



¿Qué impacto tuvo el impuesto a las bebidas azucaradas en México?

Posted on Septiembre 13, 2026

Por Mariano Yberry

El incremento a los impuestos en gaseosas y bebidas azucaradas no ha tenido un impacto significativo en el consumo de estos productos ni ha provocado un cambio en los hábitos alimenticios de los mexicanos, coincidieron especialistas consultados por Sputnik.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) informó que **hubo un aumento en la recaudación del Impuesto Especial sobre Productos y Servicios (IEPS)**, específicamente en el sector de bebidas azucaradas y gaseosas.

El IEPS es un gravamen que desde 2014 se comenzó a aplicar a productos como cerveza, cigarros, bebidas azucaradas y combustibles, **que se incrementó casi al doble a principios de este año para bebidas azucaradas**, como una de las estrategias del Gobierno para desincentivar su consumo y abonar a una mejor alimentación en la población.

Según Hacienda, durante el primer semestre del año, este rubro **tuvo una recaudación fiscal de 40.055 millones de pesos (2.225 millones de dólares)**, en contraste con los 23.560 millones (\$1.308 millones) del mismo periodo del año anterior, un incremento del 64,3%.

Tan solo en julio, las autoridades fiscales reportaron que se recaudaron más de 7.286 millones de pesos (404 millones de dólares) por este impuesto, lo que **significa un aumento del 91,5%**, si se compara con los 3.690 millones (\$205 millones) recaudados en el mismo mes del año pasado.

Si bien el incremento del IEPS, aprobado a finales de 2025, fue del 87,3%, la recaudación se mantiene cerca de los niveles del incremento, sin mencionar que empresas como Coca-Cola reportaron un aumento de ventas, aunque muy pequeño comparado con el del gravamen.

Consumo arraigado

En entrevista para Sputnik, el presidente de la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC), Cuauhtémoc Rivera, aseguró que **no han visto una reducción considerable en el consumo de refrescos** y bebidas azucaradas durante los últimos seis meses.

El representante gremial explicó que lo que han observado es que **los consumidores prefieren no gastar en otros productos** que antes sí compraban para seguir adquiriendo los refrescos.

Durante la conversación, el presidente de la ANPEC indicó que notaron un cambio de hábitos de consumo tras la pandemia de COVID-19 de 2020, lo que **obligó a los productores a cambiar sus presentaciones** para ofrecer productos más asequibles, una estrategia que, asegura, ha funcionado incluso con el aumento del IEPS.

“En el caso de los mexicanos, el consumo de refresco está muy asentado. La industria refresquera cumple 100 años de estar operando en este país y **han sido generaciones enteras en este siglo que han tomado y hemos tomado refresco**. Es una huella de consumo difícil de cambiar”, aseveró Rivera.

De acuerdo con un estudio de la consultora Nielsen, las personas han adaptado sus compras para seguir adquiriendo gaseosas, incluso llegando a reducir sus compras de productos como papel higiénico. En este contexto, la firma reportó que en el canal tradicional **estas bebidas crecieron 3,3%, pero bajaron en volumen 5,5%**, impulsadas por la compra de presentaciones familiares.

Rivera aseguró que el IEPS, más que desincentivar su compra, lo que ha hecho es “castigar el consumo popular”, y al mismo tiempo, **ha logrado afectar los ingresos de los pequeños comerciantes**, sin que a la par existan programas que refuercen hábitos más saludables.

“Nosotros somos parte de la solución. **Sí queremos entrar en campañas de educación**, de información, de persuasión, tenemos contacto de última milla con los consumidores y estamos listos para que en positivo, no en impositivo, podamos avanzar en esa dirección”, sostuvo el presidente de la ANPEC.

Los refrescos no son toda la alimentación

Por su parte, la doctora Sonia López opinó que **dejar de consumir bebidas azucaradas no mejora por sí mismo la alimentación** de la población y que una mayor recaudación no implica que “vamos a tener mayor efectividad sanitaria”.

“Es verdad que el impuesto redujo las compras de bebidas azucaradas y sí tenemos evidencia que es compatible con la reducción del consumo; lo que no podemos pensar es que el impuesto por sí solo reduce la obesidad y reduce la diabetes”, comentó López.

Una de las razones que argumenta la especialista en salud pública es que, ante el incremento de precios, **las personas buscan alternativas que no están propiamente gravadas** (como podrían ser aguas frescas en comercios formales e informales); es decir, se buscan alternativas para seguir consumiendo productos azucarados.

Ante este escenario, la especialista comentó que otras estrategias como el etiquetado frontal para productos con alto contenido calórico o la restricción de la venta de bebidas azucaradas en escuelas pierden fuerza, pues **no hay medidas que cambien el entorno alimentario** en el que viven las personas ni se dan alternativas de alimentación saludables.

“El impuesto va a modificar el precio, pero **no va a modificar el entorno alimentario**, no va a dificultar la disponibilidad, no va a modificar la publicidad, el acceso al agua; incluso, yo creo que una de las cosas más importantes en las que tendríamos que estar enfocados es en el cambio en los hábitos”, agregó.

La doctora Sonia López afirmó que **se requieren campañas focalizadas por regiones** para que, a partir de los diferentes contextos que se viven a lo largo del país, se puedan ofrecer guías de cómo llevar a cabo mejores hábitos alimenticios.

A esto, habría que añadir que **no existe como tal un servicio público de nutrición** que permita a toda la población tener una asesoría más detallada de cómo mejorar su alimentación.

“No tenemos las mismas jornadas laborales, no tenemos el mismo nivel de actividad física, ni siquiera el mismo ingreso ni las mismas posibilidades de preparar alimentos en casa”, recordó Sonia López.