

GUATEMALA

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	19,5	14,7	3,0
Mujeres	14,4	11,1	1,8
Total	17,1	12,9	2,4

Fuente: Encuesta Mundial sobre Tabaco 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	22,2	22,1	...
Mujeres	1,6	1,5	...
Total

Fuente: VI Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil, 2014/15 (Mujeres 15-49 años).

Medidas MPOWER

M (MONITOREO)

Encuestas	Jóvenes	Adultos
Recientes	Sí	Sí
Representatividad nacional	Sí	Sí
Periódicas	No	No ^a

a Se consideran solo las encuestas con representatividad nacional.

P (AMBIENTES 100% LIBRES DE HUMO)

Centros de salud	Sí
Centros docentes (excepto universidades)	Sí
Universidades	Sí
Edificios gubernamentales	Sí
Oficinas	Sí
Restaurantes	Sí
Bares y pubs	Sí
Transporte público	Sí

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?	
Farmacias	No	
Hay disponibilidad de servicios de cesación en:	¿Están cubiertos los costos?	
Servicios de atención primaria	No	---
Hospitales	Sí, en algunos	Parcialmente
Consultorios de profesionales de salud	Sí, en algunos	No
Comunidad	No	---
Otros	Sí, en algunos	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.

W (ADVERTENCIAS SANITARIAS)

Advertencias sanitarias obligatorias por ley	Sí
Imágenes	No
Tamaño (promedio-frente/dorso)	13-25/0
Prohibición de términos engañosos	No
¿Falta alguna característica?	Sí ^b

b Para más detalles véase el cuadro 8.

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

Prohibición de la publicidad directa	
Televisión, radio y medios impresos	No
Vallas publicitarias	No
Publicidad en los puntos de venta	No
Prohibición de la publicidad indirecta	
Prohibición de la promoción	Incompleta ^c
Prohibición del patrocinio	No
Prohibición de la exhibición del producto	No

c Para más información véanse los cuadros 9 y 10.

R (IMPUESTOS Y PRECIOS)

Precio de la marca más vendida (paquete de 20 cigarrillos)		
En moneda nacional	GTQ	16,50
En dólares internacionales		4,12
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)		
Impuestos totales		48,98
Impuestos al consumo específico		0,00
Impuestos al consumo <i>ad valorem</i>		38,27
Impuestos al valor agregado (IVA)		10,71
Derechos de importación		0,00
Otros impuestos		0,00
Evolución de los impuestos y precios	2008	2016
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	51,79	48,98
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	3,08	4,12



	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):	25/09/2003	—
Fecha de la ratificación o adhesión (d/m/a):	16/11/2005	—

Tabaco: precios e impuestos

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PAQUETE DE 20 CIGARRILLOS

	En moneda local (GTQ)	En dólares internacionales (PPA) ¹
Marca más popular: Pall Mall	16,50	4,12
Marca más barata: Payaso	15,00	3,75
Marca <i>premium</i> : Marlboro	25,00	6,25

IMPUESTOS INDIRECTOS AL TABACO²

Impuestos como porcentaje del precio final de la marca más vendida

Impuestos selectivos al consumo ³	Impuesto específico ⁴	0,00%
	Impuesto <i>ad valorem</i> ⁵	38,27%
Impuesto al valor agregado/ventas (IVA)		10,71%
Derecho de importación ⁶		0,00%
Otros impuestos		0,00%
Impuesto indirecto total		48,98%

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*?⁷

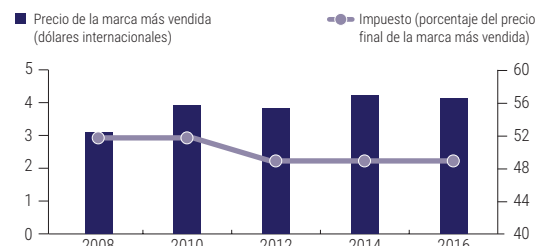
Si se aplica un sistema de impuestos *ad valorem* o mixto, ¿hay un impuesto específico mínimo?⁸

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.

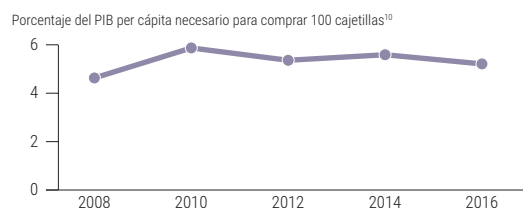
EVOLUCIÓN DE IMPUESTOS Y PRECIOS SOBRE LA MARCA MÁS POPULAR DE CIGARRILLOS

	2008	2010	2012	2014	2016
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	51,79%	51,79%	48,98%	48,98%	48,98%
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	3,08	3,93	3,81	4,22	4,12



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 ⁹	4,63%	5,87%	5,36%	5,59%	5,21%



¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2008? Ningún cambio¹⁰

¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2014 al 2016? No¹¹

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

10 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%.

11 Los cigarrillos se encarecieron entre el 2012 y el 2014, pero se volvieron más asequibles entre el 2014 y el 2016.

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?	100% de la recaudación del impuesto <i>ad valorem</i> se destina a programas de salud, según el Decreto 61-77, de 1977.

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

--- Datos no requeridos o no aplicables