

Universidad Panamericana

Escuela de Comunicación



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

**Aplicación del IEPS a los Refrescos y Bebidas
Embotelladas en México.**

(Año 2003)

Caso que presenta

Fernando Antonio Mora Guillén

para obtener el grado de:

Maestro en Comunicación Institucional

Director: Mtro. Ignacio Robledo Cervantes

Revisor: Mtra. Ma. de Lourdes López Gutiérrez

Aplicación del IEPS a los Refrescos y Bebidas Embotelladas en México

Índice

Antecedentes de la industria	3
Los posicionamientos y argumentaciones institucionales de la industria en el 2003:	4
El ambiente externo y los retos de la legislación	5
Legislación del IEPS	7
El Reto: la unificación del sector mediante el programa de Comunicación y Relaciones Públicas	7
La solución: La implementación de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas	9
Marco conceptual de la Comunicación y las RRPP	10
Acciones específicas de comunicación y RRPP	15
Mensajes Claves	16
CONCLUSIONES	20
BIBLIOGRAFIA	23
ANEXOS	24

A mediados del 2003, Luis Riva de Banda como Director General de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas, A.C. (ANPRAC) enfrentó el reto de unificar a la industria y generar una estrategia de comunicación para revertir la iniciativa de aplicar un impuesto para artículos de lujo a sus productos.

Antecedentes de la industria:

La ANPRAC, se fundó en 1945 bajo principios rectores de bienestar, valor, sustentabilidad y responsabilidad social para el desarrollo y crecimiento de México; a la fecha agrupa ya a 133 grupos embotelladores de refrescos y aguas de todo el todo el territorio nacional. **(ANEXO UNO)**

En México, la industria refresquera y de bebidas embotelladas, hasta el año 2012 representaba 135,352 fuentes de empleo directo y en su cadena productiva, aproximadamente 693,000 empleos indirectos. Asimismo, generaba una inversión anual del orden de los 600 millones de dólares, en tanto que en términos de economía nacional, en el 2012 significaba, el 0.5% del PIB total nacional; el 2.8% del PIB de la Industria Manufacturera, y el 9.3% del PIB de la División de Alimentos, Bebidas y Tabaco. **(ANEXO UNO)**

Integrantes de la industria refresquera han cumplido con los compromisos del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, desde el 2010 ofreciendo bebidas bajas en calorías y agua embotellada, además de publicidad responsable y un etiquetado informativo sobre la cantidad de calorías.

Pese a los esfuerzos y estrategias de coordinación con el sector alimentario y a los compromisos establecidos en el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria de la administración federal 2006-2012, el pasado 30 de octubre del 2013 fueron aprobadas las iniciativas del Ejecutivo Federal en materia fiscal, que incluyeron reformas a las leyes de los impuestos del Valor Agregado (IVA) y al Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) con lo que finalmente se estableció una cuota específica de un peso por litro a las bebidas saborizadas con azúcares añadidas.

Lo anterior, provocó el rechazo de las diferentes asociaciones empresariales y comerciales, entre los que se encontraron la ANPRAC, bajo el argumento de que el refresco y las bebidas embotelladas no son un artículo de lujo; y no existir evidencia internacional que haya comprobado la eficacia de un impuesto en el combate a la obesidad, e incluso, muchos impuestos similares en otros países (Estados Unidos y Dinamarca) fueron derogados porque no modificaron patrones de conducta alimentaria y en cambio, sí generaron efectos económicos colaterales.

No obstante lo anterior, el pasado 31 de octubre del 2013 el actual titular del Ejecutivo Federal lanzó la “Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes”, en donde ratificó los cambios legislativos que incluían “gravar las bebidas azucaradas”.

Los posicionamientos y argumentaciones institucionales de la industria en el 2003:

Las argumentaciones económicas, legales y de salud que se emprendieron por parte del Director General de ANPRAC en el 2003, se focalizaron en consolidar a todos los sectores involucrados, mediante las diferentes estrategias de comunicación, a través de la generación de mensajes clave y mediante las relaciones públicas (RRPP). Lo anterior, con la finalidad de respaldar a la industria y de consolidar acuerdos establecidos para fortalecer los posicionamientos y argumentaciones institucionales.

El consumo de bebidas azucaradas en nuestro país obedece, entre otros factores, a la falta de disponibilidad de agua apta para el consumo, y por tanto, merece una comprensión integral que hoy día está vinculada a una estrategia de salud y acciones de orientación. Un impuesto al refresco no garantizará que se disminuyan directamente los problemas de obesidad y sobrepeso. Además, se trata de un producto inelástico, es decir, aunque suba el precio, el patrón de consumo no se modifica, tal como ocurre con el tabaco.

En otro orden de ideas, expertos señalaban que existen muchas causas posibles para desarrollar diabetes tipo II que incluyen la predisposición genética, la edad, el sobrepeso y la talla abdominal, los hábitos sedentarios y dietas desequilibradas, entre otros, por lo que no se

puede considerar a un solo alimento o bebida como causante directo y único de este padecimiento.

La diabetes es resultado de un desorden metabólico debido a la resistencia y/o insuficiencia a la insulina en el organismo. La ingesta de azúcares y otros carbohidratos no son los causantes directos de este padecimiento, aunque quien tiene declarada la enfermedad debe cuidar su ingesta. (1)

En el caso de México, no hay evidencia estadística que relacione los índices de crecimiento de la diabetes con el índice de crecimiento del consumo de refrescos. Según el Sistema de Cuentas de Salud de la Secretaría de Salud, entre los años 2000 y 2009, el índice de casos detectados de diabetes se incrementó en 198% mientras que el índice de consumo per cápita de refrescos calóricos creció sólo 1.8%.

Otro factor de análisis a considerar es lo que coloquialmente se conoce como “economía familiar” ante el cambio en el precio de los bienes y a lo que habremos de referirnos más adelante. **(ANEXO DOS) Y (ANEXO TRES)**

El ambiente externo y los retos de la legislación ¹

La Industria refresquera y de bebidas embotelladas ha sido blanco de partidos políticos y de las autoridades gubernamentales del sector salud y hacendarias por el elevado empleo de azúcares, que sin pruebas científicas suficientes han catalogado a los refrescos y a las bebidas carbonatadas como generadoras de enfermedades basculares y diabetes mellitus, sin tomar en cuenta que se han generado acciones preventivas tendientes a diversificar sus productos sustituyendo el azúcar por otro tipo de edulcorantes amigables para la salud.

Asimismo, se han generado diversas acciones de responsabilidad social en los sectores educativos; en el medio ambiente y otras tantas en el desarrollo social con lo que se busca resarcir a la sociedad y su entorno por el “daño” que pudiera generarse durante los procesos de producción, distribución y consumo.

¹ ASOCIACIÓN NACIONAL DE PRODUCTORAS DE REFRESCOS Y AGUAS CARBONATADAS (Comunicado del 25 de abril del 2013); www.anprac.org.mx México P.1

Por más de siete décadas, los competidores del sector se han desarrollado en forma independiente generando controversia en su entorno con constantes acusaciones de polarizar a los minoristas y mayoristas, condicionando la exhibición de sus productos o incluso el mobiliario, las marquesinas y pinta de fachadas mediante la firma de convenios de exclusividad; lo que ha generado acusaciones de competencia desleal y una nula ética en el sector.

La Industria refresquera a través de sus distintos competidores ha transitado en una logística de distribución que abarca el 80 por ciento del territorio, llegando a comunidades distantes a las que no llegan los servicios públicos. En muchas regiones, desde mediados de los años 70 el Sistema Nacional de Salud desarrolló el Programa de Vacunación y la Red de Distribución de Medicamentos Básicos a través de la cadena logística de distribución de la industria refresquera. De igual forma, los servicios de correo y mensajería llegan a esos puntos lejanos mediante los transportes de las grandes compañías refresqueras.

Desde mediados de los 80, las autoridades hacendarias han intentado elevar los ingresos fiscales mediante la implementación de gravámenes especiales como el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto Especial de Producción y Servicios aplicado a los cigarrillos, vinos y licores; artículos de importación y otros productos suntuosos no considerados de primera necesidad para la población.

Los refrescos y las bebidas embotelladas, por tradición han formado parte de la alimentación básica de los mexicanos por su cobertura de distribución al 80 por ciento del territorio nacional, ello ha llevado a la población a consumir refrescos como fuentes energizantes ante la falta de agua potable y fuentes de nutrición, en regiones rurales con muy pocas opciones de alimentación y de agua o bebidas purificadas para su consumo.

Ante la posible aplicación de un gravamen de las características del IEPS del 5%, en el 2004 que se aumentaría a la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 15%, los legisladores y las autoridades generaron una unión nunca antes vista en el sector.

Legislación del IEPS (DOF LEY IEPS 30 DIC 1980)

- 1) Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS), modificada con efecto a partir del 1º de enero de 2002, y sus posteriores modificaciones publicadas el 30 de diciembre de 2002 y el 31 de diciembre de 2003; y reglamentos conexos o de aplicación, que figuran en el Reglamento de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, la Resolución Miscelánea Fiscal para 2003, y la Resolución Miscelánea Fiscal para 2004.
- 2) Las medidas están especificados en el Reglamento de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de mayo de 1990, en el título 6 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2004, difundida en el Diario Oficial el 30 de abril de 2004, y en el título 6 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2003, que apareció en el Diario Oficial el 31 de marzo de 2003, que contienen, entre otras cosas, detalles relativos al alcance, cálculo, pago y requisitos de contabilidad y de registros del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS).

El Reto: la unificación del sector mediante el programa de Comunicación y Relaciones Públicas

Luis Riva de Banda, Director General de la ANPRAC enfrentó el reto de unificar a todos los actores de la industria. Tradicionalmente como competidores no estaban preparados para generar acciones conjuntas ante circunstancias adversas o decisiones de la autoridad.

Algunos de los planteamientos y posicionamientos institucionales que se utilizaron desde aquel entonces en el 2003 por parte de la autoridad sanitaria que tuvo que enfrentar el Director General de ANPRAC, fueron los siguientes (**ANEXO CUATRO**):

- La obesidad y la diabetes afectan financieramente a los más pobres porque tienen menor protección en salud y destinan una mayor proporción de su gasto en salud por

gasto de bolsillo.

- Si aumentara el precio del refresco, los hogares más pobres serían los que reducirían más su consumo.
- Estas reducciones en consumo podrían tener efectos positivos en la salud que signifiquen ahorros importantes en gastos catastróficos que recaen en la población más pobre.
- La recaudación puede utilizarse para una distribución progresiva de programas de apoyo a la población en condiciones de pobreza para una compensación financiera.
- Con un aumento en el precio de los refrescos, los individuos sustituirían el consumo de los mismos por agua o leche, no incrementaría el consumo de jugos, aguas preparadas u otras bebidas endulzadas.
- El consumo de refrescos tiene efectos negativos para la salud cuyos costos son absorbidos en su mayoría por el gobierno, por lo que su actuación como regulador es indispensable.
- El propósito de las corporaciones es hacer dinero para sus accionistas por lo que su interés es vender la mayor cantidad posible, no ayudar a sus clientes a reducir su consumo. Los impuestos pueden hacerlo

Así, Luis Riba de Banda, como Director General de ANDPRAC se enfrentaba a los siguientes problemas:

¿Cómo recopilar información sobre la influencia del consumo de refrescos y aguas carbonatadas relacionados con padecimientos de enfermedades basculares?

¿Qué consecuencias implicaría para la economía y el desarrollo de la industria refresquera la imposición de un gravamen a las bebidas azucaradas?

¿Qué actores son fundamentales y decisorios para las acciones que determinen

posicionamientos en la opinión pública?

¿Qué otras asociaciones y organizaciones son aliados estratégicos en los posicionamientos en contra de gravar un impuesto?

La solución: La implementación de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas

Conforme a lo anterior, se observó la importancia de que en el 2003 se emprendiera un plan estratégico de comunicación para poder dar los argumentos en contra de gravar a la industria refresquera con un impuesto que alteraría de forma significativa la producción y la imagen institucional de la Industria Refresquera.

En el contexto planteado de la generación de un gravamen a la Industria Refresquera en el 2003, se inició un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas que pudiera concentrar a los principales actores involucrados en la imagen y opinión pública y que identificara a los actores y mensajes claves para generar una oposición a las acciones legislativas que pretendían gravar con un impuesto a la industria refresquera.

De acuerdo a las **TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL** se consideran los siguientes factores para el estudio del caso presentado. ²

1. La necesidad de comunicación
2. La necesidad de delinear las actitudes o el comportamiento
3. La necesidad de planeación
4. La necesidad de relacionar los programas de relaciones públicas con la administración.
5. La necesidad de un examen analítico de la ética de lo que se planea
6. La necesidad de reportar la información
7. El modelo de comunicación en un contexto social

² Edward J. Robinson, Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial Continental. Traducción de Communication and Public Relations, traducción por José Antonio Fernández Arena. México 1966. Pp. 41 – 53.

Marco conceptual de la Comunicación y las Relaciones Públicas.

Hoy en día la Comunicación Organizacional y las RRPP son fundamentales para el posicionamiento de mensajes estratégicos que coadyuven al logro de los objetivos y fines institucionales de las organizaciones. Mediante las RRPP se realizan las actividades que desprenden acciones concretas de los profesionales de la comunicación. Como las acciones emprendidas por el Luis Riva de Banda, Director General de la ANPRAC a partir del 2003.

Las nuevas tendencias de los profesionales de las RRPP, muestran tareas claves de manera determinante en la comunicación de las organizaciones. Algunas de los principales ejercicios que desarrollan los profesionales de las RRPP, son las siguientes: ³

- Consultoría en estrategias y campañas de comunicación.
- Investigación (auditoría de comunicación, estudios de opinión, *issues management*, etc.).
- Relaciones con los medios de comunicación (gabinete y ruedas de prensa, viajes de medios, gestión de entrevistas, seguimiento de medios, etc.).
- Comunicación interna (convenciones, intranet, *focus group*, revistas internas, etc.).
- Comunicación integral de marketing (lanzamiento de productos, exploración de sponsoring y mecenazgo, publicidad corporativa, etc.).
- Relaciones corporativas y financieras (reuniones con analistas, encuentros de accionistas, etc.).
- Vínculos con la comunidad (autoridades locales, asociaciones de consumidores y usuarios, etc.).
- Comunicación de crisis (retiradas de producto, huelgas, atentados, etc.).
- Campañas de responsabilidad social corporativa (transparencia financiera, medio

ambiente, apoyo a proyectos sociales, etc.).

- Comunicación electrónica (páginas web, salas de prensa online, redes electrónicas, etc.).
- Lobby y relaciones institucionales (contactos institucionales, seguimiento de iniciativas legislativas y reglamentarias, etc.).
- Formación de voceros o entrenamiento de medios (introducción al mundo de los medios de comunicación, preparación para entrevistas, discursos o presentaciones, etc.).

Todo lo señalado anteriormente, que son elementos y acciones prácticas de un plan de RRPP tienen que llevar un orden, conformar un diseño o modelo estratégico, de tal manera que se ejecute una estrategia completa. No es posible trabajar a partir de ideas fragmentadas e incluso “ocurrencias”, pues lo más que se podrá obtener serán resultados parciales y soluciones incompletas, en el mejor de los casos, aunque lo más probable es que el resultado sea fallido.

Para evitar este escenario negativo, es indispensable trabajar el diseño de una estrategia de RRPP a partir de la ejecución de un plan perfectamente cimentado tanto en las evaluaciones previas y diagnósticos de la problemática o circunstancias que se pretenden atender o resolver, como en sus pasos de ejecución, evaluación y revisión. En el siguiente gráfico se resume de manera muy breve este razonamiento de organización y sus elementos secuenciales que todo programa de RRPP tiene que comprender. La idea central es reconocer que el proceso de las relaciones públicas en un concepto de estrategia, responden a un proceso simple sí, pero requerido para poder aspirar a generar resultados positivos.

Este gráfico ilustra que antes que iniciar cualquier acción es fundamental generar un proceso de diagnóstico previo, que comprenda la evaluación de todos los elementos que inciden en la problemática o situación que se quiera resolver o mejorar. Sin una idea clara de qué se tiene y por qué se tiene es imposible pretender generar una respuesta.

Una vez que se tiene el análisis de la situación y en consecuencia la propuesta se está en condiciones de desarrollar y ejecutar la estrategia o programa y de ahí proponer las medidas más pertinentes para medir la eficacia del programa, se trata un proceso fundamental, pues de su correcta medición, se puede generar un informe que de manera clara y directa ofrezca respuestas no solo del programa del RRPP sino de la condición general de la institución, empresa o entidad que ha sido eje central de las acciones realizadas.

- El proceso de las relaciones públicas ³



En resumen, estos movimientos son implementados por los profesionales de las RRPP con la finalidad de consolidar las estrategias en comunicación de una organización, con sus públicos y su ambiente interno y externo.

³ Edward J. Robinson, Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial Continental. Traducción de Communication and Public Relations, traducción por José Antonio Fernández Arena. México 1966. P. 117

De ahí la necesidad de diseñar un programa de comunicación, cabildeo y relaciones públicas que les permita posicionar mensajes específicos con actores estratégicos con una sola finalidad que en nuestro caso particular es: erigir al refresco como una fuente energética de nutrición coadyuvando a las autoridades en las innumerables regiones en donde la población no tiene acceso al agua potable u otras fuentes energéticas y nutricionales.

El plan contenía las siguientes líneas de acción:

Generar una agenda de trabajo con autoridades, legisladores, organizaciones sociales y civiles, empresas, académicos, médicos y especialistas en nutrición para, por un lado, evidenciar que no existe un sustento científico real que involucre el consumo de los refrescos y bebidas embotelladas como causales de enfermedades cardiovasculares, obesidad o la diabetes mellitus. Como parte de este esfuerzo, también analizar y generar conciencia sobre las desventajas económicas, políticas y sociales de la implementación de un impuesto especial a la producción y consumo de sodas y bebidas embotelladas.

Como parte de esta ruta, igualmente, se pretendía posicionar ante la opinión pública las acciones de responsabilidad social que llevan a cabo los distintos actores de la industria de refrescos y bebidas embotelladas en sectores como: educación, economía, salud, medio ambiente y desarrollo social.

Las relaciones con los medios de comunicación incluyen tanto objetivo de impacto como objetivos de producción.⁴

1. **Objetivos de impacto:** Los objetivos de impacto representan los resultados deseados en términos de la modificación de las actitudes o comportamientos del público objetivo. En las relaciones con la prensa, estos objetivos pueden ser:

⁴Xifra, Jordi. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa [En línea]. Pearson Educación. Recuperado el 2014-03-30, de <http://www.bibliotechnia.com> Pp. 68,69 y 75

- Incrementar el conocimiento de noticias sobre el cliente entre los periodistas de la comunidad para que puedan cubrirlas.
 - Mejorar la credibilidad del cliente ante los periodistas para ser más fiables como fuente informativa.
 - Reforzar las actitudes favorables hacia el cliente por parte de los periodistas para mejorar el acceso a ellos.
 - Incrementar la cobertura informativa favorable de nuestro cliente para que tenga más proyección pública.
2. Objetivos de producción: En las relaciones con la prensa los objetivos de producción se refieren a las iniciativas del profesional de las relaciones públicas en representación del cliente.
- Ser útil a los medios de comunicación, tanto proactiva como reactivamente.
 - Coordinar entrevistas con el cliente o miembros de la organización.
 - Distribuir informaciones para la prensa especializada.

Estrategia

- ✓ Comunicados. Es vital que cada comunicado tenga claro y bien definido qué público o receptor es la meta de nuestro objetivo y dentro de nuestra empresa quién es la fuente de origen. En ambos casos es importante esta definición porque además de ayudar a afinar y definir el carácter del contenido y el mensaje del comunicado, nos asiste para saber qué fuente interna de la empresa dota de los elementos sustantivos, firmes y comparables del comunicado.
- ✓ La conferencia de prensa. En este punto es vital tener muy claro el motivo principal y los elementos adyacentes que ayuden a reforzar o estén vinculados a nuestro objetivo básico. Tener preparadas temáticas de riesgo y adicionales que puedan resultar, no olvidar toda la operación logística desde la invitación bien diseñada y mandada a tiempo y con los datos exactos, hasta condiciones de acceso a los medios, mesa de

registro, luz, audio, servicio de café, salón de internet o al menos acceso Wi-Fi libre, entre otros.

- ✓ Entrevistas Exclusivas. Que se pueden establecer desde la afinidad con ciertos medios o la importancia o relevancia estratégica que estos tienen para el tipo de estrategia de RRPP que se ha definido.

Acciones específicas de comunicación y RRPP:

En su calidad de Director General de la ANPRAC Luis Riva convocó a los grupos embotelladores agremiados exponiéndoles los alcances de lo que hizo llamar la Iniciativa "Impuesto al refresco para combatir el sobrepeso y obesidad y crear un fondo para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles", sentando así las bases de entendimiento necesarias.

Planteó la necesidad de cerrar filas y que todos los actores de la industria asumieran una posición más ejecutiva y participativa para crear consensos; derivó ello en la conformación de un grupo de trabajo que, determinando las acciones de cabildeo ante las autoridades (Secretarías de Hacienda y Crédito Público, Economía y Salud); legisladores de ambas Cámaras; Organizaciones cúpula del sector empresarial y aliados de la sociedad civil.

La ruta debía ser clara: ponderar la pretensión de la iniciativa, los riesgos inherentes a la aprobación y aplicación del IEPS a los refrescos y las aguas carbonatadas, cómo ello se traduciría en reducciones en los índices de ventas y crecimiento de la industria, afectando colateralmente las redes de distribución y producción, amén de los riesgos económicos, políticos y sociales así como las posibles repercusiones que impactaría en las fuentes de empleo.⁵

⁵ Xifra, Jordi. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa [En línea]. Pearson Educación. Recuperado el 2014-03-30, de <http://www.bibliotechnia.com> Pp. 68,69 y 75

Constituido el grupo de trabajo, con tareas específicas y directrices muy definidas, la ANPRAC, bajo el liderazgo de Luis Riva se abocó a valorar la conveniencia de sumar a su propósito a despachos externos de abogados, asesoría fiscal, relaciones públicas y mercadólogos expertos, entre otros, estableciendo así el papel que jugarían en cada plan de acción. Dada la premura, (tan solo con cinco semanas) hubo que generar las condiciones de competencia para cada uno de los miembros. Así, se tomó la determinación de que los grupos embotelladores proporcionaran información suficiente a los especialistas conjuntando esfuerzos con sus áreas corporativas, de asuntos jurídicos, relaciones corporativas, comunicación y mercadotecnia. El propósito fue siempre claro: revertir la iniciativa presentada en el Congreso de la Unión y comenzar a operar a la brevedad en el desarrollo de las estrategias. El grupo de trabajo acordó así los “Mensajes Clave”, determinando que no fueran más de cinco con el propósito de buscar transmitir la posición de la industria refresquera.

Mensajes Clave:

- La Industria de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas representa 135,352 fuentes de empleo directo; mas de 693,000 indirectos, y genera anualmente una inversión de 600 millones de dólares; lo que se traduce en el 0.5% del Producto Interno Bruto Nacional.
- Los 133 Grupos Embotelladores, a lo largo de las últimas décadas han sido un factor clave en los procesos de distribución de medicamentos del cuadro básico y vacunas del Programa Nacional de Vacunación a regiones de difícil acceso en zonas serranas y llanuras del territorio nacional al llegar al 80% del territorio nacional en su red logística de distribución.
- Los Refrescos y las Aguas Carbonatadas, a lo largo de las últimas tres décadas se han ubicado como la principal fuente de energía y forman parte de la alimentación básica en todas las regiones del país. La aplicación de un impuesto como el IEPS considerado un gravamen para artículos de lujo; significaría que en el futuro los alimentos y los medicamentos podrían ser también sujetos de gravámenes especiales considerándose como artículos de lujo para los mexicanos.

Partiendo de estos mensajes se procedió a repartir el trabajo por temas con los grupos especializados que proporcionaron los grupos embotelladores.

- **Abogados.-** Analizar y dar fundamento y argumento legal para rebatir la postura de las autoridades y los legisladores.

- **Relaciones Corporativas.-** Armar un directorio de actores involucrados en el tema (autoridades de las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, Economía y Salud), (diputados y senadores de las Comisiones de Hacienda, Programación y Presupuesto, Salud, Economía y Desarrollo). Como parte de esta agenda, se incluyó a diversos actores aliados de organismos empresariales y miembros de organizaciones de la sociedad civil.

- **Comunicación.-** Instrumentar una estrategia integral contemplando acciones de comunicación y líneas discursivas dirigidas a las audiencias internas y externas con el objetivo de transmitir a modo, los alcances así como la situación e implicaciones que generaría la aprobación de la referida iniciativa y la aplicación del gravamen. Se involucró a periodistas y líderes de opinión.

- **Mercadotecnia.-** Generar una campaña publicitaria para transmitir en medios masivos y a través de las redes de distribución de los productos, las afectaciones que podrían implicar la aplicación del IEPS a Refrescos y Bebidas Carbonatadas. Después de tres días laborales de cada uno de los grupos de trabajo, se procedió a determinar una agenda de trabajo con autoridades, legisladores, organizaciones empresariales y miembros de la Sociedad Civil que podrían servir como aliados de la industria.

Se decidió involucrar a médicos especialistas, nutriólogos, académicos e investigadores para establecer que no existían hasta marzo de 2003 evidencias científicas que demostraran que el consumo de Refrescos y Bebidas Carbonatadas era un factor determinante para el padecimiento de enfermedades crónicas cardiovasculares o diabetes mellitus.

La campaña publicitaria se basó en destacar que los refrescos y bebidas carbonatadas forman parte de la canasta básica de alimentación de un alto porcentaje de la población y son una fuente de nutrición y energía. La aplicación del IEPS a los productos significaría el primer paso para en el futuro aplicar impuestos a los alimentos y medicamentos a no ser considerados como productos básicos para la población. Se implementó como mensaje principal de la campaña: "*No más Impuestos a mi Refresco*".

Finalmente se instruyó la contratación de despachos externos que generaran estudios sobre el impacto económico, político y social de gravar con el IEPS a los refrescos y bebidas carbonatadas; lo que se generó en un plazo de cuatro días para contar con dos semanas y realizar las acciones determinadas por cada uno de los integrantes del grupo de trabajo. Así en un par de semanas, los Grupos de Emboteladores que habían actuado siempre de manera independiente compitiendo con relaciones hostiles y distantes, reaccionaron uniformemente generando acciones en medios masivos de comunicación (Impresos, Radio y Televisión). Se distribuyeron a nivel nacional alrededor de 5,000,000 de posters que fueron colocados en tiendas de abarrotes y servicios, así como en camiones distribuidores con los mensajes clave. Se establecieron más de 1,200 reuniones con autoridades, legisladores, grupos empresariales, organizaciones cupula patronales (Coparmex, Consejo Coordinador Empresarial, Camaras de Industria y Comercio) y organizaciones de la sociedad civil con los siguientes objetivos:

- a) Establecer que no existe evidencia científica sobre la influencia del consumo de refrescos y aguas carbonatadas en padecimientos de enfermedades basculares o Diabetes mellitus.
- b) Las consecuencias que implicaría para la economía y desarrollo de la Industria la aplicación del IEPS a Refrescos y Bebidas carbonatadas independientemente del Impuesto al Valor Agregado con el que ya son gravados. Estableciendo posible disminución de fuentes de empleo directo e indirecto y de la inversión anual al bajar las ventas y los ingresos.
- c) Las implicaciones políticas, económicas y sociales que derivarían de la aplicación del IEPS a los productos.

- d) Las acciones de Responsabilidad Social que en forma independiente llevaban a cabo cada uno de los Grupos Embotelladores y que se tendrían que reducir o modificar por la baja en los ingresos de las empresas.
- e) Con el apoyo de especialistas y nutriólogos se determinaron acciones para destacar los beneficios de los refrescos y bebidas carbonatadas cuando se ingieren con moderación como fuentes de energía y nutrición.

El resultado más sobresaliente de esta tarea de las autoridades y legisladores en contra de la Industria fue el lograr a partir del 2003 una unificación de actividades en materia de medio ambiente y responsabilidad social; así como la disminución de controversias y tendencias negativas en el sector. (A mediados de 2004 se implementó un acuerdo por demandas de competencias entre Coca – Cola y Pepsi Cola).

Los argumentos generados en 2003 en contra de un impuesto directo a la industria refresquera concentraron en la opinión pública de la industria refresquera para revertir las decisiones legislativas, mediante un plan de comunicación que concentrara las opiniones en contra de dicho impuesto. De esta manera, la Industria Refresquera demostró la importancia de la prevención con acciones específicas de responsabilidad social, actualmente estos argumentos son válidos ya que los productos y la prevención de enfermedades están asociados directamente con el estilo de vida saludable, más que con el consumo directo de bebidas azucaradas.

CONCLUSIONES:

1. La función de las Relaciones Públicas en una empresa, si se ejercen de manera adecuada, oportuna y organizada es fundamental. El verdadero significado que tiene esta actividad en la empresa y el sentido de importancia que puede llegar a tener cuando se ejecuta de manera profesional, siempre será generadora de resultados favorables.
2. Si se entienden a las Relaciones Públicas no solo como meros eventos sociales de la empresa sino como programas consolidados y estrategias definidas y vinculatorias al espíritu de la empresa, con objetivos determinados y claros, sin duda suman al conjunto integral de lo que busca y a donde pretende llegar la empresa o el corporativo.
3. Es importante que se cumplan la misión y visión, es decir, alinear los objetivos de las RRPP a los objetivos generales de la empresa, cuando eso sucede no hay mejor escenario para apoyar al crecimiento y desarrollo de la misma.
4. Tener una estrategia de Relaciones Públicas en la empresa, implica objetivos encaminados para mejorar o desarrollar una imagen adecuada en el público de la empresa, como una primera instancia y después a plantear criterios de acción en determinados momentos como pueden ser las etapas de crisis, desarrollo de nuevos productos, de comunicación interna, de estudios de mercado y tantos como sean necesarios o se generen como parte de la dinámica empresarial
5. Para lograr llevar a cabo una adecuada estrategia de Relaciones Públicas, como se ha mencionado y es pertinente reiterarlo, habría que tomar en cuenta tener siempre claro nuestra idea base de las Relaciones Públicas, que es vital insistir no son áreas de sólo de eventos, ni de monitoreo de noticias o cambios en la empresa, ni únicamente como el medio para crear prestigio o mejorar la imagen de la empresa, o como medio para persuadir a los públicos, ni como asesoramiento de políticos en una campaña.

6. En realidad son la suma de todos los anteriores. Son acciones de comunicación estratégica coordinadas y ejecutadas como objetivo principal para fortalecer los vínculos con los públicos, informándoles y persuadiendo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras de la empresa.
7. Analizar problemas, plantear objetivos, determinar el público al que se dirige, planificar actividades a seguir, escribir y editar material de comunicación (anuncios en prensa, discursos, informes, publicaciones, etc); organizar actividades; ayudar a asesorar sobre la comunicación con los públicos, investigar y evaluar mediante entrevistas y técnicas de prospección de mercados; gestionar los recursos mediante el presupuesto y preparación de empleados. Todos son elementos que se integran a las actividades propias de una estrategia de RRPP.
8. Sin un buen programa de RRPP es complicado poder detectar problemas, plantear objetivos, planes, y con ello establecer acciones de comunicación encaminadas a lograr objetivos del programa empresarial y posteriormente evaluarlas para conocer el desempeño
9. Un elemento actual que no debe soslayarse actualmente es que las empresas se han visto más orientadas a apoyar a la comunidad y a retribuir parte de lo que ellas le han aportado, por lo que últimamente han desarrollado actividades de responsabilidad social, pero esto se debe alentar desde adentro de la empresa, haciendo que el personal comprenda y se sienta comprometido con la institución. Hoy para las empresas tener más acciones sociales para ser reconocidas y distinguidas entre las demás, les aporta valor y diferenciación ante las demás. Un buen programa de RRPP aporta los elementos para que esto suceda.
10. No se debe olvidar que el personal de la institución es tan importante en este sentido, ya que son ellos quienes tienen en sus manos la imagen de la institución y la transmiten fuera de ella de una manera positiva o negativa, según lo que internamente conocen de ella, por lo tanto hay que estar pendientes de ellos, vistos como una especie de clientes internos y lograr generar un compromiso entre la empresa y ellos y desarrollar una proceso de identidad fiel y positiva

11. No se debe olvidar que un programa de RRPP debe comunicar adecuadamente todo lo que involucra a la empresa, sus logros, retos, cambios, problemas, crisis, y que éstos siempre sean vistos desde un ángulo positivo o alentador, con una base de diagnóstico integral. Al final la idea o búsqueda final es que lograr que la empresa tenga una imagen sólida.
12. Es relevante el destacar que la aplicación del IEPS a las bebidas azucaradas, no necesariamente se traducen en una disminución en el consumo de los productos a corto plazo como ha quedado demostrado en casos como Estados Unidos, Dinamarca y Francia. Países en los que la Legislación ha sido revocada ya que en el corto plazo no se tradujo en una disminución en el consumo de las bebidas y los productos; máxime en el caso que nos ocupa, que el gravamen contemplado es menor en porcentaje. **(ANEXO CINCO)**. Al respecto, la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (AMPRAC) y la Unión Nacional de Cañeros (CNPR) han argumentado que la aplicación de un impuesto a los refrescos y bebidas conllevaría que se incremente el desempleo y mermará la economía del país.- (CNN-Mexico.com-domingo 20 de octubre de 2013). Si bien es cierto la medida de combatir los altos índices de obesidad y diabetes con un impuesto a las bebidas azucaradas es una medida aplaudida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que en México al igual que en otras economías enfrenta el rechazo de los productos de refrescos, jugos, cafés y otras bebidas. **(ANEXO SEIS)**

Aunque el impacto para la industria en principio no será fuerte, en el mediano y largo plazo estaríamos hablando de entre un 4 y 5% en un periodo de entre tres y cinco años. La industria de bebidas embotelladas y refrescos ha planteado como medidas más eficaces el emprender campañas de concientización sobre el consumo moderado de estas bebidas con una mayor ingesta de agua y con programas preventivos de nutrición y actividad física.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PRODUCTORAS DE REFRESCOS Y AGUAS CARBONATADAS (Comunicado del 25 de abril del 2013); www.anprac.org.mx México P.1

COCA – COLA: La Historia Negra de las Aguas Negras. Primera parte. Boletín Chiapas al Día No. 382. CIEPAC. WWW.CIEPAC.ORG

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA. Aspectos Económicos relacionados con un impuesto al refresco en México. México, 2013

ROBINSON EDWARD J. Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial Continental, México.

ROJAS ORDUÑA, Octavio (2008); *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia.* Madrid.

SOTELO ENRIQUEZ C., Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.

VAAMONDE, L.M., Técnicas de Comunicación Hoy I, Ed. MacGraw, Madrid, 1993.

VAAMONDE, L.M., Técnicas de Comunicación Hoy II, Ed. MacGraw, Madrid, 1994.

VALDERRAMA, Carlos Eduardo. 1999. Comunicación Educativa. Coordinadas, Abordajes y Travesías. Siglo del Hombre. Serie Encuentros. Colombia.

XIFRA, JORDI. Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, Ed. Pearson.

ANEXOS

Anexo Uno : Hoja de Datos de la Industria Refresquera Mexicana

Anexo Dos : Estudio “Las Bebidas de Cola” . Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria WWW.CIEPAC.ORG

Anexo Tres : Iniciativa : Impuesto al Refresco para combatir el sobrepeso y obesidad y crear un fondo para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles.

Anexo Cuatro: INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA. Aspectos Económicos relacionados con un impuesto al refresco en México. México, 2013

Anexo Cinco: CNNMexico.com El Impuesto a refrescos, ¿un buen inicio contra la obesidad en México? Viernes 4 de octubre de 2013.

Anexo Seis: CNNMexico.com El Impuesto a refrescos, ¿servirá? 20 de octubre de 2013.

ANEXO I



INDUSTRIA REFRESQUERA MEXICANA

HOJA DE DATOS

Fundada en 1945 la Asociación Nacional de Productores de refrescos y Aguas carbonatas es un orga
e representación de la industria refresquera mexicana, industria socialmente responsable que
portunidades, empleo, bienestar e inversión para el desarrollo y crecimiento de México.

Genera:

Inversión fija bruta a un ritmo de 600 millones de dólares anuales •134,200 empleos directos
1,003,327 empleos indirectos en su cadena productiva •0.5% del PIB total nacional
2.8% del PIB de la industria manufacturera•9.3 % del PIB de la División Alimentos, Bebidas y Tabaco

Cuenta con:

122 Centros de producción •415 Bodegas para distribución
35,000 unidades de flota vehicular total (montacargas, motos, camionetas, camiones repartidores, etc)

Atiende:

1,300,000 expendedores (más de 1,000,000 son pequeños negocios familiares)

Demanda de materias primas:

1 millón de toneladas de azúcar •900 mil toneladas de fructuosa •450,000 toneladas de resina PET
33,000 toneladas de aluminio

El peso específico de los refrescos:

En el Índice de Precios al Consumidor: 1.09%

En la Canasta Básica: 3.27%

No. de asociados 120

Historia de la ANPRAC.- Fundada en 1945, la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas es un orga
e representación de la industria refresquera mexicana, generadora de 132,400 mil empleos directos y 689 mil indirectos en su cadena
nte de ingreso para más de 1 millón de pequeños negocios familiares. Representa 0.7% del PIB nacional, 3.0% de PIB de la industria r
1.6% del PIB de la División Alimentos, Bebidas y Tabaco. Cuenta con 131 Centros de producción 415 Bodegas para distribución y 35,0
lota vehicular. www.anprac.org.mx Molinere No. 39, Piso 3, Col. Polanco, C.P. 11560 México D.F. Teléfono: 52 80 10 40

ANEXO II

LAS BEBIDAS DE COLA



Según un estudio publicado en The Lancet, la probabilidad de que un niño se vuelva obeso, incrementa un 1.6% con cada lata adicional por día de un refresco endulzado con azúcar.

Una lata de Coca-Cola contiene aproximadamente, diez cucharillas de azúcar, que resultan perjudiciales para la salud de los más pequeños. Por esta razón, comenzaron los conflictos entre la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las grandes transnacionales ligadas al azúcar. En el 2003, la OMS intentaba publicar un informe sobre los peligros del consumo excesivo de azúcar.

Sin embargo, las grandes transnacionales intentaron impedir la publicación del documento, según denunció la OMS. Asimismo, se informó que la asociación azucarera que incluye a gigantes como Coca Cola y Pepsi, amenazó con presionar al Congreso estadounidense para que elimine los subsidios que le otorga a la OMS, si ésta no retira el documento.

La Organización Mundial de la Salud en este momento está trabajando cada vez más sobre el tema de la obesidad y la diabetes. Un informe reciente publicado por la OMS aconseja restringir la venta y la publicidad de gaseosas. Las autoras y autores del informe suponen que hay una relación entre el incremento de enfermedades como la obesidad y la diabetes con el marketing agresivo de las empresas de gaseosas .

La obesidad es una de las enfermedades que afecta a cada vez más gente en los países industrializados, y la tasa de niñas y niños obesos está incrementando rápidamente. En Inglaterra y Escocia por ejemplo la tasa de niñas y niños obesos entre 4 y 11 años ha incrementado en los últimos 10 años un 2% y un 2.8% respectivamente.

Obesidad en niños

La obesidad en niñas y niños y adolescentes afecta todo el cuerpo y puede causar además de graves problemas físicos, problemas psicológicos como depresión, trastornos alimenticios y baja autoestima.

Las multinacionales del sector alimentario se dedican a producir alimentos con bajo valor nutritivo y alto beneficio económico. Las redes de distribución de la industria de refrescos funcionan a la perfección asegurando el fácil acceso y la disponibilidad de sus productos a cualquier hora y en cualquier lugar, a través de expendedoras de refrescos, por ejemplo en institutos, colegios, universidades y otros lugares públicos.

El 37% de los norteamericanos, el mecanismo de la sed es tan débil que con frecuencia lo confunden con hambre. Aún una deshidratación imperceptible, retardará el metabolismo tanto como un 3%. Un vaso de agua calmará el hambre a media noche en casi un 100% de los casos bajo dieta adelgazante en un estudio realizado en la Universidad de Washington. La falta de agua, es la causa nº 1 de fatiga diurna. Estudios preliminares indican que de 8 a 10 vasos de agua al día podrían significativamente aliviar dolores de espalda y articulaciones en el 80% de las personas con estos padecimientos. Un descenso de tan solo un 2% de agua en el cuerpo, puede causar pérdida momentánea de memoria, dificultad con las matemáticas básicas y problemas al enfocar la vista sobre una pantalla de ordenador o sobre una página impresa. El beber 5 vasos de agua al día, disminuye el riesgo de cáncer de colon en un 45%, además de rebajar el riesgo de cáncer de mama en un 79% y reducir a la mitad de probabilidades de desarrollar cáncer de la vejiga.

Bebida Multiuso

En muchos de los estados de USA, la Patrulla de Caminos porta 10 litros de Coca Cola en su auto para quitar la sangre que queda sobre el pavimento, después de un accidente. Puedes poner un bistec de carne en una recipiente lleno de Coca Cola y éste se desaparecerá en dos días. Para limpiar un inodoro, sólo debes vaciar una lata de Coca Cola dentro de la taza y dejarla en reposo durante una hora, luego tira de la cadena.

El ácido cítrico de la Coca Cola, quita las manchas de la porcelana vidriosa. Para remover las manchas de óxido del cromo de los paragolpes de los coches tienes que frotar con un trozo de papel aluminio arrugado mojado con Coca Cola y éstas desaparecerán al frotar. Para limpiar la corrosión en los terminales de la batería de tu coche echa una lata de Coca Cola sobre ellos y las burbujas se llevaran la corrosión. Para aflojar un tornillo oxidado aplica un trapo empapado con Coca Cola durante varios minutos y éste estará listo para salir.

Para quitar manchas de grasa en la ropa, coloca las piezas engrasadas dentro de la lavadora. Vacía encima una lata de Coca Cola, agrega el detergente y lava el ciclo completo.

La Coca Cola soltará la manchas de grasa. También sirve para limpiar el parabrisas de tu coche cuando se ensucie en el camino. El ingrediente activo en la Coca Cola es ácido fosfórico. Su PH es 2.8, esto basta para disolver un clavo en 4 días.

El Acido fosforico

El ácido fosfórico es dañino para el calcio de los huesos y es uno de los mayores contribuyentes al aumento de la osteoporosis. Para transportar el concentrado de Coca Cola, los camiones comerciales deben portar la tarjeta de "Material Peligroso", reservada para materiales altamente corrosivos. Los distribuidores de Coca Cola han estado usándolo para limpiar los motores de sus camiones durante cerca de 20 años.

Muchas han sido las discusiones alrededor de las bebidas de cola con respecto a la salud, muchos argumentos a favor y en contra se han desatado a lo largo de su historia, desde aquellos que dicen que la Coca Cola es medicinal por que “te sube la presión” hasta aquellos que afirman que la Coca Cola produce enfermedades graves. Y el tema de consumo de refrescos de cola en México no es cualquier cosa, México está entre los tres primeros países consumidores de refrescos de cola en el mundo, en más de una ocasión ocupando el primer lugar, y se estima que el consumo promedio anual es de 114 litros por habitante. Pero esto como consumidores, a nuestra salud ¿qué beneficio nos aporta?

Según la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDEC), el consumo de los refrescos de cola "constituye la mas grave distorsión de nuestros hábitos de alimentación". Los refrescos de cola no tienen ningún valor nutritivo, no contienen vitaminas, proteínas ni minerales y sí gran contenido de endulzantes y aditivos como conservadores y colorantes.

Y no solo no alimenta, algunos de sus ingredientes pueden ser nocivos para tu salud. Entre los ingredientes ‘conocidos’ de la misteriosa fórmula secreta Coca Cola se encuentra el ácido fosfórico, utilizado como aditivo, que además de ser uno de los anticorrosivos favoritos de los mecánicos, (utilizado para limpiar motores, defensas, etc), en tu cuerpo provoca desmineralización ósea, esto significa que no permite la adecuada absorción de calcio en el organismo, debilitando los huesos y por tanto incrementándose la posibilidad de tener fracturas. Además, la combinación de este ácido con azúcar refinada y fructuosa dificulta la absorción de hierro, lo que puede generar anemia y mayor facilidad para contraer infecciones, principalmente en niños, ancianos y mujeres embarazadas.

Adicto a la Bebida

Los refrescos de cola contienen una sustancia ‘potencialmente adictiva’, la cafeína, extraída de la nuez de cola, otro de los ingredientes de la famosa fórmula. Esta sustancia, consumida en módicas cantidades (20 mg.) es un estimulante del sistema nervioso que produce sensaciones agradables, pero si se ingiere en cantidades elevadas (400 a 600 mg.) puede provocar insomnio, taquicardia,

dolores de cabeza y hasta ataques de ansiedad. Una lata de Coca Cola contiene aproximadamente 50 mg. de cafeína, y si tomamos en cuenta que generalmente una lata “nunca es suficiente” o si pensamos en los envases de más de un litro (que sin duda alguien en algún momento ha tomado completos), la ingestión de cafeína sobrepasa el límite entre lo agradable y lo tóxico, además la cafeína, si se consume en frío, acelera su acción. Esta sustancia es principalmente peligrosa para los niños.

La Coca Cola contiene también gas carbónico que, según la AMEDEC, es un ingrediente que provoca “adicción psicológica”.

El color característico de la Coca Cola se debe a un aditivo llamado e-150, este ha sido asociado con deficiencia de vitamina B6 que es importante para la metabolización de las proteínas y la salud de la sangre, su carencia puede producir anemia, depresión y confusión entre otros síntomas, además de generar hiperactividad y bajo nivel de glucosa en la sangre.

Hasta hace poco, la compañía Coca Cola era una de las principales empresas consumidoras de azúcar. Ahora, en lugar de utilizar el azúcar como un ingrediente más de su fórmula, está utilizando alta fructuosa, un jarabe hecho a base de maíz transgénico proveniente de los Estados Unidos esto se da en los países que no prohíben los transgénicos. Esto además de causar graves daños a la industria azucarera, y particularmente a los campesinos cañeros, resulta en perjuicio de los consumidores que ni siquiera saben lo que están comprando y consumiendo. Sí, los refrescos de la marca Coca Cola, como muchos otros productos que utilizan alta fructuosa, contienen transgénicos.

Por si fuera poco, los azúcares que contiene el refresco, paulatinamente van disolviendo el esmalte de los dientes debilitándolos y produciendo caries. Y no solo eso, los azúcares que no logra digerir el organismo, se transforman en grasa, dando como posible consecuencia sobrepeso e incluso problemas de obesidad.

Anteriormente la diabetes estaba asociada a pacientes adultos, pero en el último tiempo se ha visto un aumento de casos de esta enfermedad en niños y adolescentes con exceso de peso.

Actualmente existen 22 millones de niños menores de 5 años con sobrepeso. La diabetes es una enfermedad que afecta principalmente los ojos, riñones, los pies y el corazón

Y para aquellos que creen que este problema se resuelve tomándose una “coca light”, les tenemos otra noticia: hay estudios que señalan que el consumo de sustitutos de azúcar, o azúcar sintética en grandes cantidades, provoca daños cerebrales, pérdida de memoria y confusión mental (según la AMEDEC). La sustancia que provoca estas afecciones se llama aspartamo y sostienen que podría contribuir al desarrollo del Alzheimer. Además, señalaron que los componentes químicos del "aspartamo" tienen otras consecuencias graves por un consumo excesivo, como daños a la retina y al sistema nervioso.

Ya estás enterado de algunas de las consecuencias que puede traer para tu salud tomar Coca Cola... y eso que no conocemos todos los ingredientes, de la famosa “fórmula secreta”.

Coca Cola fue nombrada una de las “10 peores empresas” de 1998 por Multinational Monitor por “llenar a los niños americanos de azúcar y agua de soda”.

¿La Coca Cola te sigue pareciendo inofensiva?

CIEPAC, A.C.

Fuentes:

Coca Cola: La historia negra de las aguas negras. Primera parte. Boletín Chiapas al día no. 382
IEPAC www.ciepac.org - Refrescos de Cola, ¡aguas!, Raúl Serrano. Salud Y Medicina
<http://www.saludymedicinas.com.mx/> - México campeón. En el consumo de refrescos del Cola,
.MEDEC, compilado por Dr. Luis Santos López Jefe del Departamento de Servicios Médicos de la
Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. - Afirman que Aspartame produce daños
cerebrales. Salud Colombia. www.saludcolombia.com/actual/salud39/noveda39.htm - La diabetes
es la peor epidemia en Estados Unidos. CNN en español / Salud
<http://www.cnnenespanol.com/2003/salud/10/07/diabetes.epidemia.reut/> - La obesidad aumenta el
riesgo de diabetes en niños. http://www.pediatraldia.cl/obesid_diabetes.htm - Investigadores
encuentran relación entre obesidad y diabetes en los niños y adolescentes. Dra. Wanda Figueroa
Cruz. Salud y nutrición. - Mather Jones Magazine. Enero, 21 1999. www.geocities.or

ANEXO III

Iniciativa: Impuestos al refresco para combatir el sobrepeso y obesidad y crear un fondo para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles.

Contexto

En nuestro país 7 de cada 10 adultos y 1 de cada 3 niños tienen sobrepeso u obesidad; todos ellos en riesgo de padecer enfermedades asociadas como diabetes, hipertensión arterial, infartos, incluso cáncer. Uno de los factores detonantes de esta situación radica en que somos el principal consumidor de refrescos en el mundo, con 163 litros en promedio por personas al año, 40% más que Estados Unidos, que ocupa el 2do lugar.

La problemática que enfrentamos exige respuestas urgentes; un impuesto a los refrescos resulta una medida necesaria para disminuir los niveles de consumo de estos productos, así como para contar con mayores recursos para impulsar acciones preventivas como el abasto de agua potable en escuelas y parques, tan sólo por citar un ejemplo.

Más de diez de países cuentan ya gravámenes a los refrescos, destacando Estados Unidos, Argelia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, entre otros.

Acerca de la iniciativa:

1) Iniciativa para aplicar un IEPS a refrescos azucarados, no se incluirán las bebidas azucaradas (jugos, néctares, etc.) y tampoco los refrescos light (sólo aquellos con azúcares añadidas). Se utilizó la definición siguiente: " Refrescos, las bebidas no fermentadas, elaboradas con agua, agua carbonatada, extractos o esencias de frutas, saborizantes o con cualquier otra materia prima, gasificada o sin gas, pudiendo contener ácido cítrico, ácido benzoico o ácido sórbico o sus sales como conservadores, endulzados con azúcares."

2) Propone un IEPS de 20% al precio de venta al público general, es decir ad valorem.

3) Se tomó como evidencia tanto los niveles de sobrepeso y obesidad e el país (costos y demás), como la incidencia comprobada de la relación entre el consumo de refresco y de bebidas hipercalóricas/azucaradas para poder exponer los motivos del por qué un impuesto a los refrescos azucarados.

4) Se pretende reformar la Ley del IEPS para que se incluyan en los artículos pertinentes, a los refrescos como otro producto gravado por este tipo de impuesto.

5) Como parte del fin extrafiscal del impuesto, se pretende no sólo disminuir el consumo del refresco en México, sino también aumentar la capacidad recaudatoria del país, por lo que se propone se destinen los recursos a programas de prevención del sobrepeso y la obesidad, especialmente para el aumento del acceso al agua potable en escuelas y espacios públicos.

10 Razones para justificar el impuesto:

1. *El consumo de refrescos está relacionado científicamente con el aumento de peso.* De acuerdo con el artículo “*Onzas de Prevención, el Caso de Política Pública para los Impuestos a Bebidas Azucaradas*”, publicado por el Dr. Kelly Brownell y el Dr. Thomas Friedman en la Revista Médica de Nueva Inglaterra (www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/industry/SodaTaxNEJMApr09.pdf), la probabilidad de que un niño sea obeso aumenta 60% por cada porción de refresco (227 ml) que consume al día.
2. *El consumo de refresco también está asociado con enfermedades como la diabetes.* De acuerdo con el Dr. Kelly Brownell, Director del Centro Rudd de la Universidad de Yale, en el caso de las mujeres, el consumo de una porción diaria de refresco aumenta en 23% el riesgo de enfermedades del corazón, mientras que incrementa en 35% para las que consumen dos o más porciones al día (www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/industry/SodaTaxNEJMApr09.pdf).
3. *El consumo de productos con alto contenido calórico (como los refrescos) se ha duplicado entre los adolescentes y triplicado entre los adultos mexicanos.* De acuerdo con el Centro de Investigación en Salud y Nutrición de la Secretaría de Salud afirma que el aumento en el consumo de refrescos provocó un incremento en los casos de diabetes y obesidad temprana en los niños y jóvenes mexicanos por ser bebidas elaboradas con sacarosa, glucosa y fructosa, mismas que afectan el páncreas y fácilmente llegan a la sangre, integrándose en los tejidos y convirtiéndose en grasa (<http://www.insp.mx/noticias/nutricion-y-salud/2146-aumentan-casos-de-diabetes-y-obesidad-en-ninospor-ingesta-de-refrescos.html>).
4. *Se han reducido los precios de los alimentos hipercalóricos (como los refrescos).* De acuerdo al estudio “*Determinantes Económicos de la Obesidad: Evolución del costo de las calorías en México*”, realizado por los especialistas Gonzalo Hernández, Enrique Minor y Rodrigo Aranda, el costo para satisfacer el requerimiento mínimo de energía (costo por caloría) disminuyó en 27.3% entre 1993 y 2010, mientras que los niveles de sobrepeso y obesidad han aumentado considerablemente en el mismo periodo. Según información del CONEVAL, el aumento en la prevalencia de sobrepeso y obesidad a escala mundial está estrechamente vinculado a una tendencia al aumento de la ingesta de alimentos hipercalóricos, ricos en grasa y azúcares, incluidos los refrescos y las bebidas azucaradas.
5. *Los refrescos aportan calorías vacías y grandes cantidades de azúcar.* De acuerdo a la investigadora del Instituto Tecnológico de Massachusetts, Stephanie Seneff, una porción de 500 mililitros de refresco contiene 220 calorías, sin aportar ningún tipo de nutrientes (vitaminas, minerales, proteínas), es decir, calorías vacías. Dichas calorías se originan en los más de 60 gramos (12 cucharaditas) de azúcar (<http://civileats.com/2012/06/27/the-obesity-paradox-overfed-but-undernourished/>). Las calorías vacías sólo contribuyen al aumento de peso y se convierten en un riesgo para la salud.

6. *No existe un consumo aceptable o recomendado de refrescos.* Al igual que en el caso del tabaco, no existe un consumo recomendado o saludable de refrescos. Cualquier ingesta, no importa la proporción, es perjudicial para el ser humano. De acuerdo con un estudio de la Universidad de California los adultos que consumen refrescos de manera ocasional son 15% más propensos a padecer sobrepeso y obesidad. Esta cifra aumenta a 27% si el consumo es de una o más porciones diarias de refresco al día. (<http://www.publichealthadvocacy.org/bubblingover.html>).
7. *Necesitamos sustitutos saludables a los refrescos, en especial agua potable.* De acuerdo con el Instituto de Investigación en Nutrición Infantil de Dortmund, Alemania, si se colocan bebederos de agua potable en las escuelas el riesgo de sobrepeso se reduce en 31% (http://www.clarin.com/buena-vida/salud/agua-conviene-tomar_0_771523035.html).
8. *El impuesto permitirá recaudar importantes recursos para la prevención y el combate al sobrepeso y la obesidad.* De acuerdo con el estudio “Elasticidad precio de la demanda de refrescos en México”, realizado por la Dra. Arantxa Colchero, Investigadora Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), la demanda de refrescos en México es elástica, por lo que un impuesto de 20% (\$1.7 pesos) por litro de refresco ayudaría a recaudar cerca de 23 mil millones de pesos, lo que permitiría al gobierno realizar varias acciones de carácter preventivo.
9. *El impuesto disminuirá el riesgo de enfermedades asociadas y por tanto los costos de su atención.* De acuerdo con el INSP, el impuesto ayudaría a reducir en 12% la prevalencia de diabetes en el país y a disminuir en 26% los costos de nuevos casos de diabetes en los próximos 10 años. Esto reduciría el costo directo de la atención médica de enfermedades relacionadas con la obesidad de 42 mil millones de pesos a 35 mil.
10. *El consumo de refrescos afecta la economía familiar de los mexicanos.* De acuerdo con el INEGI, el gasto de las familias mexicanas en bebidas no alcohólicas (incluyendo a los refrescos) representó 7% del gasto en alimentos. Los hogares mexicanos destinaron la misma cantidad de dinero a refrescos que a carne de res y ternera, por citar un ejemplo. Si se garantiza el abasto de agua potable y se hace conciencia de las consecuencias de consumir refrescos, las familias mexicanas podrían reorientar ese 7%.

ANEXO IV

Aspectos económicos relacionados con un impuesto al refresco en México

Colchero MA, Salgado JC, Unar M, Hernández-Avila M,
Velasco-Bernal A, Carriedo A, Rivera-Dommarco JA.



Instituto Nacional
de Salud Pública

Aspectos económicos relacionados con un impuesto al refresco en México

Obesidad y diabetes en México

Para 2012, se estimó que en México, 73% de las mujeres adultas, 69% de los hombres adultos y 30% de los niños y adolescentes tenían sobrepeso y obesidad [1, 2].

- ▶ En 2006, se estimó que el 14% de la población adulta tenía diabetes tipo II [3].
- ▶ México es el país con el primer lugar con mayor sobrepeso y obesidad, así como el primero en prevalencia de diabetes entre los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo, que son en su mayoría países de ingresos altos [4, 5]
- ▶ Se ha estimado que la obesidad cuesta al país anualmente 67 mil millones de pesos por la ocurrencia de enfermedades relacionadas con obesidad (diabetes mellitus tipo 2, enfermedades cardiovasculares, cáncer de mama y osteoartritis), costos tanto por tratamiento médico como por pérdida de productividad por muerte prematura [6]. Para el 2017, se espera que la carga de la obesidad alcance 150 mil millones de pesos.

Consumo de refrescos en México

- ▶ México es el primer consumidor de refrescos en el mundo; se estima que en promedio se consumen en el país 163 litros por persona al año [7].
- ▶ Entre 1989 y 2006 el consumo de refrescos per cápita aumentó en 60%; el mayor consumo de refrescos se concentra entre la población de 12 a 39 años y es particularmente elevado en el grupo de 19-29 años [8].
- ▶ En México, entre 1999 y 2006 el porcentaje de energía en adolescentes proveniente de bebidas fue de 20.1%, del cual el 12.7% fue de bebidas altas en energía. En adultos el porcentaje de energía que provino de bebidas fue de 22.3 %, del cual 15.2% provino de bebidas altas en energía.
- ▶ En el año 2007, el volumen de ventas de refrescos y aguas carbonatadas alcanzó los 16 940 millones de litros, lo que representó un crecimiento de 2.3% sobre el nivel de 2006. El 95% de los refrescos vendidos en el año 2007 utilizó edulcorantes calóricos, mientras que solamente el 5% fueron refrescos bajos en calorías o sin calorías, por lo que el consumo de azúcar y fructosa por parte de la industria refresquera fue de casi 1 millón 900 mil toneladas [9].
- ▶ Las bebidas que contribuyen con el mayor aporte energético en la población mexicana son: refrescos (carbonatados y no carbonatados), bebidas elaboradas con jugos de fruta (con o sin azúcar), aguas frescas, leche entera y jugos elaborados con 100% de fruta (a los que se agrega azúcar).

Consumo de bebidas azucaradas y efectos en salud

- ▶ Aunque la obesidad es causada por múltiples factores hay cada vez mayor evidencia científica de que el consumo de bebidas azucaradas está relacionado con el aumento de peso en adultos y que es un factor de riesgo para obesidad, diabetes y enfermedad isquémica [10-15].
- ▶ El consumo de bebidas azucaradas como los refrescos no producen saciedad, comparado con alimentos con azúcar en forma sólida, lo cual tiende a estimular el consumo excesivo de estas bebidas [16].

Efecto de cambios en precios en consumo

- ▶ Los precios relativos de los refrescos se han reducido al menos desde los años noventa y el gasto de los hogares en refrescos aumentaron en este mismo período [17].
- ▶ El precio real promedio por litro de los refrescos es menor que el de otras bebidas, lo que ha incentivado su consumo [18]. Sin embargo, datos de las Encuestas Nacionales de Ingreso y Gasto de los Hogares del 2006 al 2010 muestran que el precio promedio del agua que compran los hogares es aún menor, lo que representa una oportunidad accesible para sustituir bebidas endulzadas de mayor costo por agua [18].
- ▶ La demanda de refrescos disminuye cuando aumenta el precio. Estimaciones para México muestran que si el precio del refresco aumentara en 10%, el consumo de refrescos podría reducirse entre 10% a 13% [18].
- ▶ La reducción en consumo de refrescos por un aumento en el precio sería mayor en las familias más pobres y aquellas que viven en las áreas con muy alta, alta y marginación media [18].
- ▶ Si el precio del refresco aumentara, los individuos sustituirían el consumo de refrescos por agua o leche, no aumentarían el consumo de jugos, aguas preparadas u otras bebidas azucaradas [18].
- ▶ Estimaciones en México y fuera del país muestran que si aumentara el precio de los refrescos, no aumentaría el consumo de alimentos altos en azúcar [17, 19].
- ▶ Considerando que se consumen 163 litros por persona al año, con un impuesto del 20% al precio del refresco, el consumo podría reducirse entre 121 y 130 litros por persona al año [18].

Impuestos al refresco: la experiencia internacional

- ▶ Los impuestos son una medida del Estado para lograr que se reduzca el consumo de bienes que tienen efectos nocivos para la salud, como el alcohol, el cigarro, alimentos no saludables y bebidas azucaradas [20].
- ▶ Al menos 19 países han implementado o propuesto impuestos a bebidas azucaradas como medida de salud pública contra la obesidad [21].

- ▶ Se espera que los impuestos a bebidas azucaradas tengan efectividad en lograr reducciones en consumo y en peso en países con alta prevalencia de sobrepeso y obesidad y alto consumo de refresco, como es el caso de México [21].

Impuesto al refresco como una medida costo efectiva o costo ahorradora

- ▶ En México el sistema tributario es federal, por lo que un impuesto tendría un gran impacto porque se implementaría en todo el país.
- ▶ Un impuesto al refresco puede ser una intervención costo efectiva porque puede reducir la prevalencia de obesidad y a su vez recaudar recursos para el país [22, 23].

Beneficios en salud con un impuesto al refresco del 20% en México

- ▶ Podría reducirse el peso por persona en 800 g a 10 años en la población general, lo que se traduciría en una reducción en la prevalencia de sobrepeso y obesidad de 70% a 68% [24].
- ▶ Con estos efectos en salud, se podrían ahorrar 13 719 millones de pesos por reducciones en sobrepeso y obesidad en adultos mayores a 30 años por costos directos de atención en salud por enfermedades relacionadas [18].
- ▶ En los individuos que consumen más de 350 ml de refrescos a la semana, el peso podría reducirse en 3.6 kg/persona en 10 años, lo que representaría una reducción en la prevalencia de sobrepeso y obesidad de 67% a 62% [24].

Se podrían evitar 53 043 casos nuevos de diabetes con lo que se podrían ahorrar entre 4 281 a 21 192 millones de pesos en 10 años [18].

Recaudación

- ▶ Con un impuesto del 20%, se podría recabar entre 22 a 24 mil millones de pesos al año [18].
- ▶ Este monto de recaudación representa alrededor del 30% de los costos de obesidad para el país.

Otras intervenciones para combatir obesidad

- ▶ Es crucial que el país haga una inversión para proveer de agua potable a las áreas más marginadas y garantizar que exista un sustituto saludable si se implementara un impuesto al refresco.
- ▶ Es clave que un impuesto al refresco se acompañe de otras medidas para reducir o prevenir la obesidad, como regulación de la publicidad, etiquetado, restricciones de alimentos y bebidas no saludables en las escuelas.

Argumentos en contra y a favor

En contra

No hay evidencia de que el consumo de refrescos sea el causante de la elevada prevalencia de obesidad y de diabetes.

Un impuesto al refresco puede ser regresivo.

Con un impuesto no se puede garantizar que se reduzca el consumo de refrescos porque las personas podrían sustituirlo por otras bebidas azucaradas.

Un impuesto al refresco reduciría empleos en la industria refresquera y azucarera.

A favor </

Diversos estudios internacionales con metodologías sólidas han mostrado que el consumo de bebidas azucaradas está relacionado con mayor peso en adultos.

La obesidad y la diabetes afectan financieramente a los más pobres porque tienen menor protección en salud y destinan una mayor proporción de su gasto en salud por gasto de bolsillo.

Si aumentara el precio del refresco, los hogares más pobres serían los que reducirían más su consumo.

Estas reducciones en consumo podrían tener efectos positivos en la salud que signifiquen ahorros importantes en gastos catastróficos que recaen en la población más pobre.

La recaudación puede utilizarse para una distribución progresiva de programas de apoyo a la población en condiciones de pobreza para una compensación financiera.

Con un aumento en el precio de los refrescos, los individuos sustituirían el consumo de refrescos por agua o leche, no aumentaría el consumo de jugos, aguas preparadas u otras bebidas endulzadas.

Para el caso de tabaco, se observó una caída en empleos en los sectores de la agricultura, manufactura y comercialización, sin embargo, esta baja se vio minimizada e incluso revertida por la creación de nuevos empleos ante el incremento de la demanda de otros bienes y servicios generada por la reasignación del dinero que antes se gastaba en tabaco.

En contra X

La decisión de consumir es individual, el gobierno debe respetar las preferencias de los consumidores. —^

Los refrescos forman parte de la canasta básica y es recomendable su consumo.

Los impuestos no son necesarios porque la industria es parte de la solución y no el problema.

A favor •

Estos resultados podrían trasladarse al caso del refresco, porque la disminución de gasto en esta bebida provocará una mayor demanda de otros bienes como agua y leche, por lo tanto mayores empleos.

Si el gobierno destina recursos para proveer de agua potable a las comunidades se crearán nuevos empleos.

En México, desde 1984, la constitución reconoce el derecho a la protección de la salud.

El consumo de refrescos tiene efectos negativos para la salud cuyos costos son absorbidos en su mayoría por el gobierno, por lo que su actuación como regulador es indispensable.

El Estado mexicano ha tenido un papel crucial en la salud de la población con logros muy importantes en vacunación, seguridad social, salud reproductiva, tratamiento médico especializado, entre otras.

La canasta básica se creó para tener un mecanismo de moni-toreo de precios de los bienes más consumidos en el país con el fin de contener el aumento de precios.

La canasta básica la componen los alimentos y bebidas más consumidos en el país. No es una canasta de alimentos y bebidas deseables para la salud, es una canasta de lo que más se consume.

El propósito de las corporaciones es hacer dinero para sus accionistas por lo que su interés es vender la mayor cantidad posible, no ayudar a sus clientes a reducir su consumo. Los impuestos pueden hacerlo.

Las compañías refresqueras dicen ser parte de la solución al patrocinar iniciativas comunitarias y escolares para la prevención de la obesidad. Si esa fuera la verdadera intención de la industria lo haría de manera anónima y no lo usaría como otra oportunidad de promocionarse como empresas social-mente responsables y preocupadas por el problema de obesidad [25].

En contra X

No se puede culpar a los refrescos del aumento en las tasas de obesidad ya que las ventas han disminuido.

A favor •

La industria debería reducir la cantidad de azúcar en sus bebidas, dejar de promocionar sus productos (especialmente a niños) y enfocarse en promover opciones bajas o sin calorías.

En general, la evidencia indica que un cambio en los precios de alimentos no saludables pueden tener repercusiones en el peso de la población, especialmente en poblaciones de bajo ingreso [26].

En México, entre 1989 y 2006 el consumo de refrescos per cápita aumentó en 60%.

Es posible que las ventas de refrescos hayan bajado en los últimos años, pero las ventas de bebidas deportivas, bebidas energéticas, agua endulzada y té ha aumentado; por ello la recomendación del impuesto a todas las bebidas azucaradas [25].

Principales estrategias para contrarrestar la regulación por parte del Estado, incluyendo medidas fiscales:

Las principales estrategias por parte de la industria de refrescos y ciertos grupos de interés, para evitar el impuesto al refresco en México, incluyen:

Apoyo de intervenciones ineficaces.

Posicionamiento como empresas socialmente responsables con altos gastos en publicidad y promoción de productos nuevos promocionados como más saludables.

Asociación con líderes políticos y compra de negocios para diversificar su mercado. 3»

Los argumentos en el debate político se perfilan en torno a temas como garantías individuales y libre elección; se evita el tema de salud.

Financiamiento de eventos en torno a la salud y patrocinio a líderes de opinión y grupos de académicos [27].

ANEXO V

El impuesto a refrescos, ¿un buen inicio contra la obesidad en México?

Por **Juan Pablo Mayorga**

Viernes, 04 de octubre de 2013 a las 11:07

CIUDAD DE MÉXICO (CNNMéxico)

En el país con los primeros lugares mundiales en obesidad y consumo de refrescos, una iniciativa presidencial para gravar estas bebidas podría significar un paso en salud pública, pero "se queda corta", según especialistas.

La propuesta, incluida en [un proyecto de reforma fiscal presentado el 8 de septiembre pasado](#), busca cargar un peso extra al costo de cada litro a nivel de producción e importación de bebida azucaradas (refrescos, jugos envasados y otras bebidas, menos jarabes medicinales).

"Habrá un impuesto en apoyo a la salud de los mexicanos al gravarse [las bebidas azucaradas](#) con el fin de desincentivar su consumo y, con ello, reducir índices de obesidad, especialmente en nuestros niños", aseguró Peña Nieto en la presentación.

En cuanto a los beneficios económicos, el impuesto del 10% implicaría un ahorro en costos directos [de atención médica para ciudadanos y gobiernos de entre 4 y 21,000 millones de pesos, según un estudio del INSP](#).

Además, la medida enviaría directo a las arcas gubernamentales unos 13,000 millones de pesos anuales —equivalentes al 18% del presupuesto del Seguro Popular para 2013—, según la senadora Marcela Torres Peimbert, una de las principales impulsoras de la iniciativa en el Congreso.

La propuesta no detalla en qué medidas de salud serán usados los recursos recaudados con el nuevo impuesto, pero el presidente Enrique Peña Nieto ha insistido en que se trata de una reforma con sentido social y que las recaudaciones irán a la población, no a un mayor gasto en la burocracia.

¿Propuesta a medias?

La iniciativa retoma una petición planteada desde hace al menos tres años por organizaciones de la sociedad civil: impuesto a las bebidas con azúcares añadidos como política de salud pública. Pero un peso por litro, equivalente a un 10% de la producción o importación de bebidas azucaradas, es la mitad de lo propuesto por grupos como la [Alianza por la Salud Alimentaria](#), integrada por una veintena de organizaciones nacionales e internacionales avocadas a buscar "una política integral de combate a la obesidad y la desnutrición".

"Nosotros vemos muy bien la propuesta, nada más que hablábamos de un impuesto del 20%", dijo Alejandro Calvillo, director de [El Poder del Consumidor](#) —una de las organizaciones que integran la Alianza— en entrevista.

[Según estimaciones conjuntas del Instituto Nacional de Salud Pública \(INSP\) y la Universidad de Michigan](#), gravar con el 20% induciría a una reducción de 25.8% en el consumo, lo cual en un plazo de 10 años disminuiría la obesidad en un 7% y el sobrepeso en 5%. La proyección, publicada en

junio pasado y basada en estudios nacionales e internacionales sobre el tema, detalla que el impuesto evitaría más de 2.3 millones de [casos de diabetes](#) para 2050.

[El impuesto del 20% también es considerado la medida "necesaria" por un estudio de investigadores de la Universidad de Oxford](#) publicado a mediados de 2012 de cara a la reunión 65 de la Asamblea de Salud Mundial.

"La mejor opción tendría que ser a partir del 20% para tener un impacto significativo en la reducción del consumo de la bebida", añadió Calvillo.

Bebederos públicos, un objetivo

Tanto la senadora Torres Peimbert como la Alianza por la Salud Alimentaria e investigadores del INSP coinciden en que, además de los beneficios por la disminución en el consumo de refrescos, el nuevo impuesto representa una oportunidad para construir infraestructura que apoye directamente en materia de salud.

Como un ejemplo, sugieren la implementación de bebederos en escuelas y lugares públicos, particularmente en zonas marginadas del país donde el acceso a agua bebible no está garantizado.

"Por ejemplo, bebederos en todas las escuelas, agua potable en todas las comunidades y otras medidas adicionales se deben implementar para que hubiera un impacto en reducción de obesidad, dijo el director adjunto del Centro de Investigación en Nutrición y Salud (CINyS) del INSP, Juan Ángel Rivera, en entrevista con Carmen Aristegui para CNN en Español.

Según Alejandro Calvillo, "uno de los problemas centrales de la obesidad es el deterioro de los hábitos de hidratación y tiene que ver mucho con la dificultad de acceder a agua para beber", por lo cual el activista repalda el uso del nuevo impuesto para construir bebederos y promover otras medidas de salud.

¿Una medida ineficaz?

A inicios de septiembre el representante de la Organización Mundial de la Salud en México, Carlos Gómez Espinosa, destacó la adopción de impuestos similares en países como Estados Unidos, Dinamarca y Francia. El impuesto también fue recomendado en junio de 2011 por el relator especial [sobre el derecho a la alimentación de Naciones Unidas, Olivier De Schutter, en un mandato realizado tras su visita a México](#). El secretario general de la OCDE, José Ángel Gurría, hizo lo propio en 2012.

Sin embargo, un par de días después de que Peña Nieto hiciera su propuesta fiscal, Coca-Cola México consideró en un comunicado que el impuesto "es ineficaz para combatir la obesidad, discriminatorio e incongruente con una buena política tributaria", bajo el argumento de que los refrescos solo representan entre el 5.5 y el 6.6% de la ingesta calórica de los mexicanos.

Representantes de la refresquera indicaron, a petición de entrevista con CNNMéxico, que "por el momento Coca-Cola no estará dando entrevistas sobre este tema".

Casi al mismo tiempo, la organización [Central Ciudadano y Consumidor](#) (CentralCyC) —fundada en febrero pasado con el objetivo de vigilar la relación entre el consumo, la ciudadanía y el mercado, según su sitio web— presentó [un estudio](#) en el cual se afirma que “no hay evidencia sólida que vincule el [consumo de refrescos y bebidas azucaradas](#) con el aumento de peso” y que el impuesto podría tener “consecuencias incluso contrarias a las esperadas”.

El reporte de CentralCyC es firmado por el presidente del grupo, Bernardo Altamirano Rodríguez, extitular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

[En tanto, el presidente de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas](#) (ANPRAC), Emilio Herrera, aseguró que la medida afectaría a los productores y a los [pequeños comerciantes](#), y [desincentivaría casi el 20% de las inversiones en el sector](#), según [CNNExpansión](#).

El 19 de septiembre, el secretario de Hacienda Luis Videgaray vinculó el nuevo impuesto a una mejor recaudación, ya que incluiría en la base fiscal a la industria de alimentos y bebidas que actualmente no proporciona información de sus ventas a Hacienda.

México es el mayor consumidor de refrescos del mundo, con un consumo de 163 litros por persona [al año, según cifras de la OMS proporcionadas en agosto. El país también tiene las tasas más altas de mortalidad causada por el consumo de bebidas azucaradas](#), informó en marzo la Asociación Estadounidense del Corazón.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO, por sus siglas en [inglés](#)), [confirmó en julio pasado que México superó por primera vez a Estados Unidos en la lista mundial con mayor obesidad](#) en el mundo.

Independientemente del impuesto, analistas y organizaciones sociales demandan la implementación de otras medidas para lograr una estrategia integral contra el alto consumo de refrescos, incluyendo un etiquetado que advierta en términos simples los riesgos del consumo excesivo y que la publicidad de estas bebidas no esté dirigida a menores.

El Congreso mexicano analiza actualmente la propuesta fiscal presidencial con ayuda de foros y reuniones con los distintos actores involucrados para llegar a una respuesta.

Efectos del impuesto, desconocidos

Aunque países Finlandia, Dinamarca o Hungría han adoptado este tipo de impuestos, la experiencia internacional hasta el momento no arroja suficiente información sobre el éxito o fracaso de estas medidas.

En Francia, donde un impuesto de 7 euros por cada 100 litros se implementó en enero de 2012 por el gobierno socialista de Francois Hollande, al momento solo se han constatado reducciones

de entre 4 y 5% en el consumo pero ninguna en la obesidad debido a que aun no se ha realizado ningún dispositivo de evaluación, informó en diciembre pasado el diario Le Figaro.

Un estudio presentado en abril de 2012 por el Instituto Universitario de Cardiología y Neumología de Quebec, Canadá, concluyó que "los datos que reposan en bases científicas sólidas son aun pobres" para determinar los efectos en salud del impuesto.

En Nueva York, una propuesta del alcalde Michael Bloomberg para prohibir la venta de refrescos mayores de medio litro se encuentra aun en litigio luego de recibir de la industria refresquera un [revés judicial en julio pasado](#), por lo que no han podido observarse los efectos de su aplicación.

En tanto, la Academia Real de Colegas Médicos de Reino Unido planteó en febrero de este año la implementación de un impuesto de 20% a los refrescos pero solo por un plazo de un año, con el fin de observar los resultados, los cuales no se han dado a conocer.

La base de evidencia científica sobre los efectos del impuesto en la salud aun necesita ser

fortalecida, indicó la investigación publicada en 2012 por el Departamento de Salud Pública de la Universidad de Oxford.

Encuentre este artículo en: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/10/04/el-impuesto-a-refrescos-un-buen-inicio-contra-la-obesidad-en-mexico>

ANEXO VI

Impuesto a refrescos, ¿servirá?



El Gobierno de México busca combatir los altos índices de obesidad y diabetes con un impuesto a las bebidas azucaradas, una medida aplaudida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), pero que se enfrenta al rechazo de los productores de refrescos.

El gravamen, incluido en la iniciativa de reforma fiscal presentada por el presidente Enrique Peña Nieto en septiembre, responde a una situación calificada por Naciones Unidas como de "emergencia nacional".

"Sale más caro comprar agua que refresco en México", dice el director de la agrupación civil "El poder del consumidor", Alejandro Calvillo.

La organización forma parte de la Alianza por la Salud Alimentaria, que engloba a una veintena de asociaciones que, preocupadas por la epidemia de sobrepeso y obesidad que padece el país, piden al Gobierno una política integral que desincentive el consumo y genere recursos para crear alternativas.

Calvillo explica que si bien el impuesto de un peso por litro de la bebida azucarada es adecuado, coincide con la recomendación de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) de aumentar el gravamen al 20% porque el consumo se reduciría en 25.8 %.

Además, se pasaría de los 284 a los 214 mililitros de ingesta de refresco por persona al día, según un estudio del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) y de la Universidad de Michigan (Estados Unidos).

El impuesto a las bebidas azucaradas responde a una recomendación de la OMS, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y del relator especial de Naciones Unidas por el Derecho a la Alimentación, Olivier De Schutter, recuerda Calvillo.

[Artículo relacionado: Impuesto a refrescos y 'chatarra'](#)

México es el segundo país con el mayor número de adultos con obesidad, detrás de Estados Unidos, y el primero en sobrepeso infantil, según la OCDE.

El consumo per cápita de refrescos en el país es de 160 litros al año frente a 38 litros de leche, según el presidente del Frente Nacional de Productores y Consumidores de Leche, Álvaro González Muñoz.

El dirigente confía en que este nuevo impuesto, ya aprobado por los diputados, aumente el consumo bebidas preparadas con leche.

De ser avalado por el Senado en los próximos días, el gravamen a las bebidas azucaradas permitirá recaudar al Gobierno 13,000 millones de pesos que, según la propuesta del Ejecutivo, serán destinados a fomentar el acceso al agua potable en las escuelas públicas del país.

La representante de la OPS en México, Maureen Birmingham, dice que se trata de una medida "muy lógica" para "salvar vidas y evitar la quiebra de los sistemas de salud".

"El objetivo del impuesto es desincentivar el consumo de estas bebidas que son nocivas para la salud e inciden en el aumento de la obesidad y la diabetes", precisa el director de la Fundación Mídete, Luis Manuel Encarnación, asociación encargada en la consulta y evolución de la obesidad en el país.

Los principales detractores del impuesto

Entre ellos figuran la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (ANPRAC) y la Unión Nacional de Cañeros (CNPR), importantes productores de azúcar que afirman crecerá el desempleo y mermará la economía del país.

"La industria embotelladora está en contra porque afecta a los niveles más bajos de la población", explica el portavoz de la ANPRAC, Jorge Romo.

Romo indica que con la aplicación del impuesto se perderán 20% de empleos, y afectará especialmente a los pequeños establecimientos, cuyas ventas dependen en 30% o más de las bebidas azucaradas.

El refresco "sólo contribuye en 5% de la dieta de 3,000 calorías que representa lo que come el mexicano", argumenta Romo.

La doctora Ruth Pedroza Islas, especialista en Ingeniería en Alimentos de la Universidad Iberoamericana, explica que "no es ninguna garantía" que la gente cambie sus hábitos alimenticios con el alza de los precios.

Agrega que se trata de una medida "simplista" y que la obesidad, por tratarse de un problema multifactorial, requiere de una visión completa que incida en la prevención, educación y en analizar los hábitos alimenticios de la población mexicana.

El impuesto ocasionará un descenso en el consumo de azúcar en el país en un momento en que los ingresos de los productores de caña cayeron casi 37% en el último año, señala el presidente de la Unión Nacional de Cañeros, Carlos Blackaller.

"En los últimos años el consumo de azúcar ha caído, pero ha subido el de fructosa y el índice de sobrepeso", dice Blackaller.

Añade que es "preocupante" que se grave indirectamente el azúcar como causante de la obesidad, pues su consumo ha descendido.

Publicado: Domingo, 20 de octubre de 2013 a las 10:00:00

© 2010 Cable News Network. Turner Broadcasting System, Inc. All Rights Reserved. ©
2006 DERECHOS RESERVADOS EXPANSIÓN, S.A. DE C.V.