



070



Análisis

México: la lucha por un país más saludable y el impuesto que lo está haciendo posible

En esta segunda entrega, la historia de cómo el impuesto a las bebidas azucaradas ha impactado a los y las mexicanas y la relación entre el gobierno y esta industria.

por **Matilda Ro**

@aguaenvenenada

Escritora y promotora de cultura. Radica en Mérida, Yucatán donde se desempeña como Coordinadora Editorial en Memorias de Nómada.

07.10.2022



Perfecta Martínez Couoh es una mujer de tradiciones. A sus 37 años, repite las recetas de la ancestral comida yucateca que aprendió de su mamá, y ella de su abuela, continuando la costumbre que hereda el sabor a las mujeres. El menú de



070

generosa combinación de injertos negros caldosos con carne de puerco, epazote y otras especias. Los jueves son de tsí'ik (del maya, deshebrar carne) de venado, que tal cual es carne deshebrada de venado con ingredientes típicos de la región

La comida yucateca es una mezcla de ingredientes de herencia maya (la civilización que gobernó durante el México prehispánico por 18 siglos) y los productos que trajeron los españoles durante la Época Colonial (1527 – 1546 d. C.). Perfecta Martínez respeta la tradición en cada plato, pero desde hace años agrega al centro de la mesa un envase de refresco (gaseosa) de 2 litros para que ella, su esposo y sus tres hijos acompañen sus comidas.

A primera vista puede parecer que esa botella de líquido negro, dulce y gaseoso es una ruptura de las costumbres, pero en la vida de Perfecta Martínez y de miles de yucatecos no lo es: Yucatán es el estado mexicano que más consume bebidas azucaradas en el país que consume más bebidas azucaradas en el mundo, de acuerdo con [datos de la Universidad de Yale](#) en 2019. En promedio una persona en México toma 163 litros de estas bebidas al año, 40% más que Estados Unidos, que ocupaba el segundo lugar.

Cada mañana, de lunes a sábado, Perfecta Martínez toma una botella de 600 ml de *Coca Cola* antes de irse a trabajar haciendo el aseo en casas de familia en Mérida. “Me provoca un impulso de energía que ni el café, ni ninguna otra bebida, me provoca. Así me mantengo alerta durante el viaje y luego a la ciudad lista para trabajar”, explica, sin dejar de sonreír.

Beber refrescos en México es el resultado de un entramado de procesos económicos, políticos y culturales, donde convergen los intereses de las grandes empresas refresqueras y las esferas gubernamentales. Una relación que desde la década del 2000 [también se ha vuelto tradición en el país](#): Vicente Fox (2000 a 2006) recibió apoyo económico para su campaña presidencial de *Coca Cola*, luego de trabajar durante 14 años en esa compañía. En 2012, el presidente Felipe Calderón (2006 a 2012) recibió una donación de un millón de dólares por parte de Muhtar Kent, Presidente y Director General de *The Coca-Cola Company*, como parte de un plan de inversión a largo plazo en el país mexicano. El presidente Enrique Peña Nieto (2012 a 2018) nombró como su secretaria de Salud a Mercedes Juan, quien anteriormente había sido consejera de *Coca Cola*.

Y en 2022, frente a la crisis por falta de abastecimiento de agua en una región al norte del país, el actual presidente Andrés Manuel López Obrador [ofreció beneficios y apoyos por la vía fiscal, aunque al día de hoy no se han especificado, para las empresas refresqueras y cerveceras](#) con la condición de que destinaran a la población el agua que utilizan para su producción. Un [reporte de sustentabilidad de Coca Cola](#) informó que se necesitan 35.4 litros de agua para producir medio litro de refresco; 28 litros se utilizan para cultivar betabel para endulzar, 7 litros para fabricar la botella de plástico y 0.4 litros de ‘agua operativa’, que es la que se utiliza en las plantas de embotellado. Según [datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía](#) (INEGI) se sabe que en 2021, las refresqueras mexicanas produjeron 33 mil 420.7 millones de litros de refresco.

En México, las estrategias de empresas refresqueras para forjarse una buena imagen frente al público y afianzar su presencia en el mercado ha seguido otras estrategias: desde donar sus logos para avisos y vallas publicitarias de tiendas de barrio, hasta financiar programas en favor de la infancia, impulsar actividades físicas para los jóvenes estudiantes, promover proyectos de reforestación y construir albergues y escuelas en varios puntos del país.

Al tiempo, las campañas para concientizar a la población mexicana respecto al daño que genera el consumo excesivo de bebidas azucaradas han tomado cada vez más fuerza, pero hay ideas que se mantienen. En Yucatán, Perfecta Martínez tiene otra tradición: la de ofrecer un vaso de refresco a sus visitas para complacerles. “Es costumbre invitarles un vaso de Coca con botana (mecato)”, dice. “Si les ofreces agua simple, te preguntan si no hay refresco.”

Un impuesto saludable

En México, 7 de cada 10 adultos mayores de 20 años sufren de sobrepeso (39.1%) y obesidad (36.1%), de acuerdo con la [Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, ENSANUT](#), de 2018. En niños y niñas de 0 a 4 años, la condición se extiende a 1 de cada 5 (22.2%).

Desde hace 40 años, los efectos de la globalización han cambiado drásticamente la dieta tradicional mexicana para darle paso al aumento en el consumo de productos ultra procesados con alto contenido de azúcar, sal y grasas. Esto, sumado a la alta disponibilidad y acceso a alimentos ultraprocesados, el alto consumo de bebidas endulzadas, la comida rápida, el mercadeo masivo de la comida chatarra y el estilo de vida sedentario han desatado en la población un desbalance energético, en el que se ingiere más energía de la que se gasta, convirtiendo a [la obesidad en un grave problema de salud pública](#).

Las bebidas azucaradas juegan un papel relevante en la epidemia de obesidad, debido a que son fuentes de azúcares añadidos, rápidamente asimilables por el cuerpo, y que no generan sensación de saciedad. Algunos tipos de azúcar como la glucosa son necesarios para el correcto funcionamiento del corazón y el cerebro, pero consumidos en exceso producen problemas de salud. De acuerdo con el informe [“Impuesto al](#)



el precio de venta de las bebidas azucaradas para reducir proporcionalmente el consumo de estos productos, el Gobierno mexicano implementó un impuesto del 10%. Activistas y promotores involucrados se refieren a este evento como “El impuesto a medias” porque fue menor a lo propuesto por ellos y la OMS.

Así, desde enero del 2014, los mexicanos pagan un impuesto de \$1.00 MXN (unos 49 centavos de dólar) por cada litro de bebidas azucaradas que compran. Dicho impuesto se aplica a refrescos, jugos de fruta, jarabes, esencias o extractos con azúcar añadida.

La aprobación del impuesto desató una dura campaña de oposición por parte de la industria refresquera del país, que buscó manipular la opinión pública con estudios científicos realizados o financiados por la misma industria. Por ejemplo, en septiembre de 2015, el [Instituto Internacional de Ciencias de la Vida \(ILSI\) en México](#), un grupo científico financiado por *Coca-Cola* y creado por un ex directivo de la refresquera, presentó estudios que indicaban que no había relación entre el consumo de bebidas azucaradas y enfermedades como la obesidad y la diabetes. En noviembre de ese mismo año, el [ILSI cerró sus oficinas en México](#), luego de que se comprobó que era una empresa fachada de la industria alimentaria en el país.

“[La industria refresquera] temía que si se lograba aprobar el impuesto en México, un país con alta población de consumidores, posteriormente se replicaría en otros países. Y así fue, después de México el impuesto se aprobó en Reino Unido, Portugal, Filipinas, Sudáfrica y La India”, dice Alejandro Calvillo, director de [El Poder del Consumidor](#), una asociación civil mexicana que trabaja en la defensa de los derechos del consumidor.

Desde la aprobación del impuesto, El Poder del Consumidor ha sido la voz pública de la Academia y los organismos internacionales frente a las campañas de desacreditación que organizó la industria. Para crear conciencia sobre el papel que desempeña el consumo de refrescos y bebidas azucaradas en la aparición de las enfermedades no transmisibles, El Poder del consumidor hizo eventos y crearon campañas masivas en los medios de comunicación que, cuando fueron censuradas en televisión abierta, transitaban a las redes sociales para ampliar el alcance de la estrategia.

Alejandro Calvillo menciona que en 2016 [se filtró una gráfica](#), elaborada por los altos directivos de relaciones gubernamentales de *Coca-Cola Europa*, y que hoy se encuentra en el Archivo de documentos de la industria alimentaria de la Universidad de California en San Francisco.

Se llama “*Radar para monitorear amenazas a las políticas públicas*” y allí se identifican las 49 políticas que pueden afectar los intereses de la compañía y se clasifican de acuerdo al nivel de amenaza: desde las que hay que vigilar hasta las que hay que combatir. Las políticas fiscales, y en particular la aplicación de impuestos, tienen el mayor ‘impacto comercial’ para la empresa, lo que explica la reacción que desató por parte de la industria la aprobación de este impuesto en México.

Un Estado dominado por los refrescos y un impuesto que funciona

Perfecta Martínez nunca había oído hablar del impuesto a las bebidas azucaradas en México a pesar de que en promedio, una persona en Yucatán consume 240 litros de bebidas azucaradas al año, el equivalente a una botella de 2 litros –y 98.8 kg de azúcar– diarios, de acuerdo a datos proporcionados por El Poder del Consumidor.

No debería sorprender: Yucatán representa gran parte del comercio para la industria de las refresqueras en el país. [Bepensa Bebidas](#), representante de *Coca Cola* en Yucatán y el cuarto embotellador más importante de [The Coca-Cola Company](#) en América Latina, es una de las empresas más influyentes en el estado a nivel político y sociocultural y paga poderosas campañas de mercadeo para fomentar el consumo de sus productos.

Por ejemplo, en alianza con el Instituto del Deporte del Estado de Yucatán, la empresa promueve la actividad física y la idea de que no hay alimentos o bebidas malas, y todo depende de la energía que gastas. Además, desde hace 23 años, la empresa patrocina el [Árbol Coca Cola](#), un árbol de navidad de 45 metros de altura que se coloca cada diciembre en una plaza pública de la ciudad Mérida y que incluye una feria de juegos mecánicos para niñas y niños, puestas en escenas con personajes típicos de la Navidad como Santa Claus y sus duendes, y la Caravana Coca Cola, un grupo de autos adornados con luces que transitan por diferentes partes de Mérida y municipios del interior del Estado.

Pero un día cualquiera, a principios de 2022, Perfecta Martínez se topó con una nutricionista en una calle camino a su trabajo. “Estaba afuera de su consultorio, con una tarjeta de presentación, y me invitó a hablar sobre los problemas de salud causados por la mala alimentación”, cuenta. “Llamó mi atención porque dijo que los efectos de una mala alimentación se cuentan entre los principales factores de riesgo para padecer enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes”.

Aunque ni ella ni su familia padecían ninguna enfermedad, reconocía que su consumo de refresco era excesivo y por ello buscó orientación para cambiar sus hábitos de alimentación. Así se dio cuenta que la OMS recomienda limitar el consumo de azúcar al 10% de la ingesta calórica diaria,



Después de ese día, Perfecta Martínez y su esposo y sus tres hijos decidieron bajar su consumo de refrescos y reemplazarlos por bebidas de frutas frescas y naturales. Dice que les costó al principio, pero que cada día que pasa se les hace más fácil. Su consumo sigue siendo alto: toman cuatro litros durante el fin de semana.

Desde el 2014 a la fecha en la que se publica esta historia, los datos arrojados por **investigación realizada** por científicos del British Medical Journal, comprueban que en México sí hubo una disminución importante del consumo de bebidas azucaradas. El primer año, por ejemplo, las compras de estas bebidas se redujeron en un 6% y 9.7% al año siguiente. Al tiempo, crecieron las ventas de bebidas sin impuestos, como el agua embotellada, en un 2.1%. Los estudios concluyen que el dinero que no se gasta en bebidas gravadas se invierten en bebidas no gravadas, especialmente agua embotellada, lo que impide por un lado, que disminuyan las ventas y por otro, que se pierdan puestos de trabajo, dos de los argumentos más poderosos de la industria de las refresqueras para oponerse al impuesto.

Una fuente anónima que labora en Bepensa y que pidió la reserva de su nombre para no tener problemas en su trabajo, comentó que la demanda de refrescos tuvo una leve caída el mes que se aplicó el impuesto, pero se estabilizó en poco tiempo y continúa estable y con tendencia al crecimiento. Afirma que la principal estrategia para combatir el impuesto consistió en dar mayor publicidad a la venta de bebidas emergentes, en su mayoría jugos y bebidas deportivas (que si bien no siempre contienen azúcar, incluyen otros aditivos y saborizantes cuyo consumo reiterado tiene efectos en la salud), así como promociones e información para los comercios pequeños.

Ada Chan Uicab y su hija, Aracelly Balam Chan, son dueñas desde hace 13 años de una de las 60 tiendas de abarrotes de la Colonia Polígono 108, ubicado al poniente del municipio Mérida, en Yucatán, y que se dedican al comercio minorista de productos como bebidas azucaradas. Cuentan que se enteraron de la implementación del impuesto a través de los comerciales en contra del impuesto que difundían las refresqueras en televisión abierta, y reconocen que sintieron temor porque las bebidas azucaradas ocupaban los primeros lugares en las ventas de su tienda. Recuerdan que sus principales proveedores les dejaban folletos con información sobre el impuesto, el incremento de costos y recomendaciones para hablar con sus clientes para evitar la caída en el consumo. Hoy afirman que el consumo de sus clientes no ha variado notablemente desde 2014 porque muchos de ellos ahora consumen las bebidas en su versión “cero azúcar” o “light”. Y que si acaso, la pandemia del Covid-19 les dejó más pérdidas económicas que el impuesto saludable.

“En días malos nuestros pedidos pueden incluir hasta 90 embotellados. En los buenos puede ascender hasta 130, tomando en cuenta que nosotras vamos surtiendo cada semana”, dice Aracelly Balam Chan.

Pero quizá el resultado más importante de la aplicación del impuesto es que México redujo los casos de obesidad en su población. Aunque las evaluaciones no relacionan directamente al impuesto como el principal factor de la reducción, sí se puede mencionar que ocurrió después de su aplicación y ha sido apoyado por otros factores importantes. Mientras en 2013 el país **ocupaba el segundo lugar** del mundo con mayor índice de obesidad, en 2022 cayó al quinto lugar, de acuerdo al **Atlas Mundial de Obesidad**, publicado el 4 de marzo de este año.

Lo que falta

Sin embargo, al Gobierno de México le quedan pendientes por resolver. El impuesto es solo uno de los componentes de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes pero, para que su implementación sea efectiva, debe acompañarse con estrategias como regulación de la publicidad dirigida a niñas y niños, el etiquetado frontal, lineamientos en las escuelas, orientación alimentaria, acceso libre y gratuito al agua y atención primaria para la población.

Estas medidas que refuerzan la política pública a nivel integral todavía no se han cumplido. Por ejemplo, durante la batalla por la aplicación del impuesto, los activistas y defensores del impuesto incitaron a las autoridades para que el recurso que se recaudara fuera utilizado para financiar la instalación de bebederos de agua en escuelas y espacios públicos, en aras de desincentivar el consumo de bebidas azucaradas. Pero en México no se acostumbra asignar el recurso económico recaudado por dicho impuesto a un gasto particular, por lo que, aun cuando está establecido en el artículo 6 de la Ley de Ingresos 2014 que el ingreso fiscal se utilizará para instalar bebederos de agua en las escuelas y espacios públicos, el presupuesto en su versión final fue destinado al **Presupuesto de Egresos de la Federación** sin un fin específico.

Para que México logre transicionar a ser un país más saludable todavía falta camino por recorrer. La industria se ha encargado de realizar una penetración cultural y México, con el impuesto, deberá enfrentarse a la idea sembrada de que las familias felices sólo se reúnen a la mesa cuando hay una botella de Coca Cola al centro para **compartir**.

Este reportaje fue realizado con el apoyo de Dejusticia.

**Seis años y
contando: el largo
camino del
impuesto a**



Podcasts



070

Seis años son los que el
país lleva discutiendo
un impuesto a las
bebidas azucaradas.
Este es un recuento de
las propuestas
discutidas y el cambio
en el contexto de la
discusión. ¿Será que
esta vez sí será la
vencida?

[Click acá para ver](#)

COMPARTIR ARTÍCULO



Matilda Ro
@aguaenvenenada

Escritora y promotora de cultura. Radica en Mérida, Yucatán donde se desempeña como Coordinadora Editorial en Memorias de Nómada.

Ojalá lo lean (1)

Maravilloso (1)

KK (0)

Revelador (1)

Ni fú ni fá (2)

Merece MEME (0)



Podcasts



070

INICIAR SESIÓN CON

O REGISTRARSE CON DISQUS ?



Compartir

Mejor

Lo más nuevo

Más antiguo

Sé el primero en comentar.

Suscribirse

Privacidad

No vender mis datos

Relacionados

«No tengo idea cuál es la clave para ser viral», Luis Carlos Reyes [Mr. Taxes]

por CeroSetenta

Entrevista

#ElNiusléterDe070

Escriba su correo...

Suscríbase

Género

Política

Cultura



Podcasts



070

¿Quiénes somos?

Podcasts

Ediciones especiales

Proyectos 070

SÍGUENOS

¿Quieres escribir en 070?

CONTÁCTANOS

cerosetenta@uniandes.edu.co

BOGOTÁ, COLOMBIA

NEWSLETTER

Suscríbese a El Niúsleter de 070

Suscríbese