Imprimir

A propósito de todo el debate suscitado alrededor de la reforma tributaria, en este escrito quiero llamar la atención sobre lo que en estos escenarios se llama, Cabildeo o lobbying, quienes conocen muy bien las dinámicas del Congreso catalogan a nivel de histórico el lobbying de la industria en esta reforma tributaria, son varios los temas pero el que más ha generado estos movimientos es el impuesto a las bebidas azucaradas.
En México, en su momento de discusión del impuesto a las bebidas azucaradas, la industria refresquera, formó un frente único en contra del impuesto, contando a su favor con los medios de comunicación, y ubicando sus argumentos a través de profesionales de la medicina y la nutrición: "Estos argumentos generaron incertidumbre, sobre todo en las cuestiones monetarias al manifestar el impacto económico del impuesto en su industria, en términos de pérdidas de empleo y recaudación. Los empresarios extranjeros amenazaron con el retiro de sus inversiones del país. Además, el sector industrial desplegó acciones encaminadas a la búsqueda permanente de aliados, con un intenso cabildeo en el Congreso, las principales secretarías de Estado y otros entes reguladores"[i]. De igual forma, los medios impresos de México reseñaron como la propuesta del impuesto a las bebidas azucaradas convirtieron los pasillos de la Cámara de Diputados y del Senado en un "carnaval de cabilderos"[ii]. El informe de la OMS cita de igual forma que en Estados Unidos, las empresas de la industria de bebidas azucaradas han gastado un estimado de US$ 70 millones desde 2009 en cabildeo contra los impuestos a sus Productos.

En Colombia, el panorama no es distinto. El gremio industrial expresado en la ANDI y del Comercio en FENALCO, han estado promoviendo un decálogo del NO al impuesto en medios masivos pero sobre todo han puesto toda su capacidad en el Congreso. Aunque en sí mismo no representa un problema, en Colombia como cualquier sociedad democrática son legítimos los mecanismos de diálogo entre la sociedad civil y en este caso particular el Congreso, el lobbying es parte de estos mecanismos.

Lo que llama la atención, es que un impuesto que salva vidas, tenga en vilo el conjunto de la reformar tributaria, sabiendo que las catástrofes económicas que supone dicho impuesto para la industria y el comercio no son ciertas, como en documentos anteriores a este hemos

demostrado. Y lo que aún más indigna, es corroborar en los escenarios públicos que el Congreso ha habilitado para dialogar con la sociedad civil, en particular convocados por algunos miembros de la comisión de ponentes, que reducen el concepto de la sociedad civil a estos dos gremios únicamente, diálogos en donde las sociedades científicas, investigadores de la nutrición, academia, pacientes de obesidad y diabetes, así como organizaciones de la sociedad civil que promueven el derecho a la salud no han sido convocados.

Pero la sociedad civil no sólo NO ha sido convocada a los escenarios del congreso, sino que además ha sido callada en espacios por fuera de él. Recientemente la superintendente de Industria y Comercio ordenó a Educar Consumidores, organización de la sociedad civil que promueve el derecho a la salud y la soberanía alimentaria, retirar de los medios su campaña pedagógica sobre el consumo de bebidas azucaradas; sin embargo, frente a los llamados que a esta misma entidad ha realizado la Senadora Claudia López sobre publicidad engañosa de FENALCO, la superintendencia no se ha pronunciado. Nuevamente, un hecho más que corrobora que ha sido un diálogo desigual que ha privilegiado únicamente a la industria y excluido a otras expresiones de la sociedad civil, por su puesto a las que están a favor de este impuesto.

Y tan tangible es los oídos sordos por parte de algunos congresistas a otros argumentos que no sean los de FENALCO y ANDI, que justamente por falta de ese dialogo público que convoque a las diversas expresiones de la sociedad civil y a otros argumentos, no sólo se está buscando eliminar de la reforma un impuesto que salva vidas sino que miembros del Centro Democrático están promoviendo cambiar el impuesto a las Bebidas azucaradas por un IVA al azúcar, contradiciendo sus propios argumentos frente a los impactos negativos del impuesto en la industria nacional del azúcar, desconociendo realmente los impactos en salud de las bebidas azucaradas y del azúcar como condimento, son dos cosas distintas y para efectos de impactos en obesidad y diabetes, la apuesta es con el conjunto de la bebida azucarada y sus azucares añadidos y no con el azúcar como condimento.

Esto demuestra que no se ha comprendido que el impuesto a las bebidas azucaradas es una medida de salud pública cuyo fin último es la calidad de vida de los colombianos y no

únicamente el mayor recaudo; también demuestra que salvo algunos congresistas del Partido Verde, uno de sus ponentes Antonio Navarro, mantiene en su ponencia el impuesto a las bebidas azucaradas, en general no se ha atendido a los argumentos de salud pública ni a las verdades del impacto positivo del Impuesto en Mexico, Hungria y Berckeley.

También demuestra que no se han escuchado los diversos argumentos a favor que en escenarios por fuera del congreso -pero no ajenos al congreso-, se han desarrollado por parte de la academia y la sociedad civil, quienes con argumentos científicos han demostrado no sólo el impacto negativo en salud del consumo de bebidas azucaradas sino la efectividad del impuesto para disminuir dicho consumo. De hecho según una encuesta realizada por INFOMETRIKA en 2016, siete de cada diez colombianos aprueban el impuesto como una medida para disminuir las tasas de obesidad y diabetes: Los resultados de la encuesta mostraron que:

- El 80% de los encuestados están a favor de medidas de políticas públicas para el control de la obesidad en Colombia.
- El 70% de los encuestados apoya un impuesto a las bebidas azucaradas como medida de salud pública.
- Cuatro de cada cinco apoya el uso de los recursos en políticas de agua potable y nutrición.
- 5 de cada 10 encuestados considera que las medidas actuales para el control de la obesidad no han sido efectivas. Adicionalmente los colombianos mostraron su preocupación en donde 3 de cada 5 personas reconocen el alto riesgo que genera el sobrepeso en la salud de niños y adultos. Nueve de cada diez personas reconoce y se preocupa por la estrecha relación entre la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles.
- Cuatro de cada cinco personas están preocupadas por el incremento en el consumo de bebidas azucaradas y nueve de cada diez personas relacionan claramente el consumo de estas bebidas con enfermedades crónicas.

Lo cierto es que ante el intento por disminuir las tasas de obesidad y diabetes a través de un impuesto para desestimular el consumo de bebidas que se ha demostrado causan estas dos enfermedades, el lobby que la industria ha hecho está deteniendo la implementación de medidas en favor de la salud pública y el país cada vez más en mora, para generar medidas

efectivas frente a lo que en el mundo se está llamando la epidemia de obesidad y diabetes, que en Colombia afecta a más de la mitad de los colombianos, 17% de ellos son niños y niñas. Hoy en manos del congreso está la vida de más de cuatro mil personas al año, que por causa de enfermedades relacionadas con el consumo de estas bebidas ven afectada su salud hasta llegar a la muerte.

Cierto es también, que el lobbying de la industria es legítimo en los sistemas democráticos, pero cabe preguntarse dónde se establece la línea fronteriza entre lobbying y el tráfico de influencias; siendo legitimo el lobbying, es necesario contar con tratos equitativos, no excluyentes y transparentes, dotados de mecanismos de control político y social que den cuenta realmente de diálogos democráticos que incluyan a las diversas expresiones de la sociedad civil.

Martha Yaneth Sandoval Salazar: Economista. Investigadora de Educar Consumidores
Miembro de la Corporación Latinoamericana SUR

NOTAS

[i] Experiencia de México en el establecimiento de impuestos a las bebidas azucaradas como estrategia de salud pública. OMS 2015. Pág 49

[ii] Lobby al descubierto en http://www.americaeconomia.com/revista/lobby-al-descubierto. Mayo de 2014