

## 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	19,8	13,1	...
Mujeres	15,0	8,7	...
Total	17,1	10,6	...

Fuente: Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes, 2010 (13-15 años).

### Adultos

GRUPO DE POBLACIÓN	CONSUMO ACTUAL DE TABACO FUMADO (%) <sup>a</sup>	CONSUMO ACTUAL DE CIGARRILLOS (%)	CONSUMO ACTUAL DE TABACO SIN HUMO (%)
Hombres	27,2	26,8	...
Mujeres	11,1	10,9	...
Total	...	...	...

Fuente: Encuesta de Indicadores Múltiples por Conglomerados (MICS), 2014 (15-49 años).

a Los datos reportados se refieren al consumo de todos los tipos de tabaco.

## Medidas MPOWER

### M (MONITOREO)

Encuestas	Jóvenes	Adultos
Recientes	No	Sí
Representatividad nacional	Sí	No <sup>b</sup>
Periódicas	No <sup>b</sup>	No <sup>b</sup>

b Se consideran solo las encuestas con representatividad nacional.

### W (ADVERTENCIAS SANITARIAS)

Advertencias sanitarias obligatorias por ley	Sí
Imágenes	No
Tamaño (promedio-frente/dorso)	30 <sup>c</sup>
Prohibición de términos engañosos	Sí
¿Falta alguna característica?	Sí <sup>d</sup>

c Por ley las advertencias deben ocupar 30% de cada superficie principal o 60% de una de ellas.

d Para más detalles véase el cuadro 8.

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

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

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

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

### 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?	
No disponible	---	
Hay disponibilidad de servicios de cesación en:	¿Están cubiertos los costos?	
Servicios de atención primaria	Sí, en la mayoría	Totalmente
Hospitales	Sí, en la mayoría	Totalmente
Consultorios de profesionales de salud	Sí, en la mayoría	Totalmente
Comunidad	Sí, en la mayoría	Totalmente
Otros	Sí, en algunos	Totalmente

... 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	CUP	7,00
En dólares internacionales		...
<b>Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)</b>		
Impuestos totales		70,44
Impuestos al consumo específico		0,00
Impuestos al consumo <i>ad valorem</i>		70,00
Impuestos al valor agregado (IVA)		0,00
Derechos de importación		0,00
Otros impuestos		0,44
<b>Evolución de los impuestos y precios</b>	<b>2008</b>	<b>2016</b>
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	75,00	70,44
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	...	...


**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):	29/06/2004	—
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 (CUP)	En dólares internacionales (PPA) <sup>1</sup>
Marca más popular: Criollos	7,00	...
Marca más barata: Criollos	7,00	...
Marca <i>premium</i> : Hollywood	32,50	...

### 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>	0,00%
	Impuesto <i>ad valorem</i> <sup>5</sup>	70,00%
Impuesto al valor agregado/ventas (IVA)		0,00%
Derecho de importación <sup>6</sup>		0,00%
Otros impuestos		0,44%
Impuesto indirecto total		70,44%

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

¿Se aplican los impuestos de forma mixta (impuestos *ad valorem* y específicos)?

No

Si se aplica un sistema de impuestos mixto, ¿la carga tributaria de impuestos específicos es mayor que la de *ad valorem*?<sup>7</sup>

---

Si se aplica un sistema de impuestos *ad valorem* o mixto, ¿hay un impuesto específico mínimo?<sup>8</sup>

No

- 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)	75,00%	...	77,86%	70,00%	70,44%
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	...	...	...	...	...

- 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.

### EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LOS CIGARRILLOS EN RELACIÓN CON EL INGRESO

	2008	2010	2012	2014	2016
Porcentaje del PIB per cápita necesario para comprar 100 cajetillas <sup>10</sup>	13,00%	...	10,86%	...	...

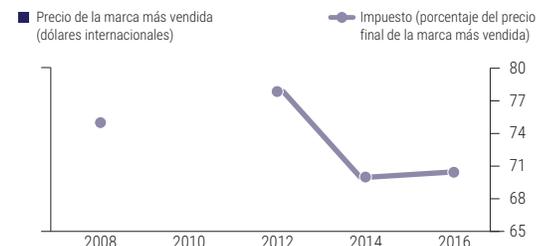
¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2008?

...

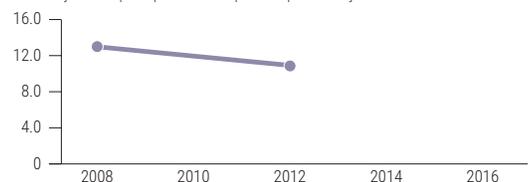
¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2014 al 2016?

...

10 Nótese que un mayor porcentaje implica una menor asequibilidad y un mayor desincentivo para consumir cigarrillos.



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



### INFORMACIÓN SUPLEMENTARIA SOBRE IMPUESTOS

¿Se exigen timbres fiscales o códigos de barras para productos de tabaco?	No
¿Están prohibidas o limitadas las ventas libres de derechos de aduana?	Prohibidas
¿Los ingresos de los impuestos al tabaco están preasignados a alguna finalidad o actividad específica?	No

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

--- Datos no requeridos o no aplicables