

# BELICE

## 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	16,6	10,4	2,9
Mujeres	8,2	5,4	1,7
Total	12,3	7,8	2,3

Fuente: Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes, 2014 (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	16,4	...	...
Mujeres	2,1	...	...
Total	...	...	...

Fuente: Multiple Indicator Cluster Survey (MICS) 2015 (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	Sí	Sí
Representatividad nacional	Sí	Sí
Periódicas	Sí	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) <sup>c</sup>	
Prohibición de términos engañosos	No
¿Falta alguna característica?	Sí <sup>d</sup>

c No especificado en la ley.

d Para más información véase el cuadro 8.

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

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

### 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	No	
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 algunos	Parcialmente
Hospitales	No	---
Consultorios de profesionales de salud	No	---
Comunidad	No	---
Otros	Sí, en algunos	Parcialmente

... 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	BZD	5,00
En dólares internacionales		4,36
<b>Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)</b>		
Impuestos totales		37,11
Impuestos al consumo específico		26,00
Impuestos al consumo <i>ad valorem</i>		0,00
Impuestos al valor agregado (IVA)		11,11
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)	57,17	37,11
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	4,27	4,36


**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):	26/09/2003
Fecha de la ratificación o adhesión (d/m/a):	15/12/2005

## Tabaco: precios e impuestos

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

	En moneda local (BZD)	En dólares internacionales (PPA) <sup>1</sup>
Marca más popular: Colonial Light	5,00	4,36
Marca más barata: Colonial/Independence	5,00	4,36
Marca <i>premium</i> : Benson & Hedges/Marlboro	12,00	10,46

### 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>	26,00%
	Impuesto <i>ad valorem</i> <sup>5</sup>	0,00%
Impuesto al valor agregado/ventas (IVA)		11,11%
Derecho de importación <sup>6</sup>		0,00%
Otros impuestos		0,00%
Impuesto indirecto total		37,11%

#### 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> ---

- 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)	57,17%	59,19%	37,11%	37,11%	37,11%
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	4,27	4,44	4,35	4,34	4,36

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

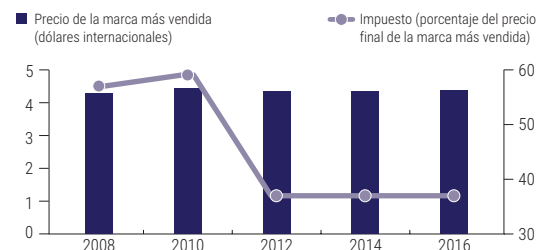
	2008	2010	2012	2014	2016
Porcentaje del PIB per cápita necesario para comprar 100 cajetillas <sup>10</sup>	5,88%	5,79%	5,41%	5,23%	5,39%

¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2008? No<sup>11</sup>

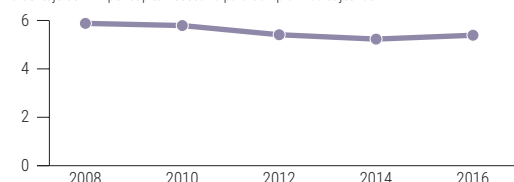
¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2014 al 2016? Sí

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

11 La marca más vendida de cigarrillos se ha vuelto más asequible desde el 2008.



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?	Límite de 200 cigarrillos
¿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