

INTERFERENCIA CORPORATIVA

a los **IMPUESTOS SALUDABLES:**

CASO MÉXICO

Investigador:
Christian Paul Torres de la Rosa



Colectivo de Abogados
José Alvear Restrepo



INTERFERENCIA CORPORATIVA

a los **IMPUESTOS SALUDABLES.**

CASO MÉXICO

**Colectivo de
abogados
José Alvear
Restrepo**

(CAJAR)

**Investigador:
Christian Paul Torres
de la Rosa**

**Diseño gráfico:
Contacto Digital**

- 1.** Introducción
- 2.** Levantamiento de Información
- 3.** Línea de tiempo del Impuesto a las Bebidas Azucaradas
- 4.** Contexto Político y Epidemiológico de México (2012)
- 5.** Estrategias Corporativas
 - 5.1.** Cabildeo
 - 5.2.** Coaliciones empresariales
 - 5.3.** Evidencia con conflicto de interés
 - 5.4.** Captura corporativa, puertas giratorias y conflicto de interés
 - 5.5.** Espionaje
- 6.** Sociedad Civil y Academia libre de conflicto de interés
- 7.** Conclusiones
- 8.** Referencias Bibliográficas

INTRODUCCIÓN

México al igual que muchos países de América Latina está experimentando un **incremento acelerado de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT)**, con énfasis en diabetes mellitus tipo 2 (DM2), sobrepeso y obesidad en edad adulta e infantil^{1,2}.

Esto ha sido un tema relevante en la salud pública que ha derivado en diversas políticas dirigidas a modificar conductas de riesgo, dentro de las cuales el consumo de bebidas azucaradas ha sido una de las asociadas con la epidemia de obesidad y sobrepeso que afecta a poblaciones como la mexicana^{3,4}.

Desde la perspectiva de las políticas públicas, se han desarrollado iniciativas dirigidas a reducir el consumo de bebidas azucaradas⁵. Algunos ejemplos son: **etiquetado frontal de alimentos; regulación de la publicidad de productos industrializados dirigida a la infancia; pautas de alimentación escolar y programas de actividad física.** No fue sino hasta la presente década que se trabajaron opciones de política redistributiva, planteándose que el implementar impuestos especiales a las bebidas azucaradas (BA) podría influir en reducir su consumo, como ha pasado con otros productos cuyo consumo represente riesgos a la salud, tales como el tabaco y el alcohol⁶.

México fue el primer país en Latinoamérica en implementar un impuesto a las BA, y su aprobación en 2013 marcó un interés mundial en los impuestos a estos productos, pero desde que México aprobó su impuesto a las BA, otros 21 países de la región de las Américas han adoptado una política fiscal para desincentivar el consumo de estos productos, además de contar el respaldo de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS)^{7,8}.



IMPUESTOS SALUDABLES

Los impuestos saludables han sido relevantes en la salud pública porque el consumo habitual de bebidas azucaradas ha sido asociado con la epidemia de obesidad y sobrepeso que afecta a poblaciones como la mexicana.



Se han desarrollado iniciativas dirigidas a reducir el consumo de bebidas azucaradas. Algunos ejemplos son:

1 alimentos de etiquetado frontal



2 Regulación de la publicidad de productos industrializados dirigida a la infancia



3 Pautas de alimentación y Actividad física



21 países de la región de las Américas con impuestos a las B.A.

Cuentan con el respaldo de la Organización Mundial De La Salud (OMS) y la Organización Panamericana De La Salud (OPS) 7.8



Sin embargo, discutir, desarrollar e implementar estas políticas, ha representado retos y obstáculos para muchos países en vías de desarrollo, debido a la influencia, prácticas, estrategias e interferencia de la industria de alimentos y bebidas para afectar, influir o bloquear la formulación de políticas de salud pública e investigación. Se ha documentado que **las estrategias corporativas de la industria alimentaria, son similares a las utilizadas por la industria del tabaco y el alcohol**, en las que se han caracterizado el cabildeo a legisladores, puertas giratorias, otorgamiento de incentivos a tomadores de decisión, campañas de marketing, creación de coaliciones, programas sociales y deslegitimar la evidencia científica, con la intención de proteger sus intereses políticos, económicos y comerciales^{9,10}.

Para fines de este trabajo, definiremos la interferencia corporativa como **las actividades utilizadas por parte de la industria de alimentos y bebidas en coalición con el gobierno para frenar, retrasar, disuadir o minimizar las iniciativas en política pública al combate al sobrepeso, obesidad y diabetes¹¹**. El cabildeo se define como la estrategia que busca persuadir a un político, al gobierno o a un grupo oficial de que algo en particular debería o no debería suceder¹².

El presente reporte tiene como objetivo **identificar y documentar las estrategias corporativas** que se han empleado ante la política del impuesto a las bebidas azucaradas en México. Así como describir las diferentes etapas que ha vivido la política y **cómo la industria de bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados han intentado interferir en la toma de decisiones.**



ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Las industrias en México y Colombia han usado varias estrategias corporativas, por ejemplo:

Pago de Estudios



Lobby



Financiación a Campañas políticas



Publicidad engañosa



LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

La recolección de información se realizó mediante dos técnicas:

1. **revisión documental**, la cual se incluyeron artículos científicos y notas periodísticas; y
2. **entrevistas semiestructuradas a actores clave** pertenecientes y representantes de distintos sectores como organizaciones de la sociedad civil, think tanks, organismos multilaterales, académicos y gubernamentales.

Se contactaron a miembros del sector privado pero no aceptaron participar en este estudio y en el caso de legisladores no respondieron la invitación. Las entrevistas se llevaron a cabo vía remota utilizando plataformas como Zoom y Meet, con una duración promedio de 30 minutos y nos apoyamos en una guía de entrevista que exploraba aspectos del contexto político y epidemiológico nacional, actores involucrados en el debate y estrategias corporativas para incidir en la política. Los documentos fueron seleccionados para complementar los datos de las entrevistas respecto a la evidencia científica, interferencia de la industria y la identificación de actores que participaron en el debate del impuesto a las BA.

El análisis de datos se realizó utilizando un enfoque temático, dirigido a caracterizar las estrategias corporativas de interferencia política y caracterizando a los principales opositores del impuesto, así como sus aliados políticos.



LÍNEA DE TIEMPO DEL IMPUESTO A LAS BEBIDAS AZUCARADAS

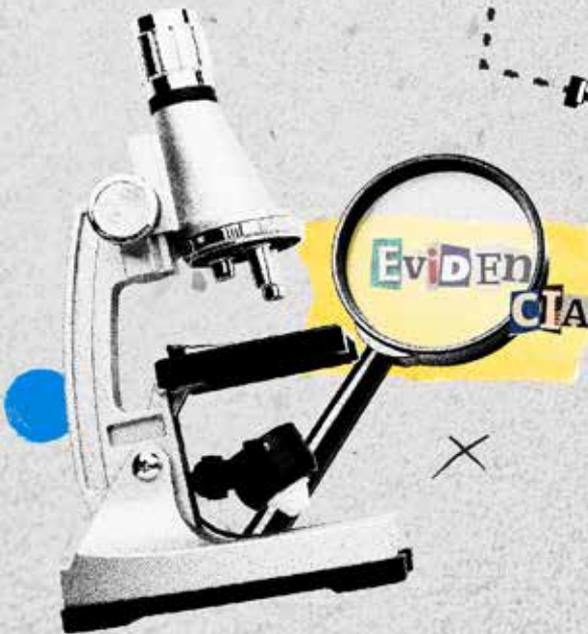
2000

Vicente Fox Quesada:
Llega a la presidencia de
la república **Exdirector**
regional de Coca-Cola
México. Deroga la primera
iniciativa de un impuesto a
las bebidas azucaradas.



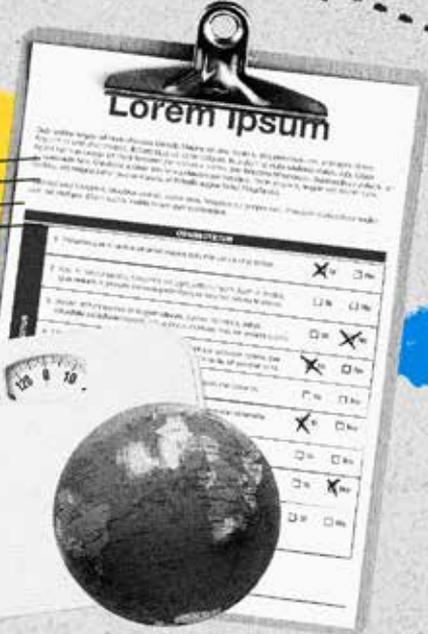
2008

“Consumo de bebidas
para una vida saludable:
recomendaciones para
la población mexicana”:
Se publican los
lineamientos de consumo
de bebidas basados en
evidencia científica para
los consumidores, los
profesionales de la salud y
el sector gubernamental.



2010

Acuerdo Nacional por la Salud Alimentaria (ANSA): **Estrategia** que desarrolló el gobierno federal **para combatir la epidemia de sobrepeso y obesidad que afectaba a adultos y niños.** Y uno de sus objetivos contemplaba "Disminuir el consumo de **azúcar y grasas.**"



2012

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT): Los **resultados** de ENSANUT mostraban una **prevalencia de sobrepeso y obesidad en México** en adultos de 20 años o más de 71.3%; para DM de 9.2%. Una de las **cifras más elevadas** a nivel mundial.

71.3%
ADULTOS 20+ años

9.2%
DM

2012

Enrique Peña Nieto: El Partido Revolucionario Institucional (PRI), consigo trae un paquete de reformas y entre ellas destaca la **reforma fiscal y hacendaria**, esto representaría una ventana de **oportunidad para introducir el impuesto a las bebidas azucaradas.**



2013

Se presenta iniciativa IEPS: La **senadora Marcela Torres Peimbert**, acompañada de las OSCs, presentaron e **impulsaron la iniciativa de un impuesto especial del 20% por litro de BA.** Aunado a esto, el Ejecutivo federal reconoce la inclusión de este impuesto en el paquete de reforma hacendaria.

20%
por litro



2014

Como parte de la Reforma Hacendaria, se implementa un impuesto del 10% a las BA, con la finalidad de **combatir a las ECNT** mediante la inversión a la prevención, promoción de la salud e instalación de **bebederos en escuelas.**



2014

Resultados preliminares de consumo de bebidas después del IEPS:
La Dra. Arantxa Colchero del INSP, publica resultados del impacto del impuesto, este demostró una reducción del 6% en las compras de las distintas bebidas.

6%
COMPRAS

2015

Diputados proponen una reducción del 50% al impuesto

El Pleno de la Cámara de Diputados **aprobó en lo general el dictamen de la Miscelánea Fiscal**, el cual propone diversos cambios a las leyes del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS). La presión de las OSCs, **logran detener esta iniciativa y continúa el impuesto del 10%.**



2019

Cabilderos freanan incremento al impuesto a las bebidas: Cabilderos de las distintas industrias (bebidas azucaradas, alcohol y tabaco), crean alianza para detener las políticas fiscales **que afectan sus intereses económicos.**



CONTEXTO POLÍTICO Y EPIDEMIOLÓGICO DE MÉXICO (2012)

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT) mostraba una **prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad infantil del 34.4% y 71.2% para adultos mayores de 18 años.**

Estas cifras colocaron a México como **uno de los países con las prevalencias más elevadas a nivel global**; aunado a esto, la prevalencia de DM2 era de 9.2%¹³, lo cual mostraba un incremento acelerado para esta condición respecto a la ENSANUT 2006¹⁴. Los resultados de la ENSANUT 2012 mostraron la necesidad de atender el problema de las ECNT de forma multidisciplinaria, multisectorial, multinivel y considerando distintos entornos.

El alto consumo de BA se ha documentado en la última década como un factor de riesgo para el desarrollo de sobrepeso, obesidad, diabetes y enfermedades bucales¹⁵. México, de hecho, tiene uno de los consumos de BA más altos en el mundo: 139,4 L per cápita en 2013 (1,15 latas de refrescos per cápita por día)¹⁶.



CONTEXTO DEL IMPUESTO A LAS BEBIDAS AZUCARADAS EN MEXICO

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT) mostraba una prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad infantil del

34.4%
y **71.2%**
para adultos mayores de 18 años

Estas cifras colocaron a México como uno de los países con las prevalencias más elevadas a nivel global; aunado a esto, la prevalencia de DM2

era de **9.2%**¹³, lo cual mostraba un incremento acelerado para esta condición respecto a la ENSANUT **2006**¹⁴

El Pacto por México contemplaba

95

iniciativas con temática de: **gobernanza, seguridad, derechos humanos, combate a la corrupción y crecimiento económico**

En diciembre del **2012**

la entonces senadora Marcela Torres Peimbert (PAN) presentara la iniciativa en la cámara de senadores de implementar un impuesto a las BA del

20%
no fue aprobado

En el año

2013
retoma la iniciativa

El 17 de octubre del 2013, la iniciativa fue aprobada en la cámara de diputados con 317 votos a favor y 164 en contra; y el

29
de octubre
se aprobó

en la cámara de senadores con **73 votos a favor y 50 en contra 23**





En el mismo periodo de tiempo (2012), México se enfrentaba a una transición de gobierno federal, donde el Partido Revolucionario Institucional (PRI) liderado por el Lic. Enrique Peña Nieto llegaba a la presidencia de la república. En este contexto político, **surge el Pacto por México**, que consistía en un acuerdo político de las tres fuerzas políticas PRI, Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD)¹⁷. El Pacto por México contemplaba 95 iniciativas con temática de gobernanza, seguridad, derechos humanos, combate a la corrupción y crecimiento económico; para dar cumplimiento a sus objetivos, se plantearon diferentes reformas, en las cuales destacaba la fiscal y ello representaría una **ventana de oportunidad para implementar un impuesto especial a las BA.**

La problemática en salud pública que representaban las elevadas prevalencias de sobrepeso, obesidad y DM2, sumado al alto consumo de BA en la población mexicana y la necesidad de incrementar los ingresos del gobierno mediante la reforma fiscal, fueron los recursos utilizados para que **en diciembre del 2012, la entonces senadora Marcela Torres Peimbert (PAN), presentara la iniciativa en la cámara de senadores de implementar un impuesto a las BA del 20%**, tal como lo recomendaba la Organización Mundial de Salud (OMS)¹⁸, sin embargo esta propuesta no fue aprobada.

En el año 2013 el equipo de transición del **Presidente Enrique Peña Nieto**, liderado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), **retoma la iniciativa para impulsar en las cámaras legislativas el gravamen del 20% (2 pesos por litro) a las BA e incorporarlo como parte de la reforma fiscal dentro del paquete de Impuesto Especial sobre Productos y Servicios (IEPS)**, el cual contempla productos como alcohol, tabaco, alimentos chatarra y gasolina¹⁹.



Durante la discusión del impuesto a las BA, **diversos actores pertenecientes a sectores como OSCs** (El Poder del Consumidor, Fundación Mídete, Salud Crítica, Coalición ContraPESO y la Alianza por la Salud Alimentaria); Think Thanks (Polithink); Academia (Instituto Nacional de Salud Pública) y con el financiamiento por parte de Bloomberg Philanthropies, **realizarían una serie de estrategias para visibilizar y posicionar el tema en la agenda pública (Tabla 1)**. Adicionalmente, otros grupos de interés en la política, se sumaron a la iniciativa como; la Organización Panamericana de la Salud (OPS); la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán (INCMNSZ). **Estas coaliciones permitieron crear una mayor influencia para el compromiso de los tomadores de decisión, compilar y compartir evidencia científica, movilizar actores internacionales, ampliar la cobertura mediática, creación de foros estratégicos y desarrollar estrategias de comunicación social**²⁰⁻²².

El 8 de septiembre del 2013 el Presidente Peña Nieto anuncia que impuesto a las BA formaría parte de la reforma fiscal y este a su vez entraría en la discusión legislativa en octubre del mismo año. **El 17 de octubre del 2013, la iniciativa fue aprobada en la cámara de diputados** con 317 votos a favor y 164 en contra; y **el 29 de octubre se aprobó en la cámara de senadores** con 73 votos a favor y 50 en contra²³. Esto señalaba que el partido del Presidente (PRI) había votado favorablemente por la iniciativa, mientras que el principal opositor era el PAN, partido al que estaba afiliada la Senadora Marcela Torres Peimbert.

Finalmente, **en enero del 2014 entra en vigor la implementación de un impuesto a las BA de 1 peso por litro**, lo que representa un 10% del total del producto, esto equivale al 50% de la propuesta inicial.

TABLA 1: CARACTERIZACIÓN DE ACTORES A FAVOR DEL IMPUESTO A BEBIDAS

SECTOR	ACTORES
Legisladores	<ul style="list-style-type: none"> • Marcela Torres Peimbert • Bancada del PRI (Senadores y diputados) • Bancada del PRD (Senadores y diputados) • Bancada del PVEM (Senadores y diputados)
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente Enrique Peña Nieto • Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) • Secretaría de Economía (SE)
Organizaciones de la Sociedad Civil y Think Tanks	<ul style="list-style-type: none"> • El Poder del Consumidor • Coalición ContraPESO • Fundación Mídete • Alianza por la Salud Alimentaria (Coalición de 40 OSCs) • Polithink • Salud Crítica • México SaludHable
Academia	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) • Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán (INCMNSZ) • Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE)
Organizaciones Multilaterales e Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Organización Panamericana de la Salud (OPS) • Organización Mundial de la Salud (OMS) • Bloomberg Philanthropies • World Obesity Federation

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas semi-estructuradas

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Uno de los retos más importantes a los que los promotores del impuesto se enfrentaron, fue la respuesta de **la industria de alimentos y bebidas**, quienes **trabajaron bajo una sola coalición y se mantuvieron firmes en la oposición a la iniciativa del gravamen²⁰⁻²²**.



Estos actores **implementaron diferentes estrategias corporativas para retrasar, frenar o bloquear la política fiscal que pretendía establecer un impuesto a sus productos (Tabla 2)**. Algo que llamó la atención durante la discusión del impuesto, es que la industria de alimentos y bebidas cubrió todos los frentes para actuar ante la medida fiscal. Aunado a esto, la participación de la Secretaría de Salud (SSA) y la Comisión para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) no fue activa y mantuvieron una postura que favorecía los argumentos de la industria.

El discurso utilizado por parte de la coalición corporativa estaba encaminado hacia cinco ejes:

1. **preservar la economía nacional** mediante la generación de empleos y la contribución al producto interno bruto (PIB);
2. **respetar el derecho individual a la elección de compra y consumo;**
3. **no afectar a los más pobres con nuevos impuestos;**
4. **promover la actividad física como estrategia al combate de las ECNT;**
5. **no afectar los acuerdos comerciales internos y externos.**



TABLA 2: CARACTERIZACIÓN DE ACTORES EN CONTRA DEL IMPUESTO A BEBIDAS

SECTOR	ACTORES
Cámaras industriales	<ul style="list-style-type: none"> Asociación Nacional de Productores de Refresco y Agua Carbonatada (ANPRAC) Consejo Mexicano de la Industria de Consumo – (CONMEXICO) Confederación de Cámara de Industriales (CONCAMIN) Cámara Nacional de las Industrias Azucarera y Alcoholera (CNIAA) Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio Y Departamentales, A.C. (ANTAD) Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC)
Industria Refresquera	<ul style="list-style-type: none"> Coca Cola FEMSA PepsiCo Grupo GEPP Nestlé
OSCs y Think Tanks	<ul style="list-style-type: none"> Federación Mexicana de Diabetes A.C. (FMD) Fundación Mexicana para la Salud (FUNSALUD) Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) Queremos Mexicanos Activos
Academia	<ul style="list-style-type: none"> Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) Colegio de México (COLMEX) ILSI-México
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> Secretaría de Salud (SSA) Comisión Para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)
Legisladores	Bancada del PAN (Senadores y diputados)

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas semi-estructuradas.

Durante la revisión de diferentes medios electrónicos (literatura científica, notas periodísticas, reportes derivados de OSCs y blogs), además de la información obtenida a través de entrevistas a actores involucrados en el tema, se pudo identificar cinco estrategias corporativas utilizadas para influir en el proceso, en la implementación y en la política pública.

Una de las **principales estrategias corporativas utilizadas para frenar y/o bloquear iniciativas de política pública a favor de la salud poblacional es el cabildeo o lobbying.**



En numerosas ocasiones **se ha evidenciado el acercamiento que tiene la industria de alimentos y bebidas con legisladores, tomadores de decisión y actores gubernamentales mediante los cabilderos o lobistas, con la intención de persuadir, negociar y desviar discusiones que pudieran “atentar” contra sus intereses corporativos, económicos, comerciales y políticos^{10,21,24}.**

Un claro **ejemplo del cabildeo** que han utilizado las corporaciones de productos ultraprocesados y bebidas azucaradas, fue la **introducción del código PABI (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas) en el año 2009**, cuyo objetivo era “establecer los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado”²⁵, esto no contemplaba la evidencia científica, ni las recomendaciones por organismos e instituciones nacionales ni internacionales.

Durante la discusión del impuesto a las BA, **el diario inglés The Economist publicó una nota** titulada “Soft drinks in Mexico Fizzing with rage”, **reportaba que en el restaurante LA MANSION, que se encontraba dentro de la cámara baja del Congreso Mexicano se había convertido en una sede para los cabilderos**, sobre todo aquellos que trabajan para la industria refresquera ya que su intención era detener que el tema del impuesto a las BA avanzara en la agenda pública²⁶.

Por otra parte, **el representante de la Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC) buscó audiencias con senadores que apoyaban la iniciativa del impuesto, con la intención de persuadir sobre las consecuencias económicas** que tendrían las tiendas de conveniencia, así como los consumidores de las mismas, ya que un impuesto de esa magnitud representaría pérdidas en las ventas de los productos gravados y la carga impositiva la tendría la población más pobre²⁷.

“

...Y también el otro que tiene que ver con las tiendas chiquitas, tal vez tendría un efecto en la población comerciante, es lo que argumentaban porque era de sus productos más vendidos... (Entrevista 5)

”

Una vez que el impuesto a las BA entrara en vigor, el cabildeo continuaba para reducir y/o eliminarlo, así como impedir que se aumentara y bloquear otras políticas en salud. **EN 2015 se presentó una iniciativa para reducir el impuesto al 50%, con el argumento que no se había tenido el impacto esperado**, sin embargo gracias a la presión de las OSCs, academia y promotores de

la política se retiró dicha propuesta^{28,29}. En el año 2017 se creó el Observatorio Mexicano de Enfermedades Crónicas No Transmisibles (OMENT) (Se profundizará más adelante), este pretendía ser un ente regulador sobre las diferentes políticas y estrategias al combate de las ECNT, sin embargo el cabildeo de la industria doblegó a las autoridades de salud, quienes centraron la estrategia contra la obesidad en la emisión de mensajes para el cambio de hábitos (“Chécate, mídete, muévete”)³⁰.

En 2019 en el portal del diario SinEmbargo.mx se publicó una nota llamada “ganan cabilderos, aumentarán enfermedades y muertes”. Esta noticia relató que una coalición de cabilderos de la industria de refrescos, alcohol y tabaco detuvieron el incremento a los impuestos de dichos productos; y **entre los personajes que cabildaron a favor de las corporaciones resaltaba Shirley Camacho, hija de Yeidckol Polevnsky presidenta del partido MORENA (Partido de López Obrador)**³¹.

5.2. COALICIONES EMPRESARIALES

Una estrategia muy recurrente que utiliza la industria, es la creación de coaliciones mediante cámaras comerciales representantes, las cuales se agrupan por frentes comunes para oponerse a las medidas de salud pública y así proteger sus intereses económicos y comerciales^{10,19,22,24}.

Estos gremios son voceros de las diferentes industrias, productores, comerciantes, establecimientos y sindicatos. El principal rol que han tomado en asuntos de política pública es el de cabildeo, negociación, posicionamiento de sus productos, deslegitimar el discurso basado en evidencia, comunicar el impacto negativo que tiene la medida fiscal para la economía de las empresas dado que tienen un aporte importante al PIB y movilizar a sus aliados para un frente más amplio. Aunado a que conjuntan fuerzas de cabildeo, recursos financieros y amplían sus estrategias de presión política. Entre las cámaras más visibles en la discusión han sido:



La Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas A. C. (ANPRAC) representa a 120 embotelladores mexicanos de bebidas y a su vez pertenece a la Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria de Alimentos y Bebidas (ALAIAB).



Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A.C. (ConMéxico) agrupa a las empresas líderes en los mercados de alimentos y bebidas no alcohólicas, además de ser miembro de la Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria de Alimentos y Bebidas (ALAIAB).

✱ **Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, CONCAMIN**, alberga 47 cámaras nacionales, 14 regionales, 3 energéticas y 59 asociaciones.

✱ **Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio Y Departamentales, A.C. (ANTAD)**, está conformada por 104 cadenas de las cuales 32 son de autoservicio, 16 departamentales y 56 especializadas, que cuentan con más de 51 mil establecimientos, que suman más de 27 millones de m² de piso de venta.

✱ **Alianza Nacional De Pequeños Comerciantes (ANPEC)**, es Voz Social de los comerciantes antes el conjunto de actores sociales.

✱ **Cámara Nacional de las Industrias Azucarera y Alcohólica (CNIIA)**, representa al sector agroindustrial de la caña de azúcar.



5.3. EVIDENCIA CON CONFLICTO DE INTERÉS

La industria de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas ha manipulado la evidencia científica con la finalidad de:

1. **desviar la atención del factor de riesgo** que representa el consumo de sus productos,
2. **desprestigiar a académicos** libres de conflicto de interés,
3. **generar discursos distorsionados** respecto al consumo de azúcar,
4. **financiar investigadores** pertenecientes a instituciones de renombre para “respaldarse”
5. **difundir mensajes erróneos** a profesionistas de la salud y nutrición.

En México se utilizó al **Instituto Internacional de Ciencias de la Vida (International Life Science Institute, ILSI)** que se presentaba como una institución que desarrollaba “ciencia para el bienestar público” pero que era en realidad un grupo de cabildeo enfocado a bloquear las políticas que afectaban a Coca-Cola, solo bastaba con ver que las personas que ocuparon la dirección de ILSI habían trabajado por años en la refresquera y ocupado puestos gerenciales^{30,32}. De acuerdo a reportes de organizaciones como el Poder del Consumidor y la Alianza por la Salud Alimentaria, ILSI-México organizó un foro en 2015 dirigido a profesionistas y estudiantes del área de la salud en la Ciudad de México; los estudios que se presentaron no mostraban asociación entre el consumo de BA y el desarrollo de ECNT, sin embargo se pudo evidenciar que los ponentes participantes eran financiados por la industria, esto ocasionó que la sede en México cerrara sus oficinas debido a las malas prácticas y manejo de “evidencia”³³.

“

...ILSI por ejemplo en el tema a impuestos a bebidas, un diputado (no recuerda el nombre), cuando participaba en los foros organizados en la cámara, tenía todo el argumento de ILSI, tal cual lo que sacaba ILSI, así lo decía el diputado... (Entrevista 1)

”



“

...también quisiera hablar de los eventos organizados por la industria, por ejemplo recuerdo que ILSI organizó un macro evento dirigido a nutriólogos, médicos que tuvo mucho impacto y donde hablaban de edulcorantes y que estos no representaban riesgo a la salud, también mostraban sus estudios y se observaba según ellos que el consumo de bebidas no estaba relacionado con la diabetes... (Entrevista 2)

”

Una vez implementado el impuesto, la industria refresquera buscaba “evidenciar” que la política era una estrategia fallida y no había logrado su impacto estimado en el consumo de refrescos, así como disminuir los niveles de obesidad en el país. A partir del 2014, se creó la página web (aún existente) <http://www.impuestoscaloricos.com>, en la cual se muestran tres estudios de instituciones como El Colegio de México (COLMEX) “Estudios de los efectos sobre el bienestar de la política de impuestos sobre alimentos con alto contenido calórico”; la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) “El impuesto en las bebidas azucaradas y el consumo de refrescos en México”; y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) “Taxing calories in Mexico”³⁴. Estos tres estudios fueron financiados por las cámaras representantes de la industria refresquera y pretendían desvalorizar la evidencia generada por el Instituto Nacional de Salud Pública, sin embargo esos estudios no fueron revisados por pares, no fueron publicados en revistas científicas y tampoco compartieron el análisis de sus datos³⁵.

“

Todos estos estudios sobre todo los de la universidad de Nuevo León, COLMEX, e ITAM los compilaron y los hicieron un pequeño libro que inicialmente utilizaban para atacar el impuesto, ese libro se lo mandaron a todos los senadores... (Entrevista 7)

”

La Fundación Coca-Cola, CONACYT y el Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar lanzaron la primera edición (2015) del Premio de Investigación en Biomedicina “Dr. Rubén Lisker”, dirigido a investigadores médicos y biomédicos con propuestas de investigación que “beneficien directamente a la mejora de la salud y al bienestar general de la población”, el premio monetario era de 2 millones de pesos mexicanos, lo que genera que el financiamiento de investigaciones desviara la atención del impacto de las BA sobre las ECNT y con este premio priorizaba sus intereses comerciales^{36,37}.



5.4. CAPTURA CORPORATIVA, PUERTAS GIRATORIAS Y CONFLICTO DE INTERÉS

29

Sin duda **la captura corporativa y el conflicto de interés, fueron temas recurrentes en el sexenio de Enrique Peña Nieto**, donde se hacía evidente la participación de la industria en las políticas públicas encaminadas a la salud pública, al combate de la obesidad y diabetes y la protección de la salud infantil.

Durante la discusión del impuesto a las BA, **la participación de la SSA y la COFEPRIS fue de manera pasiva, utilizando un discurso que favorecía a la industria refresquera y que ponía en duda la funcionalidad de un impuesto para atacar la problemática de las ENT.** Desde estas instancias gubernamentales se apostaba por la educación nutricional, la promoción de la actividad física y fomentar el consumo de frutas y verduras.

La Dra. Mercedes Juan, antes de tomar posesión como Secretaria de Salud, **fungió como directora de la Fundación Mexicana para la Salud (FUNSALUD)**, que se ha distinguido por tener una amplia experiencia en el tema de salud pública, sin embargo **ha sido señalado como un ente con conflicto de interés, ya que ha contado con financiamiento por parte del Fondo Nestlé para la Nutrición** y excluyó evaluaciones en materia de política pública (impuesto y etiquetado frontal)^{33,38}.



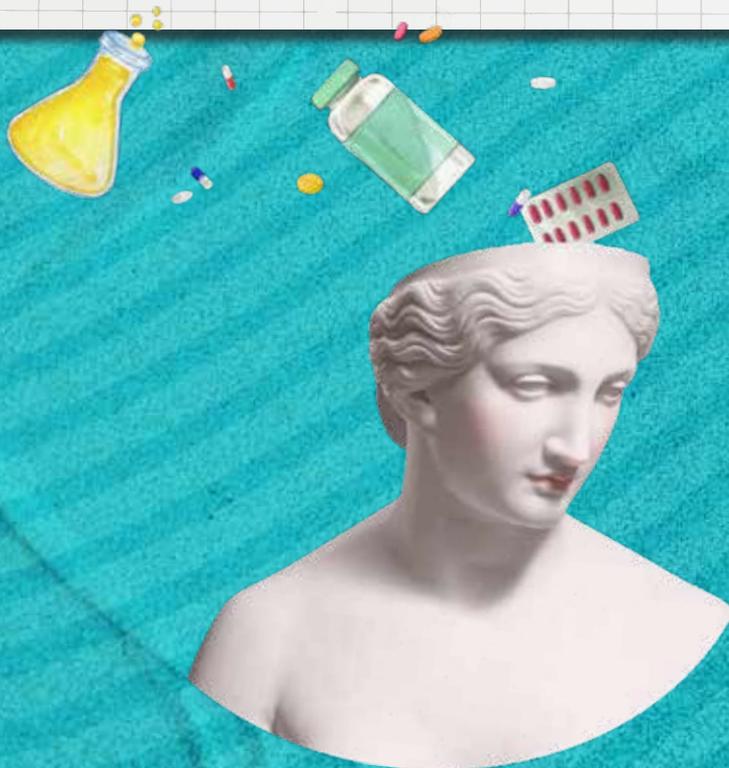
La Dra. Mercedes Juan (Secretaría de Salud), el Dr. Pablo Kuri (subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud) y el Mtro. Mikel Arriola (Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud) fueron señalados como servidores públicos con conflicto de interés, debido a que sus decisiones favorecían a la industria de alimentos y bebidas, el ejemplo claro fue la implementación del etiquetado GDA, el cual estaba diseñado por la misma industria y sin considerar recomendaciones nacionales e internacionales. Por lo tanto, estas instancias gubernamentales estuvieron muy ausentes del proceso de implementación del impuesto a las BA^{33,39,40}.

Ante los señalamientos del conflicto de interés en la Secretaría de Salud y la captura por parte de la industria, en 2015 se creó el Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles (OMENT), como parte de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, Obesidad y la Diabetes.

Este órgano tenía la finalidad de diseñar, monitorear e implementar estrategias al combate de las ENT; sin embargo más de la mitad del Consejo Asesor estaba conformado por la industria (CANACINTRA, CONCAMIN, CONMEXICO, IMCO) organizaciones financiadas por las refresqueras (Queremos Mexicanos Activos, FUNSALUD, Federación Mexicana de Diabetes, Fundación Carlos Slim, The Aspen Institute), Universidades (UANL) y grupos de profesionistas de la salud con fondos de la industria (Academia Mexicana de Pediatría); esto representó el máximo obstáculo para

tomar acciones al combate de la epidemia de diabetes y obesidad en el país. Figuras como el INSP, INCMNSZ estuvieron ausentes y no se les contempló para formar parte de este observatorio^{41,42,43}.

Por otra parte, **el Dr. Pablo Kuri en el año 2017 se postuló para tomar la dirección del Instituto Nacional de Salud Pública**, instancia federal que ha sido partícipe en el diseño de las políticas públicas en materia de salud. **Esto representaba un riesgo debido a los vínculos de Kuri con la industria de alimentos, bebidas y farmacéutica**. La Alianza por la Salud Alimentaria, así como los mismos académicos del INSP solicitaron transparencia en el proceso de selección y siguieron de cerca la dinámica^{44,45}.



En 2015 se inició una estrategia mediática para impulsar el incremento del impuesto a las BA al 20%, en esta iniciativa participaban actores como Simón Barquera, Director del Centro de Investigación en Salud y Nutrición (CINyS) del INSP; Alejandro Calvillo Director El Poder del Consumidor y Luis Manuel Encarnación, Coordinador de Contra PESO.

El New York Times en 2017, publicó un artículo donde confirmó que **estos tres actores** y derivado de la movilización en 2015, **fueron víctimas de espionaje digital a través del programa "Pegasus"**, software desarrollado por NSO Group y distribuido a diferentes Gobiernos (entre ellos México)⁴⁶.

La modalidad para acceder a sus medios digitales consistió en la recepción de textos de números no identificados ni conocidos, con mensajes extraños y acompañados de links que los redireccionaría para tener más detalles de la información proporcionada^{33,47}. Estos mensajes **eran señuelos que contenían información sobre accidentes, muertes de familiares y noticias falsas** de acuerdo al reporte realizado por el Instituto de Investigación Citizen Lab de la Universidad de Toronto⁴⁸. Actualmente siguen las investigaciones por parte del gobierno federal y **se ha evidenciado que este programa fue utilizado por los gobiernos de los expresidentes Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto**, en el cuál además de los promotores del impuesto, **se espía a activistas, líderes de opinión, líderes políticos, entre otros**⁴⁹.



SOCIEDAD CIVIL Y ACADEMIA LIBRE DE CONFLICTO DE INTERÉS

Sin duda alguna, el aprendizaje de experiencias nacionales e internacionales, llevaron a **distintas organizaciones de la sociedad civil**, en coalición con académicos libres de conflicto de interés a **apoyar la iniciativa de un impuesto a las BA, así como respaldar a quienes impulsaban la política.**

El rol de estos actores fue fundamental para que una medida fiscal se implementara en el país pese a las malas prácticas con las que las corporaciones de productos industrializados y bebidas azucaradas se condujeron.

Para realizar un frente a la industria, las OSCs y la academia utilizaron distintas **estrategias para posicionar y visibilizar el impuesto a las BA**, estas estrategias iban desde **brindar evidencia científica sobre el impacto que tendría en las prevalencias de sobrepeso, obesidad y diabetes**; comunicación dirigida a legisladores (cabildeo) y estrategias de marketing y comunicación al público **mediante campañas televisivas, redes sociales o publicaciones.**

Por parte de la academia, **el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP)**, así como un grupo de investigadores del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán y Universidades de carácter internacional, proporcionaron evidencia científica en dos sentidos; primero **evidenciar la relación del consumo de BA con el acelerado**

crecimiento de las ECNT y segundo mostrar el impacto que tendría un impuesto sobre las reducciones de las prevalencias de dichas enfermedades y la recaudación que se tendría para destinarse a la promoción de la salud⁵⁰⁻⁵².

Un sector de la sociedad civil dirigió sus esfuerzos a cabildear, realizar comunicación dirigida a legisladores, monitorear a la industria, evidenciar prácticas de conflicto de⁵³ interés. Una de las campañas más sobresalientes fue la de “12 cucharadas de azúcar”, donde mediante la explicación que una Coca Cola de 600 ml contiene un equivalente de 12 cucharadas de azúcar, esta campaña tuvo difusión en medios masivos como televisión y radio, así como en redes sociales y espectaculares⁵³.

Otras estrategias que se lanzó desde la sociedad civil fueron, realizar un altar de muertos (festividad mexicana) en el zócalo de la Ciudad de México conmemorando las muertes por diabetes derivada del consumo de Coca Cola; en este mismo sitio Coca Cola patrocinaba el árbol de Navidad, por lo que el poder del consumidor solicitó la petición de retirar este patrocinio, así como instalar un inflable de Coca Cola con la insignia diabetes, haciendo alusión a la campaña de Coca Cola donde aparecían nombres en sus refrescos. El lanzamiento del documental Dulce veneno, el cual expone los efectos del consumo de Coca Cola y cómo ha influido en la cultura mexicana, fue otra forma de visibilizar la problemática del consumo de refrescos⁵⁴.



La industria de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas en México, ha utilizado numerosas estrategias corporativas para evadir, bloquear, atacar y deslegitimar las políticas públicas encaminadas al combate del sobrepeso, obesidad y diabetes.

Las corporaciones de estos gremios anteponen sus intereses comerciales, económicos y políticos a la salud y nutrición de la población mexicana.

Las estrategias documentadas en este trabajo, no solo abarcaron el periodo del proceso político del impuesto a las BA, sino también **se pudo observar que** durante el diseño, discusión, implementación y evaluación de la política, **las corporaciones buscaron persuadir, incidir, contradecir y negar la evidencia científica, manipular la información, medios de comunicación y la opinión pública, con el objetivo de proteger y priorizar sus intereses comerciales.**

Actualmente en México el impuesto a las BA no ha incrementado al menos como la recomendación de la OMS lo recomienda que es del 20%, solamente se ha realizado un ajuste por la inflación del 3.3%, que equivale a 1.0333 peso por litro. Aunado a esto, **el actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador desde su toma de protesta ha mencionado que no habrá nuevos impuestos y no se incrementarán los ya existentes.** Esto se suma a que en México no se etiquetan los recursos recaudados de los diferentes gravámenes y esto se encuentra en la Ley de Coordinación Fiscal, lo que ha producido que el IEPS a las BA no sea un impuesto popular por falta de retorno social como parte de acciones de promoción de la salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barquera S, Campos-Nonato I, Rojas R, R. J. Obesidad en México: epidemiología y políticas de salud para su control y prevención. *Gac. Médica México* 146, 397–407 (2010).
2. Rivera, J. A., Barquera, S., González-Cossío, T., Olaiz, G. & Sepúlveda, J. Nutrition Transition in Mexico and in Other Latin American Countries. *Nutr. Rev.* 62, S149–S157 (2004).
3. Jiménez-Aguilar, A., Flores, M. & Shamah-Levy, T. Sugar-sweetened beverages consumption and BMI in Mexican adolescents. Mexican National Health and Nutrition Survey 2006.
4. Malik, V. S., Popkin, B. M., Bray, G. A., Després, J. P. & Hu, F. B. Sugar-sweetened beverages, obesity, type 2 diabetes mellitus, and cardiovascular disease risk. *Circulation* 121, 1356–1364 (2010).
5. Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. Experiencia de México en el establecimiento de impuestos a las bebidas azucaradas como estrategia de salud pública. 106 (2015).
6. World Health Organization. Fiscal policies for diet and the prevention of noncommunicable diseases. WHO Regional Office for Europe <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/fiscal-policies-diet-prevention/en/> (2015).
7. Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. La tributación de las bebidas azucaradas en la Región de las Américas. (2021). doi:10.37774/9789275323007.

8. Sandoval RC, Roche M, Belausteguigoitia I, Alvarado M, Galicia L, Gomes FS, et al. Excise taxes on sugar-sweetened beverages in Latin America and the Caribbean. *Rev. Panam. Salud Publica/Pan Am. J. Public Heal.* 45, 1–9 (2021).
9. Mialon M; da Silva F. Public health and the ultra-processed food and drink products industry: corporate political activity of major transnationals in Latin America and the Caribbean. *Public Health Nutr.* 22, 1898–1908 (2019).
10. Ojeda E; Torres C; Carriedo A; Mialon M; Parekh N; Orozco E. The influence of the sugar-sweetened beverage industry on public policies in Mexico. *Int. J. Public Health* 65, 1037–1044 (2020).
11. Nestle Marion. *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health.* (University of California Press, 2013).
12. Cambridge University Press 2021. Cambridge dictionary. Lobby <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/lobby> (2021).
13. Gutiérrez JP, Rivera-Dommarco J, Shamah-Levy T, Villalpando-Hernández S, Franco A, Cuevas-Nasu L, Romero-Martínez M, H.-Á. M. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. *Inst. Nac. Salud Pública* 2012, 200 (2012).
14. Olaiz-Fernández G, Rivera-Dommarco J, Shamah-Levy T, Rojas R, Villalpando-Hernández S, Hernández-Avila M, S.-A. J. Encuesta Nacional de Salud 2006. *Inst. Nac. Salud Pública* (2006).
15. Popkin, B. M., Kenan, W. R., Distinguished Professor, J. & Hawkes, C. The sweetening of the global diet, particularly beverages: patterns, trends and policy responses for diabetes prevention. doi:10.1016/S2213-8587(15)00419-2.

16. Cherukupalli R. Growth rates and aggregates: bringing data to the soda wars. Lancet Global Health Blog. (2016).
17. Gobierno de la República. Pacto por México. <https://consulmex.sre.gob.mx/calexico/index.php/component/content/article/4-articulos/58-pacto-por-mexico> (2012).
18. Senado de la República. Iniciativa De Los Senadores Marcela Torres Peimbert, Gabriela Cuevas Barrón, Juan Carlos Romero Hicks, Francisco Salvador López Brito, Martín Orozco Sandoval, Luz María Beristáin Navarrete, Mario Delgado Carrillo, Sofío Ramírez Hernández, Javier Corral Ju. (2012).
19. James, E., Lajous, M. & Reich, M. R. The Politics of Taxes for Health: An Analysis of the Passage of the Sugar-Sweetened Beverage Tax in Mexico. Heal. Syst. Reform 6, (2020).
20. Gómez, E. J. Coca-Cola's political and policy influence in Mexico: Understanding the role of institutions, interests and divided society. Health Policy Plan. 34, 520–528 (2019).
21. Carriedo Lutzenkirchen, A. A. A policy analysis of the 2014 Mexican soda tax. LSHTM Res. Online (2018).
22. Gómez-Dantés, O., Orozco-Núñez, E., la Rosa, C. P. T. De & López-Santiago, M. Stakeholder analysis of the deliberation of an increase to the excise tax on sweetened beverages in Mexico. Salud Publica Mex. 63, 436–443 (2021).
23. Senado de la República. COMISIONES UNIDAS DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA. (2013).

- 24.** Donaldson E. Advocating for sugar-sweetened beverage taxation: a case study of Mexico. *Behav. Soc. Issues* 26, 187–189 (2017).
- 25.** Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Código de Autoregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil. http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo_pabi.pdf (2009).
- 26.** The Economist. Soft drinks in Mexico Fizzing with rage. *The Economist* (2013).
- 27.** Pallares M. Buscan tienditas tradicionales cabildeo contra impuestos. *El Universal* (2016).
- 28.** Barrientos-Gutiérrez T; Colchero A; Sánchez-Romero L; Batis C; Rivera-Dommarco J. Posicionamiento sobre los impuestos a alimentos no básicos densamente energéticos y bebidas azucaradas. *Salud Publica Mex.* 60, 586 (2018).
- 29.** Redacción Animal Político. Diputados aprueban reducción del 50% a impuesto a bebidas azucaradas. *Animal Político* (2015).
- 30.** Larrañaga, A. El legado de las bebidas azucaradas. *Animal Político* (2020).
- 31.** Calvillo, A. Ganan cabilderos, aumentarán enfermedades y muertes. *Sin Embargo. mx* (2019).
- 32.** Steele, S., Ruskin, G., Sarcevic, L., McKee, M. & Stuckler, D. Are industry-funded charities promoting ‘advocacy-led studies’ or ‘evidence-based science’?: A case study of the International Life Sciences Institute. *Global. Health* 15, 1–8 (2019).
- 33.** Calvillo, A. & Székely, A. La trama oculta de la epidemia, obesidad, industria alimentaria y conflicto de interés. *El poder del consumidor* (2018).

34. ANPRAC. Impuestos Calóricos. Impacto del IEPS <http://www.impuestoscaloricos.com/> (2016).
35. Colchero, A., Popkin, B. M., Rivera, J. A. & Ng, S. W. Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study. doi:10.1136/bmj.h6704.
36. Lajous M; López-Ridaura R. Premio CONACyT-Coca-Cola en medicina: Ciencia y transparencia. NEXOS (2015).
37. Gobierno de la República. Impulsan Conacyt y Coca-Cola Investigación en Biomedicina para Mejorar la Calidad de Vida de los Mexicanos. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología <https://www.gob.mx/conacyt/es/prensa/impulsan-conacyt-y-coca-cola-investigacion-en-biomedicina-para-mejorar-la-calidad-de-vida-de-los-mexicanos> (2015).
38. México Social. Coca-Cola construye su emporio sobre la salud de mexicanos. México Social (2019).
39. Cruz A. Revisar impacto del impuesto a refrescos, reto del futuro gobierno. La Jornada (2018).
40. Ortiz G. ¿Más impuestos a refrescos y bebidas azucaradas? La OPS dice sí (pero...). Expansión (2016).
41. El Poder del Consumidor. Ex funcionarios de Secretaría de Salud y Cofepris corresponsables de las epidemias de obesidad y diabetes que hoy hacen a la población altamente vulnerable frente a COVID-19. <https://elpoderdelconsumidor>.

org/2020/09/ex-funcionarios-de-secretaria-de-salud-y-cofepris-corresponsables-de-las-epidemias-de-obesidad-y-diabetes-que-hoy-hacen-a-la-poblacion-altamente-vulnerable-frente-a-covid-19/ (2020).

42. Velázquez K. Los omnipresentes asesores de la industria. Salud con Lupa (2019).
43. Lira I. Coalición ciudadana acusa que Peña apoyó la venta de chatarra a costa de la salud de mexicanos. Sin Embargo.mx (2018).
44. Aguirre I. La disputa por el Instituto Nacional de Salud Pública en México. El Economista (2017).
45. Tourliere M. Pablo Kuri: el subsecretario de salud que protege a la industria refresquera. Revista Proceso (2017).
46. Perlroth N. Programas de espionaje fueron usados contra promotores de un impuesto a los refrescos en México. The New York Times (2017).
47. Sánchez J. Gobierno espió a promotores del impuesto a refrescos: Citizen Lab. El Economista (2017).
48. Scott-Railton J; Marczak B; Guarnieri C; Crete-Nishihata M. Bitter Sweet Supporters of Mexico's Soda Tax Targeted With NSO Exploit Links. <https://citizenlab.ca/2017/02/bittersweet-nso-mexico-spyware/> (2017).
49. Artículo 19. Pegasus: cuatro años de impunidad en México. Animal Político (2021).
50. Colchero, M. A., Salgado, J. C., Unar-Munguía, M., Hernández-Ávila, M. & Rivera-Dommarco, J. A. Price elasticity of the demand for sugar sweetened beverages and soft drinks in Mexico. Econ. Hum. Biol. 19, 129–137 (2015).

51. Guerrero-López, C. M., Molina, M. & Colchero, M. A. Employment changes associated with the introduction of taxes on sugar-sweetened beverages and nonessential energy-dense food in Mexico. *Prev. Med. (Baltim)*. 105, S43–S49 (2017).
52. Colchero, M. A., Guerrero-López, C. M., Molina, M. & Rivera, J. A. Beverages sales in Mexico before and after implementation of a sugar sweetened beverage tax. *PLoS One* 11, (2016).
53. Alianza por la salud alimentaria. Campaña 12 cucharadas. Campaña 12 cucharadas <https://alianzasalud.org.mx/12cucharadas/> (2012).
54. Alianza por la salud alimentaria. Impuesto a Refrescos Archives. Impuesto a Refrescos <https://alianzasalud.org.mx/categoria/impuesto-a-refrescos/>.







Colectivo de Abogados
José Alvear Restrepo

**Colectivo de
abogados
José Alvear
Restrepo**

(CAJAR)

Calle 16 No. 6-66 of. 2506 Bogotá,
Colombia
Teléfono: 7421313
www.colectivodeabogados.org

**Diseño gráfico:
Contacto Digital**