

ENCUESTA SOBRE LA CONDUCTA Y CAMBIOS DE HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE TABACO A 6 MESES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA REFORMA IMPOSITIVA SOBRE PRODUCTOS DE TABACO.

INTRODUCCIÓN

El aumento de impuestos al tabaco, cuando implica un incremento en el precio al consumidor, es una de las medidas más eficaces para frenar la epidemia de tabaquismo ya que incentiva a los consumidores a dejar de fumar, previene el inicio en adolescentes, reduce los gastos sanitarios atribuibles a la atención de enfermedades que provoca el consumo de tabaco y aumenta la recaudación tributaria de los Estados¹. Varios estudios han mostrado que por cada 10% de aumento del precio real de los cigarrillos se observa un descenso del 3% del consumo^{2,3}.

En Argentina, los productos de tabaco son gravados por cuatro impuestos (impuestos internos, impuesto adicional de emergencia, impuesto al valor agregado y fondo especial de tabaco). En el año 2016, por medio del Decreto 626/16 del Poder Ejecutivo, la alícuota de los impuestos internos a los cigarrillos se incrementó del 60% al 75%, generando un aumento en el precio de venta en un 50% aproximadamente. En ese año, FIC Argentina realizó un estudio cuantitativo basado en la implementación de una encuesta telefónica con el objetivo de analizar los cambios en las pautas de consumo de la población como consecuencia del incremento de los impuestos. Uno de los resultados principales de este estudio fue que un 40% de los consumidores declararon haber cambiado sus hábitos de consumo como consecuencia del aumento de precios que ocurrió a partir de la suba de impuestos⁴.

En diciembre de 2017 fue aprobada una reforma impositiva que incluyó modificaciones a los impuestos internos a los productos de tabaco. La reforma entró en vigencia en marzo de 2018 y las principales características respecto a los productos del tabaco fueron las siguientes:

- > Inclusión de un impuesto mínimo de \$28, actualizable por inflación, en reemplazo del esquema anterior de impuesto mínimo establecido por el concepto de “Categoría Más Vendida” (CMV).
- > Reducción del 75% a 70% en la alícuota de impuestos internos para todas las categorías de cigarrillos.
- > Incorporación de un mínimo (\$10 por cigarro o \$20 por paquete de cigarrillos) y aumento de la alícuota (de \$16 a \$20) en cigarrillos y cigarrillos.

- Crecimiento en la presión fiscal a tabaco en hoja, en hebra para armar y otros, incrementando de 20% a 25% la alícuota del impuesto con un monto mínimo de \$40 por cada 50 gr.
- Faculta a la autoridad tributaria (AFIP) a establecer un sistema electrónico de trazabilidad obligatorio.

A los fines de conocer el impacto de la mencionada reforma, FIC Argentina llevó a cabo la presente investigación cuyo propósito es describir el comportamiento del consumidor de tabaco, teniendo en cuenta su nivel de adicción, respecto de la variación del precio de los productos de tabaco.

OBJETIVO PRINCIPAL

Conocer los hábitos tabáquicos en tabaquistas, según su grado de adicción y cambios en el comportamiento luego de 6 meses de entrada en vigencia de la modificación del impuesto a productos de tabaco.

METODOLOGÍA Y UNIVERSO

Estudio de corte transversal realizado a tabaquistas a los 6 meses de la implementación de la modificación a los impuestos internos a productos de tabaco, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante octubre del 2018. El universo a estudiar estuvo compuesto por personas mayores o iguales a 16 años, tabaquistas o que hayan consumido tabaco en los últimos 6 meses. La toma de muestra se realizó de forma aleatoria sobre fracciones censales para obtener los puntos geográficos con una variabilidad representativa de la CABA. En cada punto geográfico, se realizó un muestreo probabilístico estratificado por nivel de adicción según el índice de fumador severo (Heaviness Smoking Index) que evalúa el tiempo en que tarda en fumar el primer cigarrillo del día y cantidad de cigarrillos que consume por día⁵ y el tiempo que tarda en prender el primer cigarrillo como única medida (TTFPC)⁶. Luego se realizó un muestreo aleatorio consecutivo de individuos fumadores que cumplan con todos los criterios de inclusión y ninguno de exclusión. Se obtuvo una muestra total de 5.591 personas, de las cuales cumplieron con los criterios de inclusión para la encuesta 2.607 consumidores (46,6%). De estos, un 61,4% (n: 1.601) correspondían a fumadores de adicción baja y un 38,6% (n: 1.006) correspondían a fumadores de adicción alta.

RESULTADOS PRINCIPALES:

- **90,2%** (n: 2.352) del total de los encuestados consume actualmente cigarrillos, **9%** (n: 235) tabaco para armar, **2,64%** (n: 69) cigarrillo electrónico y **7,3%** (n: 191) más de un producto de tabaco.

- > Un **62,66%** manifestó no saber que en el 2017 se sancionó una reforma impositiva que modificó los impuestos a los productos de tabaco.
- > Un **31,1%** (n: 813) de los encuestados apoya el aumento del precio de los cigarrillos para ayudar a reducir el consumo de tabaco en Argentina. Mientras que un **35,5%** (n: 927) manifestó estar en desacuerdo.
- > **El 70% (n: 1.809) del total de los encuestados señaló no haber cambiado el hábito del consumo tras la implementación de la reforma impositiva.**
- > El **37,7%** de los fumadores de baja adicción cambió el hábito de consumo en más de dos veces respecto del grupo de alta adicción que fue solo del **18%***.
- > Un **30%** de los encuestados cambió sus hábitos de consumo tras la implementación de la reforma. El cambio de hábito contempla modificaciones en la cantidad consumida (incluyendo comenzar o dejar de fumar), en la marca, en el tamaño del paquete (incluyendo compra de cigarrillos sueltos) y en la alternancia con otros productos de tabaco. Dentro de este grupo:
 - Un **39,4%** (n: 310) de los encuestados que cambió el hábito lo hizo por encarecimiento de los cigarrillos respecto a otros productos.
 - Un **60,6%** (n: 786) mencionó otros motivos ajenos al precio (salud, calidad de vida, situación económica personal, etc.)
 - **68,3%** (n: 537) señaló haber cambiado la cantidad de cigarrillos consumidos. De ellos, el **85%** disminuyó el consumo (o dejó de fumar) y el **15%** lo aumentó (o comenzó a fumar).
 - En total, el **27,3%** (n: 215) de los encuestados declaró haber cambiado de marca en los últimos 6 meses. De estos, dos terceras partes comenzó a consumir marcas más baratas y el tercio restante cambió de marca por motivos no económicos (como por ejemplo, el gusto). Si se analiza por nivel de adicción, los individuos de baja adicción mostraron una probabilidad 2,14 veces mayor* de cambiar a marcas más baratas (68% de marcas premium a segundas como Chesterfield o Rothmans y un 14,6% ultra baratas, como Melbour o Red Point)
 - Según la edad y el nivel de adicción, el **42 %** (n: 9) de los menores de 18 años cambiaron el hábito de consumo, tratándose en su totalidad de individuos de baja adicción. Solo **15%** (n: 19) de los adultos jóvenes (18-24 años) con alta adicción, manifestó la misma conducta. El **6,4%** de los menores de 25 años con baja adicción cambió a marcas más baratas, no registrándose casos en los individuos de este grupo etario con adicción alta.
 - **14%** de la población total cambió su hábito comprando cigarrillos sueltos y **16%** compró paquetes de menor cantidad de cigarrillos. **18,%** (n: 142) alternó con otros productos: de ellos el **65%** dispositivos electrónicos y el **31,7%** tabaco para armar.

* [OR 2.1, IC95% 1,4-3,2, p-valor <0,001]

CONCLUSIONES

La evidencia científica demuestra que para que una medida impositiva sea considerada de salud pública debe generar un aumento de precio suficiente para descender el consumo de tabaco. La presente investigación deja de manifiesto que la reforma tributaria, en vigencia desde marzo de 2018, no cumple con los estándares internacionales en la materia ya que un **70% del total de los encuestados manifestó no haber cambiado su hábito de consumo**. Asimismo, dentro del grupo de personas que afirmaron haber cambiado su hábito (30% del total), sólo el 39,4% mencionó como motivo del cambio el encarecimiento de los productos. Los jóvenes con bajo nivel de adicción, cambiaron el hábito de consumo a marcas más baratas en un 6,4% no encontrándose variación en el consumo en la misma población con alta adicción.

Los resultados de la encuesta evidencian que la reforma impositiva no implicó una modificación significativa en la estructura tributaria de los productos de tabaco en tanto no se tradujo en un descenso del consumo. Una de las principales razones por las cuales la reforma impositiva no se adapta a lo recomendado por la evidencia es que generó una disminución en la alícuota de impuestos internos del 75% al 70%, cuando lo recomendado por la comunidad internacional es siempre aumentar las alícuotas a los impuestos aplicados a tabaco. Si bien introdujo un impuesto mínimo, los productos afectados por este cambio no representan un número significativo del mercado. Esto se ve comprobado con el hecho que la amplia mayoría de los fumadores encuestados no se vieron en la necesidad de modificar su hábito de consumo. Sumado al hecho que más del 60% de la población analizada no estaba en conocimiento de la nueva estructura tributaria.

Es relevante mencionar, además, que el aumento de precio generado por el decreto 626/16 (previo a la reforma impositiva) ya había visto reducido su impacto debido al gran proceso inflacionario que sufre la Argentina. En este marco, la disminución en la alícuota del impuesto interno aplicada por la reforma impositiva de 2017 favoreció el escenario de precios relativamente bajos, disminuyendo así el potencial impacto de la medida impositiva.

En este sentido, y a fin de cumplir con el objetivo de salud pública propuesto, es necesario que se sancione una medida fiscal que genere un aumento en el precio de los productos de tabaco de manera tal que implique un descenso efectivo del consumo. A su vez, la medida deberá contemplar entre sus objetivos la reducción de la brecha de precios entre marcas de cigarrillos, con el objetivo de evitar el pasaje de los consumidores a marcas más económicas, situación que se evidenció en la encuesta. Además, deberá establecerse una planificación de aumentos periódicos por encima del nivel de ingresos y de la inflación y así reducir el poder de compra en forma progresiva. Asimismo, se torna necesario implementar un mecanismo de trazabilidad y control en manos del Estado para disponer de datos de comercio ilícito independientes de la industria tabacalera.

El aumento de precio de los productos de tabaco a través de los impuestos es una medida reconocida a nivel mundial y muy costo-efectiva. Con su implementación, acorde a lo recomendado por la evidencia, se podrían lograr mayores beneficios en la salud de la población, reducir los costos sanitarios y aumentar la recaudación fiscal.

BIBLIOGRAFÍA

- ¹ **WHO.** Report on the Global Tobacco Epidemic: the MPOWER Package. . Geneva : World Health Organization, 2008.
- ² **Rodriguez Iglesias, G. et al.** Analysis of cigarette demand in Argentina: the impact of price changes on consumption and government revenues. DF : Rev.Salud Pública de México, 2017. Vol. 59.
- ³ **Cho, i K y Boyle, R.** Minnesota smokers' perceived helpfulness of 2009 federal tobacco tax increase in assisting smoking cessation: a prospective cohort study. s.l. : BMC Public Health, 2013.
- ⁴ **FIC Argentina.** Estudio del Impacto del aumento de los precios de cigarrillos en el consumo de tabaco. [Online] 2017.
- ⁵ **Etter, J. F.** Validity of the Fargeström Test for Nicotine Dependence and of the Haviness Smoking Index among relatively light smokers. s.l. : Adicction, 1999. Vol. 94.
- ⁶ **Baker, T. et al.** Time to first cigarette in the morning as an index of ability to quit smoking: implications for nicotine dependence. s.l. : Transdisciplinary Tobacco Use Research Center. Nicotine Tob Res. 2007 Nov; 9 Suppl 4:S555-70. doi: 10.1080/14622200701673480.