vinetur

La subida del 20% al alcohol en Alemania apenas cambiaría el consumo, según expertos sanitarios

La exclusión de cerveza y vino reduciría todavía más el alcance preventivo de la medida

jueves 24 de septiembre de 2026



La federación AOK considera que los impuestos orientados a reducir consumos nocivos pueden ser útiles en prevención, pero cree que el plan alemán para el alcohol apenas cambiaría los hábitos de compra y consumo en su formato actual. En una entrevista difundida este miércoles, 23 de septiembre, Oliver Huizinga, responsable de prevención del AOK-Bundesverband y coautor del Public Health Index, señaló que la subida prevista del 20% para bebidas espirituosas, vino espumoso y alcopops tendría un efecto muy limitado porque, llevada al precio de una consumición, supondría solo unos pocos céntimos.

La valoración de AOK llega después de que el Public Health Index 2025, elaborado junto con el Centro Alemán de Investigación del Cáncer, situara a Alemania en el puesto 17 de 18 países europeos analizados. El informe, publicado el 4 de diciembre de 2025, colocó al país en posiciones bajas en tabaco, alcohol y alimentación, con un resultado algo mejor en actividad física. Para Huizinga, ese estudio mostró el retraso acumulado en políticas de prevención y la escasez de medidas sobre el entorno que condiciona la conducta de salud.

A su juicio, los llamados impuestos de orientación son herramientas eficaces para reducir el consumo de productos como el tabaco o el alcohol, con un efecto mayor entre grupos vulnerables, entre ellos los jóvenes. Además, aportan ingresos públicos que podrían emplearse en estabilizar el sistema sanitario o en financiar medidas de prevención. Esa doble función, sanitaria y recaudatoria, está en el centro del debate que el Gobierno alemán ha abierto en los últimos meses.

Huizinga ve con mejores ojos la propuesta sobre el tabaco. Expone que el borrador del Ejecutivo prevé un salto de precios repartido a lo largo de varios años y que eso sí podría tener un efecto preventivo claro si sale adelante. Incluso apunta a que algunos miembros de la comisión parlamentaria de sanidad quieren endurecer más el texto. En esa parte, sostiene que una subida bien diseñada podría evitar a largo plazo miles de nuevos casos de cáncer cada año.

Su análisis cambia al hablar del alcohol. El Gobierno alemán planea elevar un 20% los impuestos sobre bebidas espirituosas, vino espumoso y alcopops, pero dejar fuera a la cerveza y al vino. Huizinga sostiene que esa subida suena alta sobre el papel, aunque

en la práctica equivaldría a cerca de cinco céntimos por combinado, una variación que considera insuficiente para lograr un cambio apreciable en el consumo. Añade además que cerveza y vino representan alrededor del 75% del alcohol consumido, por lo que la exención reduce aún más el alcance sanitario de la medida.

Esa lectura también tiene interés para el sector de bebidas. Si el diseño fiscal no cambia durante la tramitación parlamentaria, la presión recaería sobre categorías concretas, sobre todo espirituosos, espumosos y alcopops, mientras cerveza y vino quedarían al margen. Eso puede traducirse en una evolución desigual de precios y demanda entre segmentos, con un posible impacto comercial más visible en unas bebidas que en otras.

La tercera pieza del paquete afecta a los refrescos azucarados. En este caso todavía no hay un borrador oficial, pero Huizinga cree que el Ejecutivo probablemente siga la recomendación de la Comisión Financiera de Salud y adopte un modelo parecido al británico. Allí, explica, el objetivo principal no fue encarecer mucho el producto final, sino empujar a los fabricantes a rebajar el azúcar de las recetas. La introducción de esta figura fiscal se prevé a partir de 2027 y quedó abierta en el procedimiento legislativo asociado a la ley aprobada en julio de 2025 para estabilizar las cotizaciones del seguro público de salud.

Huizinga pone como ejemplo el caso británico para defender que, en bebidas azucaradas, el efecto más útil puede llegar por la reformulación del producto más que por una subida fuerte en el lineal. Esa diferencia, señala, separa el debate sobre el azúcar del debate sobre alcohol y tabaco, donde el mecanismo principal sí pasa por elevar el precio al consumidor.

Otro de los puntos en discusión es el destino de la recaudación. En este momento, los ingresos extra previstos por los impuestos al tabaco y al alcohol irían al presupuesto general del Estado y no al seguro público de salud. En el caso del impuesto sobre bebidas azucaradas, AOK recuerda que existe una promesa política: compensar con esa nueva recaudación una menor reducción de la aportación federal. La duda es si durante la tramitación parlamentaria se acabará ampliando ese criterio a las otras figuras fiscales y si habrá una asignación concreta para prevención.

Huizinga defiende que ese dinero no solo beneficie a las cuentas del seguro público, sino que llegue de forma directa a programas de promoción de la salud en empresas, guarderías, colegios y municipios. También espera que el segundo informe de la Comisión Financiera de Salud, previsto para diciembre de 2026, aporte medidas de medio y largo plazo basadas en evidencia para reforzar la prevención. Entre ellas sitúa límites más estrictos a la publicidad y al marketing de alcohol, tabaco y alimentos con mucho azúcar, grasa o sal, además de convertir la promoción de la salud en una obligación para los municipios, que a menudo no actúan por falta de recursos propios.