

La estructura fiscal es clave para aumentar los impuestos al tabaco y la recaudación

Introducción

Los aumentos en los impuestos al tabaco, que se traducen en aumentos significativos en los precios, son altamente efectivos para reducir el consumo de tabaco, en particular entre los jóvenes y los pobres.¹⁻⁷ También reducen la devastación sanitaria y económica causada por el tabaco. Al mismo tiempo, el aumentar los impuestos al tabaco puede generar nuevos ingresos para financiar esfuerzos en salud y desarrollo.

Pero el simple hecho de aumentar los impuestos no es una garantía de que los precios subirán. La estructura fiscal, que es la que determina el tipo de impuestos que se impone a los productos de tabaco y cómo se recaudan, puede hacer una diferencia significativa en la forma en que un aumento de los impuestos incrementa los precios del tabaco.

Las estructuras fiscales son importantes porque la forma en que se estructuran los impuestos al tabaco tiene implicaciones sobre la forma en que el aumento de los impuestos conduce a un menor consumo de tabaco, a mayor recaudación y a mejoras en la salud pública.¹

Este informe sobre políticas públicas examina las consideraciones esenciales que enfrentan los legisladores en relación con los efectos de las diferentes estructuras fiscales del tabaco en los precios, el consumo y los ingresos fiscales del tabaco. Demuestra que los impuestos especiales específicos son la mejor opción para todos los países, en particular para los países de ingreso mediano bajo donde el consumo de tabaco tiende a ser alto y los impuestos tienden a ser bajos.

Panorama general de los impuestos a los productos de tabaco

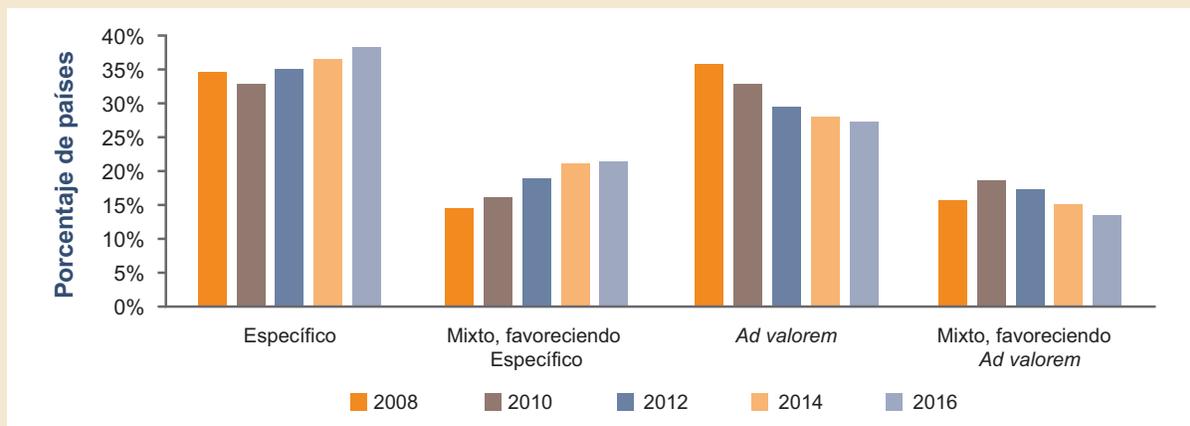
Los impuestos a los productos de tabaco se pueden clasificar en dos categorías generales: los impuestos que se aplican solo a los productos de tabaco (es decir, impuestos especiales u otros impuestos similares), y los impuestos que afectan a los productos de tabaco, pero que también se aplican a otros bienes y servicios (por ejemplo, los impuestos al valor agregado). Dado que estos últimos impuestos no se calculan únicamente sobre los productos de tabaco, generalmente no se consideran un instrumento de política de control del tabaco.

Los impuestos especiales se aplican a los bienes consumidos dentro de un país, independientemente de si se producen en ese país o se importan. Los impuestos especiales pueden ser “específicos” o “*ad valorem*” o varias combinaciones de estos dos. Un impuesto especial específico es una cantidad monetaria fija por cantidad, volumen o peso de tabaco (o una combinación de estos), por ejemplo, \$1 por cada paquete de 20 cigarrillos o por cada gramo de tabaco para mascar. Un impuesto especial *ad valorem* es un porcentaje de alguna medida del valor de los productos de tabaco. El valor base de un impuesto *ad valorem* podría ser el precio del producto al por menor, precio de fábrica o a nivel mayorista.

Los impuestos específicos son mucho más fáciles de administrar que los impuestos *ad valorem* ya que es más fácil contabilizar la cantidad física del producto que determinar el su valor. Además, la base sobre la cual se calcula el impuesto *ad valorem* se puede manipular. Si se reduce la base fiscal, también se

Figura 1

Tipos de impuestos especiales en cigarrillos, 2008-2016



Fuente: Informe de la OMS sobre la epidemia mundial del tabaquismo⁸⁻¹²

reduce el impuesto por paquete, lo que a su vez reduce el impacto de aumentar los impuestos especiales. Por ejemplo, esto puede lograrse subvaluando un producto ya sea reduciendo su valor cuando sale de la fábrica (si el impuesto se basa en el precio de fábrica) o bajando los precios al por menor (si el impuesto se basa en el precio al por menor). Por lo tanto, incluso si el impuesto *ad valorem* sube, el precio final puede no cambiar si el fabricante baja la base.

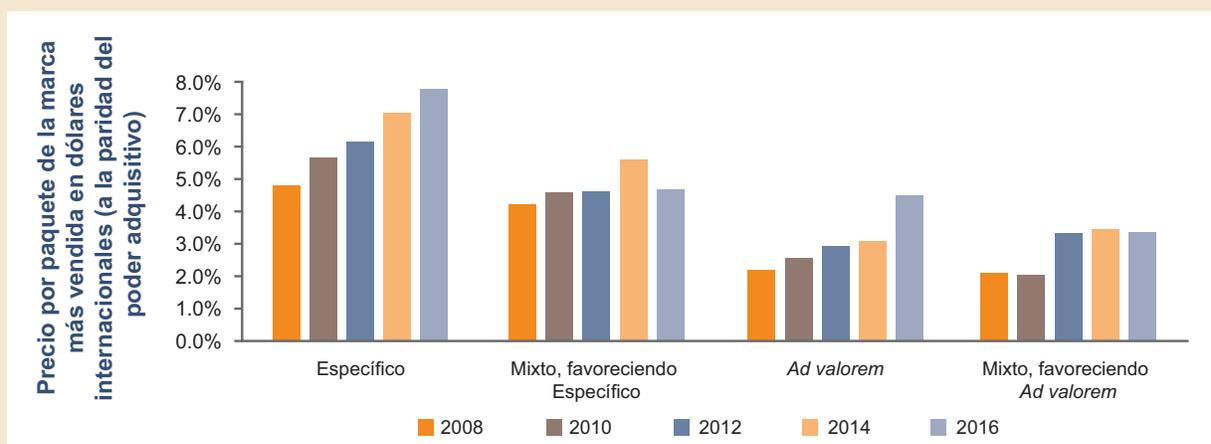
Existe una variación sustancial entre los países en cuanto al uso de los impuestos especiales específicos y *ad valorem*, pero la tendencia global reciente muestra que los países están teniendo una orientación hacia el uso de impuestos específicos. Según información de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Figura 1 muestra que, en cada período sucesivo de 2008 a 2016, menos países han estado usando solo un impuesto especial *ad valorem*. Mientras tanto, la cantidad de países que solo recaudan un impuesto especial específico, o un sistema mixto de ambos impuestos especiales específico y *ad valorem*, está aumentando. Los datos de la OMS entre 2008 y 2016 también muestran que el porcentaje de países con estructuras fiscales específicas aumentó del 34 % al 38 % y los países con una estructura mixta que favorecen los impuestos específicos aumentaron del 14 % al 21 %.⁸

Efecto de los impuestos especiales específicos y *ad valorem* en el precio de los cigarrillos

Los datos globales muestran que los impuestos específicos y *ad valorem* tienen diferentes efectos sobre los precios de venta al por menor los cigarrillos. Los sistemas fiscales que dependen más de impuestos especiales específicos tienden a generar precios más altos en el tabaco que los sistemas que dependen más de los impuestos *ad valorem* (Figura 2). Las estructuras *ad valorem* crean oportunidades para que la industria tabacalera manipule los precios a nivel manufacturero, mayorista o al por menor. Por lo tanto, los impuestos *ad valorem* a menudo resultan en precios finales en promedio más bajos que los impuestos específicos.

Los datos de tendencia global basados en las marcas de cigarrillos más vendidas (Figura 2) muestran que:

- Los países que tienen un impuesto específico tienen precios más altos en los cigarrillos que los países con sistemas mixtos o *ad valorem*.
- En países con sistemas mixtos, aquellos con mayor relevancia del componente específico, tienen precios más altos que aquellos con mayor relevancia del componente *ad valorem*.

Figura 2**Tendencias en el impacto de la estructura fiscal sobre el precio, 2008-2016**

Fuente: Informe de la OMS sobre la epidemia mundial del tabaquismo⁸⁻¹²

Nota: Precio por paquete ponderado por la población total por país utilizando los Indicadores de Desarrollo Mundial del Banco Mundial en cada año

Sistemas de impuestos especiales uniformes y diferenciales e ingresos fiscales de los cigarrillos

Algunos países tienen sistemas fiscales que imponen diferentes tasas para diferentes marcas del mismo producto (cigarrillos) o diferentes tasas para diferentes productos (por ejemplo, una tasa para los cigarrillos y otra para el tabaco de mascar). Tales sistemas son conocidos como sistemas diferenciales o escalonados. Los gobiernos pueden tener varias justificaciones para imponer un sistema fiscal escalonado. En el año 2014, 27 de los 168 países que aplicaban un impuesto especial tenían un sistema escalonado.⁷ Por ejemplo, Indonesia tiene un sistema fiscal específico escalonado con 10 diferentes niveles. Los niveles se dividen, en primer lugar, en tipos de productos (kreteks enrollados a mano o cigarrillos de clavo de olor, kreteks hechos a máquina y cigarrillos hechos a máquina), y luego en subniveles basados en el precio al por menor y la escala de producción. El impuesto en el nivel fiscal más alto es seis veces mayor que el impuesto en el nivel fiscal más bajo. La justificación es proteger a los pequeños productores y la producción de mano de obra intensiva en los kreteks enrollados a mano. Sin embargo, esto se traduce en grandes variaciones de precios, ya que el nivel con el precio más alto (y el impuesto más alto) es tres veces mayor que el precio del nivel más bajo

(también con el nivel de impuestos más bajo). Otro ejemplo es Bangladesh, que actualmente impone un impuesto *ad valorem* a los cigarrillos basado en cuatro niveles de precios al por menor. El argumento común, presentado en apoyo a los niveles de precios, es proteger a la industria manufacturera local y a los pequeños productores. Tal estructura, como se indicó antes, crea grandes diferencias de precios entre marcas de precios altos y bajos, donde tres cuartas partes del mercado está en manos de las marcas de precios más bajos. De igual manera, la carga fiscal sobre los bidis se basa en el Precio Máximo Recomendado determinado por la Oficina Nacional de Estadísticas. La tasa impositiva diferencia entre bidis con filtro y sin filtro.

Una de las consecuencias de estas estructuras fiscales es una amplia brecha de precios entre las marcas o los diferentes productos de tabaco. Por ejemplo, el precio de una marca de un productor más grande podría aumentar debido a los impuestos más altos, mientras que la marca de un productor más pequeño podría tener una tasa impositiva más baja y, por lo tanto, el precio de esa marca podría aumentar solo ligeramente. Los sistemas escalonados ofrecen incentivos para la elusión fiscal ya que los fabricantes pueden alterar sus precios o decisiones de producción para evitar mayores obligaciones tributarias, lo que puede llevar a pérdidas de recaudación para los gobiernos.¹

Sistemas fiscales del tabaco y brechas en los precios

Al enfrentarse al aumento de impuestos o precios, algunos fumadores dejarán de fumar, otros reducirán el consumo (es decir, fumarán menos cigarrillos), y otros cambiarán de marca, de mayor precio a una marca de menor precio. Si bien los aumentos de precios que resultan del aumento de los impuestos reducen el consumo total de cigarrillos, el grado de disminución del consumo depende, en parte, de si los fumadores tienen oportunidades de cambiar a una marca de menor precio.⁷

Tabla 1

Impacto de los aumentos de impuestos específicos y *ad valorem* sobre los precios.

Escenario de impuestos específicos			
	Antes	Aumento de impuestos	Después
Marca prémium	\$ 5	\$ 1	\$ 6
Marca de precio medio	\$ 3	\$ 1	\$ 4
Marca de bajo costo	\$ 1	\$ 1	\$ 2
Escenario de impuestos <i>ad valorem</i>			
	Antes	Aumento de impuestos	Después
Marca prémium	\$ 5	50 %	\$ 7.5
Marca de precio medio	\$ 3	50 %	\$ 4.5
Marca de bajo costo	\$ 1	50 %	\$ 1.5

Las grandes brechas de precios entre las diferentes marcas de tabaco crean oportunidades para que los fumadores cambien a marcas más baratas cuando suben los impuestos, socavando el beneficio para la salud pública (es decir, menos consumidores de tabaco) de un aumento de impuestos. Además, en el caso de los impuestos *ad valorem* o de las estructuras escalonadas, las grandes brechas de precios entre las marcas de precios altos y bajos también producen grandes brechas en los impuestos recaudados sobre estas marcas.¹

La Tabla 1 muestra un ejemplo hipotético del impacto de los aumentos de impuestos especiales específicos y *ad valorem* en tres marcas diferentes, asumiendo que la industria tabacalera traslada la cantidad exacta del aumento de impuestos al consumidor a través de precios más altos.

Es importante tener en cuenta que la industria tabacalera puede manipular el impacto de los impuestos cambiando las prácticas de comercialización o introduciendo marcas de productos más nuevas y diferentes para retener a la mayor cantidad posible de fumadores actuales y seguir atrayendo a nuevos fumadores. Por ejemplo, en el escenario de impuestos específicos en la Tabla 1, la industria podría aumentar arbitrariamente el precio total de la marca de bajo costo de \$2.00 a \$2.50 después de que el aumento en los impuestos específicos entre en vigencia e introducir simultáneamente un nuevo producto de gama baja. Esto aumentaría el margen de beneficio de la marca original de bajo costo. También podría incitar a los que consumen la marca de precio medio a cambiar a la marca de bajo costo sin tener ningún efecto en la cantidad de impuestos que recaude el gobierno. Al mismo tiempo, los consumidores de la marca de cigarrillos de bajo costo, tendrían la opción de cambiar al nuevo producto de gama baja. Este ejemplo hipotético es la respuesta típica que da la industria ante los aumentos de impuestos específicos.¹³

De igual manera, en el escenario de impuestos *ad valorem* en la Tabla 1, la industria tabacalera puede manipular el impacto de estos impuestos al cambiar su estrategia de precios y/o de comercialización. Normalmente, la industria tabacalera toma la opción de reducir el precio antes de los impuestos cuando se aumentan los impuestos *ad valorem*, y así, reducen cualquier aumento de precios para el consumidor evitando posibles reducciones en el consumo de tabaco. Las empresas tabacaleras también podrían aumentar el precio antes de los impuestos, aumentando así las ganancias, pero esto también aumentaría la cantidad de impuestos.

Los aumentos de impuestos también pueden afectar a la industria y el comportamiento del consumidor en otras formas. Un aumento uniforme de impuestos específicos aumenta el precio de todas las marcas de cigarrillos, pero el aumento es proporcionalmente

más alto en el precio de las marcas más económicas. La Tabla 1 muestra que un aumento de impuestos específicos uniforme de \$1 significa un aumento del 20 % en el precio de la marca *prémium*, un aumento del 33 % en la marca de precio medio y un aumento del 100 % en la marca de bajo costo. Para aquellos que fuman la marca de bajo costo, el doble del precio podría incitar serios intentos para dejar de fumar, pero aquellos que consumen la marca de precio medio podrían cambiar a las marcas de bajo costo, en lugar de dejar de fumar.

La industria también puede manipular estos efectos a través de estrategias de comercialización y promoción. Por ejemplo, y en respuesta a los aumentos de impuestos en el Reino Unido en 2009 y 2010, la industria presentó una nueva marca de precio ultra bajo (PUB). Esta estrategia le permitió a la industria mantener constantes los precios reales de estos cigarrillos muy baratos, protegiéndolos del impacto del cambio de impuestos al absorber el aumento de impuestos (la industria sobre-traslada los aumentos de impuestos en sus marcas más caras mientras que sub-traslada los aumentos de impuestos en las marcas menos caras). Por ejemplo, en Argentina, después del aumento de impuestos de 2016, la industria tabacalera implementó un conjunto de estrategias que incluyen 1) vincular marcas *prémium* con segundas marcas, 2) lanzar ediciones limitadas o especiales de las marcas *prémium* a precios más bajos, 3) lanzar un nuevo conjunto de marcas PUB y 4) implementar una estrategia de comercialización para aumentar la visibilidad de las segundas marcas y las PUB.¹⁴

Otra manera de examinar el impacto de los impuestos es examinar los precios relativos entre las diferentes marcas de productos de tabaco. En el ejemplo de la Tabla 1, la marca *prémium* es cinco veces más cara que la marca de bajo costo antes de cualquier aumento de impuestos específicos. Después del aumento, la marca *prémium* es solo tres veces más cara que la marca de bajo costo. Este cambio en los precios relativos reduce los incentivos en los fumadores de sustituir las marcas de cigarrillos más caras por marcas más económicas; de hecho, podría animar a los consumidores a sustituir a productos de precios más altos a medida que se reduce la diferencia con las marcas de menor precio.

Con los impuestos *ad valorem*, los precios relativos

entre las diferentes marcas siguen siendo los mismos (5 a 1), pero la diferencia de precios entre las marcas cambia de \$2 a \$3. Esto aumenta claramente los incentivos para que los consumidores de marcas *prémium* migren a marcas de precio medio, y los de marcas de precio medio a marcas de bajo costo. En este escenario, la industria puede bajar el precio antes de los impuestos en las marcas de bajo costo para evitar un aumento de precios final en estas marcas al aumentar los impuestos *ad valorem*. Al bajar el precio, la industria también reduce los impuestos que se pagan por esa marca, reduciendo así los ingresos del gobierno. Los fumadores de esa marca de bajo costo no sienten el aumento de impuestos a través de precios más altos y por lo tanto no tienen ningún incentivo para dejar de fumar. Mientras tanto, esto crea una opción para que los fumadores de las marcas de precio medio cambien a las marcas de bajo costo. Todo este cambio en las preferencias de marcas no tiene ningún efecto en el número total de fumadores y, por lo tanto, no genera ningún beneficio para la salud pública.

Independientemente de todos estos efectos de los impuestos sobre los precios y el comportamiento del consumo de tabaco, está claro que la recaudación del impuesto especial *ad valorem* depende de la estrategia de fijación de precios de la industria. Si suben los impuestos *ad valorem*, la industria puede bajar el precio base y reducir los ingresos recaudados por el gobierno. Por el contrario, los ingresos por impuestos especiales específico por cajetilla, son relativamente independientes a los cambios en los precios de la industria. ***Un sistema fiscal independiente de la estrategia de fijación de precios de los fabricantes aumenta la estabilidad de los ingresos fiscales.*** Esto también hace que la recaudación de sistemas específicos sea más predecible. Dado que los impuestos específicos son independientes a los cambios de precio, generalmente producen un flujo de ingresos más estable.

Los ingresos procedentes de los impuestos *ad valorem* sobre el consumo dependen de los precios y pueden variar con el tiempo en función del comportamiento de los consumidores y de las estrategias de los fabricantes. ***Si suben los impuestos ad valorem, la industria puede bajar el precio base y reducir los ingresos***

recaudados por el gobierno. Esto también generará cambios en el consumo de los consumidores como resultado de los nuevos precios. Esto hace que las previsiones de recaudación sean menos predecibles.

Como resultado, los impuestos específicos también son mucho más fáciles de administrar desde el punto de vista presupuestario porque sólo requieren determinar y verificar el número de productos de tabaco vendidos o producidos, dependiendo del país, o simplemente contabilizar el número de estampillados o timbres fiscales. En el caso de los impuestos *ad valorem*, los gobiernos deben tener una comprensión clara de las cantidades y los precios, ya que la recaudación está vinculada al valor, y determinar el valor puede ser particularmente difícil cuando la industria tiene la capacidad, por ejemplo, de manipular los precios de fabricación.

Sistemas fiscales del tabaco, inflación y asequibilidad

El efecto de la inflación en los impuestos sobre el tabaco difiere en función de las estructuras fiscales. Los sistemas *ad valorem* proporcionan una cobertura natural de la inflación al permitir que el valor del impuesto recaudado por unidad aumente proporcionalmente con el aumento de la base impositiva. Por ejemplo, si el precio de fábrica o el precio al por menor aumentara con la inflación, el impuesto recaudado aumentaría proporcionalmente incluso sin un aumento en la tasa impositiva. Sin embargo, en un sistema fiscal de impuestos específicos, el valor real del impuesto específico disminuiría automáticamente y, por lo tanto, se vería erosionado por la inflación. Así pues, ***bajo los sistemas fiscales de impuestos específicos, el impuesto tendría que aumentarse periódicamente para mantener su valor real.*** Mientras que muchos países hacen esto manualmente, algunos países tienen ajustes automáticos a impuestos específicos para mantener su valor real. Por ejemplo, Chile ajusta automáticamente los impuestos específicos al tabaco en función de los cambios en la inflación general.

Sin embargo, la eficacia de los impuestos *ad valorem* y específicos se ve reducida por el aumento del poder adquisitivo. Los aumentos en los ingresos económicos de los consumidores que no se compensen con

aumentos de los precios del tabaco darán lugar a mayor asequibilidad de los cigarrillos. El aumento de la asequibilidad de muchos productos se considera positivo. Los aumentos en la asequibilidad de los productos que tienen graves consecuencias para la salud, como los cigarrillos, aumentan su uso y se consideran negativos. Esto es cierto para todos los países, pero es especialmente relevante en muchos países de ingreso medio bajo, donde los ingresos están aumentando rápidamente. Como resultado, un número cada vez mayor de países está ajustando los impuestos sobre el consumo en función del crecimiento de los salarios (por ejemplo, Australia ajusta los impuestos especiales en función de los salarios mínimos como indicador del poder adquisitivo), y no sólo de la inflación.

Conclusión

Una política fiscal en materia de impuestos sobre el consumo bien concebida debe ser transparente y fácilmente definible, aumentando así la eficiencia mediante la reducción de los costos administrativos. Un buen candidato para un sistema de impuestos al tabaco bien diseñado es un sistema simple de impuestos especiales con todos los productos de tabaco gravados al mismo nivel.¹ Aumentar esos impuestos regularmente para reducir el poder adquisitivo de los cigarrillos es la mejor opción para reducir el consumo de tabaco y, al mismo tiempo, generar mayor recaudación fiscal. ***La mayoría de los países tienen un amplio margen para aumentar los impuestos y seguir generando mayores ingresos incluso con la disminución del consumo de tabaco.***¹⁵ Un sistema tributario independiente de la estrategia de fijación de precios de la industria tabacalera aumenta la estabilidad de los ingresos fiscales.

La mayoría de los países en desarrollo e incluso los países desarrollados tienen estructuras fiscales complejas y *ad valorem*, pero la tendencia mundial es que los gobiernos simplifiquen sus sistemas de impuestos especiales hacia impuestos específicos. Además, un número cada vez mayor de países ha reducido o eliminado su sistema de impuestos escalonados y establecido un tipo de impuestos uniformes para todas las marcas, o han reformado los impuestos especiales de manera que se reduzca la diferencia de precios entre las marcas.

Reconociendo sus realidades políticas y económicas, los países que poseen sistemas de impuestos especiales al tabaco escalonados pueden simplificar sus sistemas fiscales en el corto plazo y avanzar hacia un sistema específico unificado a largo plazo.

En conclusión, los países que aplican un sistema de impuestos especiales específico uniforme/simple y aumentan sus impuestos a intervalos regulares no sólo pueden reducir el consumo general de tabaco, sino que también pueden:

- **reducir las diferencias de precios y los incentivos para la sustitución entre diferentes marcas de cigarrillos;**
- **reducir la sustitución por otros productos de tabaco;**
- **reducir el incumplimiento en el pago de impuestos;**
- **eliminar los incentivos para que las estrategias de precios de los fabricantes reduzcan sus obligaciones tributarias; y**
- **generar más recaudación.**

Bibliografía

- ¹ Organización Mundial de la Salud, OMS manual técnico sobre la administración de los impuestos al tabaco. 2010. Organización Mundial de la Salud.
- ² Asaria, P., et al., Chronic disease prevention: *health effects and financial costs of strategies to reduce salt intake and control tobacco use*. Revista The Lancet, 2007. 370(9604): p. 2044-2053.
- ³ Chaloupka, F.J. and K.E. Warner, *The economics of smoking. Handbook of health economics*, 2000. 1: p. 1539-1627.
- ⁴ Jha, P. and F.J. Chaloupka, *Tobacco control in developing countries*. 2000. Oxford University Press.
- ⁵ Lai, T., et al., Costs, *health effects and cost-effectiveness of alcohol and tobacco control strategies in Estonia*. Health policy, 2007. 841, -88.
- ⁶ Ranson, K., et al., *Effectiveness and cost-effectiveness of price increases and other tobacco-control policies, in Tobacco control in developing countries*. 2000, Oxford University Press. p. 427-447.
- ⁷ Instituto Nacional del Cáncer de EE. UU. y la Organización Mundial de la Salud, Los aspectos económicos del tabaco y del control del tabaco. Monografía 21 sobre el control del tabaco, ed. Instituto N.C., 2016.
- ⁸ Organización Mundial de la Salud, Informe de la OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2017: vigilar el consumo de tabaco y las políticas de prevención. 2017.
- ⁹ Organización Mundial de la Salud, Informe de la OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2017: MPOWER un plan de medidas para hacer retroceder la epidemia de tabaquismo. 2008.
- ¹⁰ Organización Mundial de la Salud, Informe de la OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2011: Advertencia sobre los peligros del tabaco. Organización Mundial de la Salud. Ginebra, Suiza.
- ¹¹ Organización Mundial de la Salud, Informe de la OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2013: *enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship*. 2013. Organización Mundial de la Salud.
- ¹² Organización Mundial de la Salud, Informe de la OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2015: Aumentando los impuestos al tabaco. 2015.
- ¹³ Ross, H. and J. Teshe, *Undermining Government Tax Policies: Common Strategies Employed by the Tobacco Industry in Response to Tobacco Tax Increases, in tobacco taxes. 2015, Economics of Tobacco Control Project*, Escuela de Economía, Universidad de Ciudad del Cabo y Tobacconomics.
- ¹⁴ FIC-Argentina, Mantener el consumo de tabaco “a cualquier precio”: Estrategias de marketing de las tabacaleras para debilitar el efecto del reciente aumento de los impuestos a los cigarrillos, en Fichas técnicas, FIC-Argentina, Editor. 2016, FIC-Argentina:
http://ficargentina.org/images/stories/Documentos/161019_informe_monitoreo_publicidad.pdf.
- ¹⁵ Goodchild, M., A.-M. Perucic, y N. Nargis, *Modelling the impact of raising tobacco taxes on public health and finance*. Boletín de la Organización Mundial de la Salud, 2016. 944, 250.

Cita sugerida

Rodríguez-Iglesias G y Blecher E. La estructura fiscal es clave para aumentar los impuestos al tabaco y la recaudación. Un Informe sobre políticas públicas de Tobacconomics. Chicago, IL: Tobacconomics, Centro de Política de Salud, Instituto para la Investigación de la Salud y Política, University de Illinois en Chicago, 2018. www.tobacconomics.org

Autores

Este Informe sobre políticas públicas fue escrito por el MSc German Rodríguez-Iglesias, Economista; y el Dr. Evan Blecher, Economista Sénior, del Centro de Políticas de Salud de la Universidad de Illinois en Chicago (UIC).

La revisión por pares para este Informe sobre políticas públicas fue proporcionada por: la Dra. Sofia Delipalla, profesora, University of Macedonia y el Dr. Corné Van Walbeek, Director de Proyecto y profesor, Escuela de Economía, Universidad de Ciudad del Cabo.

Este Informe sobre políticas públicas es financiado por Bloomberg Philanthropies.

About Tobacconomics

Tobacconomics es el resultado de la colaboración de destacados investigadores que desde hace casi treinta años estudian los aspectos económicos de las políticas de lucha contra el tabaco. El equipo se dedica a facilitar a investigadores, defensores y responsables políticos el acceso a los mejores y más recientes trabajos de investigación sobre qué funciona –o no funciona– a la hora de reducir el consumo de tabaco y sus repercusiones en nuestra economía. Como programa de la University of Illinois at Chicago, Tobacconomics no está vinculado a ningún fabricante de tabaco. Visite www.tobacconomics.org o síganos en www.twitter.com/tobacconomics.