

16º. Encuentro Internacional de Educación Inicial y Preescolar
VII Encuentro Internacional de Parlamentarios y Exparlamentarios por la Primera Infancia
"Desarrollo Integral de la Primera Infancia, Inclusión y Atención a la Diversidad"
Monterrey, Nuevo León, México, 13 al 15 de octubre de 2016.

Medidas fiscales, regulación de la publicidad y etiquetado de alimentos

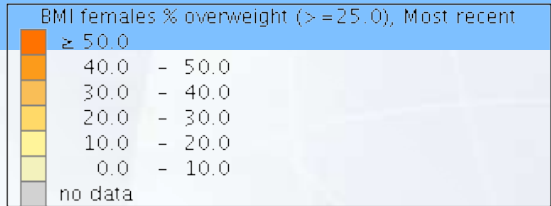
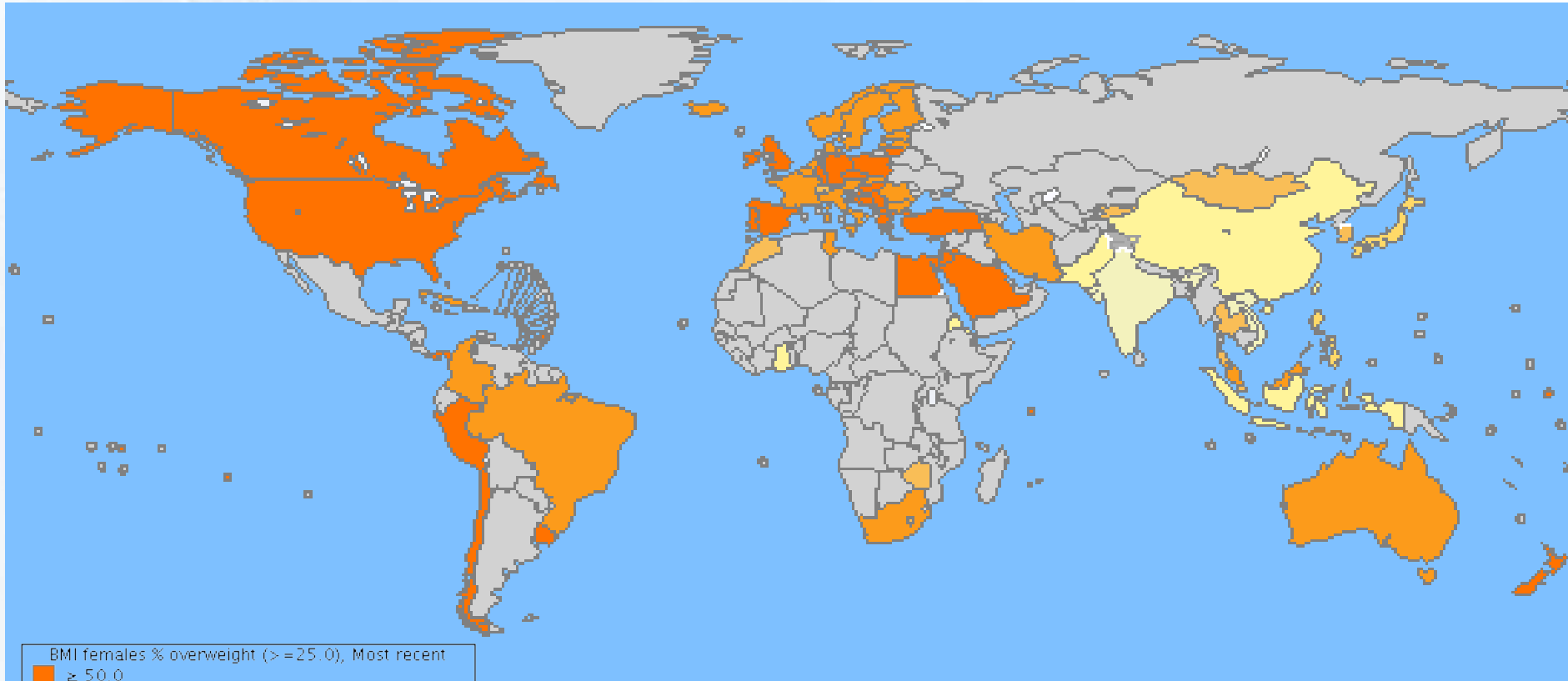
Rubén Grajeda Toledo
Asesor Regional en Nutrición y Determinantes Sociales
Organización Panamericana de la Salud



Contenido

- Situación del sobre peso y la obesidad
- Mandatos globales y regionales
- Medidas fiscales
- Tipos de impuesto
- Impuesto a las bebidas saborizadas en México
- Publicidad de alimentos y etiquetado de alimentos
- El etiquetado de alimentos
- Algunos ejemplos
- Mensajes clave

Sobrepeso (IMC ≥ 25) en Adultos de ambos Sexos)



Surrounding regions

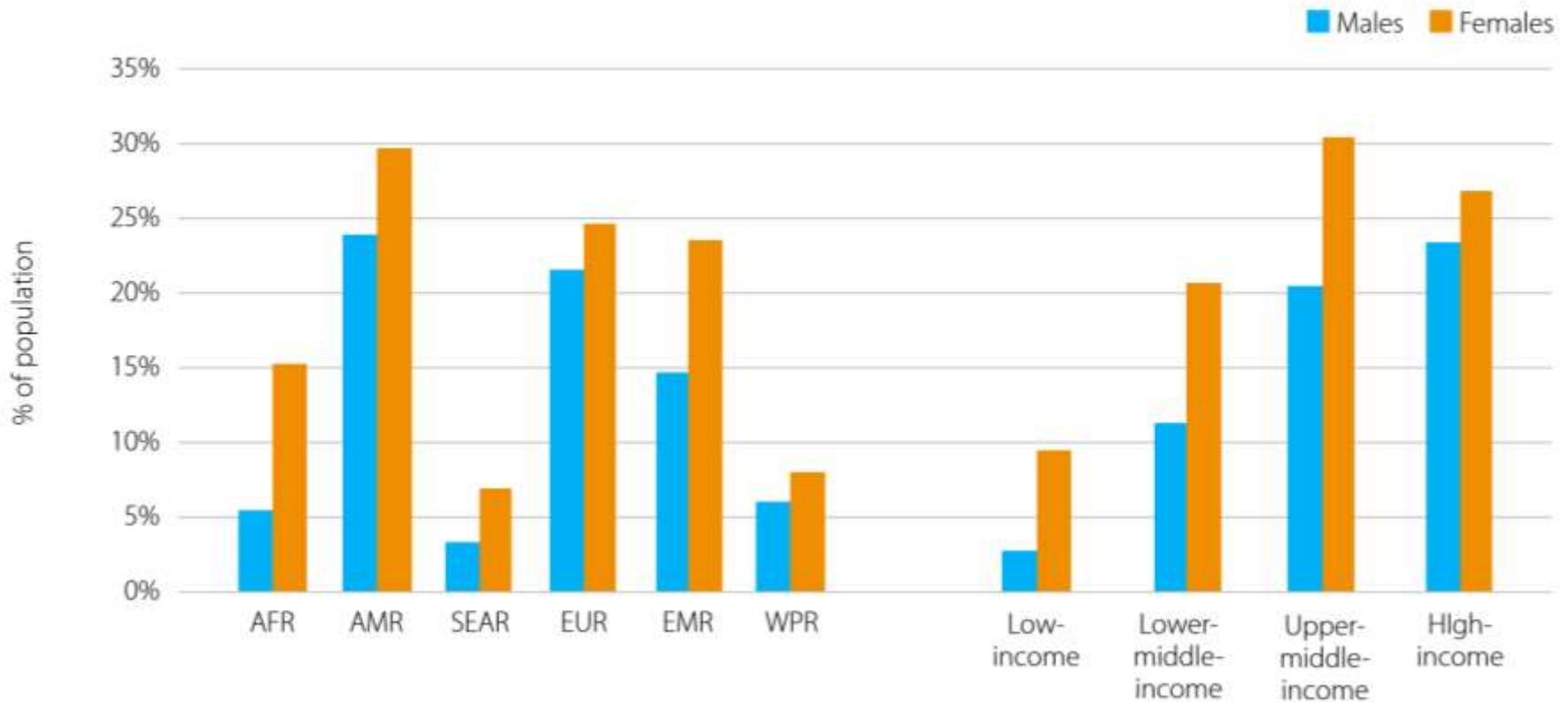
- Lakes
- Jammu and Kashmir

0 7139 km

Fuente: WHO Global database on body mass index.
<http://apps.who.int/bmi/index.jsp>

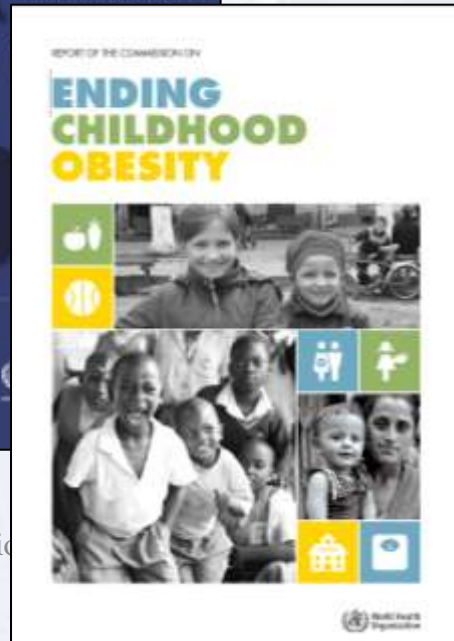
- En el 2014, 39% de los adultos mayores de 18 años tenían sobrepeso ($IMC \geq 25$).
- Entre 1980 y 2014, se duplico la prevalencia de obesidad ($IMC \geq 30$).
 - 11% en hombres, 15% en mujeres.
- En el 2013, 42 millones de niños menores de 5 años tenían sobrepeso.
- En el 2012, la diabetes fue responsable de 1,5 millones de muertes y 89 millones de días perdidos por discapacidad.
- En el 2014, se estimó que 9% de la población sufría de diabetes.

Fig. 7.3 Age-standardized prevalence of obesity in adults aged 18 years and over (BMI ≥ 30 kg/m²), by WHO region and World Bank income group, comparable country estimates, 2014



AFR=African Region, AMR=Region of the Americas, SEAR=South-East Asia Region, EUR=European Region, EMR=Eastern Mediterranean Region, WPR=Western Pacific Region

Mandatos y Metas Globales y Regionales



- Detener el incremento en la diabetes y la obesidad en adultos y adolescentes.
- Detener el rápido incremento del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes

Medias Fiscales: Impuestos y Subsidios

- Corrigen las fallas del mercado
- Reducen la compra y el consumo
- Generan ingresos para el gobierno
- Crean incentivos para incrementar la producción de alimentos saludables o la reformulación
- Ejemplos:
 - Impuestos específicos a bebidas azucaradas o alimentos con alto contenido calórico, altos en azúcar, sal o grasas.
 - Subsidios a fruta y verduras

Impuestos

- **Elasticidad de precio:** Respuesta de los consumidores a los cambios de precios
- La demanda de bebidas azucaradas es elástica, con elasticidad de precios entre -0.9 a -1.3.
- La elasticidad es mayor entre consumidores de bajo ingreso, en jóvenes y en personas con sobrepeso.
- Los consumidores mayores de bebidas azucaradas son los que más responden al cambio de precio.
- Tamaño del Impuesto 20 a 50%
- A mayor elasticidad de demanda mayor recaudación fiscal

Ventajas y desventajas de los diferentes tipos de impuestos

Impuesto específico al consumo: impuesto indirecto que grava de forma selectiva algunos bienes. El gravamen se establece en un monto fijo por unidad de medida, peso, volumen.

Ventaja	Desventaja
<ul style="list-style-type: none">• El valor del impuesto está incluido en el precio final al consumidor• Provoca un incremento de precio en todas las marcas del producto• Desestimula el consumo de bebidas azucaradas independiente de la marca y la calidad• No es susceptible de devaluación• Baja carga administrativa• Mayor probabilidad que reduzca el consumo	<ul style="list-style-type: none">• El valor del impuesto se reduce si no se ajusta por inflación.• Su efecto se reduce con el incremento del ingreso o la capacidad de compra• El impuesto puede ser parcial o totalmente absorbido por el productor

Ventajas y desventajas de los diferentes tipos de impuestos

Impuesto ad valorem: es un porcentaje del valor económico de los bienes fabricados o vendidos.

Ventaja	Desventaja
<ul style="list-style-type: none">• El valor del impuesto esta incluido en el precio final al consumidor• Generalmente produce un incremento precio en todas las marcas de bebidas azucaradas• La recaudación por el impuesto no disminuye con la inflación	<ul style="list-style-type: none">• Puede inducir al cambio de marca de bebida azucarada• El monto es mayor en productos de mayor precio• Administración del impuesto es compleja• Susceptible a la devaluación• El impuesto puede ser parcial o totalmente absorbido por el productor

Ventajas y desventajas de los diferentes tipos de impuestos

Impuesto al valor agregado (IVA): grava de manera indiscriminada todos los bienes o servicios. Se establece en base a un porcentaje fijo sobre el precio del producto. Se cobra en el punto de venta.

Ventaja

- Baja carga administrativa
- El valor del impuesto no disminuye con la inflación

Desventaja

- Menos efectivo para desestimular el consumo de bebidas azucaradas.
- El monto del impuesto no se incluye en el precio final al consumidor.
- Puede promover el consumo de marcas mas baratas.

Retos

- Substitución
- Regresión
- Perdida de empleos
- Resistencia de la industria

Impuestos a bebidas azucaradas en países seleccionados de América Latina

Matrix 1. Current Taxes in Latin America That Affect SSBs, By Country ³²⁻⁶⁷				
Country	Type	Rate	Tax Base	Products Affected
Argentina	Ad Valorem Excise	24%	Product value*	Non-alcoholic or low-alcohol beverages, juice, soft drinks, syrups/concentrates or extracts used for making soft drinks
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	VAT	21%	Sale price	SSBs
Bolivia	Ad Valorem Excise**	N/A	N/A	N/A
	Specific Excise	0.50 USD	Per liter	Energy drinks
	VAT	0.04 USD	Per liter	Non-alcoholic drinks in airtight containers
Brazil	Ad Valorem Excise	4%	Product value*	Soda, sports drinks, energy drinks, non-alcoholic beer, prepared drinks that contain inositol, caffeine, tss, taurine, or glucuronolactone
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	VAT	Varies by state	Varies by state	Varies by state
Chile	Ad Valorem Excise	10%	Product value*	Soft drinks, energy drinks, sports drinks, syrups made for making SSBs
	Specific Excise**	18%	Product value*	SSBs with greater than 15 g sugar per 240 ml of product
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	VAT	19%	Sales price	SSBs
Costa Rica	Ad Valorem Excise**	N/A	N/A	N/A
	Specific Excise	0.01 USD	Per 250 ml of liquid drinks/Per 39.216 ml syrup or concentrate	Sodas and concentrates or syrups used for making soda
		0.01 USD	Per 250 ml	Other packaged beverages, including water
	GST/IGV	0.004 USD	Per 250 ml	Water in containers of 18 liters or greater
Dominican Republic	Ad Valorem Excise**	N/A	N/A	N/A
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	ITBIS	16%	Sale price	SSBs
Ecuador	Ad Valorem Excise	10%	Product value*	Soft drinks
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	VAT	12%	Sale price	SSBs
El Salvador	Ad Valorem Excise	0.20 USD	Per liter	Soda, energy drinks, juice with added sugar, nectar, soft drinks, concentrates or powders used for making the aforementioned beverages
	Specific excise	5%	Product value*	Soft drinks, energy drinks, powders or concentrates used for making soft drinks
		10%	Product value*	Juice, nectars, sports drinks, powders or concentrates used for making the aforementioned beverages
	VAT**	N/A	N/A	SSBs exempt from VAT
Guatemala	Ad Valorem Excise**	N/A	N/A	N/A
	Specific Excise	0.02 USD	Per liter	Soda, sweetened drinks, syrups for making soda
		0.02 USD	Per liter	Sports drinks
		0.01 USD	Per liter	Artificial or natural fruit juice, nectars, yogurt drinks
	VAT	0.01 USD	Per liter	Bottled water
Honduras	Ad Valorem Excise**	N/A	N/A	N/A
	Specific Excise	0.03 USD	Per liter	Bottled non-alcoholic drinks
	VAT	15%	Sale price	SSBs
Mexico	Ad Valorem Excise**	N/A	N/A	N/A
	Specific Excise	0.06 USD	Per liter	Sweetened beverages, energy drinks, syrups or concentrates used for making SSBs
	VAT	16%	Sale price	SSBs
Nicaragua	Ad Valorem Excise	17.5%	Product value*	Soda, carbonated water, bottled non-alcoholic drinks
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	GST/IGV	15%	Sale price	SSBs
Panama	Ad Valorem Excise	5%	Product value*	Soft drinks
	Specific Excise**	6%	Product value*	Syrups or concentrates used for making soft drinks
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	ITBMS	7%	Sale price	SSBs
Paraguay	Ad Valorem Excise	5%	Product value*	Non-alcoholic soft drinks, soft drinks with less than 2% alcohol
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	VAT	10%	Sale price	SSBs
Peru	Ad Valorem Excise	17%	Product value*	Sports drinks, energy drinks, flavored water, soft drinks
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	GST/IGV + IPMF	16% + 2%	Sale price	SSBs
Uruguay	Ad Valorem Excise	22%	Product value*	Non-alcoholic beverages with at least 10% fruit juice (5% in the case of lemon juice), mineral water, soda
	Specific Excise**	30%	Product value*	All other non-alcoholic beverages, excluding milk and yogurt drinks
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	VAT	22%	Sale price	SSBs
Venezuela	Ad Valorem Excise**	N/A	N/A	N/A
	Specific Excise**	N/A	N/A	N/A
	VAT	12%	Sale price	SSBs

* Product value as determined by producer, manufacturer, or importer.

** This type of tax affecting SSBs not found for this particular country during search.

México: Impuesto a las bebidas saborizadas



LEY DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN
Secretaría General
Secretaría de Servicios Parlamentarios

Última Reforma DOF 11-12-2013

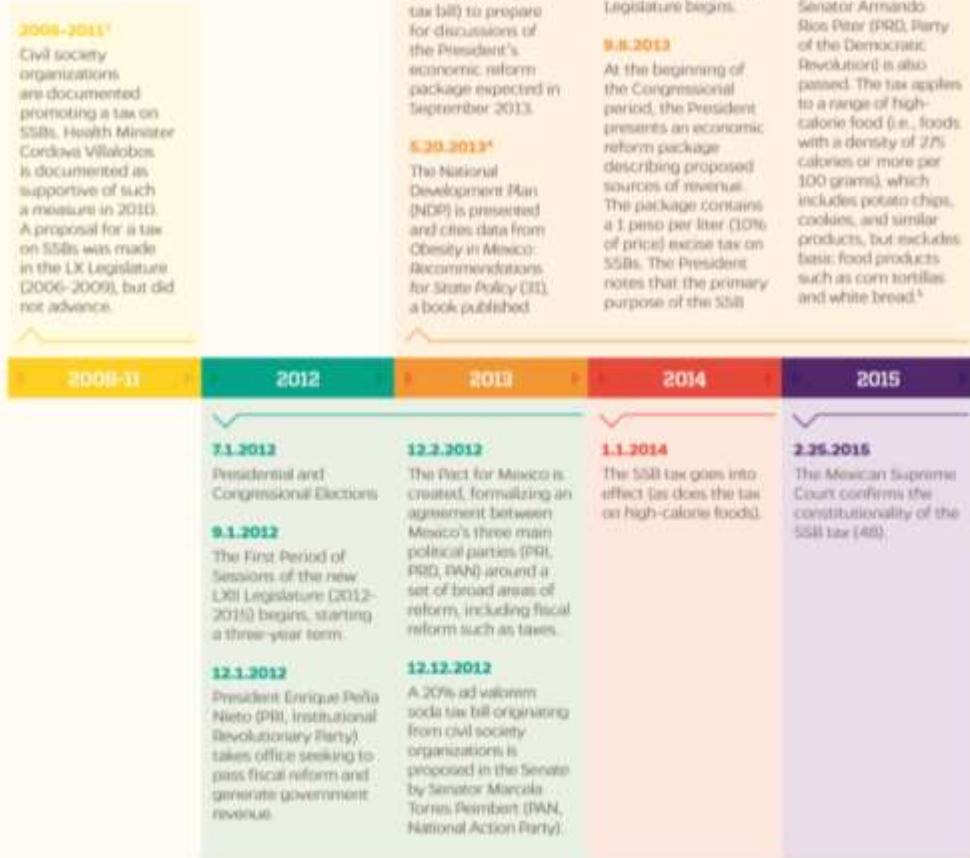
La cuota aplicable será de \$1.00 por litro. Tratándose de concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, el impuesto se calculará tomando en cuenta el número de litros de bebidas **saborizadas** que, de conformidad con las especificaciones del fabricante, se puedan obtener.

Lo dispuesto en este inciso también será aplicable a los bienes mencionados en el inciso F) de esta fracción, cuando contengan azúcares añadidos, en adición al impuesto establecido en dicho inciso F).

La cuota a que se refiere este inciso se actualizará conforme a lo dispuesto por el sexto y séptimo párrafos del artículo 17-A del Código Fiscal de la Federación.

FIGURE 1

Timeline of Key Legislative and Executive Events for Mexico's Sugar-Sweetened Beverage Tax





Caloric Beverages Were Major Sources of Energy among Children and Adults in Mexico, 1999–2012^{1–3}

Dalia Steen,¹ Carmen Piernas,² Simon Barquera,³ Juan A. Rivera,¹ and Barry M. Popkin^{1*}

¹Department of Nutrition, Gillings School of Global Public Health, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill, NC, and ²Nutrition and Health Research Center, National Institute of Public Health, Cuernavaca, Mexico, ³Mexico

Abstract

Mexico, with 1 of the highest obesity prevalence rates in the world, has the highest caloric beverage (CBB) intake on 1 January 2015.



Contents lists available at ScienceDirect

Economics and Human Biology

Journal homepage: <http://www.elsevier.com/locate/ehtb>



Price elasticity of the demand for sugar sweetened beverages and soft drinks in Mexico

M.A. Colchero¹, J.C. Salgado, M. Unar-Munguía, M. Hernández-Ávila, J.A. Rivera-Dommarco

Instituto Nacional de Salud Pública, Av. Universidad 688, Cuernavaca, México



ARTICLE INFO

Article history:
Received 23 September 2015
Received in revised form 19 August 2016
Accepted 22 August 2016
Available online 3 September 2016



RESEARCH ARTICLE

Changes in Prices After an Excise Tax to Sweetened Sugar Beverages Was Implemented in Mexico: Evidence from Urban Areas

M. Arantza Colchero^{1*}, Juan Carlos Salgado², Mishel Unar-Munguía³, Mariana Molina³, Shuwen Ng², Juan Angel Rivera-Dommarco²

¹ Center for Health Research, Mexico, ² INSP, Cuernavaca of North Carolina of

* colchero@insp.mx



Abstract



RESEARCH ARTICLE

First-Year Evaluation of Mexico's Tax on Nonessential Energy-Dense Foods: An Observational Study

Carolina Batis^{1,2}, Juan A. Rivera¹, Barry M. Popkin¹, Lindsey Smith Taitel^{1,3*}

¹ Center for Nutrition and Health Research, National Institute of Public Health, Cuernavaca, Mexico, ² National Council for Science and Technology CONACYT, Mexico City, Mexico, ³ Department of Nutrition, Gillings School of Global Public Health, Carolina Population Center, University of North Carolina, Chapel Hill, Chapel Hill, North Carolina, United States of America

* lbatis@unc.edu



Abstract

Impuesto a bebidas azucaradas logra reducir su compra en hogares mexicanos

16 junio, 2015 |  Salud, Salud nutricional

 Share 233  Like 2K  Tweet 55  share 951  Email 4



- Reducción promedio en compras fue de 6%, alcanzando 12% al final del año.
- Hubo reducción en todos los niveles socioeconómicos, pero fue mayor en el nivel más bajo con un 17% al final del año.
- Resultados indican que los impuestos a bebidas azucaradas coadyuvan al cambio de comportamientos en bien de la salud pública.

16 junio 2015. México
alimentación en
con un promedio

Los mexicanos dejaron de tomar 4.2 litros de bebidas azucaradas al año

Presentan resultados del estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) y la Universidad de Carolina del Norte.

Como consecuencia de la ampliación del impuesto especial a las bebidas azucaradas, los mexicanos dejaron de consumir 4.2 litros de este tipo de bebidas durante el 2014, revela el estudio realizado por especialistas del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) y de la Universidad de Carolina del Norte.



En los hogares de bajo nivel socioeconómico se registró una disminución en las compras del nueve por ciento.

Autor
Secretaría de Salud

Fecha de publicación
12 de enero de 2016

Publicidad de Productos Ultraprocesados Dirigida a Niños

Las estrategias de marketing utilizadas por la industria de los productos ultraprocesados es uno de los factores que puede explicar cambios en las preferencias alimentarias de la población.

Mallarino C, Gómez LF, González-Zapata L, Cadena Y, Parra DC. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. *Rev Saude Publica*. 2013 Oct;47(5):1006-10. Erratum in: *Rev Saude Publica*. 2013 Oct;47(5):1010. *Rev Saude Publica*. 2014 Feb;48(1):191. PubMed PMID: 24626507.

La Evidencia

Publicidad de alimentos en la TV de 8 países Latinoamericanos y niños hispanos en USA

- **Argentina:** 48% de los alimentos publicitados tenía un bajo valor nutricional, y el 69% de los encuestados consumió estos productos posteriormente.
- **Colombia:** la publicidad alimentos dirigida a niños se refería en su mayoría a productos altos en azúcar, sodio y/o grasas saturadas.
- **Honduras:** 97% de la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas se refería a alimentos no saludables.

Fuente: Bacardí-Gascón M, Jiménez-Cruz A. Tv food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review. Nutr Hosp. 2015 May 1;31(5):1928-35.

La evidencia

- La exposición de niños a la publicidad de alimentos no saludables incremento significativamente la ingesta de alimentos (diferencia promedio 30.4 kcal. IC 95% 2.9 a 57.9 y diferencia promedio 4.8 g IC 95% 0.8 a 8.8) durante o poco después de la exposición a la propaganda.
- La exposición a publicidad de alimentos no saludables incremento el riesgo de seleccionar los alimentos y bebidas publicitados (RR 1.1, IC 95% 1.0 a 1.2; P = 0.052)



Tipo Norma	:Ley 20606
Fecha Publicación	:06-07-2012
Fecha Promulgación	:06-06-2012
Organismo	:MINISTERIO DE SALUD; SUBSECRETARÍA DE SALUD PÚBLICA
Título	:SOBRE COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD
Tipo Versión	:Última Versión De : 13-11-2015
Inicio Vigencia	:13-11-2015
Id Norma	:1041570
Última Modificación	:13-NOV-2015 Ley 20869
URL	: https://www.leychile.cl/N?i=1041570&f=2015-11-13&p=

LEY N° 20.606

SOB
PUB

su

Artículo 6°.- Los alimentos a que se refiere el artículo anterior no se podrán expender, comercializar, promocionar y publicitar dentro de establecimientos de educación parvularia, básica y media.

Asimismo, se prohíbe su ofrecimiento o entrega a título gratuito a menores de 14 años de edad, así como la publicidad de los mismos dirigida a ellos.

En todo caso, no podrá inducirse su consumo por parte de menores o valerse de medios que se aprovechen de la credulidad de los menores. La venta de alimentos especialmente destinados a menores no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.

Toda publicidad de alimentos efectuada por medios de

Etiquetado de Alimentos

El etiquetado es una forma de garantizar el derecho de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos, que permite al consumidor tomar decisiones informadas sobre el alimento que consume

- Etiquetado general del frente del envase,
- Etiquetado nutricional en la parte de atrás del envase,
- Listado de ingredientes,
- Declaración de propiedades
- Información nutricional complementaria
 - Advertencias

<http://www.fao.org/docrep/005/Y2770S/y2770s06.htm>

Etiquetado de los Alimentos Chile

Tabla N°1: Límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en alimentos.

	Energía kcal/100 g	Sodio mg/100 g	Azúcares totales g/100 g	Grasas saturadas g/ 100 g
Límites en Alimentos sólidos. Valores mayores a:	275	400	10	4
	Energía kcal/100 ml	Sodio mg/100 ml	Azúcares totales g/100 ml	Grasas saturadas g/ 100 ml
Límites en alimentos líquidos. Valores mayores a:	70	100	5	3

Diagrama N° 1



Las características gráficas de los descriptores nutricionales señalados en el Diagrama N°1 serán las siguientes:



Etiquetado de Alimentos Ecuador



Mensajes clave

1. El sobrepeso y obesidad es un problema de salud pública que afecta a 1/3 de los adolescentes y 2/3 de los adultos, con alto costo económico y social.
2. Es un problema complejo que requiere de un abordaje multisectoriales y de un conjunto de intervenciones actuando simultáneamente.
3. Los impuestos a las bebidas azucaradas, la regulación de la publicidad y el etiquetado de alimentos son medidas efectivas y viables que pueden ser implementadas en la región.
4. Estas medidas generan el rechazo de la industria de alimentos y una suerte de acciones para detener su implementación, por lo que se requiere informar a la población y gestionar el apoyo de la sociedad civil.