



Aumentarán refrescos 8%; Nafin nombra; F1, derrama de 20 mmdp

Agárrese. El director de la embotelladora de Coca-Cola Arca Continental pronostica un aumento en el precio de las bebidas azucaradas de entre 8% y 10% para 2026.

Curiosamente, esto es lo que quiere la administración federal: elevar el precio de las bebidas azucaradas y, así, evitar que se consuman tanto.

¿Lograrán que se consuman menos los refrescos o simplemente los subirán de precio presionando la inflación?

La lógica de haber subido el IEPS (Impuesto Especial sobre Producción y Servicios) a las bebidas calóricas, de 1.64 pesos por litro a 3.08 pesos es para que dejen de ser tan consumidas por los mexicanos y, así, evitar epidemias como la diabetes y la obesidad.

El debate sobre esta medida es que, sin importar el precio de los refrescos, el consumidor mexicano, sin agua potable a su alcance, sin campañas para prevenir el consumo de bebidas calóricas, sin posibles sustitutos al refresco, seguirá consumiendo los refrescos, aunque suban de precio. Es la famosa inelasticidad.

El aumento del IEPS, considerado por el gobierno como impuesto saludable, sí tendrá consecuencias en la inflación.

El director de Arca Continental, el segundo embotellador de Coca-Cola después de FEMSA, consideró que ellos deberán trasladar el nuevo impuesto a los precios para mantener la competitividad de su empresa.

Y ahí viene una de las consecuencias del nuevo impuesto, la inflación.

En el paquete fiscal para 2026 se elevaron varios impuestos. El más popular y que más incidirá en la inflación, sin duda, es el IEPS a las bebidas calóricas de 3.08 pesos por litro. También se elevó de 0 a 1.50 pesos por litro en las no calóricas.

Los cigarrillos también suben su impuesto, el IEPS se eleva de 160% a 200 por ciento. Y, bajo la misma lógica, el precio más elevado hará que se consuman menos, aunque cuando aumenta el precio también es cierto que comienzan a venderse cigarrillos pirata.

También hubo cambios en los seguros al cobrarles el IVA a las compañías aseguradoras, lo cual parece ser una medida acertada, pero sería inocente pensar que no lo van a trasladar al precio de las primas de seguros.

El aumento en los impuestos a bebidas calóricas y no calóricas, así como las correcciones fiscales, podrían traer efectos inflacionarios. Un dato para que el Banco de México lo tome en cuenta.

LAZZERI QUIERE A NAFIN-BANCOMEXT PARA PLAN MÉXICO

El nuevo director de Nafin-Bancomext, **Roberto Lazzeri**, planea sacar el banco de desarrollo del letargo en que se encuentra. Acaba de lanzar el primer financiamiento verde por 2,130 millones de pesos en conjunto con Multiva.

Nafin-Bancomext quiere ser el banco de apoyo para el Plan México. Y, como tal, el Consejo del banco ya nombró a directivos clave. **José Julián Muñoz** será el director de Administración y Finanzas. **Leonardo Poblete**, director de Promoción Institucional. **Carlos Botello** será el director de Proyectos Económicos y Financieros. Por cierto, el querido **Eduardo Marín** será el director de Comunicación de Nafin-Bancomext.

F1 PARA EL 2028, OTRA VEZ SUPERÓ

El Gran Premio de México de Fórmula 1 concluyó sus tres días. Y lo hizo con buenos resultados. La secretaria de Turismo federal, **Josefina Rodríguez**, considera que habrá dejado una derrama económica de alrededor de los 20 mil millones de pesos. Nada mal.

El Gran Premio de México es la joya de CIE. **Alejandro Soberón** y su equipo lo han hecho bien. Se ha aprovechado el impulso de Live Media, con la serie de Netflix, la película con **Brad Pitt**, lo cual ha atraído patrocinios y, además, en México reaparece **Checo Pérez**.

Fue la décima edición del Gran Premio. Incluso **Clara Brugada**, la jefa de gobierno capitalino, siguió los pasos de la presidenta **Sheinbaum** y han amarrado la F1 para 2028.

Según la Sectur, habrían llegado a la Ciudad de México 314 mil turistas, 72% nacionales y 28% extranjeros. La Fórmula 1 es ganar-ganar. Gana México por tener el foco de atención de más de un centenar de países. Gana la Ciudad de México y el gobierno federal con la derrama turística. Gana el público, al que le ha gustado la F1, aunque las quejas son por lo caro de los boletos, por eso los patrocinadores se han visto más activos cada año.