



Ganancias endulzadas

La estrategia
de la industria
para luchar contra
los impuestos
a las Bebidas
endulzadas



Instrucciones:

Navegue dentro de la sección de “Contenidos” a la derecha y haga clic para acceder a esa página. Para volver a la página de “Contenidos” en cualquier momento, solo haga clic en el ícono de GHAI en la parte inferior de cada página.

Resumen ejecutivo	4
Introducción	5
Metodología	6
Hallazgos principales: Estrategias de la industria dirigidas a socavar los impuestos a las Bebidas endulzadas	7
Ejemplos globales de la estrategia de la industria dirigida a socavar los impuestos a las Bebidas endulzadas	14
ESTRATEGIA 1 – Proponer impuestos más débiles hechos a la medida para satisfacer los intereses de la industria a expensas de la salud pública.	15
ESTRATEGIA 2 – Amenazar y cuestionar a los gobiernos que han aprobado impuestos a las Bebidas endulzadas.	17
ESTRATEGIA 3 – Deslegitimar la evidencia para distorsionar el impuesto a las Bebidas endulzadas.	19
ESTRATEGIA 4 – Estigmatizar los impuestos a las Bebidas endulzadas por medio de argumentos económicos.	23
ESTRATEGIA 5 – Aprovechar y utilizar las poblaciones vulnerables y los problemas ambientales para evitar el impuesto a las Bebidas endulzadas.	25
Conclusión y recomendaciones	32
Glosario de términos	35
Referencias	38



Agradecemos al equipo directivo de GHAI y a los miembros del equipo de Alimentación y Nutrición de GHAI por sus aportes, trabajo y análisis crítico dedicado a este informe.

Gracias a Jill Chanley, Ken DeCell y Tony Frye por su ayuda en la edición y diseño del informe.

Global Health Advocacy Incubator reconoce con gratitud el generoso apoyo de **Bloomberg Philanthropies** a su Programa de Política Alimentaria.

Cita recomendada: Global Health Advocacy Incubator (GHAI) - Campaign for Tobacco-Free Kids. ***Sweetened Profits: The Industry's Playbook to Fight Sweetened Beverage Taxes*** [Campaña por una niñez libre de tabaco (CTFK, por su sigla en inglés). ***Ganancias endulzadas: la estrategia de la industria para luchar contra los impuestos a las Bebidas endulzadas***]. Junio de 2024. Disponible en: www.advocacyincubator.org/

Global Health Advocacy Incubator (GHAI) promueve cambios en políticas y sistemas al movilizar movimientos de la sociedad civil y reforzar la capacidad de nuestros aliados locales con el fin de abogar a favor de mejores resultados en salud. Adoptamos un método comprobado, sistemático y personalizado por parte de nuestros aliados locales para obtener logros en políticas sanitarias en varios países alrededor del mundo y en diversos sistemas políticos. GHAI es una iniciativa de **Campaign for Tobacco-Free Kids (Campaña por una Niñez Libre de Tabaco)**.

www.advocacyincubator.org



[@incubatorghai](https://twitter.com/incubatorghai)



www.linkedin.com/company/advocacyincubator

**Global Health
Advocacy Incubator**

Changing Policies to Save Lives



Copyright © 2024 Global Health Advocacy Incubator (GHAI), una Iniciativa de Campaign for Tobacco-Free Kids (Campaña por una niñez libre de tabaco). Este documento se puede publicar, divulgar, compartir y utilizar exclusivamente mediante reconocimiento pleno a GHAI. No se puede modificar, adaptar o alterar de manera alguna sin el consentimiento de GHAI.

Septiembre de 2024



www.advocacyincubator.org

Los grandes productores de refrescos atacan los impuestos a las BE de forma agresiva en todo el mundo aduciendo falsas amenazas económicas, apoyando la pseudociencia, lo cual minimiza el impacto de sus productos en la salud, así como otras estrategias tendientes a bloquear y desvirtuar los esfuerzos de incidencia de los impuestos a las BE, influyendo en los gobiernos, el público y los medios de comunicación.

Resumen ejecutivo

El consumo excesivo de azúcar, incluyendo las Bebidas endulzadas (BE) que contienen azúcar y/o endulzantes no azucarados, es uno de los principales causantes del aumento en los índices de las enfermedades no transmisibles (ENT). Dichas enfermedades ocasionan la pérdida de millones de vidas cada año. Esta amenaza a la salud pública también afecta la economía de manera negativa al reducir la fuerza laboral y aumentar los costos de atención médica. La producción de Bebidas endulzadas genera un impacto ambiental negativo al contribuir a la contaminación por el plástico y al desperdicio de preciados recursos naturales como el agua. Esto impone a los gobiernos la carga de atender las manifestaciones de una población más enferma, aunado a los costos ambientales y sanitarios asociados.

A fin de abordar esta crisis para la salud pública, los gobiernos han recurrido a los impuestos a las BE como una intervención a nivel poblacional. En el corto plazo, los impuestos a las BE reducen su consumo efectivamente al aumentar el precio de dichos productos para los consumidores. Así mismo, el impuesto genera un recaudo que podría destinarse a intervenciones en salud. En el largo plazo, un menor consumo puede reducir la prevalencia de las ENT y salvar vidas.

Como era de esperarse, los grandes productores de refrescos [(*Big Soda*, en inglés) ([consultar el Glosario de Términos](#))] perciben los impuestos a las BE como una amenaza concreta a sus ventas, utilidades y sostenibilidad como negocio. Los grandes productores de refrescos atacan los impuestos a las BE de forma agresiva en todo el mundo aduciendo falsas amenazas económicas, apoyando la pseudociencia que minimiza el impacto de sus productos en la salud, así como mediante otras estrategias tendientes a bloquear y desvirtuar los esfuerzos de incidencia que impulsa los impuestos a las BE, influyendo en los gobiernos, el público y los medios de comunicación. Recientemente los grandes productores de refrescos adaptaron sus estrategias y en cambio de oponerse rotundamente a los impuestos a las BE proponen estándares técnicos débiles. Este informe hace hincapié en varias acciones y narrativas emprendidas por la industria y demuestra la manera en que dichas estrategias obedecen a una táctica global, lo cual incluye:

1. Proponer impuestos más débiles hechos a la medida para satisfacer los intereses de la industria a expensas de la salud pública.
2. Amenazar y cuestionar a los gobiernos que han aprobado impuestos a las BE.
3. Deslegitimar la evidencia para distorsionar los impuestos a las BE.
4. Estigmatizar los impuestos a las BE por medio de argumentos económicos.
5. Aprovechar y utilizar las poblaciones vulnerables y los problemas ambientales para evitar el impuesto a las BE.

Entre enero y septiembre de 2023, Global Health Advocacy Incubator (GHAi) monitoreó las tácticas de la industria contra los impuestos a las Bebidas endulzadas a nivel mundial. Este informe se diseñó con el fin de identificar dichas tácticas y ayudar a legisladores, defensores y organizaciones de la sociedad civil a prever y contrarrestar la interferencia de la industria.



Las bebidas azucaradas constituyen uno de los principales factores causantes de las crecientes tasas de las enfermedades no transmisibles, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), 17 millones de personas menores de 70 años mueren cada año a causa de estas enfermedades no transmisibles. El 77% de estas muertes ocurre en países de ingresos medios y bajos.



Introducción

Las BE constituyen uno de los principales factores causantes de las crecientes tasas de ENT, tales como la obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), 17 millones de personas menores de 70 años mueren cada año a causa de estas ENT. El 77% de estas muertes ocurre en países de ingresos bajos y medios¹. Así mismo, la obesidad sigue en aumento alrededor del mundo a una tasa alarmante, casi triplicándose desde 1975². El consumo de BE también deteriora los dientes y produce caries dental.

El consumo de BE también tiene un impacto directo en la economía. Las consecuencias sanitarias de su consumo generan mayores costos en salud y menores resultados laborales debido a una población más enferma. Se estima que la epidemia de sobrepeso disminuye el Producto Interno Bruto en un 3,3% anualmente³. Las BE también sustituyen opciones más saludables en las dietas de los hogares de bajos recursos y la población infantil. El mayor consumo de estas bebidas se asocia a una menor ingesta de frutas y verduras⁴. Estos grupos poblacionales son los principales consumidores de BE y la carga de la enfermedad, junto con los costos médicos asociados, recae de forma desproporcionada en ellos.

Más allá de los daños a la salud, la producción de BE afecta el ambiente considerablemente. Por ejemplo, el uso excesivo de agua por parte de los grandes productores de refrescos satura los recursos limitados⁵. Los empaques y las botellas de plástico de los grandes productores de refrescos también contribuyen a la contaminación ambiental. A nivel macro, los grandes productores de refrescos contribuyen a la pérdida de biodiversidad al promover la agricultura de monocultivos mediante una mayor demanda de jarabe de maíz con un alto contenido de fructosa y la producción de maíz^{6,7,8,9,10,11}. La relación entre el consumo de BE y los daños a la salud y el ambiente enfatiza la razón por la cual la reducción de su consumo debería constituir una prioridad a escala global.

Con el fin de abordar este problema, la OMS recomienda la implementación de impuestos especiales a las BE como una medida costo-eficiente destinada a reducir dicho consumo, prevenir las ENT y lograr entornos alimentarios saludables¹². Los gobiernos han empezado a implementar esta política y actualmente hay 127 impuestos a las BE en 106 países¹³.

Los instrumentos internacionales de derechos humanos respaldan las obligaciones que tienen los gobiernos de proteger los derechos a la salud y a una alimentación adecuada¹⁴. Los impuestos a las BE, que reducen el consumo y por consiguiente el impacto adverso de estos productos no saludables, son una forma de abordar estas obligaciones^{15,16}. Los países que han fallado implementar impuestos a las BE han perdido la oportunidad de proteger los derechos de sus ciudadanos a la salud y a la alimentación^{17,18}. Después de todo, los impuestos a las BE promueven la reducción del consumo de productos no saludables, lo cual, a su vez, contribuiría a proteger los derechos de los ciudadanos a la salud y a la alimentación.

Los grandes productores de refrescos se oponen a los impuestos a las BE de forma sistemática y agresiva, socavando su diseño, aprobación e implementación. Este informe presenta las cinco estrategias principales utilizadas por la industria, las cuales forman parte de una táctica más amplia de la industria observada a nivel mundial.

Los ejemplos contenidos en este informe incluyen más de 25 países y análisis de tendencias corporativas globales.

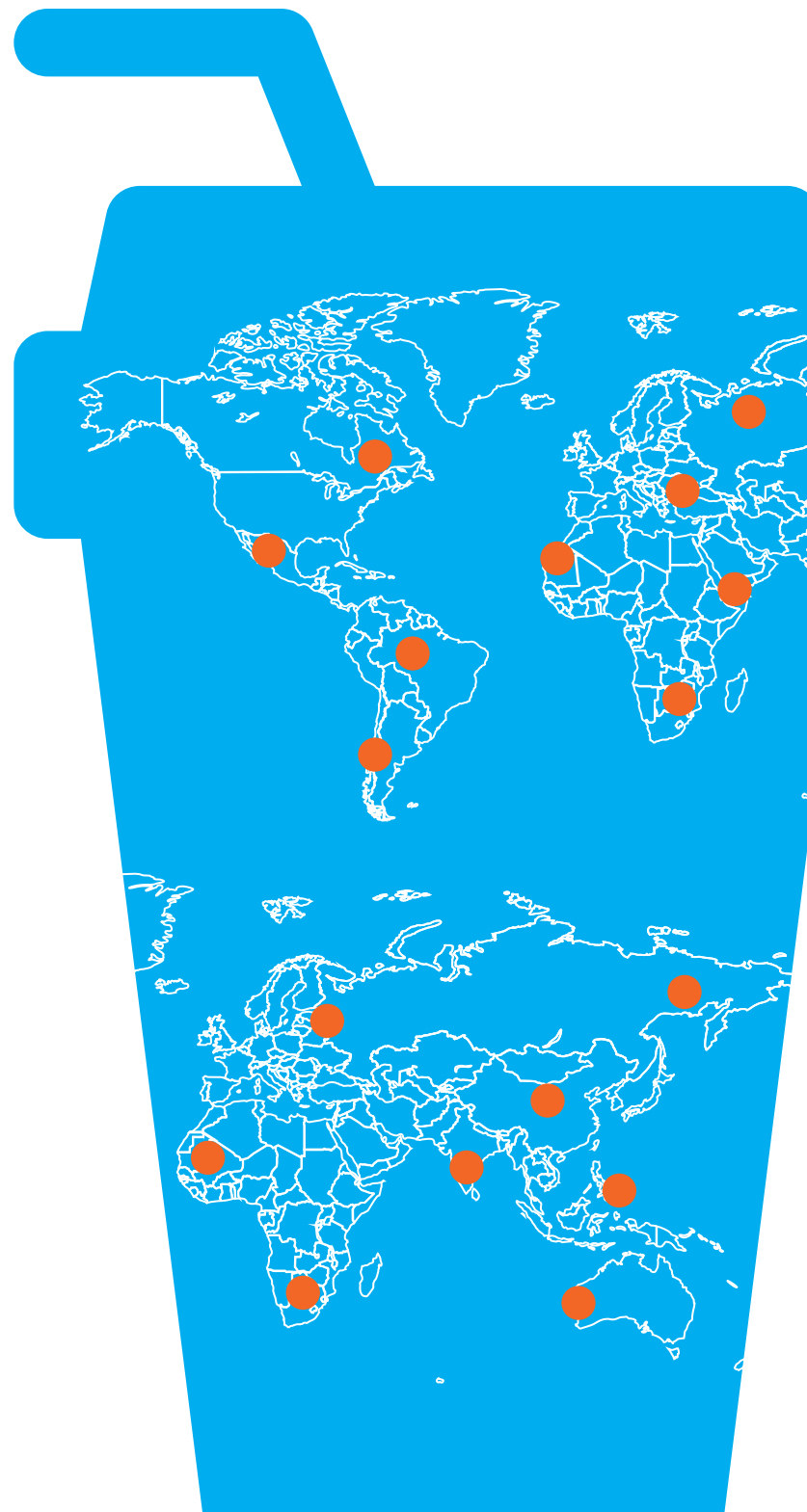
Los ejemplos recopilados a nivel país y a escala global se clasificaron en cinco categorías de estrategias utilizadas por la industria para impedir la aprobación de los impuestos a las BE o con el fin de desvirtuar su implementación.

Metodología

Entre enero y septiembre de 2023, GHAI monitoreó y recopiló ejemplos provenientes de diversos países sobre cómo los grandes productores de refrescos han interferido en las etapas de formulación de políticas, implementación y aplicación de los impuestos a las BE a nivel país. Si bien este informe se enfoca en las acciones corporativas más recientes (2023), algunos ejemplos están respaldados por acciones identificadas durante ejercicios de monitoreo previos realizados por GHAI.

Se recopilaron datos específicos sobre las industrias de las BE a nivel país y a escala global mediante un continuo seguimiento en medios de comunicación y en ejercicios de escucha en redes sociales. A nivel global, el informe se enfocó en las empresas de BE que poseen la mayor participación en el mercado así como en las alianzas comerciales más importantes. GHAI también monitoreó y analizó declaraciones públicas, documentos y actividades de otras alianzas comerciales, grupos de cabildeo, grupos de fachada, así como plataformas y asociaciones internacionales de la industria. Los ejemplos contenidos en este informe incluyen más de 25 países y análisis de tendencias corporativas globales.

Los ejemplos recopilados a nivel país y a escala global se clasificaron bajo cinco categorías de estrategias utilizadas por la industria para impedir la aprobación de los impuestos a las BE o para desvirtuar su implementación.



La industria ha modificado su enfoque, dejando de oponerse rotundamente a los impuestos a las BE, para apoyar diseños fiscales más débiles, a fin de proteger al máximo la demanda de sus productos. Esto les permite a los grandes productores de refrescos aducir que son parte de la solución para abordar las dietas no saludables, impidiendo a la vez políticas fiscales más fuertes.



Hallazgos principales: Estrategias de la industria dirigidas a socavar los impuestos a las BE

GHAÍ resumió las cinco estrategias más comunes a fin de ayudar a legisladores, defensores y organizaciones de la sociedad civil. Al estar más conscientes y en capacidad de identificar la manera en que se utilizan estos trucos para debilitar las políticas, se dota a los gobiernos, el público y las organizaciones de elementos tendientes a ayudarles a anticipar, prevenir y contrarrestar estas estrategias de la industria.

ESTRATEGIA 1 – Proponer impuestos más débiles hechos a la media para satisfacer los intereses de la industria a expensas de la salud pública.

A medida que la sociedad civil y la comunidad de la salud pública aumentan su clamor por los impuestos a las BE y los gobiernos alrededor del mundo lo escuchan, los grandes productores de refrescos se han percatado de que no pueden evitar por completo este tipo de impuestos en varias jurisdicciones. Por lo tanto, la industria ha dejado de oponerse rotundamente a los impuestos a las Bebidas endulzadas y ha iniciado el diseño de estructuras fiscales más débiles, con fin de proteger al máximo la demanda de sus productos. Esto les permite a los grandes productores de refrescos aducir que son parte de la solución para abordar las dietas no saludables, impidiendo a la vez políticas fiscales más fuertes.

En aras de obtener resultados en salud pública, los impuestos a las BE se deben basar en los más altos estándares. Esto significa que se deben diseñar con el propósito de aumentar los precios de las BE lo suficiente para reducir su asequibilidad y, por ende, disminuir el consumo por parte de los consumidores. El impuesto también debe regir para todas las BE no saludables, incluso los endulzantes no azucarados, para mitigar la posibilidad de que los consumidores sustituyan las BE gravadas por otros productos no saludables. El impuesto también debe ser de fácil implementación por parte de los gobiernos. Los impuestos especiales al consumo, gravados en la fase de fabricación, constituyen el diseño fiscal más efectivo para aumentar los precios y disuadir la compra de BE. Un impuesto al valor agregado (IVA), que se aplica durante diferentes etapas de la cadena de suministro, resulta menos efectivo porque la tasa de transferencia del impuesto es muy baja, haciendo menos probable que el precio aumente y se impacte el consumo.

En Vietnam, por ejemplo, EuroCham (Cámara Europea de Comercio) buscó influir en las bebidas que quedarían cubiertas por el impuesto a las BE en 2023, insistiendo en excluir los productos lácteos, definidos por EuroCham como aquellos productos cuyo ingrediente principal es la leche. Esta vaga definición podría incluir bebidas como la leche achocolatada, que contiene altos niveles de azúcar agregado y a menudo se le brinda a los niños

En sutil oposición a la mejor práctica de los impuestos especiales al consumo, algunos gigantes de la industria como Danone y el conglomerado de grandes productores de refrescos peruano, AJE, apoyaron un impuesto al valor agregado modificado y un impuesto ad-valorem^{19,20,21,22}. Además, los grandes productores de refrescos con frecuencia han respaldado impuestos más bajos y menos ambiciosos. Por ejemplo, durante el debate fiscal en torno al impuesto en Colombia, la empresa de bebidas más grande de Colombia, Postobón, y Coca-Cola Company ejercieron presión a favor de un umbral sobre el contenido de azúcar más alto en el caso de los productos que serían gravados durante la primera fase de implementación del impuesto. Este ajuste a la política postergó la plena implementación del impuesto por tres años y solo aplica a las empresas de BE más grandes^{23,24,25}.

Los investigadores y defensores también han aprendido que los impuestos a las BE deben incluir todas las Bebidas endulzadas, incluso aquellas con adición de azúcar y endulzantes no azucarados, a fin de que sean efectivos y se eviten las sustituciones no deseadas^{26,27}. No obstante, algunos actores corporativos han apoyado impuestos que promueven la exclusión de ciertos tipos de bebidas del gravamen. En Vietnam, por ejemplo, EuroCham (Cámara Europea de Comercio) buscó influir en las bebidas que quedarían cubiertas por el impuesto a las BE de 2023, insistiendo en excluir los productos lácteos, definidos por EuroCham como aquellos productos cuyo ingrediente principal es la leche²⁸. Esta vaga definición podría incluir bebidas como la leche achocolatada, que contiene altos niveles de azúcar agregado y a menudo se le brinda a los niños.

Durante la consulta pública de 2016 sobre un impuesto a las BE en Irlanda, PepsiCo recomendó la exclusión de las bebidas deportivas, afirmando que las bebidas energizantes, cuyo contenido de azúcar puede superar los 5g por 100ml, están específicamente formuladas para satisfacer los requerimientos de rendimiento de los atletas y no para consumo de refrigerios en general²⁹.

Estas narrativas, argumentos y acciones se emplean a menudo en momentos políticos claves—por ejemplo, previo a la radicación de una propuesta legislativa, cuando las regulaciones de implementación están siendo definidas o en torno a decisiones dirigidas a bloquear o debilitar políticas.

Puesto que los grandes productores de refrescos han entendido que oponerse a los impuestos a las BE puede implicar un riesgo reputacional a sus marcas, adoptaron un nuevo enfoque consistente en apoyar políticas fiscales débiles en lugar de rechazar todos los impuestos, mostrándose como parte de la solución al “apoyar” el impuesto. Sin embargo, “El diablo está en los detalles”, porque las empresas “apoyan” normas débiles por encima de normas más fuertes, en efecto respaldando políticas que no logran afectar la salud pública o reducir el consumo de BE sustancialmente^{30,31}.



**DEBILITAR LOS
IMPUESTOS**

En Colombia se interpusieron varios casos legales ante la Corte Constitucional en oposición al impuesto a las BE y a los productos ultraprocesados promulgado en 2022, sobre la base de causales procedimentales y de competencia y comercio. Según los argumentos expuestos durante los debates en el Congreso, el impuesto presentó fallas procedimentales.

ESTRATEGIA 2 – Amenazar y cuestionar a los gobiernos que han aprobado impuestos a las BE.

La industria amenaza a los gobiernos que aprueban e implementan políticas fiscales a las BE e interpone recursos legales contra estas. Estos recursos pueden argumentar que el gobierno utilizó procedimientos inapropiados para aprobar el impuesto, que el impuesto es inconstitucional o que el mismo infringe varios estatutos, incluso aquellos que aplican a la competencia y el comercio.

Tras la aprobación del impuesto, la industria utiliza reglas procedimentales para cuestionar procesos legislativos y legales en la formulación e implementación de las medidas del impuesto a las BE. Por ejemplo, la Federación Española de las Industrias de Alimentos y Bebidas y otros actores de la industria hicieron uso de este enfoque en 2019 ante el Tribunal Constitucional de España, lo cual condujo a la anulación del impuesto a las BE aprobado en 2017 en Cataluña. El Tribunal sostuvo que faltaron algunas formalidades relevantes en el proceso y en la aprobación del impuesto a las BE³².

En Colombia se interpusieron varios casos legales ante la Corte Constitucional en oposición al impuesto a las BE y los productos ultraprocesados promulgado en 2022, sobre la base de causales procedimentales, de competencia y comercio. Según los argumentos expuestos durante los debates en el Congreso, el impuesto presentó fallas procedimentales³³. Otro argumento se refirió a que el impuesto infringía el principio de igualdad, pues se trataba de un impuesto regresivo que ignoraba la capacidad de pago del consumidor. Además, se argumentó el impacto a los principios de libertad económica, competencia y propiedad privada debido a que el impuesto alteraría el equilibrio del mercado de las BE y tendría un impacto negativo en los pequeños y medianos productores³⁴. Todos estos cargos fueron rechazados por la Corte Constitucional de Colombia al votar unánimemente a favor de la constitucionalidad del impuesto. La Corte hizo hincapié en que el impuesto a las BE cumpliría un propósito extra fiscal de desalentar el consumo de BE ultraprocesadas, mitigando así una de las causas de las ENT. También indicó que las libertades económicas no son absolutas y no deberían limitar la capacidad que tienen los ciudadanos de gozar de sus derechos fundamentales ni la protección del interés general³⁵.

Estos ataques contra el comercio y la constitucionalidad, de resultar exitosos, pueden poner en riesgo la autoridad del gobierno, debilitar las instituciones públicas y amenazar la democracia y equidad al anteponer los intereses de las empresas privadas sobre la protección de los derechos humanos. Al valerse de argumentos comerciales y jurídicos para bloquear



En Guam, los líderes empresariales se manifestaron en contra del impuesto a las BE, afirmando que este no era la solución a la obesidad. En su lugar promovieron el cambio de comportamiento individual sosteniendo que los consumidores tenían el derecho a elegir sus alimentos sin la intervención del gobierno.

o debilitar la política del impuesto a las BE, la industria crea un marco para proteger su marca. Además, puede intimidar a otros gobiernos mediante el temor de retribución legal o de inversión extranjera.

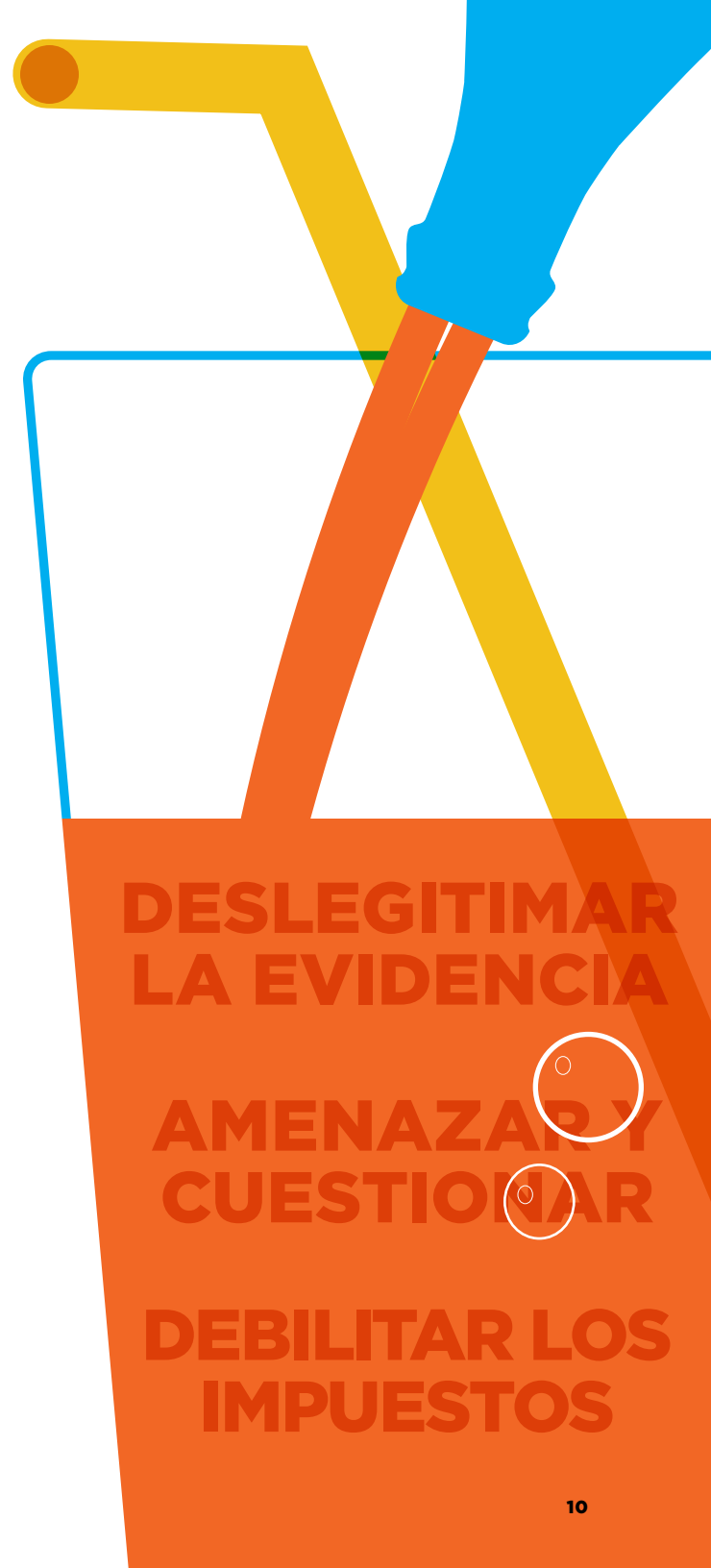
ESTRATEGIA 3 – Deslegitimar la evidencia para distorsionar las percepciones acerca de los impuestos a las Bebidas endulzadas.

La industria pretende convencer a los legisladores, el público y los medios de comunicación de que las investigaciones que respaldan los impuestos a las BE son poco rigurosas e inexactas. Para ello, hace dos cosas: (1) Promueve soluciones alternativas menos efectivas y (2) cuestiona la evidencia que relaciona el consumo de BE con la obesidad y las ENT. Muchas veces esto se crea y distribuye por medio de investigaciones e instituciones financiadas por la industria.

Los actores corporativos afirman equivocadamente que las medidas como los impuestos a las BE son excesivas y punitivas para las empresas. En lugar de ello ejercen presión a favor de alternativas como la autorregulación, los cambios de comportamiento a nivel individual, como el ejercicio físico y la dieta, la promoción de estilos de vida saludables, o el otorgamiento de incentivos a las empresas. Al promover otras soluciones, desvirtúan la evidencia científica que respalda la necesidad de intervenciones costo-eficientes a escala de toda la población, como los impuestos a las BE.

En Guam, los líderes empresariales se manifestaron en contra del impuesto a las BE, afirmando que este no era la solución a la obesidad. En su lugar promovieron el cambio de comportamiento individual sosteniendo que los consumidores tenían el derecho a elegir sus alimentos sin la intervención del gobierno³⁶. En contraposición a la evidencia, afirmaron que los programas educativos que promueven una vida sana y dietas saludables eran más efectivos que los impuestos³⁷.

Los actores corporativos también cuestionan la ciencia, que demuestra el papel que juega el consumo de BE en la obesidad y las ENT. A nivel global, un grupo de cabildeo en representación de Coca-Cola, PepsiCo, Red Bull, Dabur y Tetra Pak, entre otros, se opuso a extender los impuestos a las BE a aquellas Bebidas endulzadas con endulzantes no azucarados, cuestionando las recientes guías de la OMS para endulzantes no azucarados, las cuales establecían claramente que los edulcorantes, como el aspartame y la estevia, no contribuyen a la pérdida de peso y pueden aumentar el riesgo de ciertas enfermedades³⁸. El grupo de cabildeo sostuvo que la orientación de la OMS carece de rigurosidad científica. Tal oposición se dio en un momento en el que la reformulación de dichas bebidas implica cada vez más sustituir el



En Nigeria, la Manufacturers Association of Nigeria (Asociación de Fabricantes de Nigeria) “advirtió” al gobierno acerca de las nefastas repercusiones económicas de un plan propuesto para aumentar los impuestos a las BE, afirmando que el impuesto y la crisis inflacionaria afectarían aún más el poder adquisitivo del público y ocasionarían despidos masivos, cierres de fábricas y mayores tasas de desempleo.

azúcar con endulzantes no azucarados — precisamente aquellos sobre los cuales la OMS advirtió que son perjudiciales para la salud.

Los grandes productores de refrescos utilizan evidencia creada por institutos de investigación financiados por las empresas para establecer una contranarrativa frente a los impuestos a las BE. A través del International Life Sciences Institute (ILSI)-China (Instituto Internacional de Ciencias de la Vida), la industria financió la política china contra la obesidad presentando evidencia sobre estilos de vida saludables por encima de otras políticas regulatorias, como los impuestos a las BE³⁹. To this end, Big Soda industries delegitimize independent and evidence-based science.

ESTRATEGIA 4 – Estigmatizar los impuestos a las BE por medio de argumentos económicos.

Con el objeto de evitar los impuestos a las BE, las industrias de BE crean y posicionan una serie de narrativas sobre daños económicos que infunden temor y fomentan el rechazo a dichos impuestos por parte de gobiernos, consumidores y minoristas. La industria con frecuencia utiliza dos amenazas económicas comunes indistintamente: (1) La pérdida de empleos y desempleo y (2) la pérdida de inversión económica.

La industria afirma que los impuestos a las BE producen pérdida de empleos y desempleo como resultado de las menores ventas y utilidades, así como que las tiendas minoristas se podrían ver obligadas a cerrar, reduciendo el acceso a los alimentos en términos generales.

En Nigeria, la Manufacturers Association of Nigeria (Asociación de Fabricantes de Nigeria) “advirtió” al gobierno acerca de las nefastas repercusiones económicas de un plan propuesto para aumentar los impuestos a las Bebidas endulzadas, afirmando que el impuesto y la crisis inflacionaria afectarían aún más el poder adquisitivo del público y ocasionarían despidos masivos, cierres de fábricas y mayores tasas de desempleo⁴⁰. En Vietnam, el Central Institute for Economic Management (Instituto Central de Gestión Económica) afirmó que la adopción de un impuesto a las BE generaría grandes pérdidas para la industria de bebidas, sin un aumento significativo en el recaudo fiscal para el gobierno. Añadió también que el impuesto podría producir un efecto dominó en la cadena de valor al afectar las empresas de embalaje, transporte, comercio minorista y sector azucarero, con implicaciones para la economía vietnamita en general⁴¹.

Los grandes productores de refrescos también afirman que los impuestos a las BE les impedirán contribuir a la economía nacional, a la lucha contra el hambre y al desarrollo. En Pakistán, la industria de bebidas advirtió a la Federal Board of Revenue (Junta Federal de Ingresos) acerca de que

**ESTIGMATIZAR
LOS IMPUESTOS
A LAS BE**

**DESLEGITIMAR
LA EVIDENCIA**

**AMENAZAR Y
CUESTIONAR**

**DEBILITAR LOS
IMPUESTOS**



La Food and Beverage Association of Ghana (Asociación de Alimentos y Bebidas de Ghana) afirmó que el impuesto volvería inasequibles los jugos por parte de sus principales consumidores: Los niños. En México, la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas sostuvo que los impuestos recomendados por la OMS representan una carga para las familias pobres.



un impuesto federal especial al consumo—conocido como “impuesto al azúcar”—aumentaría los precios y comprometería \$200 millones en inversiones, previstas por parte de dos grandes empresas de bebidas carbonatadas⁴².

En Pakistán y Nigeria la industria sostuvo que no era el mejor momento para implementar un impuesto a las BE dado el ambiente económico posterior a la pandemia y a que el país enfrentaría repercusiones económicas nefastas.

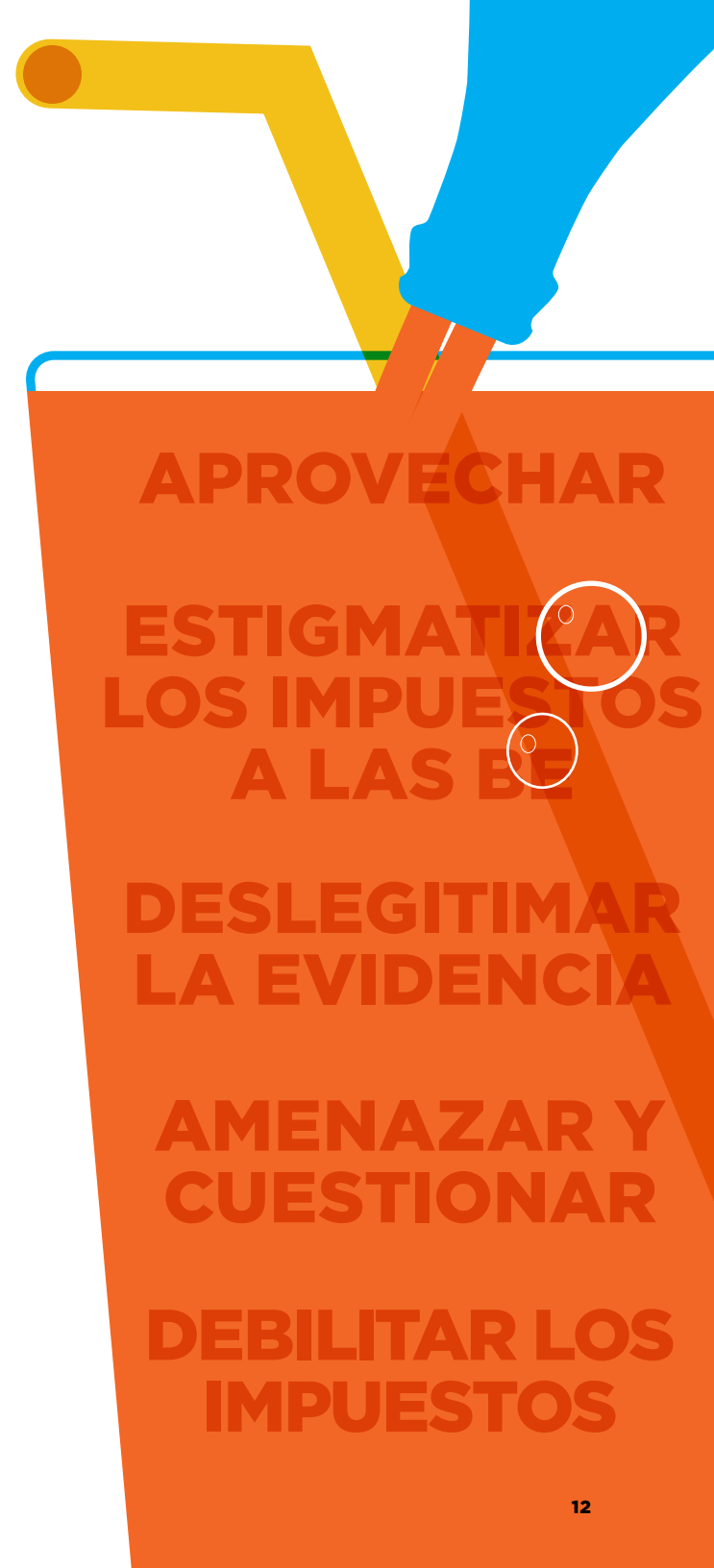
La falsa afirmación de que se ocasionarían graves repercusiones económicas por la implementación de un impuesto a las BE es una clara estrategia empleada por los grandes productores de refrescos para disminuir el respaldo del público a esta importante política. Dichas tácticas también refuerzan y apoyan el discurso sobre la singular función que cumplen las entidades privadas de mantener y cubrir las brechas del gobierno para la defensa y el desarrollo de empleos y la economía.

ESTRATEGIA 5 - Aprovechar y utilizar las poblaciones vulnerables y los problemas ambientales para evitar el impuesto a las BE.

Al enviar una señal de alerta acerca de las devastadoras consecuencias de los impuestos a las BE, los grandes productores de refrescos se valen de discursos estructurados para aparentar preocupación por el bienestar de las poblaciones vulnerables, especialmente aquellas que viven en la pobreza. La industria califica de regresivos a los impuestos a las BE y alega que estos afectarán de manera desproporcionada a las comunidades de bajos ingresos que de por sí ya enfrentan dificultades económicas. Estos grupos son los principales consumidores de BE y la carga de la enfermedad, junto con los costos sanitarios asociados, recae desproporcionadamente sobre ellos. La Food and Beverage Association of Ghana (Asociación de Alimentos y Bebidas de Ghana) afirmó que el impuesto volvería inasequibles los jugos para sus principales consumidores: los niños. En México, la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas sostuvo que los impuestos recomendados por la OMS representan una carga para las familias pobres^{43,44}.

Así mismo, la industria emplea narrativas ambientales y programas de responsabilidad social empresarial para ganar aliados durante los debates de las políticas, que restringen el consumo de sus productos. También destaca sus aportes a estas causas sociales, enmascarando su papel y responsabilidad como causante de los problemas.

Por medio de sus programas de responsabilidad social empresarial, los grandes productores de refrescos posicionan sus marcas y productos como



Por ejemplo, en Pakistán, mientras que el debate sobre el incremento en el impuesto a las BE estaba en furor, PepsiCo Pakistán anunció una nueva alianza con el Sustainable Development Policy Institute (Instituto de Políticas de Desarrollo Sostenible) dirigida a encontrar soluciones reales a algunos de los problemas ambientales más apremiantes “que enfrenta el mundo en la actualidad, para mejorar las condiciones de las personas y el planeta”.

los actores que ayudan a la gente y mejoran las comunidades a través de donaciones que contribuyen al ambiente, la satisfacción de las necesidades básicas y el desarrollo económico. Al mismo tiempo siguen promoviendo sus productos nocivos, aumentando así el consumo de BE y las enfermedades relacionadas, la desnutrición y las desigualdades. La industria también utiliza las campañas de responsabilidad social empresarial para posicionarse como solucionadores de problemas en el área ambiental, entre otros. Este posicionamiento puede tener un efecto estratégico desbordado para apoyar la noción de que la industria se puede autorregular efectivamente en temas de salud y que los impuestos a las BE son innecesarios o indebidamente draconianos.

Por ejemplo, en Pakistán, mientras que el debate sobre el incremento en el impuesto a las BE estaba en furor, PepsiCo Pakistán anunció una nueva alianza con el Sustainable Development Policy Institute (Instituto de Políticas de Desarrollo Sostenible) dirigido a encontrar soluciones reales a algunos de los problemas ambientales más apremiantes “que enfrenta el mundo en la actualidad, para mejorar las condiciones de las personas y el planeta”^{45,46}.

Mientras ignoran el impacto a la salud causado por el consumo de BE, los argumentos de los grandes productores de refrescos se basan en la noción de que estas son fundamentales para la nutrición de los hogares de bajos ingresos. Dado que estos grupos poblacionales gastan una parte importante de sus ingresos en estos productos, los grandes productores de refrescos afirman que un impuesto a las BE les afectaría de manera desproporcionada. Estos argumentos contribuyen a la intención de la industria de normalizar el consumo de BE y suponer que los grupos de bajos ingresos solo accederían a alimentos de un bajo valor nutricional. Esto perpetúa los ciclos de desnutrición y las cargas sanitarias y económicas de las enfermedades asociadas al consumo de estas bebidas.

APROVECHAR

**ESTIGMATIZAR
LOS IMPUESTOS
A LAS BE**

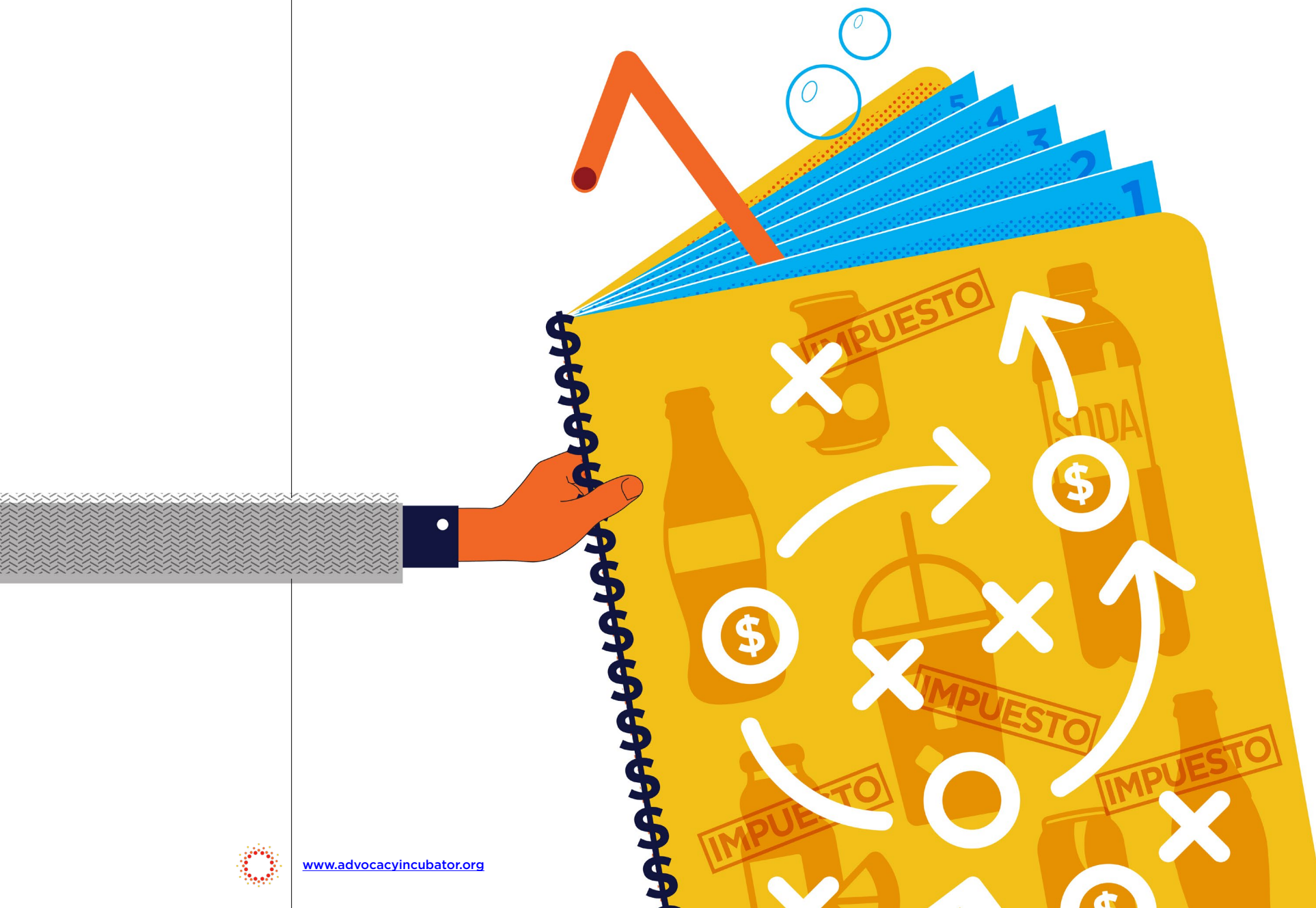
**DESLEGITIMAR
LA EVIDENCIA**

**AMENAZAR Y
CUESTIONAR**

**DEBILITAR LOS
IMPUESTOS**



Ejemplos globales de la estrategia de la industria para desvirtuar los impuestos a las Bebidas endulzadas





1

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 1 – Proponer impuestos hechos a la medida para satisfacer los intereses de la industria a expensas de la salud pública.

Al debilitar el diseño del impuesto a las BE, la influencia de la industria debilita las regulaciones, políticas y procesos a nivel del país a fin de aplazar la implementación de políticas y proteger sus productos.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

ASIA

Filipinas: En 2018, el gobierno filipino introdujo un impuesto a las BE. Los cabilderos de la industria de bebidas influyeron en el diseño final del impuesto, haciendo que fuera más favorable para la industria que el proyecto de ley propuesto inicialmente. Los cambios al diseño de la política incluyeron una menor tasa impositiva y la exclusión de algunos productos del impuesto⁴⁷.

EUROPA

Irlanda: En 2016, el gobierno irlandés abrió una consulta pública sobre un impuesto a las BE. En esta consulta, PepsiCo recomendó excluir las BE deportivas, según ellos, dichas bebidas son diseñadas para alcanzar un máximo rendimiento y no para consumirlas como refrigerios en términos generales. Argumentaron también que estas bebidas están formuladas específicamente para satisfacer los requerimientos de rendimiento de los atletas, lo cual puede incluir niveles de azúcar que superan los cinco gramos por 100 ml⁴⁸. [\(Imagen 1\)](#)

Reino Unido: Danone apoya los impuestos a las BE y a la comida chatarra. Sin embargo, propone estándares bajos para “[estudiar] de qué manera alinear las tasas del impuesto al valor agregado con las recomendaciones nutricionales de los productos”. Las tasas del impuesto al valor agregado no constituyen instrumentos efectivos para lograr estándares de salud pública ya que la tasa de transferencia es baja, es decir, el impuesto no se traduce en un mayor precio. Se trata de una novedosa táctica de la industria. Al no oponerse directamente a la medida, la industria pareciera apoyar las medidas de salud pública. En realidad, están ocupando una silla en la mesa donde se formulan las políticas y ejercer así presión para lograr estándares más débiles^{49,50,51}. [\(Imagen 2\)](#)





1

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 1 – Proponer impuestos hechos a la medida para satisfacer los intereses de la industria a expensas de la salud pública.

Al debilitar el diseño del impuesto a las BE, la influencia de la industria debilita las regulaciones, políticas y procesos a nivel del país a fin de aplazar la implementación de políticas y proteger sus productos.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

AMÉRICA LATINA

Colombia: Postobón y Coca-Cola ejercieron presión a favor de un umbral más alto sobre el contenido de azúcar en los productos que se gravarían durante la primera fase de implementación del impuesto. Este ajuste a la política solo aplica a la empresa de BE más grande del país y retrasa la plena implementación del impuesto en tres años^{52,53}. Los empleados de AJE Colombia llevaron pancartas ante el Congreso con la consigna de “Impuesto Hecho a la Medida” o “Impuesto sí, pero no así”. AJE Colombia exigía cambiar el diseño del impuesto por un impuesto al valor agregado, ya que el diseño propuesto por el gobierno se basaba en el contenido de azúcar⁵⁴.

Perú: La asociación comercial Abresa se opuso enérgicamente a un impuesto a las BE y le propuso alternativas al Ministerio de Salud y Educación enfocadas en la responsabilidad individual, como campañas educativas diseñadas para revertir el consumo excesivo de azúcar y promover los deportes⁵⁵. [\(Imagen 3\)](#)

OCEANÍA

Australia: El Australian Beverages Council (Consejo Australiano de Bebidas No Alcohólicas), que representa la industria de bebidas no alcohólicas, propuso un acuerdo voluntario autoimplementado para responder a un llamado de la Australian Medical Association (Asociación Médica Australiana) sobre cobrar un impuesto a los consumidores y a las empresas locales que fabrican BE⁵⁶. [\(Imagen 4\)](#)

ASIA





2

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 2 – Amenazar y cuestionar a los gobiernos que han aprobado impuestos a las BE.

La industria utiliza la amenaza de la ilegalidad y las acciones legales para cuestionar las políticas de los impuestos a las BE. Mediante esta estrategia, la industria abusa de los procesos judiciales para cuestionar, evitar o debilitar las regulaciones. Además, al bloquear el desarrollo y la implementación de políticas saludables insinúa que sus productos y marcas aportan a la salud, el ambiente y la sociedad.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

Filipinas: En octubre de 2023, el Court of Tax Appeals (CTA, por su sigla en inglés) (Tribunal de Apelaciones Fiscales) falló en contra de Nestlé Philippines, Inc. Nestlé había solicitado el reembolso de millones de dólares por el pago del impuesto a las BE sobre su producto MILO, reclamando que este no se clasifica como una BE. El Tribunal negó la petición de Nestlé, afirmando que los productos MILO sí se incluyen bajo la categoría de productos azucarados sujetos al impuesto y que no son una bebida láctea saborizada exenta. La decisión giró en torno a los ingredientes de MILO, cuyo contenido incluye altas cantidades de azúcar⁵⁷. (Imagen 5)

EUROPA

España: En 2019, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña anuló el impuesto a las BE empaçadas implementado en 2017, tras una demanda radicada por la Federación Española de Industrias de Alimentos y Bebidas y otras asociaciones empresariales por cuestiones sustantivas y procedimentales. El Tribunal únicamente abordó las cuestiones procedimentales y falló que el gobierno había infringido los requisitos formales para la aprobación del impuesto, específicamente en lo concerniente a procedimientos esenciales de consulta, audiencias e información pública. El Tribunal no abordó el contenido sustantivo del impuesto. Por fortuna ese mismo año el gobierno aprobó otro decreto rectificando los errores formales y el impuesto siguió vigente^{58,59}. (Imagen 6)

AMÉRICA LATINA

Colombia: Ante la Corte Constitucional de Colombia se interpusieron varios casos legales en oposición al impuesto a las BE y a los productos ultraprocesados promulgado en 2022. Los actores de la industria no tuvieron éxito. La Corte Constitucional de Colombia emitió un fallo revolucionario declarando, por unanimidad, que el impuesto a las Bebidas endulzadas es constitucional. La Corte resolvió dos demandas consolidadas que objetaban la ley del impuesto a las BE sobre causales de irregularidades procedimentales y porque la tasa impositiva violaba los principios de igualdad, libertad económica y libre competencia. La Corte dictaminó que el proceso legislativo de debate y aprobación en el Congreso colombiano cumplió con los procedimientos exigidos. Así mismo, la Corte señaló que el gravamen es apropiado y no infringe el principio de igualdad, ya que aborda un problema fundamental en materia de salud pública. Añadió que los principios de libertad económica y libre competencia poseen límites, los cuales se establecen al garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los ciudadanos y la protección de su bienestar general.^{60,61} (Imagen 7)

México: En 2014, el gobierno mexicano impuso un impuesto especial a las BE de \$1 por litro⁶². Poco después,

2

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 2 – Amenazar y cuestionar a los gobiernos que han aprobado impuestos a las BE.

La industria utiliza la amenaza de la ilegalidad y las acciones legales para cuestionar las políticas de los impuestos a las BE. Mediante esta estrategia, la industria abusa de los procesos judiciales para cuestionar, evitar o debilitar las regulaciones. Además, al bloquear el desarrollo y la implementación de políticas saludables insinúa que sus productos y marcas aportan a la salud, el ambiente y la sociedad.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

varias empresas y embotelladoras de BE interpusieron demandas constitucionales (amparos) contra el impuesto, de las cuales al menos diez llegaron hasta la Corte Suprema de Justicia de la Nación. La mayoría de estas apelaciones fueron desestimadas. La Corte validó el propósito extra fiscal de la medida, confirmando que la meta principal de estos impuestos es el de desalentar el consumo de alimentos y bebidas que contribuyan a la obesidad⁶³. La Corte también dictaminó que el impuesto no infringe derechos como el de la libre competencia porque todavía es posible vender y comprar los productos gravados⁶⁴. El impuesto tampoco viola principios fiscales como los de legalidad tributaria o equidad tributaria, por cuanto respeta la reserva en materia de leyes, subordinación jerárquica y legalidad tributaria⁶⁵. La Corte afirmó que el impuesto es compatible con los derechos a la libertad comercial y el empleo, pues no impide que las personas participen en el trabajo, profesión o industria que deseen; tampoco les impide participar en la comercialización de dichos productos. La Corte aplicó la prueba de proporcionalidad al impuesto y determinó que su propósito se justificaba y que se trataba de una medida apropiada y, por consiguiente, razonable.

AMÉRICA DEL NORTE

Estados Unidos: En 2016, la American Beverage Association (Asociación Americana de Bebidas) cuestionó un impuesto a las BE en Filadelfia y solicitó detener su implementación, alegando que se trataba de una medida inconstitucional y que implicaba doble tributación⁶⁶. La demanda objetaba la autoridad de la ciudad para cobrar un impuesto a los refrescos bajo el argumento de que estos ya son objeto del impuesto a las ventas de Pensilvania. La Asociación también afirmaba que el impuesto a las gaseosas infringe la cláusula de uniformidad de la Constitución estatal, la cual ordena un tratamiento fiscal equitativo para productos similares. La Corte Suprema de Pensilvania ratificó el impuesto en 2018⁶⁷. Así mismo, la Corte del Condado de Cook en el estado de Illinois desestimó un caso interpuesto por la Illinois Retail Merchants Association (Asociación de Comerciantes Minoristas de Illinois) contra el impuesto a las gaseosas promulgado por la Cook County Board of Commissioners (Junta de Comisionados del Condado de Cook). La asociación de minoristas afirmó que el impuesto era ilegal porque violaba la cláusula de uniformidad de la Constitución de Illinois. Ellos sostenían que crea clasificaciones de las BE no basadas en diferencias reales o sustanciales. Añadieron que la ordenanza es muy vaga e imposible de implementar por parte de las tiendas. No obstante, la Corte rechazó ambos argumentos y ratificó la constitucionalidad de la medida. La Corte concluyó que la clasificación creada por la ordenanza es razonable y que se basa en una diferencia real. También determinó que la ordenanza no es vaga, sino más bien lo suficientemente detallada y específica como para impedir una implementación arbitraria⁶⁸.





3

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 3 – Deslegitimar la evidencia para distorsionar el impuesto a las BE.

La industria financia y apoya estudios que cuestionan la eficacia de los impuestos a las BE para promover la salud, creando una falsa narrativa de responsabilidad del consumidor. Aprovechan esta investigación basura en sus esfuerzos de cabildeo. En últimas, esta táctica protege la reputación y las marcas de la industria y responsabiliza a los consumidores por sus decisiones relacionadas con la salud. Dicha táctica también ayuda a la industria a conectar sus productos y marcas con la salud, el ambiente y la sociedad, al tiempo que frena el desarrollo y la implementación de políticas de alimentación saludable.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

Global: La agenda de la International Food and Beverage Alliance (IFBA, por su sigla en inglés) (Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas) en materia de impuestos a las Bebidas endulzadas se ha enfocado en promover la autorregulación como la mejor alternativa para obtener resultados en salud pública. IFBA desacredita la evidencia sobre la efectividad de los impuestos a las Bebidas endulzadas y los estigmatiza calificándolos de discriminatorios. En 2016, IFBA presentó un análisis de “mapas de presión sobre impuestos selectivos” durante un congreso de la industria en Costa Rica. IFBA clasificó a los países que habían aprobado impuestos a las Bebidas endulzadas como “países rojos” que eran discriminatorios, mientras que los países que habían aprobado políticas tributarias favorables para la industria eran considerados “países verdes”. IFBA propuso la autorregulación y la promoción de estilos de vida saludables como alternativas obligatorias^{69,70}. (Imagen 8)

En 2022, IFBA presentó sus comentarios al documento de debate de la OMS (versión fechada el 8 de junio de 2022), enfatizando los compromisos voluntarios respecto a la reformulación y apoyando el cambio de comportamiento y las opciones personales, a su vez cuestionando la efectividad de los impuestos a las Bebidas endulzadas⁷¹.

Global: Un grupo de cabildeo en representación de Coca-Cola, PepsiCo, Red Bull, Dabur y Tetra Pak, entre otros, cuestionó la evidencia contenida en las guías de la OMS sobre los endulzantes no azucarados, la cual afirmaba que los ingredientes como el aspartame y la estevia no contribuyen a la pérdida de peso y pueden aumentar el riesgo de ciertas enfermedades⁷². Estas industrias alegaban que las guías de la OMS carecen de rigurosidad científica o de una sólida evidencia^{73,74,75}. (Imagen 9)

Global: Coca-Cola ha financiado varios estudios sobre sus bebidas⁷⁶. Entre ellos, un estudio francés insinuó que las bebidas que contienen edulcorantes bajos en calorías no difieren del agua en sus efectos sobre el apetito, el consumo de energía y las opciones alimentarias en adultos franceses saludables, no obesos⁷⁷.



3

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 3 – Deslegitimar la evidencia para distorsionar el impuesto a las BE.

La industria financiera y apoya estudios que cuestionan la eficacia de los impuestos a las BE para promover la salud, creando una falsa narrativa de responsabilidad del consumidor. Aprovechan esta investigación basura en sus esfuerzos de cabildeo. En últimas, esta táctica protege la reputación y las marcas de la industria y responsabiliza a los consumidores por sus decisiones relacionadas con la salud. Dicha táctica también ayuda a la industria a conectar sus productos y marcas con la salud, el ambiente y la sociedad, al tiempo que frena el desarrollo y la implementación de políticas de alimentación saludable.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

ASIA

China: Coca-Cola desempeñó un papel fundamental en la configuración de la política contra la obesidad en China mediante su influencia en ILSI-China. ILSI-China—respaldado por varias empresas incluyendo a Coca-Cola y principalmente financiado por Nestlé, McDonald's y PepsiCo—abogaba a favor de los estilos de vida saludables y restaba importancia a las medidas regulatorias como los impuestos a las Bebidas endulzadas⁷⁸. Pese a enfrentar críticas en Estados Unidos y Europa, ILSI-China cambió su enfoque de la nutrición a la actividad física entre 1999 y 2015. Este cambio se alineó con la perspectiva de Coca-Cola en el sentido de que un estilo de vida saludable es fundamental al abordar la obesidad. Durante las reuniones patrocinadas por ILSI-China, en las que Coca-Cola participó ampliamente, expertos con vínculos financieros con la empresa enfatizaron la ciencia de la actividad física por encima de la nutrición⁷⁹. (Imagen 10)

Indonesia: La Indonesian Food and Beverage Association (Asociación de Alimentos y Bebidas de Indonesia) sostenía que el impuesto a las Bebidas endulzadas propuesto por el gobierno carecía de evidencia para demostrar que este reduciría el riesgo de las enfermedades no transmisibles⁸⁰. (Imagen 11)

Filipinas: La Philippine Association of Sugar Refiners, Inc. (Asociación de Refinerías de Azúcar de Filipinas) se manifestó en contra de la propuesta de aumentar los impuestos a las Bebidas endulzadas, afirmando que pese a un menor consumo por parte del público, las enfermedades no transmisibles seguían siendo un problema y que “no existe evidencia de que la implementación de un impuesto a las Bebidas endulzadas contribuya a aumentar el acceso de los consumidores a alimentos saludables o a reducir la obesidad y la diabetes”⁸¹. (Imagen 12)

Singapur y Vietnam: En Singapur y Vietnam, Eurocham defendió la idea de que la salud preventiva es la solución para reducir la prevalencia de las enfermedades crónicas y la carga de la enfermedad. En 2023, EuroCham atacó el impuesto a las Bebidas endulzadas en Singapur al afirmar que la actividad física, la reformulación y el cambio de tamaño de los paquetes son las mejores alternativas para lograr un estilo de vida saludable, disfrutando simultáneamente de las pequeñas delicias de la vida⁸². Así mismo, desde 2018, EuroCham ha enfocado sus argumentos en Vietnam al cuestionar la efectividad del impuesto en los países donde se ha implementado alrededor del mundo⁸³.

EUROPA

Europa: Según el Union of European Beverage Associations (Sindicato de Asociaciones de Refrescos de Europa), “Los impuestos a los refrescos son discriminatorios pues están dirigidos a un grupo específico de alimentos, independientemente de su contenido de azúcares, excluyendo otros que contribuyen significativamente a la ingesta total de azúcar y calorías y a menudo sin una clara explicación científica”^{84,85}. (Imagen 13)



3

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 3 – Deslegitimar la evidencia para distorsionar el impuesto a las BE.

La industria financiera y apoya estudios que cuestionan la eficacia de los impuestos a las BE para promover la salud, creando una falsa narrativa de responsabilidad del consumidor. Aprovechan esta investigación basura en sus esfuerzos de cabildeo. En últimas, esta táctica protege la reputación y las marcas de la industria y responsabiliza a los consumidores por sus decisiones relacionadas con la salud. Dicha táctica también ayuda a la industria a conectar sus productos y marcas con la salud, el ambiente y la sociedad, al tiempo que frena el desarrollo y la implementación de políticas de alimentación saludable.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

Estonia: Aunque el gobierno de Estonia estaba considerando un impuesto a las Bebidas endulzadas que se implementaría en 2025, Sirje Potisepp, presidenta de la Estonian Food Industry Association (Asociación de la Industria Alimentaria de Estonia) afirmó que no había estudios científicos que vincularan los impuestos a las Bebidas endulzadas con la salud pública y que los consumidores cambiarían el consumo por otros productos dulces. La señora Potisepp afirmó además que los impuestos a las BE principalmente afectan a la población más pobre y que Estonia tiene el impuesto al valor agregado más alto de Europa⁸⁶. (Imagen 14)

Reino Unido: El Institute for Economic Affairs (Instituto de Asuntos Económicos) sostuvo que el impuesto a las BE implementado en 2018 no había servido de mucho, aduciendo que existía poca evidencia para demostrar su efectividad a nivel mundial, o que hubiera reducido la prevalencia de la obesidad. Agregó más bien que, según la evidencia, los consumidores optarían por otros productos azucarados⁸⁷.

AMÉRICA DEL NORTE

Guam: En 2023, líderes empresariales se opusieron al impuesto a las BE indicando que no era la solución a la obesidad y que los consumidores tenían derecho a escoger sus comestibles sin la intervención del gobierno. Según General Manager of Brokers, Inc.—empresa distribuidora de alimentos y bebidas y ventas y servicios de productos básicos a establecimientos de alimentos minoristas—el gobierno debería más bien implementar programas educativos, informar a los consumidores e implementar mejores programas de educación física. Jon Denight, Presidente de Pepsi Guam Bottling (la embotelladora de Pepsi en Guam), estuvo de acuerdo en que la medida solo afectaría el bolsillo tanto de los consumidores como de los negocios locales^{88,89}. (Imagen 15)



3

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 3 – Deslegitimar la evidencia para distorsionar el impuesto a las BE.

La industria financia y apoya estudios que cuestionan la eficacia de los impuestos a las BE para promover la salud, creando una falsa narrativa de responsabilidad del consumidor. Aprovechan esta investigación basura en sus esfuerzos de cabildeo. En últimas, esta táctica protege la reputación y las marcas de la industria y responsabiliza a los consumidores por sus decisiones relacionadas con la salud. Dicha táctica también ayuda a la industria a conectar sus productos y marcas con la salud, el ambiente y la sociedad, al tiempo que frena el desarrollo y la implementación de políticas de alimentación saludable.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

OCEANÍA

Australia: Uno de los obstáculos más fuertes para el impuesto a las BE fue la oposición de los sectores de alimentos, bebidas y azúcar. Varios grupos industriales, incluyendo el Australian Beverages Council (Consejo Australiano de Bebidas No Alcohólicas), la Australian Sugar Research Alliance (Alianza Australiana de Investigación del Azúcar) y el Australian Food and Grocery Council (Consejo Australiano de Alimentos y Abarrotes), establecieron una “Sugar Round Table of Associations” (Mesa redonda de asociaciones dedicada al azúcar) para “defenderse proactivamente contra cualquier impuesto propuesto [a las BE]”. Estas industrias, directamente e indirectamente, ejercen presión ante los legisladores por medio de empresas de cabildeo, financian investigaciones que respaldan su agenda en contra del impuesto a las BE, promueven sus propios esfuerzos autorregulatorios imperfectos para reducir el impulso político a favor del impuesto a las BE y donan cientos de miles de dólares a partidos políticos y entidades asociadas. Además, enmarcan el debate de maneras que socavan el impuesto a las BE—por ejemplo, responsabilizando a las personas por el consumo de Bebidas endulzadas, no a las empresas de bebidas⁹⁰.

New Zealand: En 2017, el Ministerio de Salud encargó al New Zealand Institute of Economic Research (NZIER, por su sigla en inglés) (Instituto de Investigación Económica de Nueva Zelanda) revisar la evidencia sobre los impuestos a las BE. El informe del NZIER concluyó que la evidencia detrás del impuesto era débil. Sin embargo, estos hallazgos y conclusión fueron cuestionados^{91,92}. Concluyeron que la evidencia es insuficiente para juzgar si los consumidores están sustituyendo otras fuentes de azúcar o calorías ante los impuestos al azúcar en las bebidas. Sostuvieron que ningún estudio basado en experiencias reales con impuestos al azúcar ha identificado impacto alguno sobre los resultados sanitarios y que— pese a la sólida metodología—los estudios que reportan reducciones en la ingesta quizás son demasiado pequeños para producir beneficios y fácilmente se podrían cancelar sustituyendo otras fuentes de azúcar o calorías. Este informe fue contratado por el Ministro de Salud, Jonathan Coleman, opositor al impuesto a BE y quien utilizó el informe para afirmar que no hay evidencia concreta de que el gravamen por sí solo pueda reducir las tasas de obesidad.⁹³



4

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 4 – Estigmatizar el impuesto a las BE por medio de argumentos económicos.

La industria crea confusión y pánico mediante declaraciones económicas alarmantes. Estas tácticas influyen en las políticas al amenazar a los países con preocupaciones comerciales y económicas.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

Global: Algunas plataformas globales, como la Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN, por su sigla en inglés) (Alianza Mundial para la Mejora de la Nutrición) definen los impuestos a las BE como medidas sancionatorias destinadas a influir en el comportamiento de las empresas e insisten en que crear incentivos es más efectivo para promover alianzas gubernamentales con la industria de alimentos y para alinearse con el sector privado en el logro de los objetivos en materia de salud pública^{94,95}. (Imagen 16)

Global: En el informe operativo anual de PepsiCo, los impuestos a las BE se consideran un riesgo que podría reducir el consumo general de las bebidas de PepsiCo, o llevar a una publicidad negativa, creando un efecto adverso sobre el negocio, las finanzas y el desempeño de la empresa⁹⁶.

ÁFRICA

Ghana: El Secretario General de la Food and Beverage Association of Ghana (Asociación de Alimentos y Bebidas de Ghana) le pidió al gobierno reducir los impuestos a la industria de bebidas para impulsar las exportaciones. Según sus argumentos, los altos impuestos impiden la competitividad en materia de precios contra las marcas extranjeras y sugieren incentivos para la producción y exportación. Por otra parte, en otros argumentos en contra, el Secretario General enfatizó la necesidad de políticas que respalden la reducción de los costos de producción y el aporte de la industria a la agricultura, exhortando a tomar medidas para prevenir la contaminación del agua y garantizar el uso sostenible de los recursos⁹⁷. (Imagen 17)

Nigeria: La Manufacturers Association of Nigeria (Asociación de Fabricantes de Nigeria) advirtió al gobierno de que el plan propuesto para aumentar los impuestos a las BE traería repercusiones económicas nefastas, añadiendo que el impuesto y la crisis inflacionaria afectarían aún más el poder adquisitivo del público y producirían despidos masivos, cierres de fábricas y mayores tasas de desempleo⁹⁸. (Imagen 18)

Sudáfrica: Desde que se propuso el impuesto a las BE en Sudáfrica, la industria lo ha rechazado constantemente; en principio para impedir su aprobación y posteriormente para evitar mejoras en su diseño. El impuesto al fomento de la salud se implementó en 2018 para reducir la obesidad en Sudáfrica. Sin embargo, la Beverage Association of South Africa (Asociación de Bebidas No Alcohólicas de Sudáfrica) afirmó que la medida propuesta afectaría entre 62.000 y 72.000 empleos, 10.000 pequeñas empresas y potencialmente reduciría el Producto Interno Bruto del país⁹⁹. En años recientes la industria se enfocó en impedir aumentos en las tasas impositiva¹⁰⁰. Pese a que la sociedad civil pidió aumentar el impuesto a las BE para ayudar a reducir y prevenir las enfermedades no transmisibles, el gobierno se negó y congeló el nivel del impuesto por dos años tras la fuerte presión ejercida por la industria^{101, 102}. (Imagen 19)



4

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 4 – Estigmatizar el impuesto a las BE por medio de argumentos económicos.

La industria crea confusión y pánico mediante declaraciones económicas alarmantes. Estas tácticas influyen en las políticas al amenazar a los países con preocupaciones comerciales y económicas.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

ASIA

Pakistán: La industria de bebidas nacional advirtió a la Federal Board of Revenue (Junta Federal de Ingresos) de que un impuesto federal especial al consumo del 4%—conocido como “impuesto al azúcar”—elevaría los precios y comprometería \$200 millones en inversiones previstas por parte de dos grandes empresas de refrescos^{103,104,105}. (Imagen 20)

Vietnam: TEI director de Business Environment and Competitiveness (Entorno Empresarial y Competitividad) del Central Institute for Economic Management (Instituto Central de Gestión Económica) afirmó que la adopción de un impuesto a las BE generaría grandes pérdidas para la industria de bebidas, sin un aumento significativo en el recaudo fiscal para el gobierno. Añadió también que el impuesto podría crear un efecto dominó sobre la cadena de valor, afectando a las empresas de embalaje, transporte, comercio minorista y del sector azucarero, con implicaciones para la economía vietnamita en general¹⁰⁶.

EUROPA

Europa: En su página web oficial, el Union of European Beverages Associations (Sindicato de Asociaciones de Refrescos de Europa) publicó su posición sobre el impuesto a las BE. La Asociación afirmó que estos impuestos no solo son regresivos y discriminatorios sino también una medida ineficaz para reducir la obesidad, comparados con la autorregulación y el fomento de estilos de vida saludables y actividad física¹⁰⁷.

AMÉRICA LATINA

Colombia: En 2023, la Asociación Nacional de Industriales - ANDI subrayó que la imposición de impuestos saludables, incluyendo las BE, afectaría negativamente tanto a establecimientos minoristas como a consumidores, siendo estos últimos quienes pagarían el precio más alto¹⁰⁸. (Imagen 21)





5

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 5 – Aprovechar y utilizar a las poblaciones vulnerables y los problemas ambientales para evitar los impuestos a las BE.

La industria explota los problemas concernientes al hambre y se presenta como parte de la solución a través de los programas de responsabilidad social empresarial, sugiriendo a la vez que los impuestos son injustos y que afectarán a las comunidades de bajos recursos de forma desproporcionada.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

ÁFRICA

Ghana: La Food and Beverage Association of Ghana (Asociación de Alimentos y Bebidas de Ghana) afirmó que los principales compradores de las bebidas de jugos de fruta incluidas en el impuesto son los niños y que cualquier aumento en su precio como resultado de los impuestos las haría inasequibles¹⁰⁹. (Imagen 22)

ASIA

Indonesia: Al mismo tiempo en que el gobierno indonesio anunció la inclusión de un impuesto a las BE sucedió lo siguiente:

- Nestlé Indonesia lanzó orgullosamente los zapatos MILO 1000 Shoes para el programa de donaciones “Indonesian Kids” (Niños Indonesios)¹¹⁰. (Imagen 23)
- Nestlé presentó su agenda sobre derechos humanos e inclusión laboral para la población con discapacidad auditiva¹¹¹.
- Nestlé Indonesia se hizo acreedora al Premio a la Sostenibilidad Ambiental en la Categoría de Alimentos Procesados por parte de la Indonesian Food and Drug Control Agency (Entidad de Control de Alimentos y Drogas de Indonesia), asegurando el primer lugar en Inversión Extranjera del Sector Industrial. Fue elogiada como una industria verde, que apoya el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 y fomenta patrones de consumo y producción más sostenibles¹¹². (Imagen 24)

Pakistán: Mientras se debatía un aumento en el impuesto a las BE, PepsiCo anunció una nueva alianza con el Sustainable Development Policy Institute (Instituto de Políticas de Desarrollo Sostenible) para ofrecer soluciones en materia de protección ambiental. El Presidente de PepsiCo Pakistán afirmó que la empresa estaba comprometida a identificar soluciones reales para algunos de los problemas más apremiantes que enfrenta el mundo en la actualidad con el fin de mejorar las condiciones de las personas y el planeta. Así mismo, la embotelladora Northern Bottling Company, subsidiaria de PepsiCo, anunció una nueva alianza destinada a reducir el impacto en el agua y las emisiones durante el proceso de embotellado^{113, 114}. (Imagen 25)

Filipinas: En 2023, el gobierno filipino anunció un incremento en los impuestos a las BE. Entretanto, la Fundación Coca-Cola apoyó a las fundaciones filipinas con el fin de promover acciones de protección ambiental y entregar donaciones de sillas escolares recicladas¹¹⁵. (Imagen 26)





5

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA 5 – Aprovechar y utilizar a las poblaciones vulnerables y los problemas ambientales para evitar los impuestos a las BE.

La industria explota los problemas concernientes al hambre y se presenta como parte de la solución a través de los programas de responsabilidad social empresarial, sugiriendo a la vez que los impuestos son injustos y que afectarán a las comunidades de bajos recursos de forma desproporcionada.

EJEMPLOS A NIVEL MUNDIAL

La Joint Foreign Chambers (Coalición de cámaras de comercio extranjeras) le solicitó al gobierno filipino reconsiderar su plan de implementar nuevos impuestos a la “comida chatarra” así como impuestos más altos a las BE, bajo el argumento de que los hogares de clase media y media baja son los principales consumidores de dichos productos y se verían afectados de forma negativa por más impuestos sobre estos^{116,117}.

Vietnam: El sector empresarial sostuvo que había experimentado problemas al intentar recuperarse de la pandemia y que un impuesto a las BE le agregaría una nueva carga a la industria, promoviendo mayores precios a minoristas y una menor demanda por parte de los consumidores^{118,119}. (Imagen 27)

AMÉRICA LATINA

Brasil: Durante el debate en torno al aumento al impuesto a las BE entre octubre de 2017 y 2018, la industria destacó sus aportes a la protección ambiental y a la reducción de las emisiones de dióxido de carbono¹²⁰:

- Danone Ecosystem apoyó un proyecto denominado “Novo Ciclo”, que busca profesionalizar a los recogedores de basura^{121,122}.
- En 2018 Coca-Cola fijó la meta de recolectar y reciclar el 100 por ciento de los empaques y de reforzar su agenda para fomentar el reciclaje^{123,124}. (Imagen 28)

México: La Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas afirmó que los impuestos recomendados por la OMS representan una carga para las familias pobres^{125,126}. (Imagen 29)

AMÉRICA DEL NORTE

Canadá: Ante la propuesta del gobierno de gravar las BE, el sector empresarial afirmó que aplicar dicho impuesto a los consumidores indígenas sería poco ético y contrario a la ley fiscal actual y minaría los derechos de la población indígena a la libre determinación^{127,128}.



Imagen 1. En 2016, el Gobierno irlandés abrió una consulta sobre la tributación de las bebidas azucaradas. En esta consulta, PepsiCo recomendó la exclusión de las bebidas deportivas; según PepsiCo, estas bebidas están diseñadas para un rendimiento de élite y no para el consumo general, y están específicamente formuladas para satisfacer las necesidades de rendimiento de los atletas, lo que, en algunos casos, incluye niveles de azúcar superiores a 5 g por cada 100 ml

PepsiCo's response to the Department of Finance consultation on a Sugar Sweetened Drink Tax (SSDT)
December 2016
PepsiCo welcomes the opportunity to respond to this consultation and on pg 4-7 we have set out our perspective on a number. But not all of the questions within it.

About PepsiCo
PepsiCo is the second largest global food and beverage company, listed on the New York Stock Exchange with a broad portfolio of brands. These include household names such as Pepsi, Frito-Lay, Tostitos and Quaker Oats. In Ireland specifically, our TSP is the second best-selling drink brand in the country.

PepsiCo's strong track record of taking voluntary action to cut Irish Calorie
We recognise industry's role in helping to tackle obesity and have a strong track record of taking voluntary steps to transform our beverage portfolio - driven by our vision of Performance with Purpose. We have proactively taken action in a number of areas: the product itself - through reformulation and innovation; its availability; and selling consumer behaviour. For example, we've led the industry in responsibly sourcing and marketing. For over a decade we've eliminated no sugar drinks variants. We don't market any HFSS products to children under 16 across all channels, from broadcast to digital. This has been a voluntary commitment since 2007.

Turning to products, we reduced sugar in Regular Pepsi by 4% between 2008-2011 followed by a 30% reduction of sugar in Light Pepsi in 2015 (first venture with Unilever). Global R&D teams continue to work on potential future reformulation. Meanwhile, three quarters of our estimated 2016 total sales are now in no-sugar Pepsi MAX and Diet Pepsi, driven by our commitment to only offering no sugar drinks since 2005 and to focus our commercial plans on no-calorie options. As if our product reformulation is not enough, we've also taken steps to reduce sugar in our other brands (e.g. Pepsi MAX Cherry, TUP Free, Pepsi Tropical Splash and TUP Free Mango).

We have also been active members of industry and cross-sector initiatives aimed at driving behaviour change by consumers, product reformulation and better information about our products. We've worked with Food and Drink Ireland and the Irish Beverage Council (IBC) to promote a progressive approach. For example, via the IBC we supported the Department of Health's leading for information, voluntarily removing 13 billion calories from the Irish diet each year between 2014 and 2015. We urge the Government to maintain the pressure for an SSDT and instead build on the voluntary approach which the industry has demonstrated to date.

Imagen 2. Danone apoya el impuesto a las BE en el Reino Unido proponiendo estándares débiles.

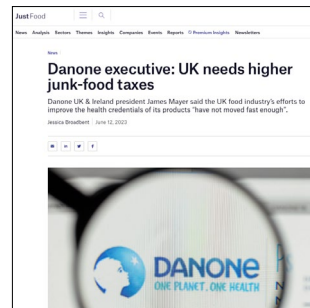


Imagen 3. La asociación comercial Abresa se opuso enérgicamente a un impuesto a las BE y le propuso alternativas al Ministerio de Salud y Educación enfocadas en la responsabilidad individual, como campañas educativas.



Imagen 4. El Australian Beverages Council (Consejo Australiano de Bebidas No Alcohólicas), que representa la industria de bebidas no alcohólicas, propuso un acuerdo voluntario autoimplementado para responder a un llamado de la Australian Medical Association (Asociación Médica Australiana) sobre cobrar un impuesto a los consumidores y a las empresas locales que fabrican BE.



Imagen 5. Nestlé presenta un caso de reembolso ante el Tribunal de Apelaciones de Impuestos de Filipinas relacionado con su producto Milo, en un intento de excluir a Milo de la definición de bebidas azucaradas.



Imagen 6. El Tribunal Superior de Justicia de Cataluña anuló el impuesto regional sobre el azúcar de las bebidas envasadas tras una demanda presentada por varias asociaciones comerciales.



Imagen 7. Se han presentado múltiples casos legales ante la Corte Constitucional de Colombia para oponerse al impuesto sobre las BE y los productos ultraprocesados.

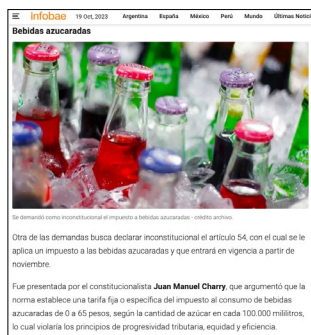


Imagen 8. IBFA calificó como “países rojos” a aquellos que implementaron impuestos obligatorios sobre las bebidas azucaradas y “países verdes” a aquellos con políticas fiscales favorables a la industria. IBFA propuso, en cambio, la autorregulación y la promoción de estilos de vida saludables como alternativas a las regulaciones obligatorias.



Imagen 9. La industria cuestiona el estudio de la OMS sobre los edulcorantes no azucarados.



Imagen 10. ILSI-China y Coca-Cola son acusados de influir en las políticas de salud de China.



Imagen 11. La Indonesian Food and Beverage Association (Asociación de Alimentos y Bebidas de Indonesia) sostenía que el impuesto a las BE propuesto por el gobierno carecía de evidencia para demostrar que este reduciría el riesgo de las enfermedades no transmisibles.



Imagen 12. La Philippine Association of Sugar Refiners, Inc. (Asociación de Refinerías de Azúcar de Filipinas) se manifestó en contra de la propuesta de aumentar los impuestos a las bebidas azucaradas, afirmando que pese a un menor consumo por parte del público, las enfermedades no transmisibles seguían siendo un problema y que “no existe evidencia de que la implementación de un impuesto a las BE contribuya a aumentar el acceso de los consumidores a alimentos saludables o a reducir la obesidad y la diabetes”.



Imagen 13. Según el Union of European Beverage Associations (Sindicato de Asociaciones de Refrescos de Europa), “Los impuestos a los refrescos son discriminatorios pues están dirigidos a un grupo específico de alimentos, independientemente de su contenido de azúcares, excluyendo otros que contribuyen significativamente a la ingesta total de azúcar y calorías y a menudo sin una clara explicación científica”.



Imagen 14. Sirje Potisepp, directora de la Asociación de la Industria Alimentaria de Estonia, impugna el impuesto sobre las BE planificado.

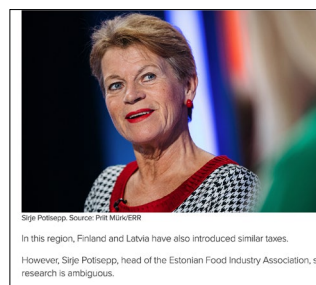


Imagen 15. En 2023, los líderes empresariales se opusieron al impuesto BE, afirmando que este impuesto no era la solución para la obesidad y que los consumidores tenían el derecho de elegir sus productos sin intervención del gobierno.



Imagen 16. El director ejecutivo de GAIN argumenta que “los gobiernos deben ofrecer incentivos a las empresas para mejorar el sistema alimentario global, no solo castigarlas por actuar de manera irresponsable”, en relación a su oposición al impuesto sobre el azúcar en el Reino Unido.

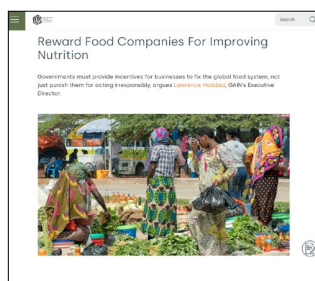


Imagen 17. El Secretario General de la Asociación de Alimentos y Bebidas de Ghana ha instado al gobierno a reducir los impuestos en la industria de bebidas para impulsar las exportaciones. Argumentó que los altos impuestos obstaculizan la competitividad de precios frente a las marcas extranjeras y sugirió incentivos para la producción y la exportación. Además, enfatizó la necesidad de políticas que apoyen tanto la reducción de costos de producción como la contribución de la industria a la agricultura, pidiendo medidas para prevenir la contaminación del agua y asegurar recursos sostenibles.



Imagen 18. La Asociación de Fabricantes de Nigeria (MAN por sus siglas en inglés) advirtió al gobierno sobre las repercusiones económicas negativas del plan propuesto para aumentar los impuestos a la BE, afirmando que el impuesto y la crisis inflacionaria erosionarían aún más el poder adquisitivo del público, causando despidos masivos, cierres de fábricas y tasas de desempleo más altas.



Imagen 19. En los últimos años, el objetivo de la industria en Sudáfrica ha sido evitar aumentos en las tasas impositivas. A pesar de la solicitud de la sociedad civil de incrementar el impuesto sobre las BE para ayudar a reducir y prevenir enfermedades no transmisibles (ENT), el gobierno se negó y congeló el nivel del impuesto durante dos años, bajo fuerte presión.



Imagen 20. En Pakistán, la industria de bebidas del país advirtió a la Junta Federal de Ingresos que un impuesto federal propuesto del cuatro por ciento, denominado “impuesto al azúcar”, aumentaría los precios y perjudicaría las inversiones por valor de 200 millones de dólares planificadas por dos importantes empresas de refrescos.



Imagen 21. En Colombia, la Asociación Nacional de Industriales sostiene que los impuestos a la salud son regresivos.



Imagen 22. En Ghana, la Asociación de Alimentos y Bebidas de Ghana afirmó que las bebidas de jugo incluidas en el impuesto son compradas principalmente por niños y que cualquier aumento en su precio debido a los impuestos las haría totalmente inasequibles.

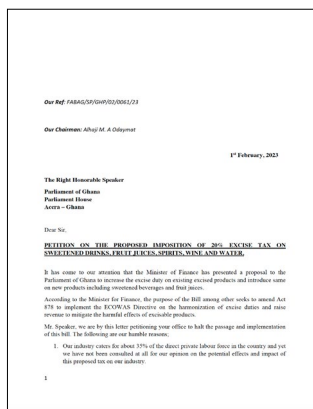


Imagen 23. En medio de los anuncios del gobierno indonesio sobre la imposición de impuestos a las BE, Nestlé Indonesia lanzó con orgullo el programa de donación de zapatos MILO 1000 para niños indonesios.



Imagen 24. Nestlé Indonesia recibió el Premio a la Sostenibilidad Ambiental de BPOM en la categoría de Alimentos Procesados, asegurando la primera posición en el sector de inversión extranjera. Esto se relaciona con el compromiso de la empresa con el ODS 12 (consumo y producción sostenibles).

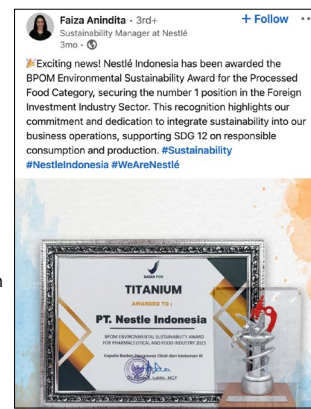


Imagen 25. Mientras debatían sobre un aumento del impuesto a las BE, Pepsi-Cola anunció una nueva asociación con el Instituto de Políticas de Desarrollo Sostenible para ofrecer soluciones de protección ambiental. El CEO de PepsiCo Pakistán afirmó que la empresa estaba comprometida a identificar soluciones reales para algunos de los problemas ambientales más urgentes que enfrenta el mundo hoy, con el objetivo de mejorar las condiciones para las personas y el planeta. De manera similar, Northern Bottling Company, una subsidiaria de PepsiCo, anunció una nueva asociación destinada a reducir el impacto en el agua y las emisiones durante el proceso de embotellado.

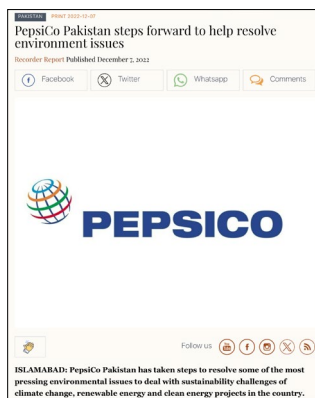


Imagen 26. En 2023, el gobierno de Filipinas anunció un aumento en el impuesto sobre las BE. Durante estos anuncios, la Fundación Coca-Cola ha apoyado a fundaciones filipinas para promover acciones de protección ambiental y ha entregado donaciones de sillas escolares recicladas.



Imagen 28. En 2018, Coca-Cola en Brasil estableció el objetivo de recolectar y reciclar el 100% de su envase y fortaleció su agenda para promover el reciclaje.



Imagen 27. En Vietnam, las empresas afirmaron que su sector había estado luchando por recuperarse de la pandemia y que un impuesto sobre las BE impondría una nueva carga a la industria al promover la perpetuación de precios minoristas más altos y una menor demanda de los consumidores.

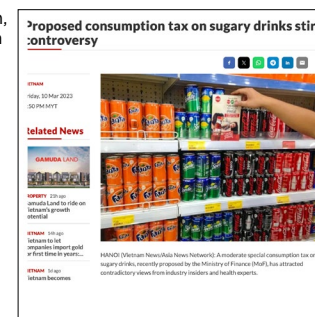


Imagen 29. La Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas en México afirmó que los impuestos sobre las BE recomendados por la Organización Mundial de la Salud son una carga para las familias de bajos recursos.



Conclusión y recomendaciones

A medida que los grandes productores de refrescos realzan el nivel de sofisticación de sus estrategias para evitar los impuestos a las BE, los legisladores, defensores y la comunidad de la salud pública deben trabajar unidos para proteger las políticas de los impuestos a las BE, en aras de defender la salud de las personas de forma efectiva, por encima de intereses privados y económicos.

Este informe destaca las estrategias comunes observadas a nivel mundial e implementadas en diversos países para intentar bloquear los impuestos. Cabe anotar las similitudes entre las estrategias provenientes de múltiples regiones geográficas.

Este recurso busca brindar información crítica a gobiernos y defensores, de manera que les ayude a prever y contrarrestar la interferencia que podrían enfrentar durante un proceso político de un impuesto a las BE. Al comprender estas tácticas, los gobiernos y defensores estarán en capacidad de identificar las formas de contrarrestar los ataques de los grandes productores de refrescos, denunciándolos y respondiendo para impedirles socavar, aplazar y desvirtuar el impuesto.

GHAÍ desarrolló algunas recomendaciones prácticas dirigidas a defender las campañas de los impuestos a las BE en tres categorías críticas: (1) Proteger el diseño del impuesto para garantizar que genere un óptimo resultado en salud pública, (2) salvaguardar el proceso de toma de decisiones políticas de influencias indebidas y (3) aprovechar las oportunidades a disposición de la sociedad civil para defender los impuestos a las BE.

PROTEGER EL DISEÑO DEL IMPUESTO:

- Definir un diseño del impuesto a las BE sólido para alcanzar objetivos y estándares en materia de salud pública, que garanticen el derecho humano a la alimentación y nutrición.
- Asegurarse de que el diseño del impuesto incluya todas las BE, inclusive las bebidas que contienen endulzantes no azucarados.
- Diseñar el impuesto con el propósito primordial de desincentivar el consumo de todas las BE y no incentivar la reformulación.

PROTEGER EL DISEÑO DEL IMPUESTO



SALVAGUARDAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES POLÍTICAS:

- Prevenir la influencia de la industria dirigida a minar los altos estándares de diseño de los impuestos.
- Garantizar que todas las entidades estatales estén representadas en la definición del diseño del impuesto.
- Elaborar argumentos sólidos para proteger el impuesto a las BE de reclamos engañosos de la industria en cuanto a que existen restricciones constitucionales y legales que protegen los derechos comerciales por encima de los derechos humanos.
- Oponerse a y frenar cualquier oportunidad de promoción y adopción de soluciones en materia de autorregulación.
- Evitar participar en alianzas público-privadas, especialmente aquellas que afirman mitigar los “daños económicos” del impuesto a las BE mediante falsas soluciones. Este es el punto de entrada para que las corporaciones ocupen una silla en la mesa donde se diseñan las políticas, además de entrometerse en el diseño e implementación del impuesto.
- Prever que la industria cuestionarva a cuestionae la constitucionalidad y otros aspectos del impuesto a las BE mediante acciones legales, independientemente de su diseño. Planificar conforme a ello y estar preparados para defender el impuesto.

**PROTEGER
EL DISEÑO DEL
IMPUESTO**

**SALVAGUARDAR
EL PROCESO
DE TOMA DE
DECISIONES
POLÍTICAS**



APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES A DISPOSICIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL:

- Denunciar los intentos de cabildeo por parte de la industria para presionar a favor de diseños fiscales menos efectivos.
- Responsabilizar a los tomadores de decisiones de manera que BEsen sus decisiones en la evidencia que demuestre el impacto del impuesto en sus regiones geográficas, proveniente de fuentes libres de conflicto de interés.
- Destacar los daños económicos producidos por las enfermedades no transmisibles que enfrentaría el país de no implementarse el impuesto a las BE.
- Mitigar los intentos de la industria por debilitar el impuesto enfocándose en los beneficios que este aportará a la salud pública.
- Crear narrativas firmes que den cuenta del impacto real de los impuestos a las BE.
- Poner en evidencia los daños económicos reales causados por la producción y el consumo de BE.
- Hacer hincapié en que las BE no son un producto esencial para los hogares de bajos ingresos.
- Compartir información acerca del impacto ambiental negativo causado por la producción de BE y el respectivo papel que juega la industria.
- Poner en evidencia que los programas de responsabilidad social empresarial son una herramienta utilizada por la industria para lavar su marca y enmascarar el perjuicio que les causan a los hogares de bajos recursos y a las poblaciones vulnerables.
- Desarrollar un debate público en torno a la necesidad que tiene la sociedad de una alimentación saludable, comparada con una dieta basada en productos ultraprocesados, que deterioran las condiciones de salud de las poblaciones vulnerables.



**PROTEGER
EL DISEÑO DEL
IMPUESTO**

**SALVAGUARDAR
EL PROCESO
DE TOMA DE
DECISIONES
POLÍTICAS**

**APROVECHAR
LAS OPORTUNIDADES
DE LA
SOCIEDAD
CIVIL**

Glosario de Términos

Impuesto Ad-Valorem: Este impuesto se calcula como un porcentaje del precio de venta minorista. Entre los países que cuentan con impuestos ad-valorem están Barbados, Países bajos, Pakistán y Emiratos Árabes Unidos.

Grandes productores de refrescos (“Big Soda”, en inglés): Se trata de un término comúnmente utilizado para referirse a las empresas más grandes que producen BE, tales como PepsiCo y Coca-Cola.

Actores corporativos: En este documento, actores corporativos de ultraprocesados se refiere a las empresas de alimentos y bebidas ultraprocesados (o a las empresas en la cadena alimenticia) y a los actores, organizaciones y plataformas o individuos económicos, que obran para proteger la producción de alimentos ultraprocesados o a las empresas que los producen

Responsabilidad Social Empresarial: “Es el concepto mediante el cual se establece que las empresas deberían hacer un aporte positivo en su sociedad mejorando el bienestar de su comunidad a través del trabajo ambiental, obras de beneficencia, prácticas laborales éticas o proyectos de voluntariado. Algunas empresas utilizan el gasto de beneficencia de forma más táctica con el propósito de intentar proyectar influencia, distraer a los consumidores del daño causado por elementos del negocio o relacionarse a sí mismas con buenas causas”¹²⁹.

Lavado de imagen corporativa (washing corporativo): Es un término genérico utilizado para describir el proceso de transmitir una falsa impresión o suministrar información engañosa acerca de la misión, los productos o procesos de una empresa. Estas acciones sirven para limpiar la imagen de una industria, distraer al público y generar un escudo contra las críticas. Los ejemplos más frecuentes de la industria de productos ultraprocesados incluyen el llamado lavado verde o greenwashing (promesas ambientales, promoción de productos ultraprocesados de base vegetal, etc.), lavado social, o social washing (promesas de proteger los derechos laborales, derechos humanos, la juventud, las pequeñas empresas, etc.), lavado de imagen rosa o pinkwashing (apoyo a la comunidad LGBTQ+), nutrilavado o nutri/health washing (crear un halo en torno a marcas y alimentos ultraprocesados, representando una voz legítima sobre temas de salud pública, etc.) y lavado azul o bluewashing (empresas que aprovechan su asociación con Naciones Unidas “para mejorar su imagen y desviar la atención de sus controvertidas prácticas comerciales”)^{130,131,132,133,134,135,136}.



Impuesto especial al consumo: Son medidas fiscales impuestas sobre productos que tienen un impacto negativo en la salud pública y/o el ambiente, incluyendo tabaco, alcohol, plástico, productos ultraprocesados BE^{137,138,139}.

Los impuestos especiales al consumo de BE buscan aumentar los precios de los productos gravados para desalentar su consumo. Cuando estos impuestos especiales se implementan conforme a las mejores prácticas constituyen una estrategia en la que todos salen ganando—en materia de salud pública, de utilidades para el gobierno y de la equidad en salud—y arrojan beneficios positivos¹⁴⁰.

Enfermedades no transmisibles: Conocidas también como enfermedades crónicas; estas tienden a ser de larga duración y son el resultado de una combinación de factores genéticos, psicológicos, ambientales y del comportamiento. Los principales tipos de enfermedades no transmisibles son: Enfermedades cardiovasculares (como infarto y accidentes cerebrovasculares), cánceres, enfermedades respiratorias crónicas (como la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y el asma) y diabetes¹⁴¹.

Autorregulación: “La autorregulación de la industria, o el voluntariado corporativo, es un proceso regulatorio mediante el cual una organización de la industria establece normas y estándares relativos a la conducta de las empresas en la industria. La participación es voluntaria y es señalada como una práctica socialmente responsable cuyo fin es el bienestar de los consumidores. La industria de alimentos y bebidas ha utilizado la autorregulación durante muchos años para transmitir el mensaje de preocupación por el bienestar público y para posicionarse como parte de la solución respecto a la alta y creciente prevalencia de la obesidad y de otras enfermedades asociadas a la dieta. En lo más profundo yace la autorregulación voluntaria para impedir procesos regulatorios críticos”¹⁴².

Bebidas endulzadas: Toda bebida azucarada ultraprocesada, doméstica e importada y cualquier líquido, mezcla en polvo u otras formas de concentrado, que contienen endulzantes naturales o agregados (incluyendo endulzantes no azucarados)¹⁴³. Entre las BE comunes están los refrescos (p.ej., la cola), jugos (incluso los jugos de pura fruta en paquete), néctares, café endulzado, jugo de caña de azúcar, té endulzado, bebidas energéticas y lácteos saborizados. Para los fines de este impuesto, las mezclas en polvo son los refrescos preparados o las bebidas instantáneas, jarabes, esencias o extractos de sabor que, al diluirse, permiten obtener bebidas que contienen cualquier endulzante o azúcares agregados de producción nacional o importados.



Impuesto a las Bebidas endulzadas: Se refiere a una medida progresiva destinada a promover la salud y prevenir o corregir externalidades (o perjuicios) negativos, incluyendo costos asociados a enfermedades y problemas de salud causados por la ingesta de bebidas ultraprocesadas y los costos ambientales derivados del uso del plástico. Los impuestos a las BE son impuestos saludables o impuestos especiales al consumo, gravados sobre los productos nocivos para la salud pública y/o el ambiente, incluyendo tabaco, alcohol, plástico, productos ultraprocesados y Bebidas endulzadas (BE)^{144,145,146,147}.

Industria de productos de alimentos y bebidas ultraprocesados: Se refiere al grupo de las más grandes empresas multinacionales que fabrican y distribuyen ampliamente productos ultraprocesados alrededor del mundo. Este término también comprende aliados comerciales indirectos, asociaciones comerciales nacionales, regionales y transnacionales, grupos de fachada, expertos académicos, voceros individuales o institutos con vínculos con la industria y algunas organizaciones de la sociedad civil, que promueven la agenda de la industria. Los conceptos de “la industria de productos ultraprocesados” y “la industria” se emplearán indistintamente a lo largo de este informe.

Productos ultraprocesados: Se refiere a los alimentos y bebidas de fabricación industrial, listos para calentar y consumir¹⁴⁸. La mayoría contienen poco valor nutricional y un alto contenido de azúcar, sodio y grasa¹⁴⁹.



Referencias

- 1 WHO. Noncommunicable diseases. 2023.
Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.
- 2 The World Bank. Taxes on Sugar-Sweetened Beverages: International Evidence and Experiences. 2020.
Disponible en: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/d9612c480991c5408edca33d54e2028a-0390062021/original/World-Bank-2020-SB-Taxes-Evidence-and-Experiences.pdf>.
- 3 OECD (2019), *The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention*, OECD Health Policy Studies, OECD Publishing, Paris,
<https://doi.org/10.1787/67450d67-en>.
- 4 Ibid.
- 5 Garzillo JMF, Poli VFS, Leite FHM, Steele EM, Machado PP, Louzada MLDC, Levy RB, Monteiro CA. Ultra-processed food intake and diet carbon and water footprints: a national study in Brazil. *Rev Saude Publica*. 2022 Feb 28; 56:6.
- 6 Phelan, Anna Anya, et al. "Plastic pollution and packaging: Corporate commitments and actions from the food and beverage sector." *Journal of Cleaner Production* 331 (2022): 129827.
Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652621040014>
- 7 Gill, Jason MR and Naveed Sattar. "Fruit juice: just another sugary drink?" *The Lancet Diabetes & Endocrinology* 2.6 (2014): 444-446.
Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(14\)70013-0](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(14)70013-0)
- 8 Funtikova, Anna N., et al. "Soft drink consumption is positively associated with increased waist circumference and 10-year incidence of abdominal obesity in Spanish adults." *The Journal of nutrition* 145.2 (2015): 328-334.
Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022316622086278>
- 9 Ibid.
- 10 Brownell, Kelly D., et al. "The public health and economic benefits of taxing sugar-sweetened beverages." *The New England journal of medicine* 361.16 (2009): 1599. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3140416/>
- 11 Schmidt, Laura, et al. "Transnational corporations, obesity and planetary health." *The Lancet Planetary Health* 4.7 (2020): e266-e267.
Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30146-7](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30146-7)
- 12 WHO manual on sugar-sweetened beverage taxation policies to promote healthy diets.
Geneva: World Health Organization; 2022. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
Disponible en: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/365285/9789240056299-eng.pdf?sequence=1>
- 13 Taxes on Sugar-Sweetened Beverages, *SEE* supra at 2.
- 14 UN General Assembly, Convention on the Rights of the Child. United Nations, Treaty Series, 1989. 1577.
- 15 Lach, A. Fiscal Policy and Human Rights: Taxation and Market Regulation to Guarantee Health, Food and Environmental Rights. 2021.
Disponible en: <https://derechosypoliticafiscal.org/en/resources/documents-and-sources-en/104-fiscal-policy-and-human-rights-taxation-and-market-regulation-to-guarantee-health-food-and-environmental-rights>
- 16 Countries under review of official human rights monitoring bodies have received specific recommendations to approve taxes on unhealthy products. For instance, in 2018, the UN Committee on Economic, Social and Cultural Rights specifically recommended Argentina to adopt a tax on unhealthy foods and beverages: "The Committee recommends that the State party: (...) Take effective measures to discourage the consumption of unhealthy foods and beverages, including an increase in the tax on sugary beverages". Concluding observations on the 4th periodic report of Argentina: Committee on Economic, Social and Cultural Rights. (64th sess.: 2018: Geneva). U.N. E/C.12/ARG/CO/4.
- 17 Rodriguez, A. Fiscal Policy and Human Rights: Taxation and Market Regulation to Guarantee Health, Food and Environmental Rights. 2021.
- 18 Ayala A, Meier BM. A human rights approach to the health implications of food and nutrition insecurity. *Public Health Rev*. 2017 Mar 9; 38:10. Doi: 10.1186/s40985-017-0056-5. PMID: 29450082; PMCID: PMC5810069 en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5810069/>
- 19 UK food giant calls for higher fat, sugar and salt taxes. *The Guardian*. June 11, 2023.
Disponible en: <https://www.theguardian.com/food/2023/jun/11/uk-food-giant-calls-for-higher-fat-sugar-and-salt-taxes>
- 20 Danone UK boss urges government to raise fat, sugar and salt taxes. *Cityam*. June 11, 2023.
Disponible en: <https://www.cityam.com/danone-boss-urges-government-to-raise-fat-sugar-and-salt-taxes/>



- 21 Danone's UK boss call for higher taxes on unhealthy food. BBC News. June 2023.
Disponible en: <https://www.bbc.com/news/business-65872962>
- 22 UK food giant calls for higher fat, sugar and salt taxes. Almayadeen. June 11, 2023.
Disponible en: <https://english.almayadeen.net/news/health/uk-food-giant-calls-for-higher-fat-sugar-and-salt-taxes>
- 23 Postobón y Coca-Cola logran evitar el grueso del impuesto a las gaseosas. El País. 15 de octubre de 2022. Disponible en: <https://elpais.com/america-colombia/2022-10-15/postobon-y-coca-cola-logran-evitar-el-grueso-del-impuesto-a-las-gaseosas.html>
- 24 Impuesto a bebidas azucaradas favorecería a Coca-Cola y Postobón. W Radio. 3 de noviembre de 2022.
Disponible en: <https://www.wradio.com.co/2022/11/03/impuesto-a-bebidas-azucaradas-favoreceria-a-coca-cola-y-postobon/>
- 25 La sombra de Big Cola en la demanda a los impuestos saludables en Colombia. Voragine. 4 de septiembre de 2023. Disponible en: <https://voragine.co/historias/investigacion/sla-sombra-de-big-cola-en-la-demanda-a-los-impuestos-saludables-en-colombia/>
- 26 Sandoval RC et al. (2021). Excise taxes on sugar-sweetened beverages in Latin America and the Caribbean.
Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53331>
- 27 Popkin BM, Ng SW. Sugar-sweetened beverage taxes: Lessons to date and the future of taxation. PLoS Med. 2021 Jan 7;18(1): e1003412. doi: 10.1371/journal.pmed.1003412. PMID: 33411708; PMCID: PMC7790261.
- 28 Special consumption tax on sugary drinks not suitable: business associations. The Investor. March 21 2023.
Disponible en: <https://theinvestor.vn/special-consumption-tax-on-sugary-drinks-not-suitable-business-associations-d4167.html>
- 29 PepsiCo's response to the Department of Finance consultation on a Sugar sweetened drinks tax. December 2016.
Disponible en: <https://assets.gov.ie/8380/ce639b78d59744bcb0b5201b2e5f2d6a.pdf>
- 30 Excise taxes on sugar-sweetened beverages, SEE supra at 26.
- 31 Sugar-sweetened beverage taxes, SEE supra at 27.
- 32 El TSJC anula el impuesto catalán a las bebidas azucaradas. Cincodías. 11 de julio de 2019.
Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/11/economia/1562854613_765626.html
- 33 Por que la Corte Constitucional avaló el impuesto a bebidas azucaradas. 27 de octubre de 2023. Portafolio. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/reforma-tributaria/corte-constitucional-avala-el-impuesto-para-bebidas-azucaradas-591354>.
- 34 La reforma tributaria de Petro está en riesgo: estas son las numerosas demandas que tiene en su contra. Infobae. 18 de septiembre de 2023. Disponible en: <https://www.infobae.com/colombia/2023/09/18/la-reforma-tributaria-estaria-en-riesgo-por-numerosas-demandas-que-tiene-en-su-contra/>
- 35 Constitutional Court of Colombia. Press Release No. 41, October 25, 2023. RULING C-435/23 (October 25) Presiding Magistrate Alejandro Linares Cantillo. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/comunicados/Comunicado%2041%20-%20Octubre%2025%20de%202023.pdf>
- 36 Guam business leaders come out against sugary drink tax. The Guam Daily Post. September 22, 2023.
Disponible en: https://www.postguam.com/news/local/guam-business-leaders-come-out-against-sugary-drink-tax/article_5a9693be-5838-11ee-bd4e-1f9c382a6c9e.html
- 37 Bill proposes new sugar tax. Kuam News. September 21, 2023.
Disponible en: <https://www.kuam.com/story/49696282/bill-proposes-new-sugar-tax>
- 38 Use of non-sugar sweeteners: WHO guideline. Geneva: World Health Organization; 2023. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240073616>
- 39 Greenhalgh, Susan. "Making China safe for Coke: how Coca-Cola shaped obesity science and policy in China." *Bmj* 364 (2019).
Disponible en: <https://www.bmj.com/content/364/bmj.k5050.abstract>
- 40 MAN warns against increasing taxes on sweetened beverage. Leadership. 2023.
Disponible en: <https://leadership.ng/man-warns-against-increasing-taxes-on-sweetened-beverage/>
- 41 Enterprises wary over rushed tax on sugary drinks. Vietnam Investment Review. July 13, 2023.
Disponible en: <https://vir.com.vn/enterprises-wary-over-rushed-tax-on-sugary-drinks-103470.html>
- 42 Government urged to resist pressure to reverse tax on beverages. Dawn. February 19, 2023.
Disponible en: <https://www.dawn.com/news/1737896>
- 43 Impuesto a bebidas azucaradas en México lo pagan los pobres, dicen empresas. Los Angeles Times. September 11, 2019.
Disponible en: <https://www.latimes.com/espanol/mexico/articulo/2019-09-11/efe-4061830-15759433-20190912>



- 44 Industria refresquera dice que impuestos que pide la OMS sería una carga para las familias pobres. Bolsamania.14 de octubre de 2016. Disponible en: <https://www.bolsamania.com/mexico/noticias/politica/industria-refresquera-dice-que-impuestos-que-pide-la-oms-seria-una-carga-para-las-familias-pobres-1755442.html>
- 45 PepsiCo Pakistan steps forward to help resolve environment issues. Business Recorder. December 7, 2022. Disponible en: <https://www.brecorder.com/news/40213019>
- 46 PepsiCo partner Northern Bottling Company trusts Sidel to install its highest-speed complete PET line. Petnology. December 14, 2022. Disponible en: <https://www.petnology.com/online/news-detail/pepsico-partner-northern-bottling-company-trusts-sidel-to-install-its-highest-speed-complete-pet-line>
- 47 Huse, Oliver, et al. "A comparative analysis of the cost-utility of the Philippine tax on sweetened beverages as proposed and as implemented." The Lancet Regional Health–Western Pacific 41 (2023). Disponible en: [https://www.thelancet.com/journals/lanwpc/article/PIIS2666-6065\(23\)00230-4/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanwpc/article/PIIS2666-6065(23)00230-4/fulltext)
- 48 GHAI. Industry Alert No. 1 | Industry Alerts 2023 Series Corporate narratives work to defeat and weaken taxation of ultra-processed products. 2023. Disponible en: <https://assets.gov.ie/8380/ce639b78d59744bcb0b5201b2e5f2d6a.pdf>
- 49 Danone Executive: UK needs higher junk-food taxes. June 12, 2023. Disponible en: <https://www.just-food.com/news/danone-executive-uk-needs-higher-junk-food-tax/#?cf-view&cf-closed>
- 50 Danone boss calls for higher taxes on HFSS foods. Food Manufacture. June 13, 2023. Disponible en: <https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2023/06/13/Danone-boss-calls-for-higher-taxes-on-junk-food>
- 51 Higher taxes on HFSS products needed to tackle obesity crisis says Danone chief. Food Matters Live. June 12, 2023. Disponible en: <https://foodmatterslive.com/article/higher-taxes-hfss-needed-tackle-uk-obesity-crisis-says-danone-chief/>
- 52 Postobon y coca-cola, SEE supra at 23.
- 53 Impuesto a bebidas azucaradas, SEE supra at 24.
- 54 La sombra de big-cola, SEE supra at 25.
- 55 Perú: fabricantes de bebidas azucaradas repudian impuesto de 20 percent sugerido por OMS. Panam Post. 19 de octubre de 2016. Disponible en: <https://panampost.com/sabrina-martin/2016/10/19/repudian-impuesto-bebidas-azucaradas/>
- 56 'No need for regressive taxes': Major Australian beverage brands make further sugar reduction pledges. Food Navigator. October 10, 2022. Disponible en: <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2022/10/10/Major-Australian-beverage-brands-make-further-sugar-reduction-pledges>
- 57 Tax Court rules for BIR Pt.1.26-B Nestle bid for refund of sugar tax. Business Mirror. October 12, 2023. Disponible en: <https://businessmirror.com.ph/2023/10/12/tax-court-rules-for-bir-in-percentE2percent82percentA71-26-b-nestle-bid-for-refund-of-sugar-tax/>
- 58 El TSJC anula el impuesto catalán a las bebidas azucaradas. Cincodías. 11 de julio de 2019. Disponible en: El TSJC anula el impuesto catalán a las bebidas azucaradas. Cincodías. 11 de julio de 2019. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/11/economia/1562854613_765626.html
- 59 La justicia tumba el impuesto catalán a las bebidas azucaradas.. El Diario. 11 de julio de 2019. Disponible en: https://www.eldiario.es/catalunya/sociedad/justicia-impuesto-generalitat-catalunya-azucaradas_1_1442766.html
- 60 La reforma tributaria de Petro está en riesgo: estas son las numerosas demandas que tiene en su contra. Infobae. 18 de septiembre 18, 2023. Disponible en: <https://www.infobae.com/colombia/2023/09/18/la-reforma-tributaria-estaria-en-riesgo-por-numerosas-demandas-que-tiene-en-su-contra/>
- 61 Constitutional Court of Colombia. Press Release No. 41, October 25, 2023. RULING C-435/23 (October 25) Presiding Magistrate Alejandro Linares Cantillo. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/comunicados/Comunicado%2041%20-%20Octubre%2025%20de%202023.pdf>
- 62 <https://impuestosaludable.org/#descargas>
- 63 Época: Décima Época, Registro: 2014503, Instancia: Segunda Sala, Tipo de Tesis: Jurisprudencia, Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Libro 43, junio de 2017, Tomo II, Materia(s): Constitucional, Tesis: 2a./J. 71/2017 (10a.), Página: 705: IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS SOBRE BEBIDAS SABORIZADAS CON AZÚCAR AGREGADA. SU FIN EXTRAFISCAL CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PROPORCIONALIDAD Y RAZONABILIDAD DE LA MEDIDA IMPOSITIVA.
- 64 Época: Décima Época, Registro: 2014499, Instancia: Segunda Sala, Tipo de Tesis: Jurisprudencia, Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Libro 43, junio de 2017, Tomo II Materia(s): Constitucional Tesis: 2a./J. 69/2017 (10a.) Página: 700: IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS SOBRE BEBIDAS SABORIZADAS CON AZÚCAR AGREGADA. EL CONGRESO DE LA UNIÓN ESTÁ FACULTADO PARA ESTABLECERLO.



- 65 Época: Décima Época, Registro: 2014501, Instancia: Segunda Sala, Tipo de Tesis: Jurisprudencia, Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Libro 43, junio de 2017, Tomo II, Materia(s): Constitucional, Tesis: 2a./J. 74/2017 (10a.), Página: 702: IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS SOBRE BEBIDAS SABORIZADAS CON AZÚCAR AGREGADA. ES COMPATIBLE CON EL PRINCIPIO DE EQUIDAD TRIBUTARIA.
- 66 American Beverage Association Files Soda-Tax Lawsuit. City Life. September 1, 2016. Disponible en: <https://www.phillymag.com/news/2016/09/14/soda-tax-lawsuit/>
- 67 Philly soda tax ruled constitutional. CSP. July 23, 2018. Disponible en: <https://www.cspdailynews.com/beverages/philly-soda-tax-ruled-constitutional>
- 68 *Illinois Retail Merchants Association, et. al. vs. The Cook County Department of Revenue. No. 17, L50596.* Disponible en: https://www.insidesalt.com/wp-content/uploads/2018/04/Illinois-Retail-Merchants-Ass_n-v.-Cook-County-Dep_t-of-Revenue_-No.-17.pdf
- 69 Remarks of Rocco Renaldi, Secretary-General of the International Food & Beverage Alliance. February 1, 20219. Disponible en: <https://ifballiance.org/publications/remarks-of-rocco-renaldi-delivered-at-pmac-2019/>
- 70 El debate mundial sobre ENTs, el papel de los compromisos de la IFBA y las perspectivas por Costa Rica. International Food and Beverage Alliance. Disponible en: <https://congreso.cacia.org/wp-content/uploads/2016/04/Conferencia-Tendencias-Globales-2.pdf>
- 71 Comments on the WHO Discussion Paper (version dated 8 June 2022) of the Draft Updated Appendix 3 of the WHO Global NCD Action Plan 2013-2030. International Food & Beverage Alliance. June 26, 2022. Disponible en: https://cdn.who.int/media/docs/default-source/ncds/mnd/feedback-nsas/2022-jun-international-food-and-beverage-alliance.pdf?sfvrsn=a9f41fo_2
- 72 Use of non-sugar sweeteners, SEE supra at 38.
- 73 Beverage lobby differs with WHO on sweeteners. The Economic Times.. June 5, 2023. Disponible en: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/food/beverage-lobby-differs-with-who-on-sweeteners/articleshow/100752293.cms>
- 74 Non-sugar sweeteners lobby disagrees with WHO non-sugar sweeteners observation. Editorji. June 5, 2023. Disponible en: <https://www.editorji.com/business-news/non-sugar-sweeteners-beverage-lobby-disagrees-with-who-s-non-sugar-sweeteners-observation-1685947263106>
- 75 Cold drinks contest WHO guidelines on sweeteners. The Kashmir Mirror. June 5, 2023. Disponible en: <https://www.thekashmirmonitor.net/cold-drinks-companies-contest-who-guidelines-on-sweeteners/>
- 76 Scientific Research. The Coca-Cola Company. Disponible en: <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/transparency#scientificResearch>
- 77 Fantino M, Fantino A, Matray M, Mistretta F. Beverages containing low energy sweeteners do not differ from water in their effects on appetite, energy intake and food choices in healthy, non-obese French adults. *Appetite*. 2018 Jun 1; 125:557-565. doi: 10.1016/j.appet.2018.03.007. Epub 2018 Mar 9. PMID: 29526693.
- 78 Scientific Research. The Coca-Cola Company. Disponible en: <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/transparency#scientificResearch>
- 79 Coca-Cola influences China's obesity policy, BMJ report says. The Guardian. January 10, 2019. Disponible en: <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/10/coca-cola-influence-china-obesity-policy-protect-sales-bmj-report>
- 80 Sugar tax conflict: local industry claims Indonesian move not based on data. Food Navigator Asia. March 3, 2020. Disponible en: <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/03/03/Sugar-tax-conflict-Local-industry-claims-Indonesian-move-not-based-on-data>
- 81 SRA compiling industry objections to tax hike for sweetened drinks. Business World. July 13, 2023. Disponible en: <https://www.bworldonline.com/economy/2023/07/13/534042/sra-compiling-industry-objections-to-tax-hike-for-sweetened-drinks/#:~:text=Itpe,rcent20ispercent20aimingpercent20to,percent20increase,caloricpercent20orpercent20nonpercent20Dcaloricpercent20sweeteners>
- 82 Closed door dialogue: the approach of industries to improve the health of the entire population in Singapore. Eurocham, Singapore. Disponible en: <https://eurocham.org.sg/event/closed-door-dialogue-the-approach-of-industries-to-improve-the-health-of-the-entire-population-in-singapore/>
- 83 What a sugar tax might mean for foreign firms in Vietnam. Vietnam Briefing. May 16, 2023. Disponible en: <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-sugar-tax-2023.html/>
- 84 UNESDA Position on Soft Drinks Taxation. UNESDA. Disponible en: <https://www.unesda.eu/taxing-soft-drinks-only-is-a-simplistic-mono-dimensional-approach-that-ignores-the-contribution-of-other-nutrients-and-food-categories-to-obesity-or-ncds/>
- 85 UNESDA. Taxation. Disponible en: <https://www.unesda.eu/taxation/>
- 86 Government agrees sugar tax is needed but final details unconfirmed. ERR. September 30, 2023. Disponible en: <https://news.err.ee/1609117448/government-agrees-sugar-tax-is-needed-but-final-details-unconfirmed>



- 87 In 2018, Celebrity Chef Jamie Oliver won the battle to introduce a sugar tax... but five years on, with obesity levels still rising and consumers switching to other products to get their sweetness hit, has the policy failed? Daily Mail. February 18, 2023. Disponible en: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-11766413/As-obesity-rates-continue-rise-Jamie-Olivers-sugar-tax-failed.html>.
- 88 Guam business leaders, SEE supra at 36.
- 89 Bill proposes, SEE supra at 37.
- 90 Dry, Tristan & Baker, Phillip, (2022), Why Doesn't Australia Have a Sugar-Sweetened Beverage Tax?, Austaxpolicy: Tax and Transfer Policy Blog, 11 March 2022, Disponible en: <https://www.austaxpolicy.com/why-doesnt-australia-have-a-sugar-sweetened-beverage-tax/>
- 91 Sugar taxes: a review of the evidence. New Zealand Institute of Economic Research. August 2017. Disponible en: https://www.nzier.org.nz/hubfs/Publicpercent20Publications/Clientpercent20reports/sugar_tax_report.pdf
- 92 Boyd Swinburn: doubters try to bury sugary drinks. New Zealand Herald. February 19, 2018. Disponible en: <https://www.nzherald.co.nz/boyd-swinburn-doubters-try-to-bury-sugary-drinks-tax/JNQ7AVIEGMZAFII3TBQBCHDNHQ/#:~:text=A%20report%20by%20the%20New.would%20not%20significantly%20reduce%20obesity>
- 93 Ibid.
- 94 No more missed opportunities: advancing public-private partnerships to achieve global nutrition goals. Global Alliance for Nutrition. Disponible en: https://www.theuscibfoundation.org/wp-content/uploads/2018/08/GAIN-USCIB-No-more-missed-opportunities-single_web-reduced.pdf, p. 13
- 95 Reward Food Companies for improving nutrition. World Business Council for Sustainable Development. April 4, 2018. Disponible en: <https://www.wbcsd.org/Programs/Food-and-Nature/Food-Land-Use/FReSH/News/Reward-Food-Companies-For-Improving-Nutrition>
- 96 PepsiCo annual report 2022. PepsiCo. 2022. Disponible en: https://www.pepsico.com/docs/default-source/annual-reports/2022-pepsico-annual-report.pdf?sfvrsn=9d046f4c_10_page_20
- 97 Beverage association pleads for reduction in taxes to promote export. Myinfo. January 19, 2023. Disponible en: <https://myinfo.com.gh/2023/01/beverage-association-pleads-for-reduction-in-taxes-to-promote-export/>
- 98 MAN warns against increasing taxes, SEE supra at 40.
- 99 Lessons from South Africa campaign for a tax on sugary beverages. Vital Strategies. December 2020. Disponible en: <https://www.vitalstrategies.org/wp-content/uploads/Lessons-From-South-Africa-Campaign-for-a-Tax-on-Sugary-Beverages.pdf>
- 100 Soda industry playbook on display in South Africa's sugar tax battle. The Examination. October 13, 2023. Disponible en: https://www.theexamination.org/articles/soda-industry-playbook-on-display-in-south-africa-s-sugar-tax-battle?utm_source=The+Examination&utm_campaign=3b3f3db2ff-EMAIL_CAMPAIGN_2023_10_13_05_35&utm_medium=email&utm_term=0_3b3f3db2ff-percent5BLIST_EMAIL_IDpercent5D
- 101 South Africa: Budget - Decision Not to Raise the Sugar Tax "Puts Profits Ahead of People" say Activists. AllAfrica. February 23, 2023. Disponible en: <https://allafrica.com/stories/202302230020.html#:~:text=The%20tax%20on%20sugary%20drinks%20was%20first%20introduced%20in%202018,consumption%20of%20sugar-sweetened%20drinks>
- 102 Sin tax hike will negatively affect job creation – agri leaders. Farmer's Weekly. February 24, 2023. Disponible en: <https://www.farmersweekly.co.za/agri-news/south-africa/sin-tax-hike-will-negatively-affect-job-creation-agri-leaders/>
- 103 Govt urged to resist pressure to reverse tax on beverages. Dawn. February 19, 2023. Disponible en: <https://www.dawn.com/news/1737896>
- 104 MNCs planning to prevent proposed increase in taxes on sugary drinks: experts. The News. February 5, 2023. Disponible en: <https://www.thenews.com.pk/print/1037546-mncs-planning-to-prevent-proposed-increase-in-taxes-on-sugary-drinks-experts>
- 105 PepsiCo and coca-cola makers warn against proposed sugar tax on drinks. Propakistani. February 3, 2023. Disponible en: <https://propakistani.pk/2023/02/03/pepsico-and-coca-cola-makers-warn-against-proposed-sugar-tax-on-drinks/>
- 106 Enterprises wary, SEE supra at 41.
- 107 Taxation, SEE supra at 85.
- 108 Urgente: más alimentos subirán de precio en los próximos meses, ¿de cuáles se trata? El País. 26 de junio de 2023. Disponible en: <https://www.elpais.com.co/economia/urgente-mas-alimentos-subiran-de-precio-en-los-proximos-meses-de-cuales-se-trata-2616.html>



- 109 Petition to speaker of parliament on excise duty. Association of Ghana Food and Beverage Association. February 14, 2023. Disponible en: <https://fabag.org/petition-to-speaker-of-parliament-on-excise-duty/>
- 110 nestlecareers.id. Instagram. November 9, 2022. Disponible en: https://www.instagram.com/p/CkvOCMqSYCI/?img_index=1
- 111 nestlecareers.id. December 6, 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/reel/CIONxkkNmER/>
- 112 nestlecareers.id. Instagram. November 25, 2022. Disponible en: https://www.instagram.com/p/CIYhpQcyKoE/?img_index=1
- 113 PepsiCo Pakistan steps forward, SEE supra at 45.
- 114 PepsiCo partner Northern Bottling Company, SEE supra at 46.
- 115 Coca-Cola Philippines accelerates efforts to achieve circular economy on plastic packaging, water security. GMA News Online. December 27, 2023. Disponible en: <https://www.gmanetwork.com/news/cbb/content/892410/coca-cola-philippines-accelerates-efforts-to-achieve-circular-economy-on-plastic-packaging-water-security/story/>
- 116 Foreign chambers oppose junk food tax. Business world. June 30, 2023. Disponible en: <https://www.bworldonline.com/top-stories/2023/06/30/531501/foreign-chambers-oppose-junk-food-tax/>
- 117 Group urges gov't to reconsider junk food taxes. Inquirer. June 30, 2023. Disponible en: <https://newsinfo.inquirer.net/1795365/group-urges-govt-to-reconsider-junk-food-taxes>
- 118 MOFs special consumption tax proposed on sugary drinks controversial. Vietnam Economy News. March 10, 2023. Disponible en: https://www.einnews.com/pr_news/621330085/mof-s-special-consumption-tax-proposed-on-sugary-drinks-controversial
- 119 Proposed consumption tax on sugary drinks stirs controversy. The Star. March 10, 2023. Disponible en: <https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2023/03/10/proposed-consumption-tax-on-sugary-drinks-stirs-controversy#:~:text=In%202014%2C%20the%20ministry%20unsuccessfully,of%20Nutrition%20as%20the%20basis>
- 120 Mariath AB, Martins APB. Sugary drinks taxation: industry's lobbying strategies, practices and arguments in the Brazilian Legislature. Public Health Nutr. 2022 Jan;25(1):170-179. Doi: 10.1017/S136898002100149X. Epub 2021 Apr 6. PMID: 33820589; PMCID: PMC8825954.
- 121 Partnering with waste pickers for inclusive recycling. Danone. October 12, 2018. Disponible en: <https://www.danone.com/stories/articles-list/partnership-inclusive-recycling.html>
- 122 Novo ciclo. Danone. Disponible en: <https://ecosysteme.danone.com/projectslists/novo-ciclo/>
- 123 Coca-Cola assume meta de coletar e reciclar 100percent das embalagens. Beer art – Portal de Cerveja. January 19, 2018. Disponible en: <https://revistabeerart.com/news/coca-cola-reciclagem>
- 124 Isso não é um relatório de sustentabilidade. Coca-cola Brasil. 2017. Disponible en: <https://www.cocacolabrazil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2017.pdf, page 11>
- 125 Impuesto a bebidas azucaradas, SEE supra at 43.
- 126 Industria refresquera dice que impuestos que pide la OMS sería una carga para las familias pobres. Bolsamanía financial group. 14 de octubre de 2016. Disponible en: <https://www.bolsamania.com/mexico/noticias/politica/industria-refresquera-dice-que-impuestos-que-pide-la-oms-seria-una-carga-para-las-familias-pobres--1755442.html>
- 127 A sin tax on sugary drinks unfairly targets Indigenous communities instead of improving health. The Conversation. February 21, 2021. Disponible en: <https://theconversation.com/a-sin-tax-on-sugary-drinks-unfairly-targets-indigenous-communities-instead-of-improving-health-155108>
- 128 Do "sin taxes" work? The Economist. August 10, 2018. Disponible en: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2018/08/10/do-sin-taxes-work>
- 129 Luke N. Allen from the University of Oxford. Commercial Determinants of Global Health. May 2022. Disponible en: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05325-3_57-1
- 130 Greenpeace. Greenwash: What it is and how not to fall for it. April 12, 2022. Disponible en: <https://www.greenpeace.org.uk/news/whatis-greenwashing/#:~:text=What%20is%20greenwashing%3F,meaningfully%20reducing%20its%20environmental%20impact>
- 131 Everything You need to know about Social Washing. Panaprium. Disponible en: <https://www.panaprium.com/blogs/i/social-washing>
- 132 What is Social Washing? ESG the report. Disponible en: <https://www.esgthereport.com/what-is-social-washing/>
Pinkwashing examples that you need to know about. Digital Marketing Expo and Conference 2023. June 6, 2022. Disponible en <https://dmexco.com/stories/pinkwashing-examples-that-you-need-to-know-about/#:~:text=Pinkwashing%20is%20%20when%20brands%20officially,only%20to%20a%20limited%20extent>



- 133 Pinkwashing: How Companies Profit off Pride. The ideamix. July 16, 2022.
<https://www.theideamix.com/library/business-101/pinkwashing-how-companies-profit-off-of-pride/>
- 134 Health Washing"- what it is and why you need to be aware of it. Core Matters. May 15, 2022.
Disponible en: <https://ourcorematters.com/health-washing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-aware-of-it/>
- 135 Beware the nutri-washers. KOYA. July 11, 2022. Disponible en: <http://koya.org.uk/beware-the-nutri-washers/#:~:text=It%20opens%20%20up%20a%20whole,%20of%20jail%E2%80%99%20card%20to%20play>
- 136 RUIZ-BLANCO, Silvia; ROMERO, Silvia; FERNANDEZ-FEIJOO, Belen. Green, blue or black, but washing-What company characteristics determine greenwashing? Environment, Development and Sustainability, 2022, vol. 24, no 3, p. 4024-404.
- 137 The Task Force on Fiscal Policy for Health. Health Taxes to Save Lives. Employing Effective Excise Taxes on Tobacco, Alcohol and Sugary Beverages, 2019. Disponible en: <https://www.bloomberg.org/public-health/building-public-health-coalitions/task-force-on-fiscal-policy-for-health/>
- 138 World Health Organization. Health taxes: policy and practice. 2022.
- 139 Shekar, Meera and Barry Popkin, eds. 2020. Obesity: Health and Economic Consequences of an Impending Global Challenge. Human Development Perspectives series. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1491-4. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
- 140 WHO manual on sugar-sweetened beverage taxation policies to promote healthy diets. Geneva: World Health Organization; 2022. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- 141 WHO. Non-communicable diseases. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- 142 Industry Self-Regulation: Empty pledges. 2020. Disponible en: https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2020/08/Industry_Self-Regulation_Empty_Pledges_July_2020.pdf
- 143 Including various forms of sugars like brown sugar, corn sweetener, corn syrup, dextrose, fructose, glucose, high-fructose corn syrup, honey, lactose, malt syrup, maltose, molasses, raw sugar and sucrose.
- 144 World Health Organization. Health taxes: a primer (a WHO policy brief). 2019.
Disponible en: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/WHO-UHC-HGF-PolicyBrief-19.7>
- 145 The Task Force on Fiscal Policy for Health. Health Taxes to Save Lives. Employing Effective Excise Taxes on Tobacco, Alcohol and Sugary Beverages, 2019. Disponible en: <https://www.bloomberg.org/public-health/building-public-health-coalitions/task-force-on-fiscal-policy-for-health/>
- 146 World Health Organization. Health taxes: policy and practice. 2022.
- 147 Shekar, Meera and Barry Popkin, eds. 2020. Obesity: Health and Economic Consequences of an Impending Global Challenge. Human Development Perspectives series. Washington, DC: World Bank.
Disponible en: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/205611580359927371/pdf/Main-Report.pdf>
- 148 Moubarac, J. Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications. Pan American Health Organization, World Health Organization: Washington, DC, USA, 2015: p. 1-58.
- 149 Ibid.

