



## Los impuestos más altos al tabaco reducen el consumo de tabaco

***“El modo más eficaz de evitar que los niños empiecen a fumar es aumentar los impuestos al tabaco. El precio elevado evita que los niños y adolescentes comiencen a fumar e incentiva a los que fuman a reducir su consumo”.***

***–Banco Mundial, Curbing the Epidemic (Controlando la epidemia), 1999***

### **Aumentar los impuestos al tabaco es un logro, un logro para los gobiernos:**

- **Logro para la salud pública.** Los impuestos más altos al tabaco ayudan a evitar que los niños comiencen a fumar e incentiva a los fumadores a abandonar el hábito, reduciendo de esta manera las terribles cifras en salud pública generadas por el consumo del tabaco.
- **Ganancia fiscal.** A pesar de la inevitable reducción en el consumo del tabaco, los aumentos en los impuestos al tabaco permiten a los gobiernos obtener ingresos significativos para invertir en importantes proyectos. Además, al reducir los índices de consumo de cigarrillo, se reducen también los gastos de atención médica relacionados con el hábito de fumar, muchos de los cuales son absorbidos por los gobiernos y los contribuyentes.

De los productos del tabaco, el cigarrillo es el de mayor consumo en el mundo y, por lo tanto, se hace énfasis en el precio del cigarrillo y sus impuestos. Sin embargo, la evidencia demuestra que el aumento de impuestos a otros productos del tabaco también reduce el consumo. Es importante aumentar los impuestos a todos los productos del tabaco, como el *bidis*, el tabaco para masticar, los cigarrillos, etc.

A pesar de que las tasas del impuesto al tabaco varían en cada país, lo más importante es el precio general y el acceso económico a los productos del tabaco. Aumentar los precios de todos los productos del tabaco mediante el incremento en los impuestos al tabaco haría que estos productos sean menos accesibles y, en consecuencia, que se reduzca el consumo. Si se avanzara un poco más, los países deberían indexar las tasas de impuesto al tabaco según la inflación para permitir que el valor concuerde con la economía del país.<sup>1</sup>

### **La evidencia mundial no puede ser más clara**

#### **La investigación económica afirma que el impuesto al tabaco aumenta la reducción del consumo**

Varios estudios económicos han demostrado que el aumento del precio y los impuestos al tabaco reducen el consumo entre adultos y adolescentes. En lo que se refiere al hábito de fumar cigarrillos, el consenso general indica que cada aumento del 10 por ciento en el precio real de los cigarrillos:

- reduce el consumo general de cigarrillos entre un tres y un cinco por ciento aproximadamente,<sup>2</sup>
- reduce la cantidad de fumadores adultos jóvenes en un 3.5 por ciento,<sup>3</sup> y
- reduce la cantidad de niños que fuman entre un seis y un siete por ciento.

La disminución posterior en el consumo de tabaco debido al aumento de impuestos es el resultado de tres respuestas principales del comportamiento:

- la cesación del hábito entre los fumadores actuales,
- la prevención entre los potenciales fumadores que comienzan a fumar y los que vuelven a hacerlo, y
- la reducción en la intensidad del consumo entre los fumadores crónicos.

Los precios más altos son muy eficaces para reducir el consumo entre los grupos vulnerables, como los jóvenes, las mujeres embarazadas, los fumadores que tienen ingresos bajos y las minorías étnicas.

### Estudio de los países en vías de desarrollo

En los países en vías de desarrollo, los estudios independientes que utilizaron diversos métodos y conjuntos de datos demostraron constantemente que aumentar el precio de los cigarrillos contribuye a disminuir el consumo.<sup>4</sup> Los estudios de investigación han descubierto que un incremento del 10 por ciento en el precio real de los productos del tabaco daría como resultado lo siguiente:

- en Brasil, el consumo general de cigarrillos se reduciría hasta en un 2 por ciento a corto plazo y hasta en un 8 por ciento a largo plazo;<sup>5</sup>
- en países del sudeste asiático como Bangladesh, Indonesia, Nepal, Sri Lanka y Tailandia, el consumo general de cigarrillos disminuiría entre un 6 y un 9 por ciento;**Error! Bookmark not defined.**<sup>6</sup>
- en México, el consumo general del tabaco se reduciría en un 1.1 por ciento a corto plazo y en un 7.3 por ciento a largo plazo; y **Error! Bookmark not defined.**<sup>7</sup>
- en Sudáfrica, la demanda general de cigarrillos disminuiría entre un 8.1 y un 13.9 por ciento.**Error! Bookmark not defined.**<sup>8</sup>

### Conclusiones de los expertos sobre los precios del tabaco y los niveles de consumo

Expertos acreditados de todo el mundo han concluido sistemáticamente en que aumentar los impuestos al tabaco contribuye efectivamente a la reducción del consumo.

- En su informe de 2007, *Ending the Tobacco Problem (Acabando con el problema del tabaco): A Blueprint for the Nation* (Un proyecto para la Nación), el *U.S. National Academy of Sciences' Institute of Medicine* (Instituto de medicina de la Academia nacional de ciencias de los EE. UU.) recomienda aumentar los impuestos al cigarrillo en los estados con tasas bajas y el impuesto federal al consumo, e indexarlo de acuerdo con la inflación, a fin de reducir el consumo de cigarrillos y obtener dinero para el control del tabaco. El informe manifiesta que: "un incremento en el impuesto federal al consumo tendría el doble propósito de reducir el consumo y recaudar más fondos para los programas de control del tabaco", de esta manera "el comité considera que la tasa del impuesto federal al consumo de tabaco debería incrementarse sustancialmente, como mínimo \$1.00 por paquete..."<sup>9</sup>
- El informe del año 1999 del Banco Mundial *Curbing the Tobacco Epidemia (Controlando la epidemia del tabaco): Governments and the Economics of Tobacco Control* (Los gobiernos y la economía del control del tabaco) evaluaron cuidadosamente los estudios y la información existente de todo el mundo y llegaron a la conclusión de que "la forma más eficaz de evitar que los niños comiencen a fumar es aumentar los impuestos al tabaco. Los precios elevados evitan que los niños y los adolescentes comiencen a fumar e incentiva a los que fuman a reducir el consumo".<sup>10</sup>
- El informe del Cirujano General de los Estados Unidos de 2000, *Reducing Tobacco Use (Reduciendo el uso del tabaco)*, ha descubierto que el aumento en el precio de los productos del tabaco

disminuiría el hábito del consumo de tabaco, especialmente entre niños y adultos jóvenes, y que además el aumento en los impuestos al tabaco podría conducir a una “mejora sustancial de la salud a largo plazo”. Su revisión de los estudios existentes concluyó que aumentar los impuestos al tabaco es uno de los métodos de prevención y estrategias de control más eficaces.<sup>11</sup>

- Los analistas de la industria tabacalera de *Wall Street* han reconocido durante mucho tiempo la importancia de aumentar el precio y los impuestos a los cigarrillos para reducir los niveles de consumo en los Estados Unidos. Por ejemplo, el *Sensitivity Analysis on Cigarette Price Elasticity* (Análisis de sensibilidad sobre la elasticidad del precio de los cigarrillos) realizado por *Credit Suisse First Boston Corporation* en diciembre de 1998 estableció sobre una evaluación “moderada” que el consumo de cigarrillos se reducirá en un cuatro por ciento por cada incremento del 10 por ciento en el precio.
- En su informe de 1998, *Taking Action to Reduce Tobacco Use* (Tomando medidas para reducir el consumo del tabaco), el *National Academy of Sciences’ Institute of Medicine* (Instituto de medicina de la Academia nacional de ciencias de los EE. UU.) concluyó que “el único método más directo y confiable para reducir el consumo es aumentar el precio de los productos del tabaco y así incentivar el abandono del hábito y reducir el nivel de personas que comienzan a fumar”.<sup>12</sup>
- Un panel de expertos del Instituto Nacional del Cáncer en 1993 descubrió que “un incremento sustancial en los impuestos al consumo del tabaco puede ser la única medida más efectiva para reducir el consumo de tabaco” y además “un impuesto al consumo disminuye el consumo en niños y adolescentes tanto como en adultos”.

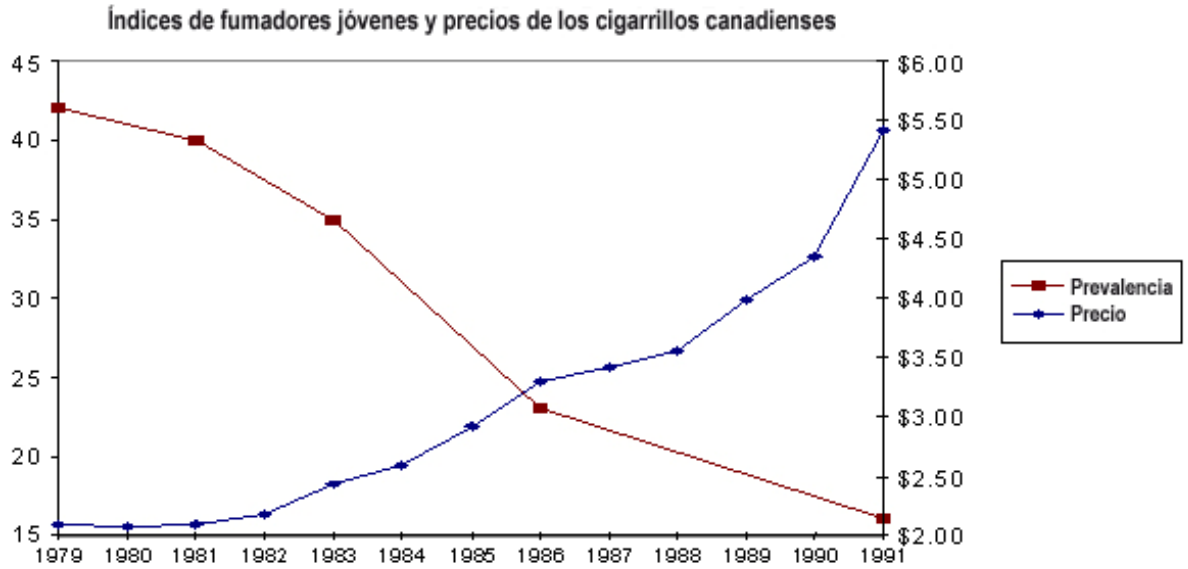
### **Ejemplos en determinados países**

#### ***Aumentos sucesivos del impuesto al tabaco en Alemania***

Un estudio acerca de cinco aumentos sucesivos del impuesto al tabaco en Alemania entre los años 2001 y 2005 demostró que los incrementos más elevados de impuestos redujeron el consumo de tabaco más que los niveles de incremento más bajos. Este estudio también demostró la necesidad de aumentar las tasas de impuestos a todos los productos del tabaco para evitar que las personas comiencen a consumir productos de menor costo.<sup>13</sup>

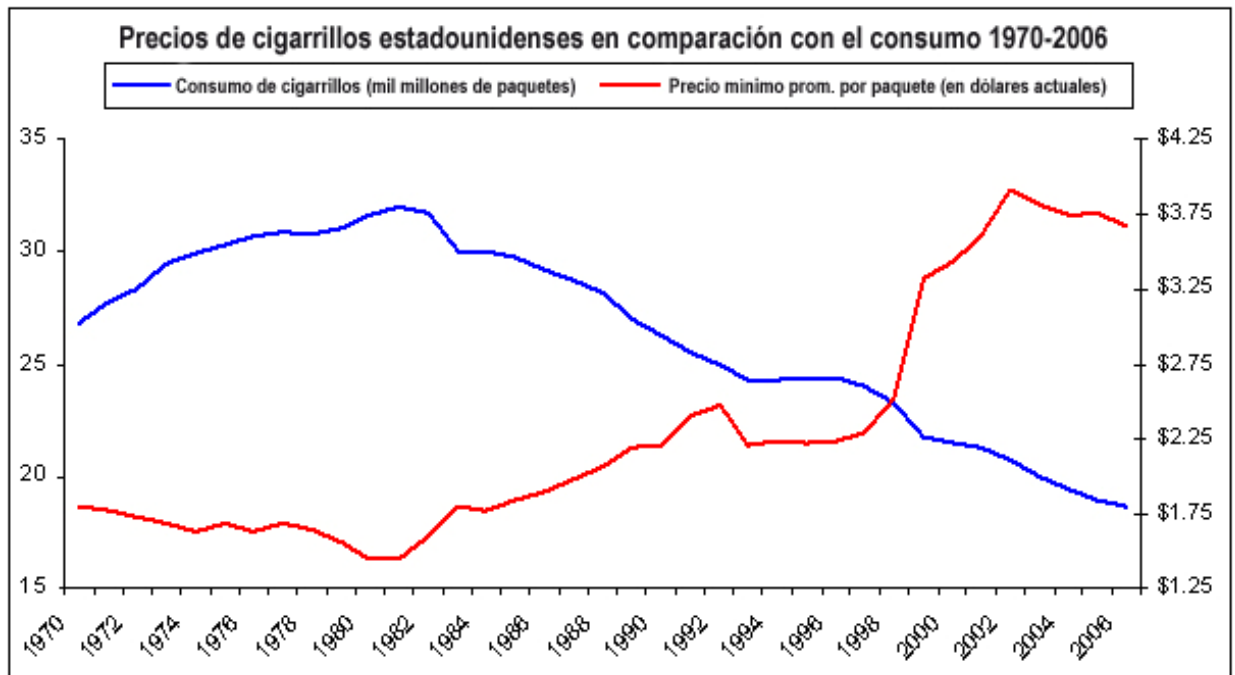
#### ***La experiencia canadiense***

Entre 1979 y 1991, el precio real en Canadá aumentó de \$2.09 a \$5.42 y el porcentaje de fumadores entre 15 y 19 años se redujo del 42 al 16 por ciento (ver el siguiente cuadro). El Presidente del *Canadian Tobacco Manufacturers Council* (Consejo de los fabricantes de tabaco de Canadá) afirmó luego ante el comité legislativo: “no hay dudas de que el consumo ha disminuido notablemente en los últimos cinco años y todos sabemos que el factor determinante ha sido el incremento impositivo”.<sup>14</sup> Pero, cuando Canadá posteriormente redujo los impuestos al cigarrillo (para disminuir el contrabando y la evasión impositiva respaldada por las empresas de cigarrillos), el número de jóvenes fumadores se incrementó inmediatamente por primera vez en casi quince años.<sup>15</sup> Un estudio sobre adultos jóvenes fumadores entre 1994 y 1995 determinó que la mayor disminución de los precios de cigarrillos debido a la reducción impositiva provocó que las personas comenzaran a fumar más.<sup>16</sup> Los aumentos posteriores de impuestos al cigarrillo en Canadá redujeron la cantidad de jóvenes fumadores (sin que vuelvan a presentarse los problemas pasados de contrabando de cigarrillos).



**Los Estados Unidos**

Aunque existen muchos otros factores relacionados, la comparación de las tendencias de los precios del cigarrillo y del consumo general en los Estados Unidos entre 1970 y 2006 muestra una marcada correlación entre el aumento de precios y la disminución del consumo (ver el cuadro siguiente).



Mientras que los precios de los cigarrillos en los Estados Unidos están controlados en gran parte por las decisiones que determinan los precios en las empresas de cigarrillos, entre 1970 y 2006 los impuestos federales al cigarrillo también aumentaron de ocho a 39 centavos por paquete y el impuesto estatal promedio al cigarrillo aumentó de 11 a 94.7 centavos por paquete durante este período. Sin estos aumentos en los impuestos federales y estatales, el precio de los cigarrillos en EE. UU. sería sumamente inferior y los niveles de consumo, mucho mayores.

De hecho, la disminución de los índices de adultos fumadores fue la misma entre 2004 y 2006, seguida de una disminución del 15 por ciento entre 1997 y 2004.<sup>17</sup> Según el Centro de Control de Enfermedades (CDC), las estrategias de descuento de la industria tabacalera, como los cupones, las ofertas de dos por uno y los descuentos promocionales, mitigaron el impacto de los aumentos impositivos que, de otra manera, hubieran logrado disminuir significativamente los índices de fumadores. Los descuentos de precios de la industria tabacalera contribuyeron también a detener la reducción del índice de jóvenes fumadores.<sup>18</sup> Entre 2002 y 2004, no hubo cambios estadísticamente significativos en los índices de estudiantes fumadores de secundaria o preparatoria.

### **Opiniones de las empresas tabacaleras de EE. UU. y del exterior**

Las empresas tabacaleras se oponen al aumento de los impuestos al tabaco y sostienen que aumentar los precios de los productos no reducirá los índices de fumadores jóvenes o adultos. Pero los documentos internos de las empresas dados a conocer en los juicios a las tabacaleras de EE. UU. indican que ellos tienen pleno conocimiento de que el aumento de precio de los cigarrillos es una de las formas más eficaces para evitar y reducir el hábito de fumar, especialmente entre los niños.

- Philip Morris: *De todas nuestras inquietudes, existe una que es la que más nos alarma: la impositiva. Si bien las limitaciones de marketing y las del tabaquismo público y pasivo sí disminuyen el volumen, según nuestra experiencia los impuestos lo merman mucho más abruptamente. Nuestra inquietud por los impuestos es, en consecuencia, nuestra principal preocupación . . .*<sup>19</sup>
- Philip Morris: Cuando los impuestos suben, la industria pierde volumen y ganancias porque muchos fumadores disminuyen el hábito.<sup>20</sup>
- RJ Reynolds: *Si los precios fueran un 10% superior, la incidencia entre el 12 y el 17 (porcentaje de niños que fuman) sería un 11.9% menor.*<sup>21</sup>
- Philip Morris: *Es evidente que el precio tiene un efecto importante sobre el predominio de adolescentes fumadores y que los objetivos de disminuir los índices de este grupo y equilibrar el presupuesto servirían para incrementar el impuesto federal al consumo de cigarrillos.*<sup>22</sup>
- Philip Morris: *Jeffrey Harris del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) calculó...que los aumentos de precios entre 1982-83 provocó que dos millones de adultos dejaran de fumar y evitó que 600,000 adolescentes comenzaran a hacerlo...No permitamos que esto ocurra nuevamente.*<sup>23</sup>
- Philip Morris: *Un precio alto, más que cualquier otro atributo del cigarrillo, tiene el impacto más sorprendente en la proporción de las personas que dejan de fumar...es el precio y no el nivel de alquitrán la principal motivación para abandonar el hábito.*<sup>24</sup>

[For more on cigarette company documents and price/tax increases see the 2002 study in the *Tobacco Control* journal, "Tax, Price and Cigarette Smoking: Evidence from the Tobacco Documents."<sup>25</sup>]

Las empresas tabacaleras han admitido públicamente la efectividad del aumento impositivo para impedir el hábito de fumar en sus expedientes obligatorios con la *U.S. Securities and Exchange Commission* (Comisión de vigilancia del mercado de valores de los EE. UU.).

- Philip Morris: [E] aumento de los impuestos al consumo y de otros similares ha tenido un impacto adverso en la venta de cigarrillos. Cualquier aumento futuro, cuya magnitud no se puede predecir, puede provocar una reducción del volumen en la industria tabacalera. [Informe 10-Q, 30 de junio de 2002].
- Loews/Lorillard Tobacco: *Un aumento significativo en los impuestos estatales y federales al consumo sobre los cigarrillos. tiene, y es probable que continúe teniendo, un efecto adverso sobre las ventas de cigarrillos.* [Loews (empresa matriz de la empresa de cigarrillos Lorillard) Informe 10-K, 31 de marzo de 1999].
- R.J. Reynolds: *[U]n aumento significativo en los impuestos estatales y federales al consumo sobre los cigarrillos . . ha tenido, y es probable que continúe teniendo un efecto adverso sobre las ventas de cigarrillos.* [Informe 10-Q, 1 de agosto de 2001].

**Campaign for Tobacco-Free Kids (Campana para Niños Libres de Tabaco), 2 de noviembre de 2007**

**Para obtener más información sobre los impuestos al tabaco en el mundo, visite el *International Resource Center* (Centro internacional de recursos) en [http://tobaccofreecenter.org/taxation\\_and\\_price](http://tobaccofreecenter.org/taxation_and_price).**

<sup>1</sup> Blecher EH, van Walbeek CP. An international analysis of cigarette affordability. *Tobacco Control*. 2004;13:339-346.

<sup>2</sup> Chaloupka F, Warner K, The Economics of Smoking. In: Culyer AJ, Newhouse JP. *Handbook of Health Economics*. Amsterdam: North Holland; 2000. p. 1539-1627.

<sup>3</sup> Ross H, Chaloupka FJ. Economic Policies for Tobacco in Developing Countries. *Salud pública México*. 2006;48. Available from: [http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342006000700014&lng=es&nrm=iso](http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342006000700014&lng=es&nrm=iso).

<sup>4</sup> Chaloupka FJ, Hu T, Warner LE, Jacobs R, Yurekli A. The taxation of tobacco products. In: Jha P, Chaloupka FJ. 2000: Ch 10.

<sup>5</sup> Guindon GE, Perucic AM, Boisclair D. Higher tobacco prices and taxes in South East Asia. HNP Discussion Paper, Economics of Tobacco Control Paper No.11. Washington DC: World Bank, 2003.

<sup>6</sup> Sesma-Velásquez S, Campuzano-Rincón JC, López-Antuñano FJ, Knaut F, Hernández-Avila M. Price as determinant of tobacco consumption in México. Poster presentation #42697 at the 130th Annual Meeting of APHA. Philadelphia, EUA. 2002, November 12.

<sup>8</sup> Van Walbeek C. The distributional impact of tobacco excise increases. *S Afr J Econ* 2002; 70(3):560-578.

<sup>9</sup> Institute of Medicine (IOM). *Ending the tobacco problem: A blueprint for the nation*. Washington, DC: The National Academies Press; 2007. Available from: <http://www.iom.edu/CMS/3793/20076/43179.aspx>.

<sup>10</sup> Jha P, Chaloupka FJ. *Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control*. Washington, DC: World Bank; 1999. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm>.

<sup>11</sup> Centers for Disease Control and Prevention. 200 Surgeon General's Report-Reducing Tobacco Use. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention; 2000. Available from: [http://www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/sgr/sgr\\_2000/index.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_2000/index.htm)

<sup>12</sup> National Cancer Policy Board. *Taking Action to Reduce Tobacco Use*. Washington, DC: National Academy Press; 1998. Available from: [www.nap.edu/books/0309060389/html/index.html](http://www.nap.edu/books/0309060389/html/index.html).

<sup>13</sup> Hanewinkel R, Isensee B. Five in a row—reactions of smokers to tobacco tax increases: Population-based cross-sectional studies in Germany 2001–2006. *Tobacco Control*. 2007;16:34-37.

<sup>14</sup> Bill Neville, President, Canadian Tobacco Manufacturers Council, testifying before Legislative Committee F on Bill C-10, *An Act to Amend the Excise Tax Act and the Excise Act*, September 26, 1991.

<sup>15</sup> Canadian Cancer Society, et al., *Surveying the Damage: Cut Rate Tobacco Products and Public Health in the 1990s*, October 1999. Available from: [www.nsra-adnf.ca/english/oct99taxrep.html](http://www.nsra-adnf.ca/english/oct99taxrep.html).

<sup>16</sup> Zhang B, et al. The Impact of Tobacco Tax Cuts on Smoking Initiation Among Canadian Young Adults. *American Journal of Preventive Medicine*. 2006; 30(6):474-479.

<sup>17</sup> CDC. Cigarette Smoking Among Adults – United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* . 2007;56(44). Available from: <http://www.cdc.gov/mmwr/PDF/wk/mm5644.pdf>

<sup>18</sup> CDC. Tobacco Use, Access, and Exposure to Tobacco in Media Among Middle and High School Students --- United States, 2004. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2005; 54(12). Available from: <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5412a1.htm>

<sup>19</sup> Philip Morris document, "General Comments on Smoking and Health," Appendix I in *The Perspective of PM International on Smoking and Health Initiatives*, March 29, 1985 (Bates numbers 2023268329/8348), available at <http://legacy.library.ucsf.edu/index.html>.

<sup>20</sup> Ellen Merlo, Senior Vice President of Corporate Affairs, Philip Morris, 1994 draft speech to the Philip Morris USA Trade Council, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oyf35e00>.

<sup>21</sup> R.J. Reynolds Executive D. S. Burrows, "Estimated Change In Industry Trend Following Federal Excise Tax Increase," RJR Document No. 501988846 -8849, September 20, 1982, [www.rjrtdocs.com](http://www.rjrtdocs.com).

---

<sup>22</sup> Philip Morris Research Executive Myron Johnston, "Teenage Smoking and the Federal Excise Tax on Cigarettes," PM Document No. 2001255224, September 17, 1981, [www.pmdocs.com](http://www.pmdocs.com).

<sup>23</sup> Philip Morris Executive Jon Zoler, "Handling An Excise Tax Increase," PM Document No. 2022216179, September 3, 1987, [www.pmdocs.com](http://www.pmdocs.com).

<sup>24</sup> Philip Morris Executive Claude Schwab, "Cigarette Attributes and Quitting," PM Doc. 2045447810, March 4, 1993, [www.pmdocs.com](http://www.pmdocs.com).

<sup>25</sup> Chaloupka F, et al. Tax, Price and Cigarette Smoking: Evidence from the Tobacco Documents and implications for tobacco company marketing strategies. *Tobacco Control*. 2002;11: 62-72. Available from: [http://tc.bmjournals.com/cgi/content/full/11/suppl\\_1/i62](http://tc.bmjournals.com/cgi/content/full/11/suppl_1/i62).