

# ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## Prevalencia de consumo de tabaco

### Jóvenes

GRUPO DE POBLACIÓN	CONSUMO ACTUAL DE TABACO (CON Y SIN HUMO) (%)	CONSUMO ACTUAL DE CIGARRILLOS (%)	CONSUMO ACTUAL DE TABACO SIN HUMO (%)
Hombres	14,6	4,2	4,0
Mujeres	12,2	4,1	1,3
Total	13,4	4,1	2,7

Fuente: Encuesta Nacional de Tabaquismo en Jóvenes, 2015 (13-15 años).

### Adultos

GRUPO DE POBLACIÓN	CONSUMO ACTUAL DE TABACO FUMADO (%)	CONSUMO ACTUAL DE CIGARRILLOS (%)	CONSUMO ACTUAL DE TABACO SIN HUMO (%)
Hombres	22,1	16,7	4,3
Mujeres	15,2	13,6	0,2
Total	18,5	15,1	2,2

Fuente: Encuesta Nacional de Entrevistas de Salud (NHIS), 2015 (≥18 años).

## Medidas MPOWER

### M (MONITOREO)

Encuestas	Jóvenes	Adultos
Recientes	Sí	Sí
Representatividad nacional	Sí	Sí
Periódicas	Sí	Sí

### W (ADVERTENCIAS SANITARIAS)

Advertencias sanitarias obligatorias por ley	Sí
Imágenes	No <sup>b</sup>
Tamaño (promedio-frente/dorso)	50-50/50 <sup>c</sup>
Prohibición de términos engañosos	Sí
¿Falta alguna característica?	No

<sup>b</sup> Ley no aplicada al 31 de diciembre del 2016. La aplicación de la regulación promulgada por la FDA se ha demorado.

<sup>c</sup> Reglamentación pendiente.

### P (AMBIENTES 100% LIBRES DE HUMO)

Centros de salud	No
Centros docentes (excepto universidades)	No
Universidades	No
Edificios gubernamentales	Sí
Oficinas	No
Restaurantes	No
Bares y pubs	No
Transporte público	No

<sup>a</sup> No hay una ley a nivel federal, pero existen legislaciones completas a nivel subnacional.

### E (PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD, LA PROMOCIÓN Y EL PATROCINIO)

<b>Prohibición de la publicidad directa</b>	
Televisión, radio y medios impresos	Incompleta <sup>d</sup>
Vallas publicitarias	No <sup>e</sup>
Publicidad en los puntos de venta	No
<b>Prohibición de la publicidad indirecta</b>	
Prohibición de la promoción	No <sup>d</sup>
Prohibición del patrocinio	No <sup>d</sup>

**Prohibición de la exhibición del producto** No

<sup>d</sup> Para más información véanse los cuadros 9 y 10.

<sup>e</sup> Datos no aprobados por las autoridades nacionales.

### O (TRATAMIENTO DE LA DEPENDENCIA A LA NICOTINA)

Línea telefónica de cesación gratuita	Sí	
La terapia de sustitución nicotínica está disponible en:	¿Están cubiertos los costos?	
Tienda general	Parcialmente	
Hay disponibilidad de servicios de cesación en:	¿Están cubiertos los costos?	
Servicios de atención primaria	Sí, en algunos	Parcialmente
Hospitales	Sí, en algunos	Parcialmente
Consultorios de profesionales de salud	Sí, en algunos	Parcialmente
Comunidad	Sí, en algunos	Parcialmente
Otros	No	---

... No se comunicaron datos o no hay datos disponibles

--- Datos no requeridos o no aplicables

Para las definiciones de indicadores y de los colores de la clasificación de las intervenciones véase la nota técnica.

### R (IMPUESTOS Y PRECIOS)

<b>Precio de la marca más vendida (paquete de 20 cigarrillos)</b>		
En moneda nacional	USD	6,43
En dólares internacionales		6,43
<b>Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)</b>		
Impuestos totales		43,01
Impuestos al consumo específico		37,81
Impuestos al consumo <i>ad valorem</i>		0,00
Impuestos al valor agregado (IVA)		5,20
Derechos de importación		0,00
Otros impuestos		0,00
<b>Evolución de los impuestos y precios</b>	<b>2008</b>	<b>2016</b>
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	36,57	43,01
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	4,58	6,43



	CONVENIO MARCO DE LA OMS PARA EL CONTROL DEL TABACO	PROTOCOLO PARA LA ELIMINACIÓN DEL COMERCIO ILÍCITO DE PRODUCTOS DE TABACO
Fecha de la firma (d/m/a):	10/05/2004	—
Fecha de la ratificación o adhesión (d/m/a):	—	—

## Tabaco: precios e impuestos

### PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PAQUETE DE 20 CIGARRILLOS

	En moneda local (USD)	En dólares internacionales (PPA) <sup>1</sup>
Marca más popular: ---	6,43	6,43
Marca más barata: ---	---	---
Marca <i>premium</i> : ---	---	---

### IMPUESTOS INDIRECTOS AL TABACO<sup>2</sup>

#### Impuestos como porcentaje del precio final de la marca más vendida

Impuestos selectivos al consumo <sup>3</sup>	Impuesto específico <sup>4</sup>	37,81%
	Impuesto <i>ad valorem</i> <sup>5</sup>	0,00%
Impuesto al valor agregado/ventas (IVA)		5,20%
Derecho de importación <sup>6</sup>		0,00%
Otros impuestos		0,00%
Impuesto indirecto total		43,01%

#### Diseño y administración de los impuestos a los cigarrillos

¿Se aplican los impuestos de forma mixta (impuestos <i>ad valorem</i> y específicos)?	No
Si se aplica un sistema de impuestos mixto, ¿la carga tributaria de impuestos específicos es mayor que la de <i>ad valorem</i> ? <sup>7</sup>	---
Si se aplica un sistema de impuestos <i>ad valorem</i> o mixto, ¿hay un impuesto específico mínimo? <sup>8</sup>	---

- 1 El dólar internacional es una unidad monetaria ajustada para reflejar la paridad del poder adquisitivo (PPA) que se utiliza para comparar los valores de productos y servicios en diferentes países.
- 2 Impuestos indirectos: impuestos que se imponen al consumo de bienes o servicios y que pagan los consumidores a través de precios más altos.
- 3 Impuestos selectivos al consumo: tienen una mayor repercusión desde el punto de vista de la salud pública dado que se aplican exclusivamente a los productos de tabaco y elevan el precio relativo de estos en comparación con otros productos y servicios.
- 4 Impuesto específico: se establece en función de la cantidad, por ejemplo, una cantidad fija por cigarrillo o en dependencia del peso.
- 5 Impuesto *ad valorem*: se aplica sobre la base del valor del producto, por ejemplo, como porcentaje del precio de venta al público o el precio del fabricante u otro.
- 6 La eficacia de los derechos de importación para aumentar los precios de venta ha ido disminuyendo a medida que los países han firmado acuerdos comerciales bilaterales, regionales y mundiales.
- 7 Los impuestos específicos tienden a incrementar los precios al consumidor relativamente más que los impuestos *ad valorem*. La aplicación del mismo impuesto específico a todos los cigarrillos envía el mensaje claro de que todos son igualmente perjudiciales.
- 8 Si el impuesto calculado cae por debajo de un nivel mínimo especificado, se aplica una tasa impositiva específica.

### EVOLUCIÓN DE IMPUESTOS Y PRECIOS SOBRE LA MARCA MÁS POPULAR DE CIGARRILLOS

	2008	2010	2012	2014	2016 <sup>9</sup>
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	36,57%	45,28%	42,93%	42,54%	43,01%
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales) <sup>10</sup>	4,58	5,72	6,07	6,23	6,43

Nota: Datos no aprobados por las autoridades nacionales.

- 9 El país ha aumentado los impuestos al consumo del tabaco desde el 2014; sin embargo, debido a la variabilidad en los precios, el efecto no necesariamente se aprecia en el indicador de impuestos.
- 10 El precio es un promedio ponderado por las ventas de los precios estatales; los impuestos incluyen los impuestos federales y un promedio ponderado de los impuestos a las ventas en los estados.

### EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LOS CIGARRILLOS EN RELACIÓN AL INGRESO\*

	2008**	2010**	2012**	2014**	2016**
Porcentaje del PIB per cápita necesario para comprar 100 cajetillas <sup>11</sup>	0,95%	1,18%	1,18%	1,14%	1,12%

¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2008? Ningún cambio<sup>12</sup>

¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2014 al 2016? No

Nota: Datos no aprobados por las autoridades nacionales.

- 11 Nótese que un mayor porcentaje implica una menor asequibilidad y un mayor desincentivo para consumir cigarrillos.
- 12 Se considera que la asequibilidad no ha cambiado (2008-2016) si la tasa de crecimiento de mínimos cuadrados no es estadísticamente significativa al nivel del 5%.

### INFORMACIÓN SUPLEMENTARIA SOBRE IMPUESTOS

¿Se exigen timbres fiscales o códigos de barras para productos de tabaco?	Sí
¿Están prohibidas o limitadas las ventas libres de derechos de aduana?	Límite de 200 cigarrillos
¿Los ingresos de los impuestos al tabaco están preasignados a alguna finalidad o actividad específica?	Varía según el estado. Los fondos recaudados financian diferentes acciones, muchas de ellas de salud.

Nota: Información no aprobada por las autoridades nacionales

- No se comunicaron datos o no hay datos disponibles
- Datos no requeridos o no aplicables



Porcentaje del PIB per cápita necesario para comprar 100 cajetillas<sup>10</sup>

