

NICARAGUA

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 | 20,6 | 13,8 | 5,1 |
| Mujeres | 14,5 | 10,3 | 3,3 |
| Total | 17,6 | 12,2 | 4,3 |

Fuente: Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes, 2014 (13-15 años).

Adultos

| GRUPO DE POBLACIÓN | CONSUMO ACTUAL DE TABACO FUMADO (%) | CONSUMO ACTUAL DE CIGARRILLOS (%) | CONSUMO ACTUAL DE TABACO SIN HUMO (%) |
|--------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Hombres | ... | 5,2 | ... |
| Mujeres | ... | ... | ... |
| Total | ... | ... | ... |

Fuente: Encuesta de Demografía y Salud, 2001 (15-49 años).

Medidas MPOWER

M (MONITOREO)

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

a Se consideran solo las encuestas con representatividad nacional.

W (ADVERTENCIAS SANITARIAS)

| | |
|--|-----------------------|
| Advertencias sanitarias obligatorias por ley | Sí |
| Imágenes ^b | |
| Tamaño (promedio-frente/dorso) | 50-50/50 ^b |
| Prohibición de términos engañosos | Sí |
| ¿Falta alguna característica? | Sí ^c |

Nota: Datos no aprobados por las autoridades nacionales.

b Ley aprobada pero sin aplicar a diciembre del 2016.

c 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 | Sí |
| Oficinas | Sí |
| Restaurantes | No |
| Bares y pubs | No |
| Transporte público | Sí |

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

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

d Para más información véanse los cuadros 9 y 10.

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 | Sí, en la mayoría | No |
| Hospitales | Sí, en la mayoría | No |
| Consultorios de profesionales de salud | Sí, en la mayoría | No |
| Comunidad | No | --- |
| 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)

| | | |
|---|-------------|-------------|
| Precio de la marca más vendida (paquete de 20 cigarrillos) | | |
| En moneda nacional | NIO | 50,00 |
| En dólares internacionales | | 4,36 |
| Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida) | | |
| Impuestos totales | | 35,09 |
| Impuestos al consumo específico | | 22,05 |
| Impuestos al consumo <i>ad valorem</i> | | 0,00 |
| Impuestos al valor agregado (IVA) | | 13,04 |
| 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) | 19,79 | 35,09 |
| Precio de la marca más vendida (dólares internacionales) | 2,82 | 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): | 07/06/2004 | 10/01/2013 |
| Fecha de la ratificación o adhesión (d/m/a): | 09/04/2008 | 20/12/2013 |

Tabaco: precios e impuestos

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PAQUETE DE 20 CIGARRILLOS

| | En moneda local (NIO) | En dólares internacionales (PPA) ¹ |
|--------------------------------|-----------------------|---|
| Marca más popular: Belmont | 50,00 | 4,36 |
| Marca más barata: Casino | 38,00 | 3,31 |
| Marca <i>premium</i> : Dunhill | 52,00 | 4,54 |

IMPUESTOS INDIRECTOS AL TABACO²

Impuestos como porcentaje del precio final de la marca más vendida

| | | |
|--|---|--------|
| Impuestos selectivos al consumo ³ | Impuesto específico ⁴ | 22,05% |
| | Impuesto <i>ad valorem</i> ⁵ | 0,00% |
| Impuesto al valor agregado/ventas (IVA) | | 13,04% |
| Derecho de importación ⁶ | | 0,00% |
| Otros impuestos | | 0,00% |
| Impuesto indirecto total | | 35,09% |

- 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.
- Impuestos indirectos: impuestos que se imponen al consumo de bienes o servicios y que pagan los consumidores a través de precios más altos.
- 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.
- Impuesto específico: se establece en función de la cantidad, por ejemplo, una cantidad fija por cigarrillo o en dependencia del peso.
- 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.
- 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.
- 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.
- Si el impuesto calculado cae por debajo de un nivel mínimo especificado, se aplica una tasa impositiva específica.

Diseño y administración de los impuestos a los cigarrillos

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

No

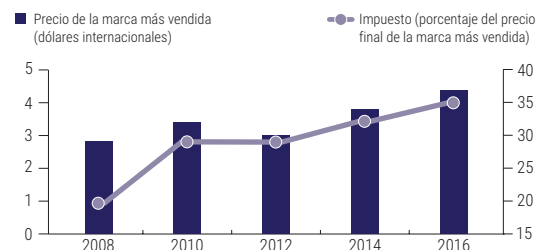
Si se aplica un sistema de impuestos mixto, ¿la carga tributaria de impuestos específicos es mayor que la de *ad valorem*?⁷

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

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

| | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 | 2016 ⁹ |
|--|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida) | 19,79% | 29,14% | 29,11% | 32,27% | 35,09% |
| Precio de la marca más vendida (dólares internacionales) | 2,82 | 3,39% | 3,00 | 3,80 | 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 ¹⁰ | 7,14% | 8,59% | 6,69% | 7,66% | 8,24% |

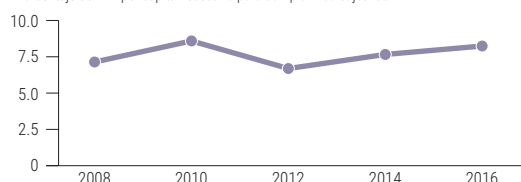
¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2008? Ningún cambio¹¹

¿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 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%.

Porcentaje del PIB per cápita necesario para comprar 100 cajetillas¹⁰



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