

Encuesta sobre la conducta y cambios de hábitos de los consumidores de tabaco a 12 meses de la implementación de la reforma impositiva en los productos de tabaco

Introducción

El aumento de los impuestos al tabaco, cuando repercute en un incremento en el precio de los productos de tabaco, 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 los adolescentes, reduce los gastos sanitarios atribuibles a la atención de enfermedades que provoca el consumo de tabaco y aumenta la recaudación tributaria de los Estados.

En los últimos años, en Argentina, existieron dos cambios de gran relevancia en materia de impuestos al tabaco. Por un lado, en el año 2016 se incrementó la alícuota de Impuestos Internos, pasando del 60% al 75%, generando una suba de precios y de recaudación de impuestos, con la consecuente caída en el consumo de cigarrillos. Posteriormente, en diciembre del 2017 se sancionó una reforma impositiva que volvió a afectar esta alícuota con una reducción del 75% al 70%, estableciendo además un impuesto mínimo de \$28 actualizable por inflación. Como consecuencia, los fabricantes del segmento de marcas baratas judicializaron el pago del impuesto mínimo.*

Con el objetivo de conocer el impacto de esta política, FIC Argentina realizó una encuesta¹ sobre la conducta y cambio de hábito de los consumidores de tabaco a 6 meses de vigencia de la ley de impuestos internos sancionada en 2017. Uno de los resultados principales de dicho estudio fue que el 70% de los encuestados no cambió sus hábitos de consumo de tabaco tras su implementación, lo que refleja que la política no implicó una modificación significativa en el precio de los productos de tabaco, en tanto no se tradujo en una reducción del consumo. Posteriormente, FIC Argentina realizó una nueva encuesta para analizar el comportamiento de los consumidores a los 12 meses de vigencia de la medida.

Objetivos de la encuesta

- Conocer los hábitos tabáquicos en tabaquistas, según su grado de adicción y cambios en el comportamiento, a los 12 meses de entrada en vigencia la nueva ley de impuestos internos sancionada en 2017.
- Explorar factores asociados a los cambios de hábito de los consumidores de tabaco según aquellos pertenecientes al grupo cuyo motivo

*Se trata de Tabacalera Sarandí y Espert, que recurrieron al Poder Judicial, alegando, entre otras razones, la supuesta confiscatoriedad y discriminación establecida por la norma. En este contexto, distintos tribunales les otorgaron medidas cautelares, que se han mantenido con el correr del tiempo, por lo que no están pagando el impuesto mínimo. La Justicia debe aún manifestarse sobre las cuestiones de fondo.

auto referenciado fue económico y aquellos en los que el motivo fue distinto al económico.

- › Identificar su actitud respecto del conocimiento y uso de nuevos productos de tabaco.
- › Realizar una evaluación comparativa de los nuevos datos respecto de los resultados de la encuesta realizada previamente por FIC Argentina.

Metodología y universo

Se llevó a cabo un estudio de corte transversal a través de una encuesta anónima² presencial (intercepción en vía pública) en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires durante marzo y mayo del 2019. El universo a estudiar estuvo compuesto por personas tabaquistas mayores o iguales a 16 años.

Se realizó un muestreo probabilístico estratificado por nivel de adicción, según el índice de fumador severo (Heaviness Smoking Index) que evalúa el tiempo que tarda el consumidor en fumar el primer cigarrillo del día, la cantidad diaria que consume y el tiempo que tarda en prender el cigarrillo. Luego se realizó un muestreo aleatorio consecutivo en puntos de alta densidad poblacional en las 15 Comunas de la Ciudad de Buenos Aires. Se encuestaron 100 personas por comuna con bajo nivel de adicción y 72 personas por comuna con alto nivel de adicción. La muestra total fue de 2590 individuos.

Resultados

Hábitos de los tabaquistas. El producto de mayor prevalencia de consumo fue el paquete de cigarrillos (89,2%). Los cigarrillos armados a mano, en tanto, fueron el segundo producto en importancia (10,2%), mientras que se observó

un 4,9% de uso de dispositivos electrónicos (productos de tabaco calentado y cigarrillos electrónicos). Otros productos de tabaco tuvieron una prevalencia menor al 1%.

Para ambos sexos se visualizó una alta prevalencia de consumo de cigarrillos: hombres 90% y mujeres 88,7%. Los hombres presentaron una mayor prevalencia de consumo de cigarrillos sueltos (6,6% vs 5,0%) y de dispositivos electrónicos (5,6% vs 4,2%). En tanto, las mujeres presentaron una mayor prevalencia de consumo de cigarrillos armados a mano (11,2% vs 9,2%).

A su vez, se observó un alto consumo de cigarrillos tradicionales en todos los grupos: 67% en adolescentes; 82,9% en adultos jóvenes y 91,5% en adultos. En el grupo de adolescentes, se destaca un mayor consumo de cigarrillos sueltos (29,5%) y armados (20%). El uso de dispositivos electrónicos se observó en todos los grupos, con predominio en adultos jóvenes (7,8%).

Cambios de hábito. Globalmente, un 56,6% de consumidores refirieron haber realizado cambios de hábito. El cambio de hábito de mayor frecuencia fue la variación en la cantidad consumida de cigarrillos (76,5%), seguido por pensar en dejar de consumir (54,7%) y por cambiar de marca (30,3%). En tanto, un 14,4% de los encuestados declaró alternar su consumo con otros productos. Además, un 17,7% dejó de fumar y un 10,2% comenzó a fumar.

Cuando se investigaron las razones del cambio de hábito, un 79% manifestó haberlo hecho por motivos no económicos como salud, consejo médico, entre otros. En lo que respecta a motivos económicos, el 24% señaló haber cambiado por precio del producto y el 17% por razones de economía personal (caída en los ingresos, pérdida de empleo).

Factores asociados a los cambios de hábito. El nivel de adicción se asoció fuertemente con la existencia de cambios de hábito. En particular, mientras que los individuos de adicción alta mencionaron cambiar de hábito en un 32% de los casos, los de adicción baja cambiaron de hábito en un 67% de los casos. La diferencia resultó estadísticamente significativa³. Para ambos grupos, los cambios más frecuentes detectados fueron el cambio en la cantidad consumida y en la marca. En el análisis multivariado, la probabilidad de cambiar de hábito se relaciona a un menor nivel de adicción y con el sexo femenino.

Conocimiento y uso de los nuevos productos de tabaco. Un 28% de la muestra global probó alguna vez cigarrillo electrónico, mientras que el 1,35% consumió productos de tabaco calentado. El 42% de los adolescentes y el 40% de los adultos jóvenes probó cigarrillo electrónico.

Apoyo a la política de impuestos al tabaco y conocimiento de la reforma impositiva. Un 49,5% de los consumidores apoya el aumento de precios de los productos de tabaco para ayudar a

reducir el consumo de tabaco en Argentina. El grado de apoyo a la política de impuestos decrece con la edad⁴.

Evaluación comparativa de resultados con respecto a la encuesta realizada a los consumidores a 6 meses de la reforma del año 2017. El cambio de hábitos reportado en la encuesta anterior fue del 30,2% mientras que en el 2019 llegó al 56,6%. Así, se observa que efectivamente se produjo una variación significativa en la prevalencia del cambio de hábito entre los 6 meses y los 12 meses. Sin embargo, cuando se investigaron las razones para el cambio de hábitos, luego de separar entre razones económica y otros motivos, y comparar ambas encuestas, surge una disminución significativa de los encuestados que refieren haber cambiado de hábito por aumento de precio (24% vs 46% registrado a los 6 meses) y por motivos de economía personal (17% vs 25%). Como contrapartida, se incrementa significativamente el cambio de hábitos mencionando motivos ajenos a lo económico (salud, consejo médico, entre otros), pasando de 63% en 2018 a 79% en 2019.

Razón del cambio	2018 (%)	2019 (%)
Están caros	46,6	24,3
Están baratos	2,5	1,1
Razones de economía personal	25,3	17,4
Otros motivos (salud, consejo, etc.)	63,4	79,5

Conclusiones

Esta investigación deja ver que la reforma tributaria vigente desde marzo del 2018, a los 12 meses de implementación no ha tenido el impacto deseado sobre los consumidores ya que se evidencia una menor importancia de cambios de hábito motivados en el precio de los cigarrillos (sólo el 24%). En comparación con la encuesta realizada previamente, se evidenció una disminución de motivos de cambio de hábito a causa del precio de los cigarrillos (24% vs 46% en 2018). Este dato es consistente con lo registrado por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de INDEC, que consignó que durante 2018 los productos de tabaco se incrementaron por debajo de la inflación.

Otro factor que refleja que la modificación en materia de impuestos al tabaco del año 2017 no tuvo el impacto deseado fue que, a 12 meses de su implementación, un 30% de los encuestados

que cambiaron de hábito lo hicieron por marcas más baratas, predominando esto en el grupo con nivel de adicción alta. Esta opción se vio facilitada a partir de medidas cautelares obtenidas por algunas empresas nacionales de cigarrillos que las exime del pago del impuesto mínimo. Estas marcas, precisamente, crecieron de manera muy significativa durante todo 2019, sustentadas precisamente en su asequibilidad, duplicando su participación de mercado.

En este escenario, se torna necesario que Argentina diseñe una política fiscal en materia de productos de tabaco que tenga una perspectiva de salud pública. Para ello, es fundamental que la medida impacte en un incremento en el precio de los productos de tabaco (y por lo tanto, en una disminución inmediata de la asequibilidad), para generar una sostenida reducción en el consumo de tabaco y lograr así el impacto sanitario deseado.

Referencias

- 1 Encuesta sobre la conducta y cambios de hábitos de los consumidores de tabaco a 6 meses de la implementación de la reforma impositiva sobre los productos de tabaco, FIC Argentina. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/11/1901_encuesta_tabaco.pdf
- 2 Es un estudio observacional, en donde las personas a partir de los 16 años cumplidos responden un cuestionario autoreferenciado, al que acceden en forma voluntaria, con previa toma de consentimiento oral y cuyos datos se anonimiza. El proceso de consentimiento está concordancia con el Nuevo Código Civil y Comercial. Autonomía progresiva y acceso a apoyos [Artículos 25, 26 y 59 del nuevo Código Civil y Comercial]. Todos los datos del estudio serán tratados con máxima confidencialidad, de acuerdo con la normativa legal vigente, Ley Nacional de Protección de Datos Personales 25.326/00 (Ley de Habeas data) y la Ley 26. 529 /09.
- 3 Pearson $\chi^2(1) = 48.3096$ Pr = 0.000.
- 4 Test de chi-cuadrado, 1% de significación.

 @ficargentina  /ficargentina  @fic_argentina

institucional@ficargentina.org | www.ficargentina.org