












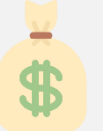
Incidencia de Cigarrillos Ilegales en Colombia

Diciembre 27 de 2016



Ficha Técnica

	<p>Universo Hombres y mujeres que en la actualidad sean fumadores, mayores de 18 años a nivel nacional, de las cinco zonas del país, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, habitantes de zonas urbanas y rurales.</p>															
	<p>Objetivo Continuar con la medición periódica de la incidencia de contrabando de cigarrillos en Colombia con el fin de establecer su tendencia y compartir la información con la opinión pública y autoridades encargadas, para así estimular el fortalecimiento de las políticas públicas que combaten este flagelo.</p>															
	<p>Tipo de encuesta Personal por dispositivos móviles. (casco urbano y rural).</p>															
	<p>Duración de la encuesta La encuesta tuvo una duración promedio de 19 minutos.</p>															
<p>Marco Muestral Se usaron las siguientes fuentes de información: Este marco muestral cubre el 100% del grupo objetivo.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>N° Etapa</th> <th>Unidad de muestreo</th> <th>Marco Muestral</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I</td> <td>Municipios</td> <td>Listado de municipios división político-administrativa proyecciones DANE 2015.</td> </tr> <tr> <td>II</td> <td>Conglomerados</td> <td>Listado de Manzanas zonas urbanas propios de INVAMER, y zona rural listado de corregimientos, caseríos y centros poblados del DANE.</td> </tr> <tr> <td>III</td> <td>Hogar</td> <td>Trabajo de campo levanta marco muestral para los conglomerados seleccionados.</td> </tr> <tr> <td>IV</td> <td>Persona</td> <td>Trabajo de campo levanta marco muestral para los hogares seleccionados.</td> </tr> </tbody> </table>		N° Etapa	Unidad de muestreo	Marco Muestral	I	Municipios	Listado de municipios división político-administrativa proyecciones DANE 2015.	II	Conglomerados	Listado de Manzanas zonas urbanas propios de INVAMER, y zona rural listado de corregimientos, caseríos y centros poblados del DANE.	III	Hogar	Trabajo de campo levanta marco muestral para los conglomerados seleccionados.	IV	Persona	Trabajo de campo levanta marco muestral para los hogares seleccionados.
N° Etapa	Unidad de muestreo	Marco Muestral														
I	Municipios	Listado de municipios división político-administrativa proyecciones DANE 2015.														
II	Conglomerados	Listado de Manzanas zonas urbanas propios de INVAMER, y zona rural listado de corregimientos, caseríos y centros poblados del DANE.														
III	Hogar	Trabajo de campo levanta marco muestral para los conglomerados seleccionados.														
IV	Persona	Trabajo de campo levanta marco muestral para los hogares seleccionados.														

	<p>Margen de error Los resultados tienen un 2,41% de margen de error con un 95% de confianza</p> <p>Tasa de respuesta 21,84%. La tasa de respuesta es el número de entrevistas completas sobre el número de casos elegibles en la muestra.</p>
	<p>Método de Muestreo Diseño probabilístico Multietápico, estratificado por regiones y subestratificado por zonas (Cabecera y resto). En la primera etapa, selección de municipios. Segunda etapa selección de conglomerados de viviendas y en las demás etapas, selección al azar hasta conseguir la persona a encuestar.</p>
	<p>Número de encuestadores En el estudio participaron 80 encuestadores.</p>
	<p>Método de supervisión Se supervisó el 10% de las encuestas.</p>
	<p>Trabajo de campo La recolección de la información fue llevada a cabo entre el 19 de Octubre y el 9 de Noviembre de 2016.</p>
	<p>Incentivos Se entregó a cada entrevistado el valor de \$5,000 pesos por cajetilla.</p>

Cuestionario



Q-

10 ESTUDIO CATEC

Esta marco muestral cumple el 100% del grupo objetivo. El estudio se realizó en cumplimiento a la norma ISO 2052 versión 2012 Investigación de mercados social y de Opinión.

La tendencia 2011 y 2013 por departamento no se puede visualizar porque la base es representativa a partir de la medición de 2015.



Objetivo Específicos

- Determinar el porcentaje de cigarrillos de contrabando/ilícito, recolectado en campo a personas mayores de edad y que declaran ser fumadores (es decir, que hayan fumado un cigarrillo o más a la semana).
- Establecer la distribución por marca de los cigarrillos de contrabando.
- Evaluar cuáles son las regiones y los estratos con la incidencia más alta de cigarrillos de contrabando.
 - Determinar los canales de distribución más predispuestos para el contrabando de cigarrillos.
 - Analizar el perfil del consumidor que presenta más incidencia de consumo de cigarrillo de contrabando; en cuanto a nivel socioeconómico, edad, nivel educativo, frecuencia y lugar de compra de cigarrillos, dinero destinado a la compra de cigarrillos, entre otros.
 - Indagar por el conocimiento y opinión de la inversión del recaudo de impuestos en educación, recreación y deporte.



Tamaño y distribución de la muestra

Se realizaron un total de 1.648 encuestas distribuidas así:

Zonas	
Zona 1	528
Zona 2	480
Zona 3	240
Zona 4	112
Zona 5	288
Total	1.648

Grupo Edad	
18 a 24 años	252
25 a 34 años	360
35 a 44 años	269
45 a 54 años	365
55 a 64 años	402
Total	1.648

Tipo población	
Urbana	1240
Rural	408
Total	1.648

Genero	
Masculino	1181
Femenino	467
Total	1.648

Estrato	
Estrato 1-2	1309
Estrato 3	228
Estrato 4-5-6	111
Total	1.648

La tendencia 2011 y 2013 por departamento no se puede visualizar porque la base es representativa a partir de la medición de 2015.

Este tamaño muestral esta de acuerdo a lo contenido en la propuesta.

Zona 1
Atlántico
Cesar
La Guajira
Magdalena
Norte de Santander
Santander
Arauca

Zona 2
Antioquia
Bolívar
Córdoba
Chocó
Sucre
San Andres

Zona 3
Bogotá
Cundinamarca
Huila
Meta
Tolima
Boyacá

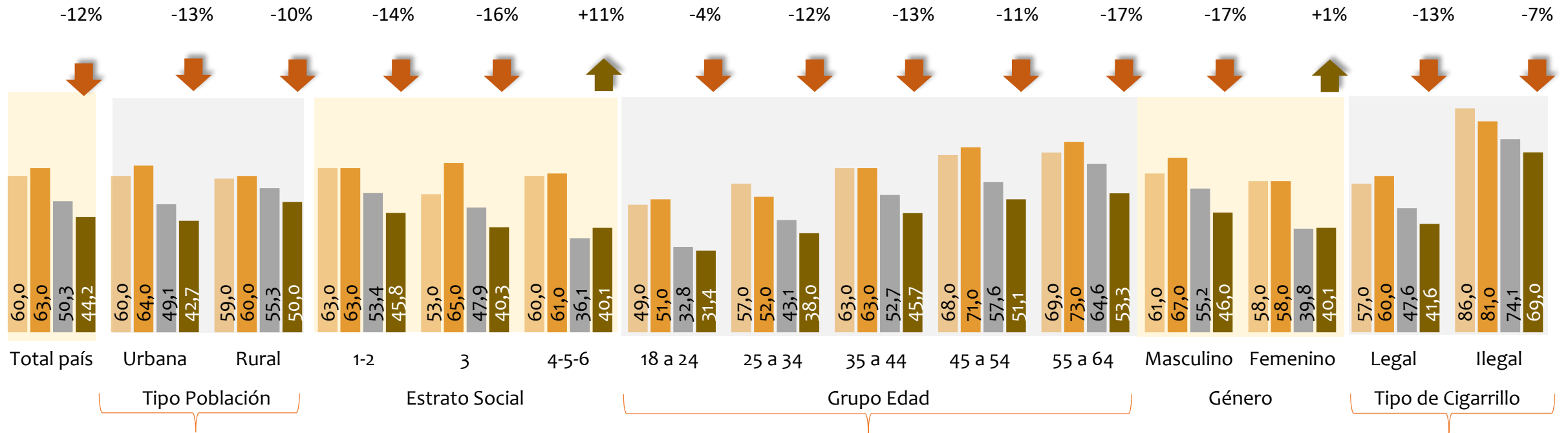
Zona 4
Caquetá
Casanare
Amazonas
Guainía
Guaviare
Putumayo
Vaupés
Vichada

Zona 5
Caldas
Cauca
Nariño
Quindío
Risaralda
Valle del Cauca



Consumo de Cigarrillos

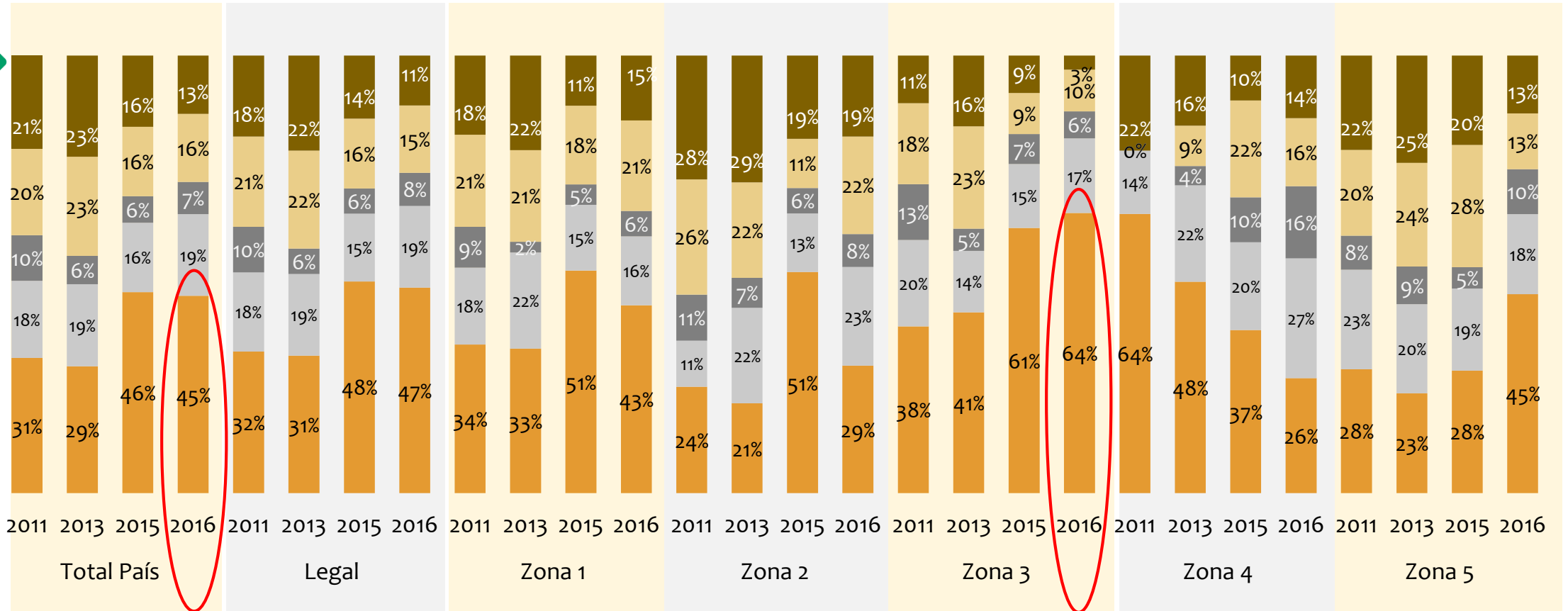
Reducción
2015 VS 2016



Caída del consumo promedio de cigarrillos a la semana por fumador, en mayor medida en las áreas urbanas que en las rurales. Igualmente cae en estratos 1, 2 y 3, pero aumenta en estratos altos (4, 5, 6). En el grupo de jóvenes es donde menos cae y se mantiene en mujeres. **Con respecto a los ilegales, se presenta menor caída que en legales.**

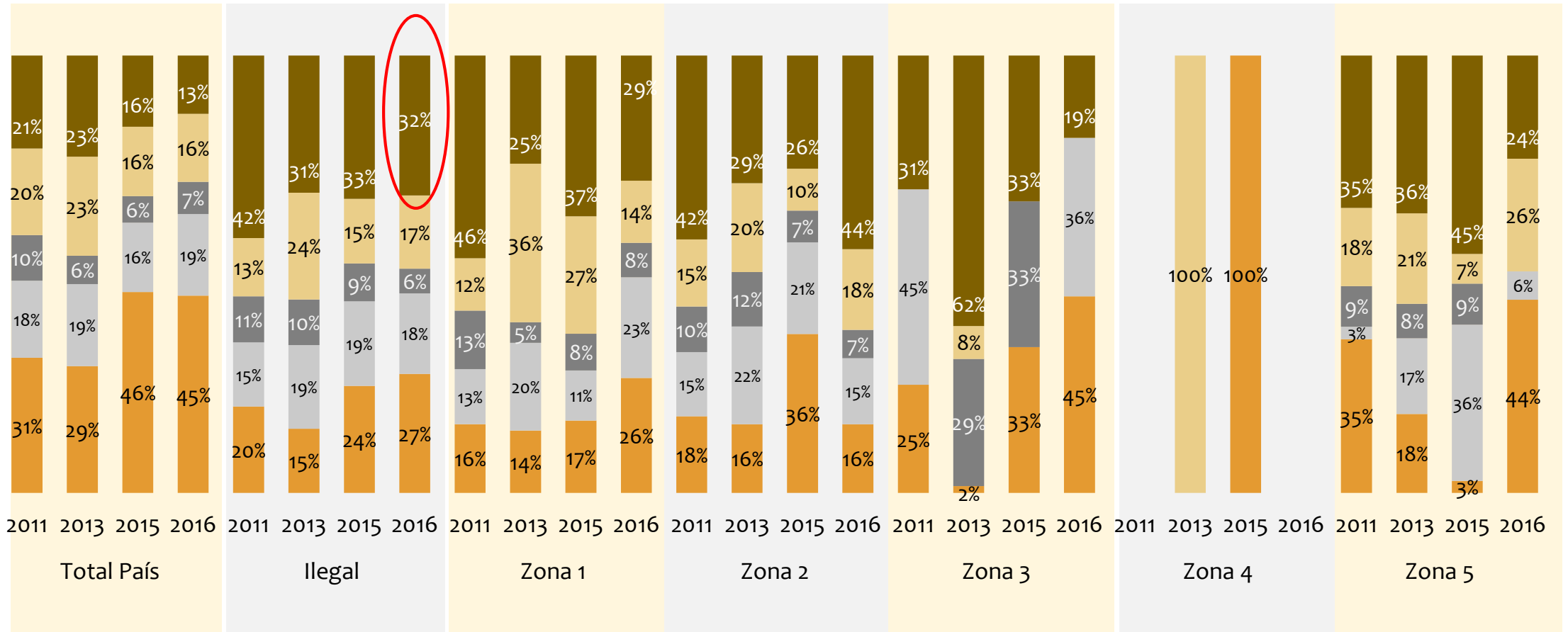
■ 2011 ■ 2013 ■ 2015 ■ 2016

¿Cuántos cigarrillos ha fumado usted en los últimos 7 días?



Los fumadores de marcas legales, fuman menos cantidad de cigarrillos que en años anteriores. El 45% fuma entre 1 y 20 por semana, cuando en 2011 esta cifra era 31%. En la Zona 3 es donde mayor porcentaje de personas fuman hasta 20 cigarrillos por semana, es decir donde el consumo por fumador es menor.

F3B. ¿Cuántos cigarrillos ha fumado usted en los últimos 7 días?



Los fumadores de marcas ilegales fuman mas cigarrillos por semana que los de marcas legales (32% fuman 81 o más cigarrillos por semana vs. 11% en los fumadores de legales), lo cual significa que a mayor consumo, mayor es la probabilidad de fumar ilegal, ya que buscan un diferencial en precio dado el volumen de consumo.

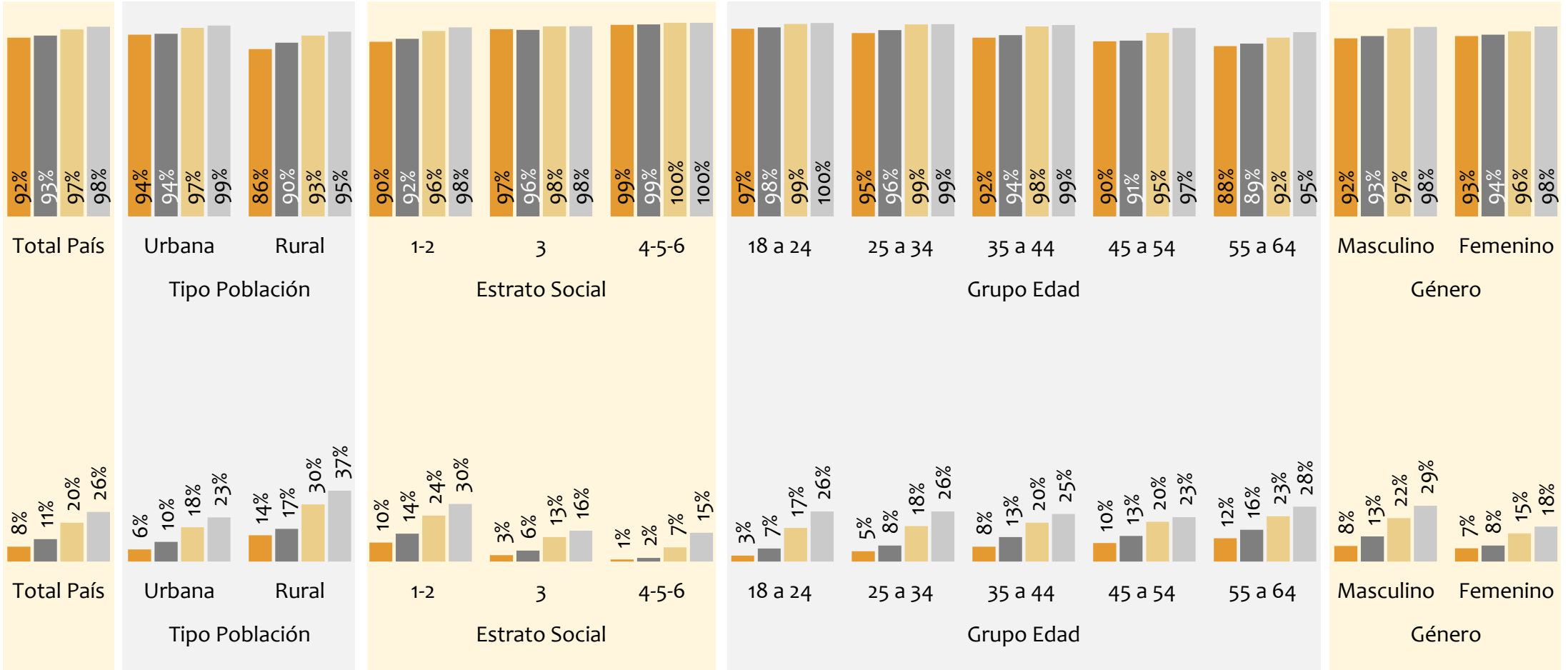
F3B. ¿Cuántos cigarrillos ha fumado usted en los últimos 7 días?

Base: Total Encuestados (1.648) 1-20 21-40 41-60 61-80 81 o más

Frecuencia de Consumo Legal vs. Ilegal



-Legal-



-Ilegal-

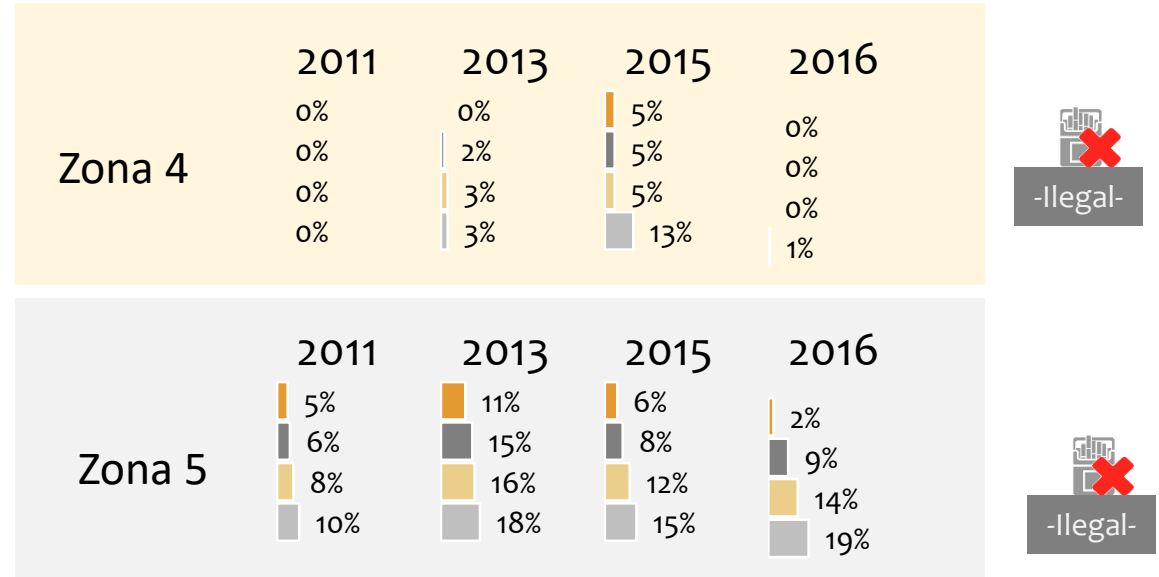
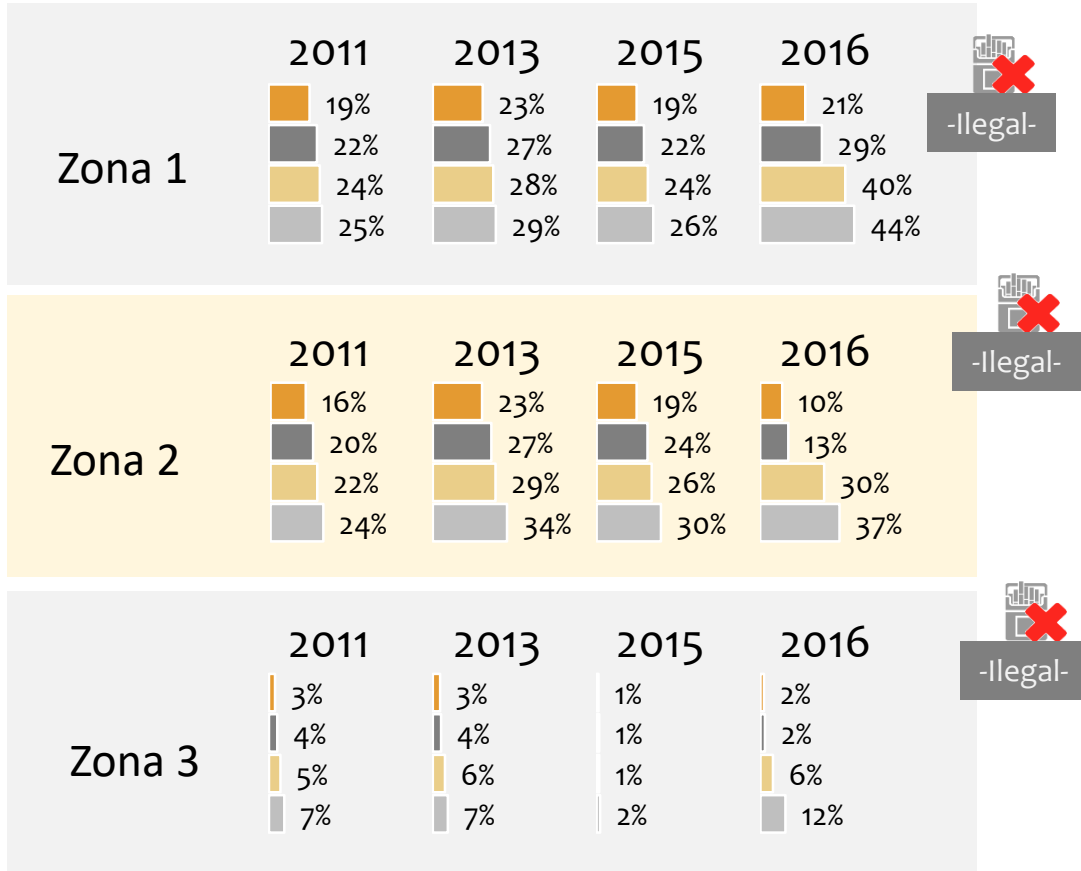
- Frecuentemente
- Últimos 7 días
- Último Mes
- Últimos 3 Meses

P9. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?
 P8. ¿Y cuáles de ellas ha comprado en los últimos 7 días para su consumo personal ____?
 P7. Consumió usted la marca ____ en el último mes?
 P6. Consumió usted la marca ____ en los últimos 3 meses?

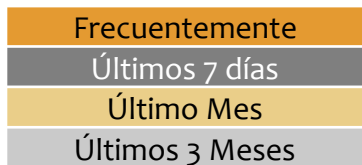
*Los resultados se muestran como un conteo de marcas por lo tanto no suman 100%

Base: Total Encuestados (1.648)

Frecuencia de Consumo ilegal por zonas



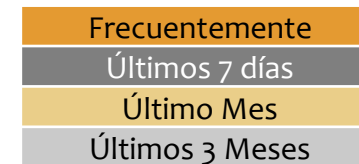
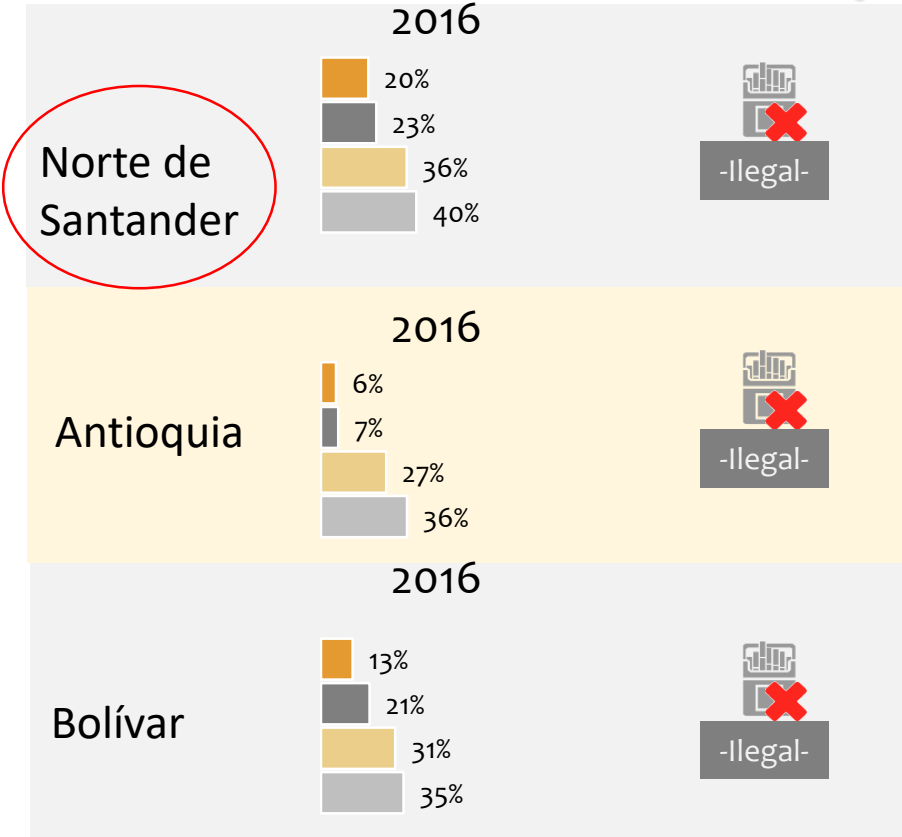
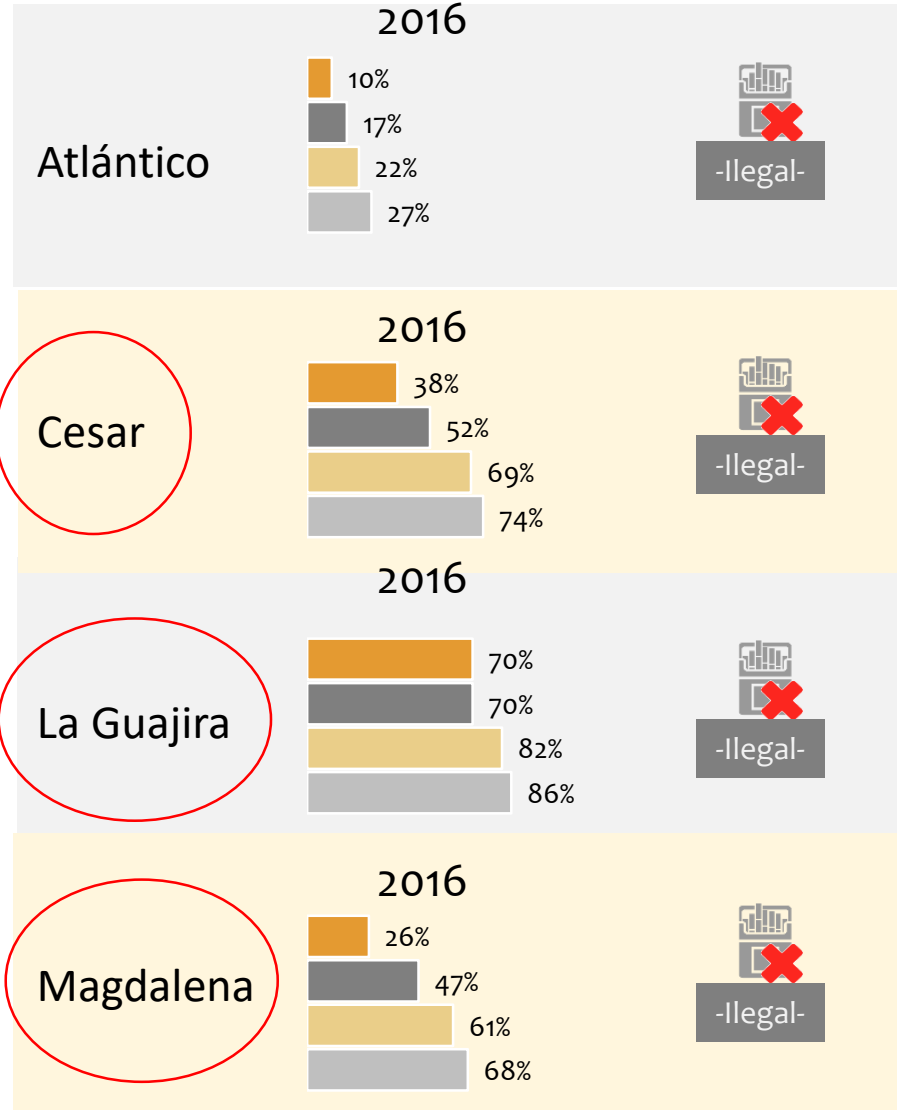
La zona donde se consumen cigarrillos ilegales con mayor frecuencia que en otras zonas, es la Zona 1 (Costa y Santanderes). En las zonas 3, 4 y 5 es muy baja la frecuencia de consumo de marcas ilegales.



*Los resultados se muestran como un conteo de marcas por lo tanto no suman 100%

Base: Total Encuestados (1.648)

P9. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?
 P8. ¿Y cuáles de ellas ha comprado en los últimos 7 días para su consumo personal ____?
 P7. Consumió usted la marca ____ en el último mes?
 P6. Consumió usted la marca ____ en los últimos 3 meses?



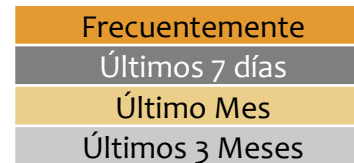
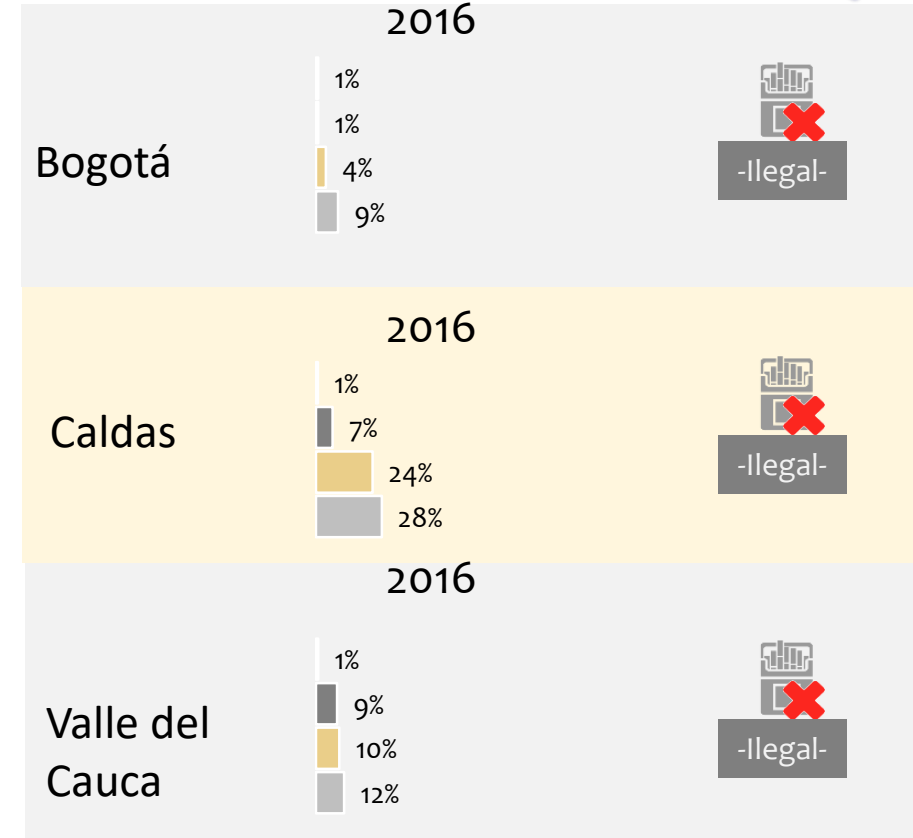
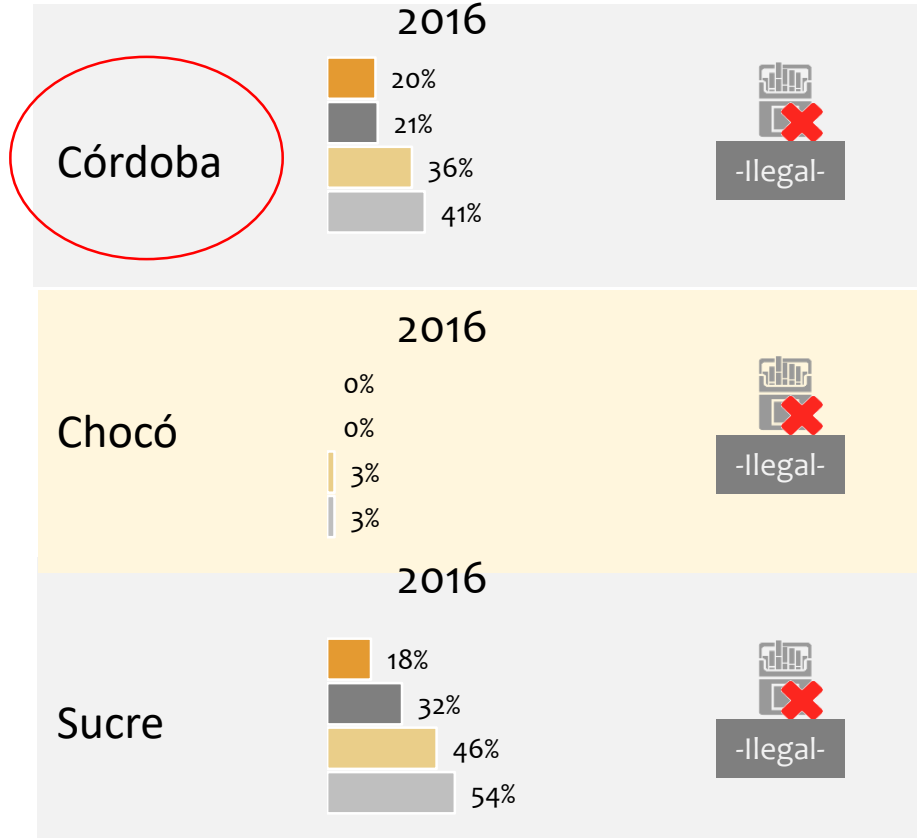
*Los resultados se muestran como un conteo de marcas por lo tanto no suman 100%

Base: Total Encuestados (1.648)

P9. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?
P8. ¿Y cuáles de ellas ha comprado en los últimos 7 días para su consumo personal ____?

P7. Consumió usted la marca ____ en el último mes?

P6. Consumió usted la marca ____ en los últimos 3 meses?



*Los resultados se muestran como un conteo de marcas por lo tanto no suman 100%

Base: Total Encuestados (1.648)

P9. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?
P8. ¿Y cuáles de ellas ha comprado en los últimos 7 días para su consumo personal ____?

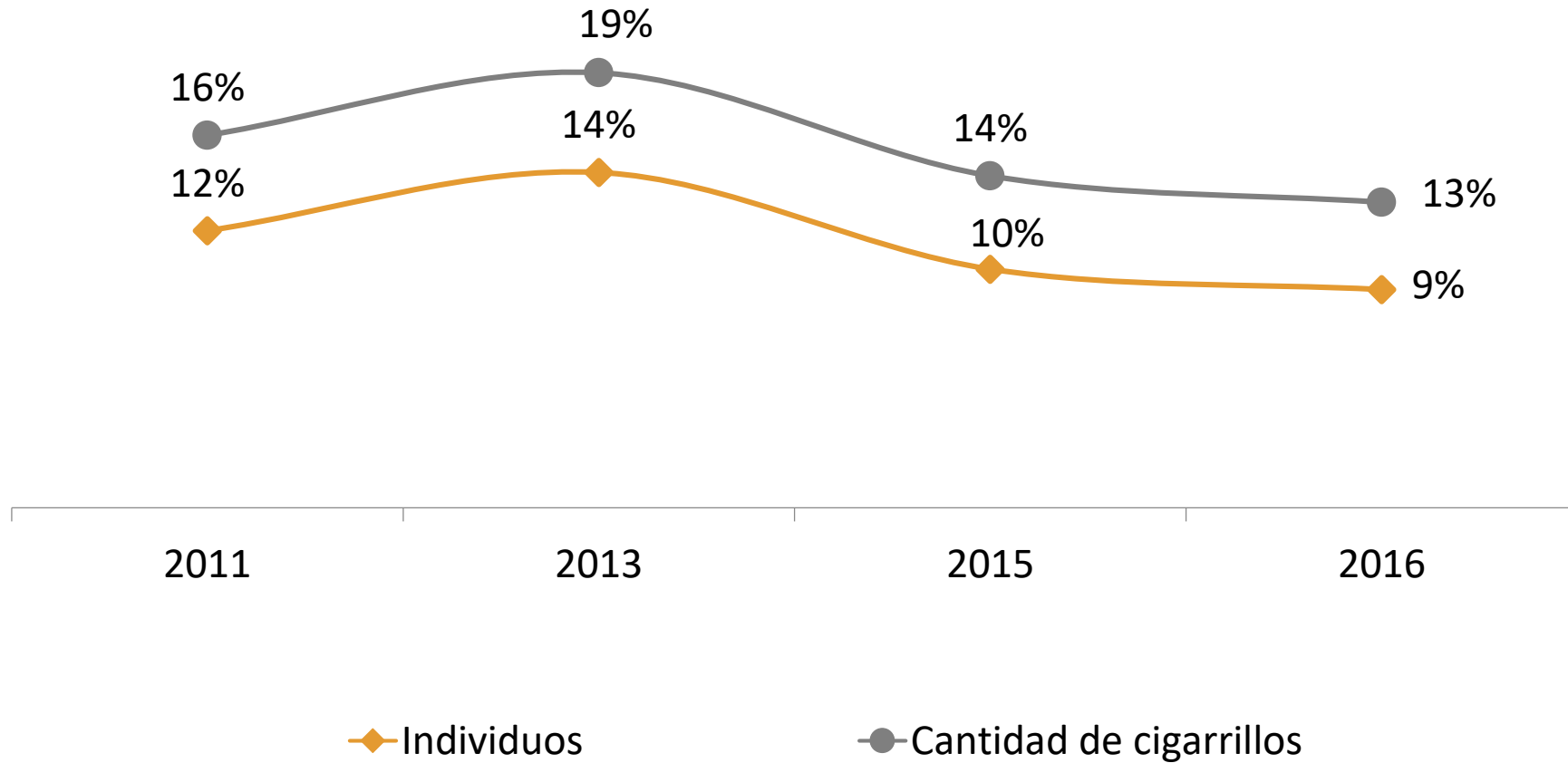
P7. Consumió usted la marca ____ en el último mes?

P6. Consumió usted la marca ____ en los últimos 3 meses?



Participación

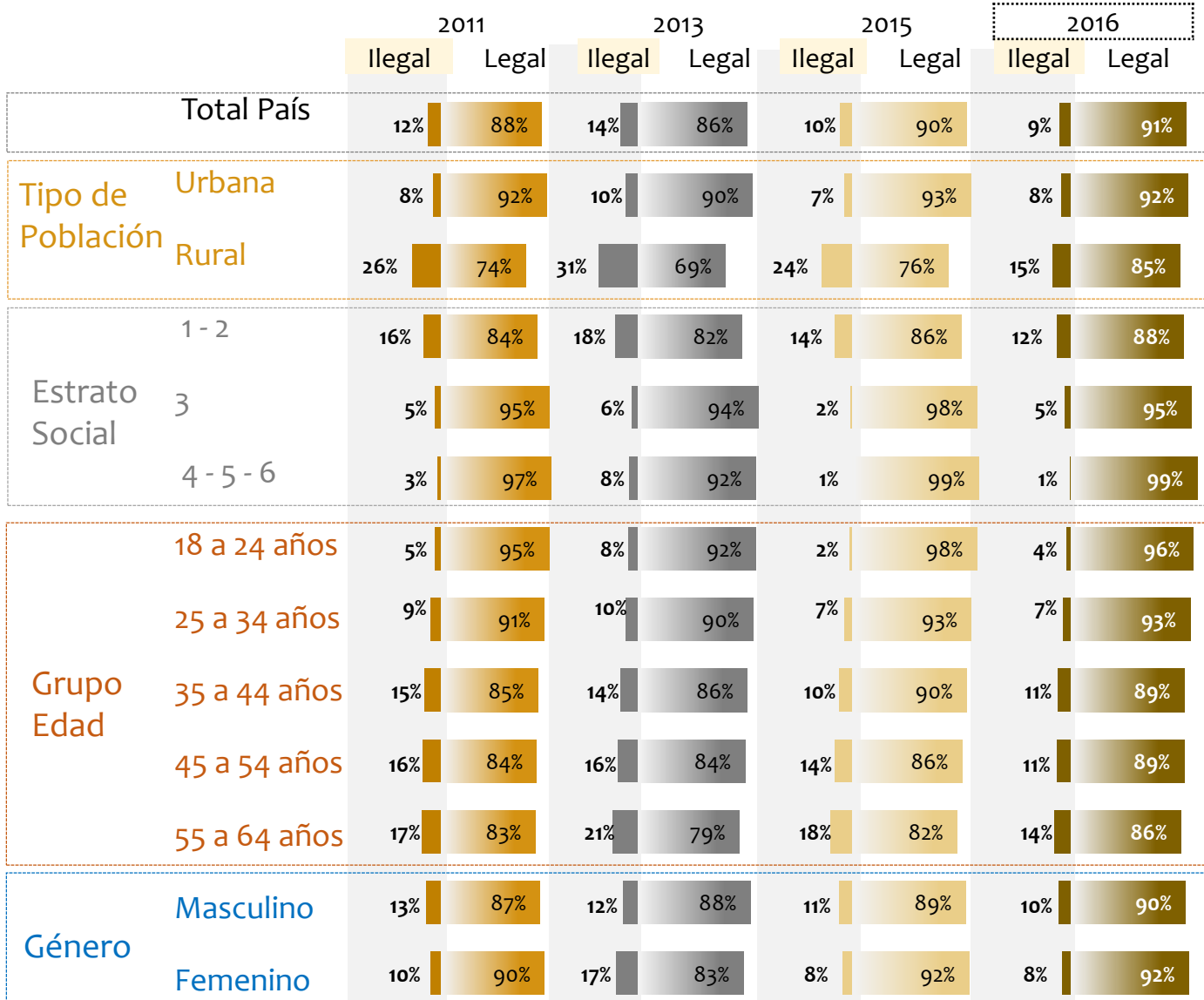
Evolución del porcentaje de cigarrillos ilegales



*Los resultados de individuos se refieren a número de personas.

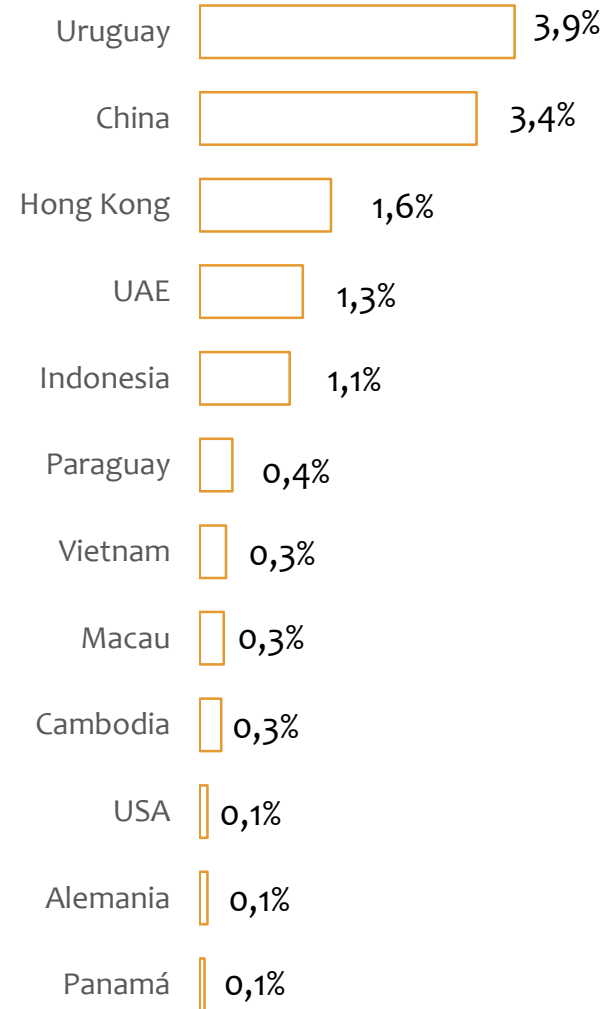
Individuos

Cantidad de cigarrillos



*Los resultados de individuos se refieren a número de personas.

2016



Individuos y Cantidad de Cigarrillos



-Ilegal-

Cigarrillos 13%



Base: Total Encuestados

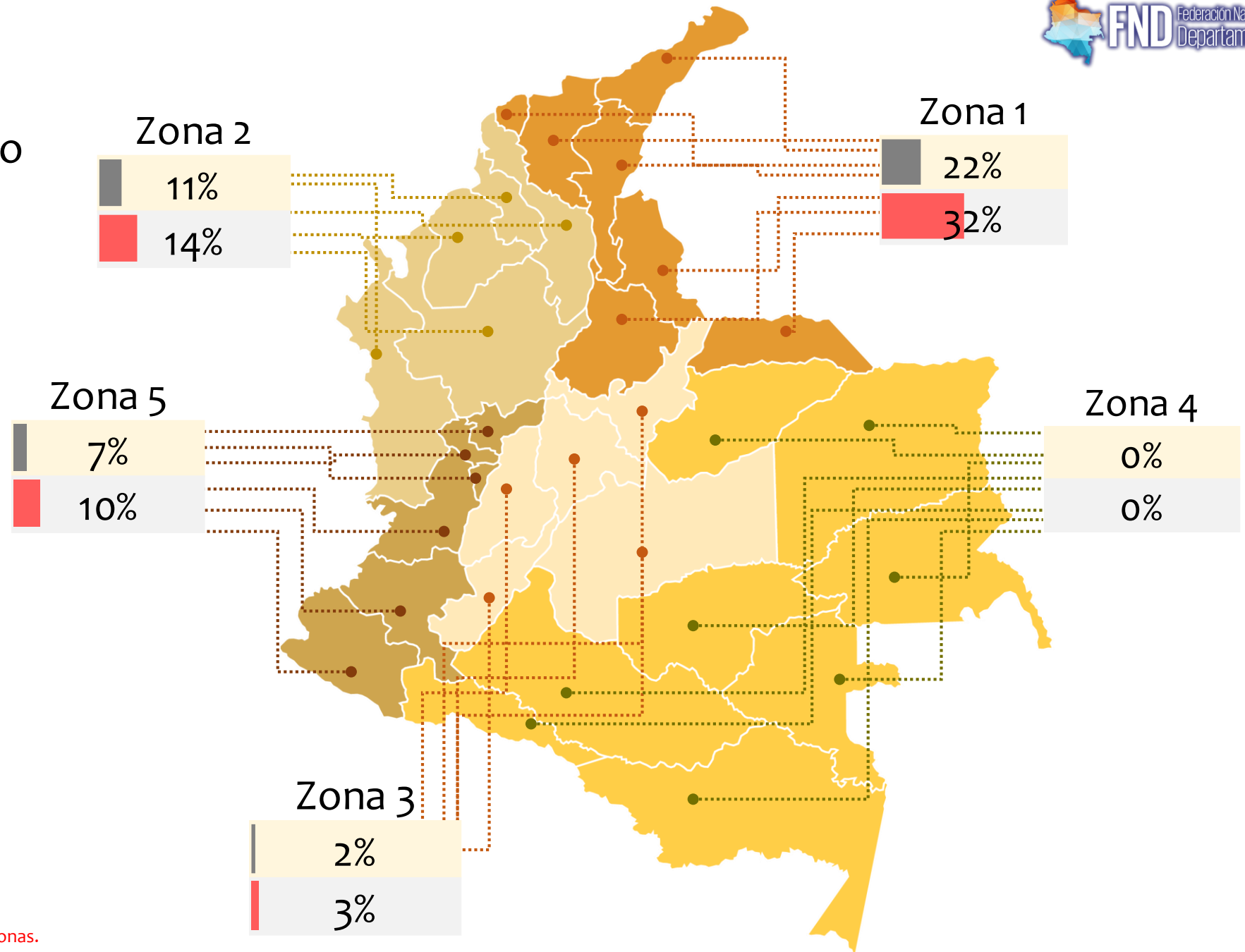
Base: Número total de cigarrillos de las cajetillas que utiliza actualmente (Cajetilla Encontrada)

*No existe tendencia 2011 ni 2013 porque la clasificación por país de origen se incluyó a partir de la medición de 2015.

*Los resultados de individuos se refieren a número de personas.



Participación de mercado de cigarrillos ilegales en Zonas



Participación

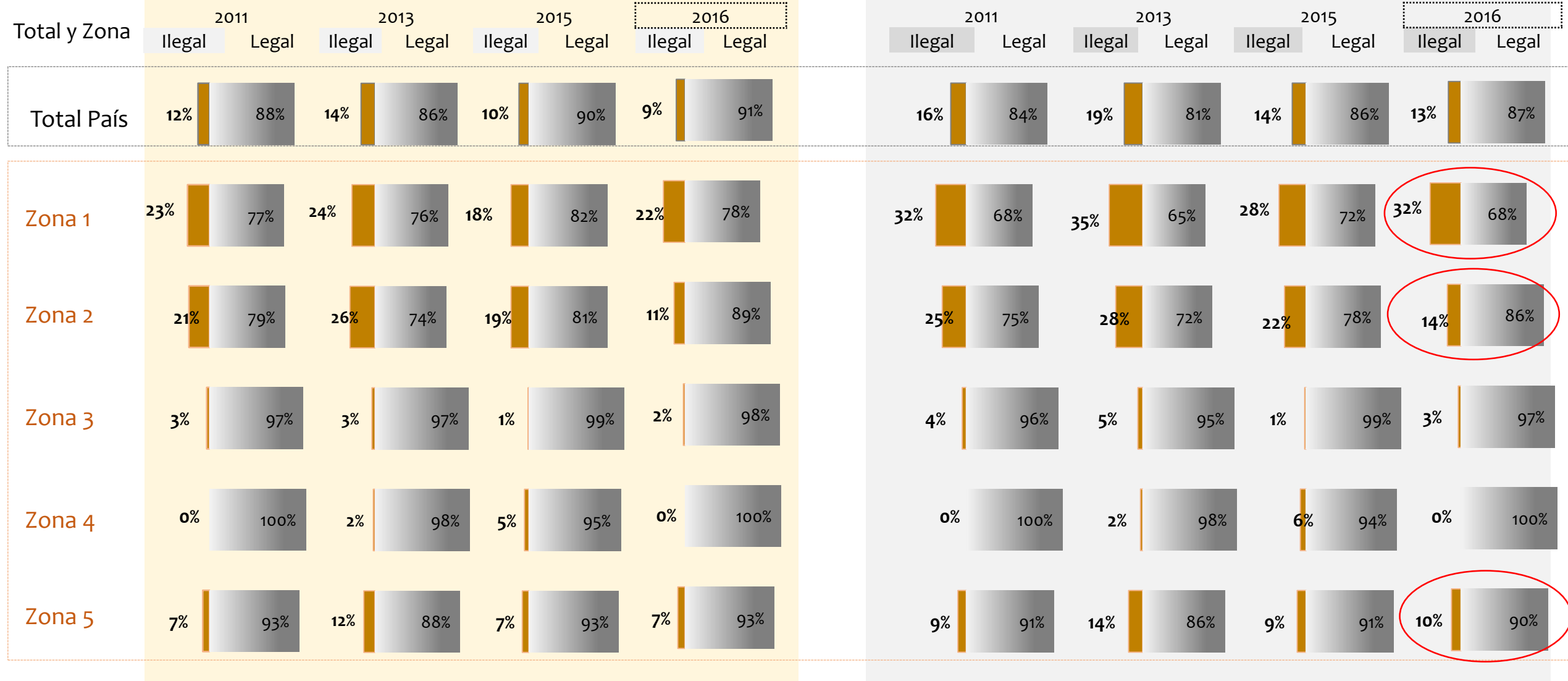
- Individuos
- Cantidad Cigarrillos

- Zona 1
- Zona 2
- Zona 3
- Zona 4
- Zona 5

*Los resultados de individuos se refieren a número de personas.

Individuos

Cantidad de cigarrillos

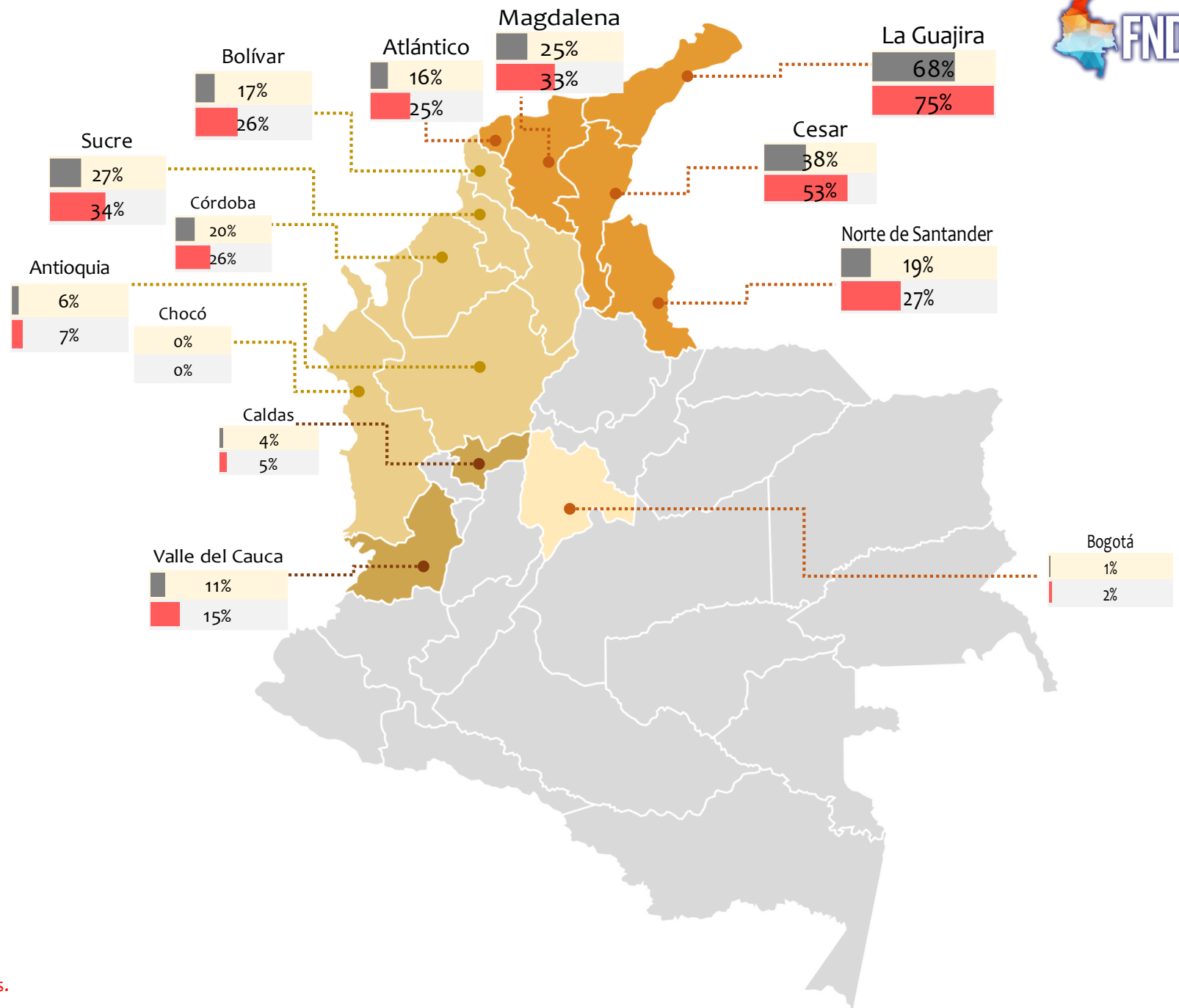


■ Ilegal

■ Legal

*Los resultados de individuos se refieren a número de personas.

Participación de mercado de cigarrillos ilegales por Departamentos Foco



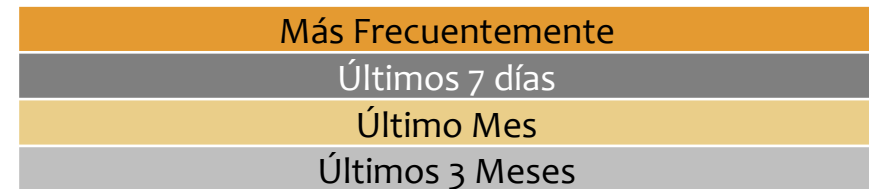
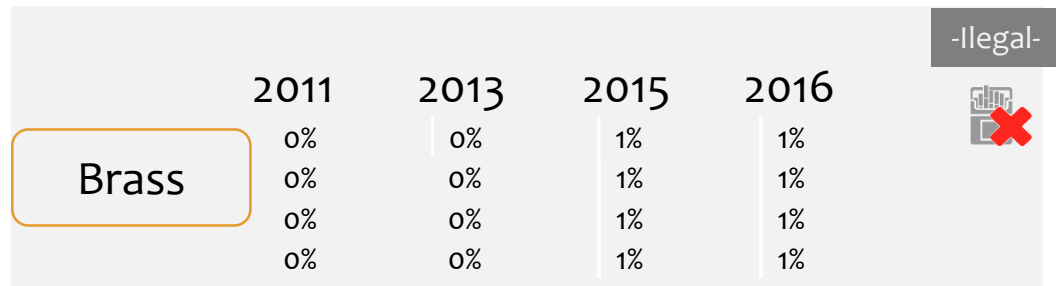
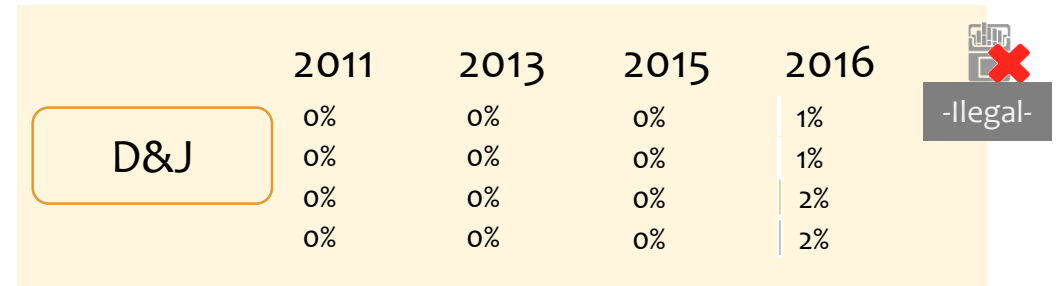
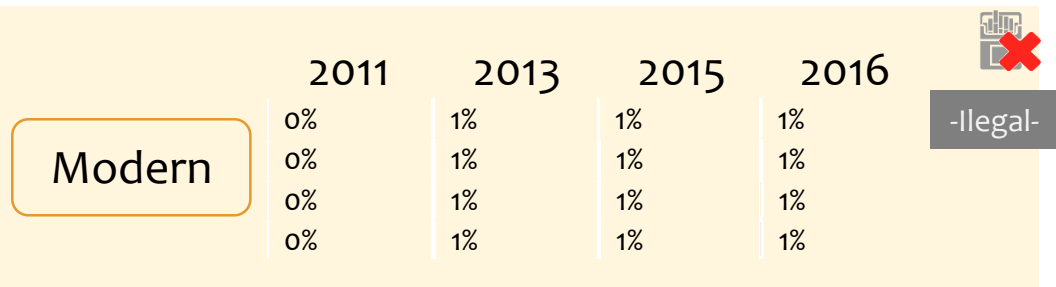
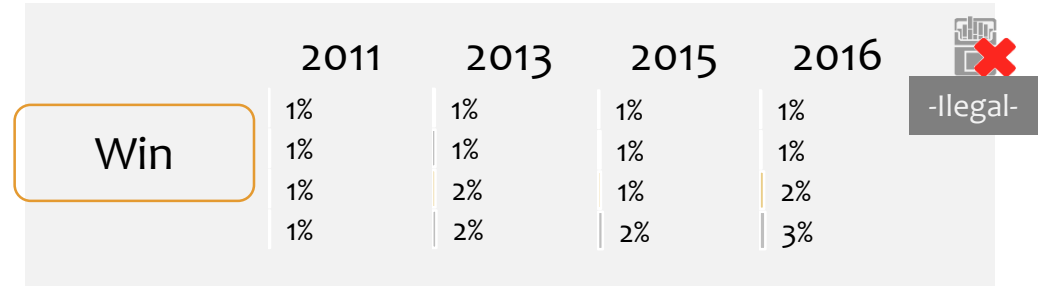
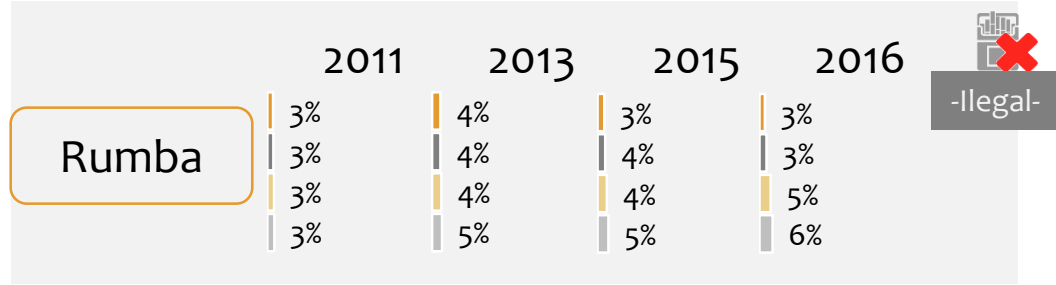
Participación

- Individuos
- Cantidad Cigarrillos

- Zona 1
- Zona 2
- Zona 3
- Zona 4
- Zona 5

*Los resultados de individuos se refieren a número de personas.

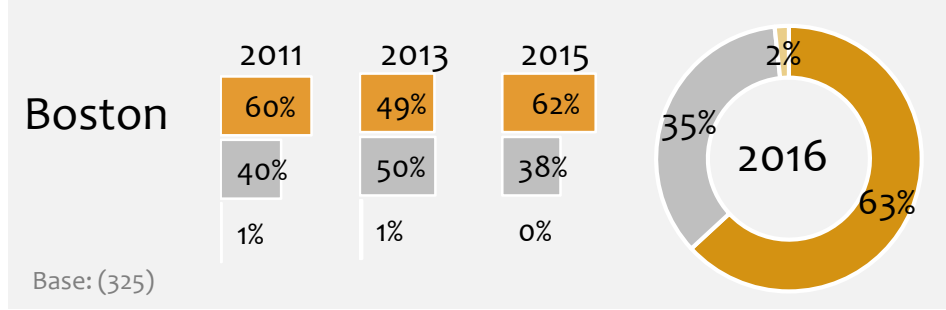
Frecuencia de consumo por marca de ilegales



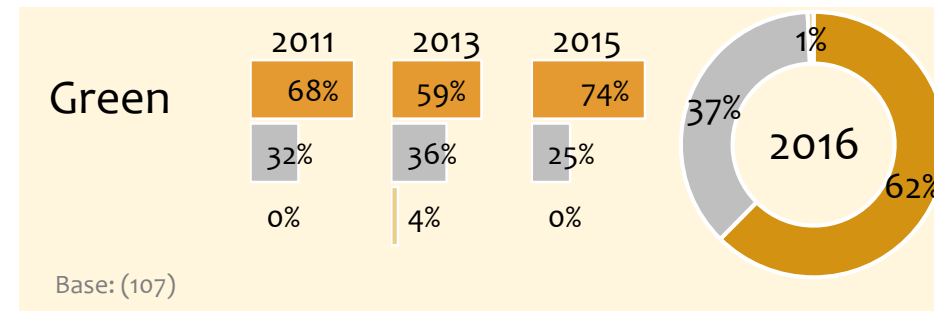
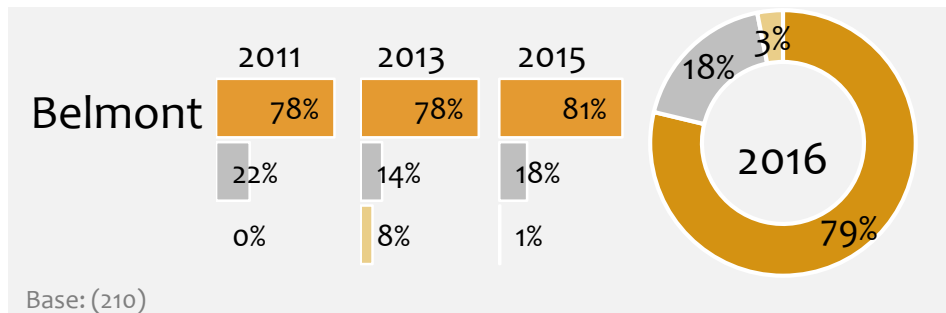
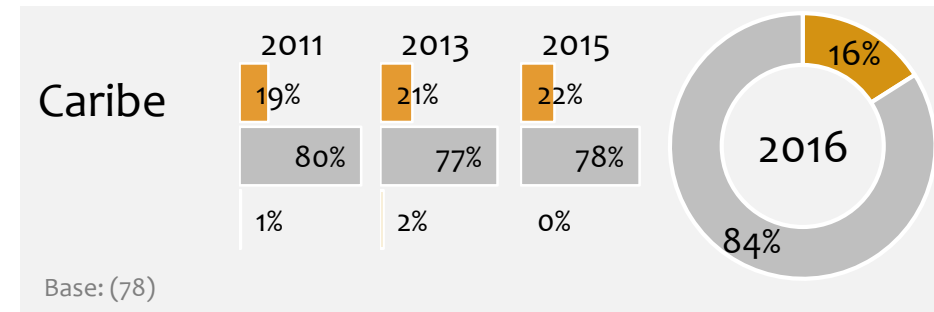
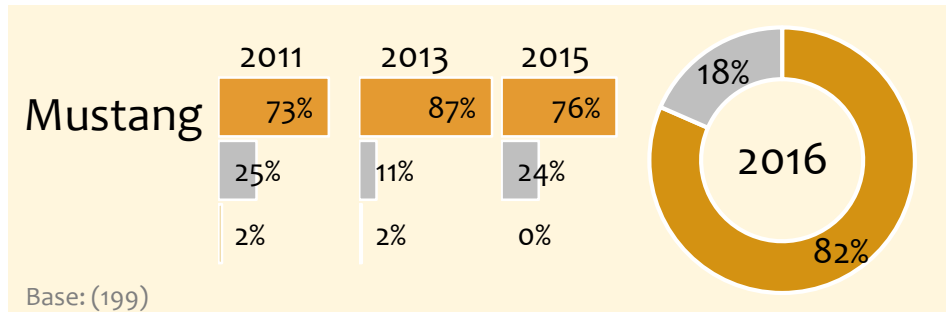
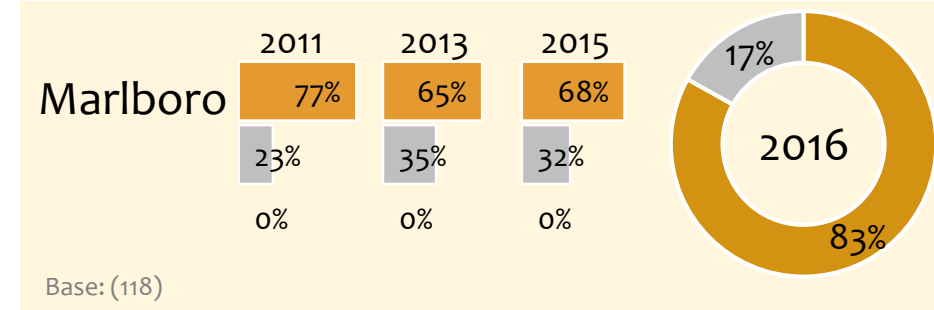
P9. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?
 P8. ¿Y cuáles de ellas ha comprado en los últimos 7 días para su consumo personal ____?
 P7. Consumió usted la marca ____ en el último mes?
 P6. Consumió usted la marca ____ en los últimos 3 meses?

Cajetilla de 10 Cajetilla 20 Otros

Presentación de Cajetilla



Presentación de Cajetilla



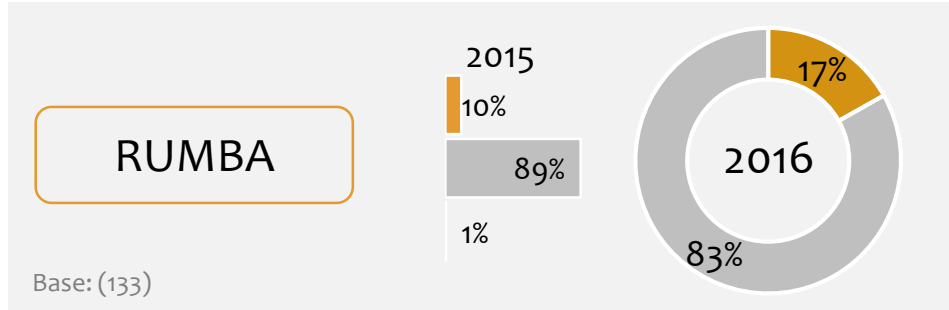
P12. En qué presentación acostumbra usted a comprar la marca ____ cajetilla de 10's cigarrillos, cajetilla de 20's cigarrillos u otros?

Base: Encuestas que consumen esta marca más frecuentemente

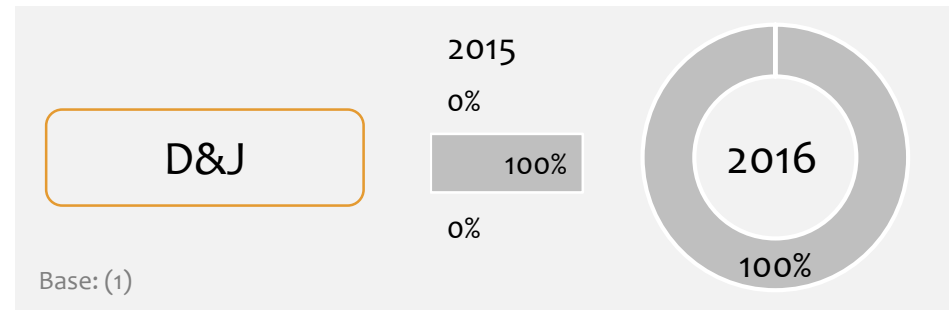
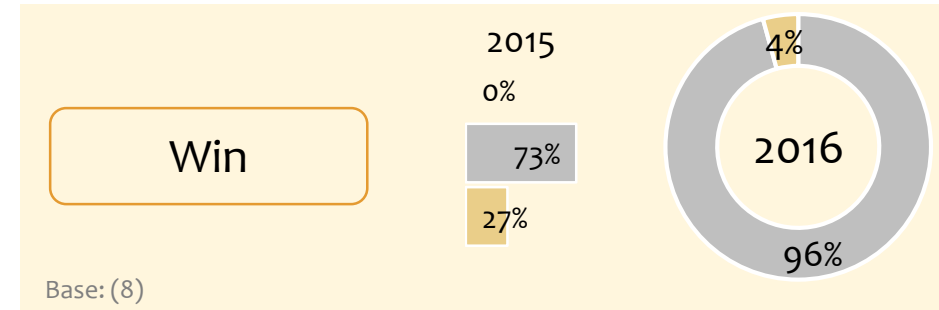
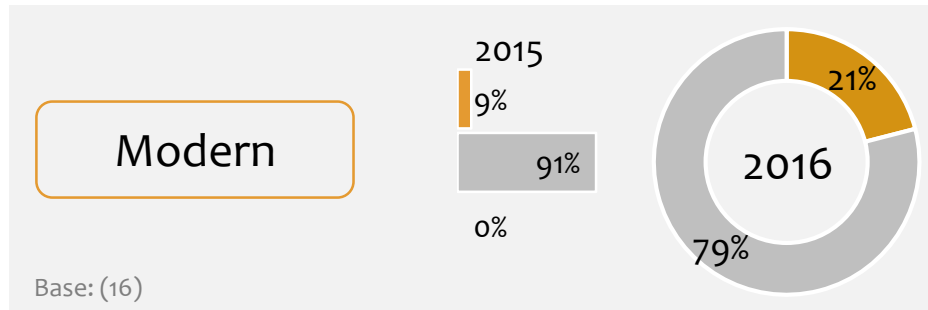
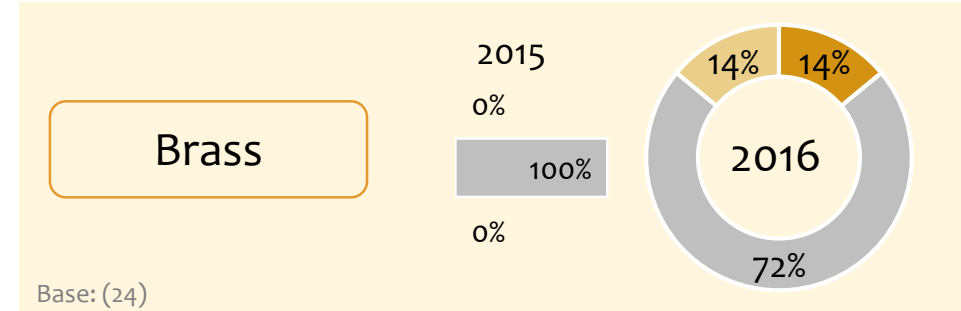


Cajetilla de 10 Cajetilla 20 Otros

Presentación de Cajetilla



Presentación de Cajetilla

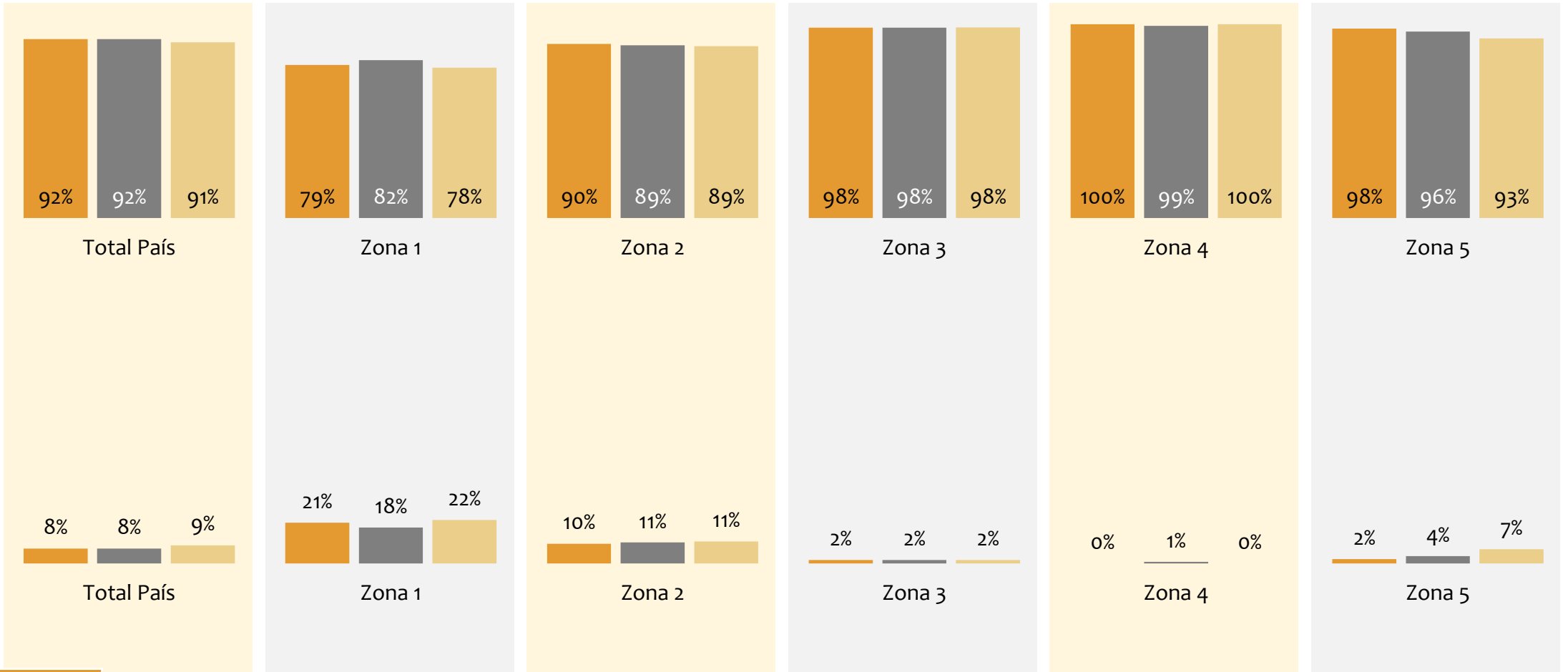


P12. En qué presentación acostumbra usted a comprar la marca ____ cajetilla de 10's cigarrillos, cajetilla de 20's cigarrillos u otros?

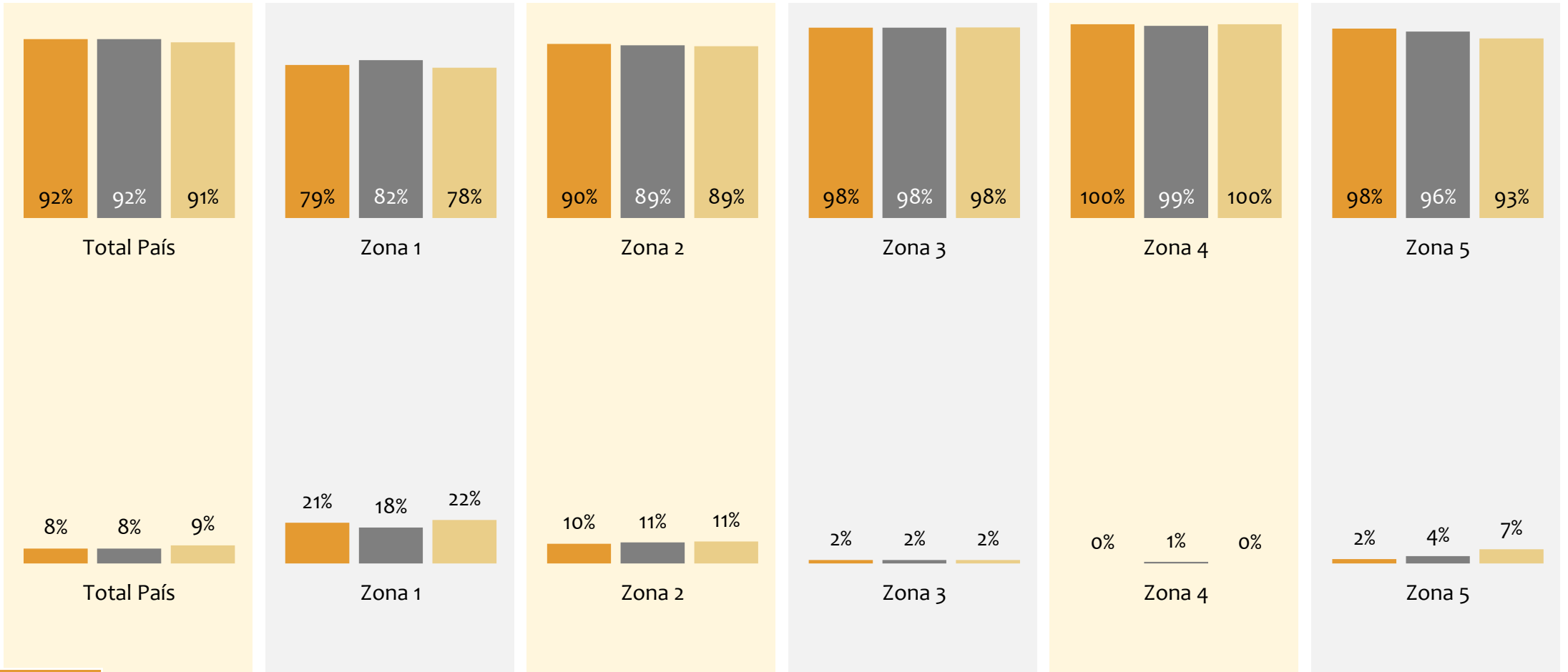
Base: Encuestas que consumen esta marca más frecuentemente



-Legal-



-Ilegal-



Marca Frecuente
Marca Próxima Compra
Participación

Se puede ver en las cifras, que el porcentaje de individuos que consumen ilegal (9%) es superior al porcentaje que manifestó que su próxima compra sería de una marca del grupo de ilegales, lo cual permite proyectar una nueva disminución del contrabando el próximo año en caso que las acciones contra esta lucha se mantengan o mejoren.

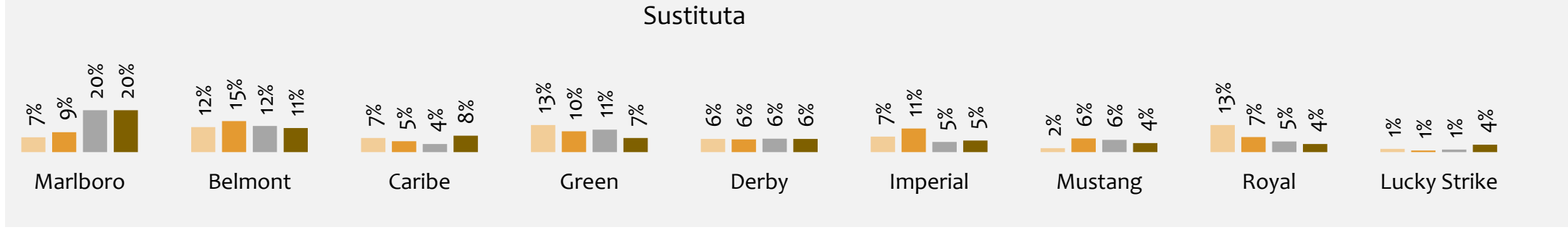
P9. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?

P10. ¿Cuál de estas marcas compraría usted la próxima vez?

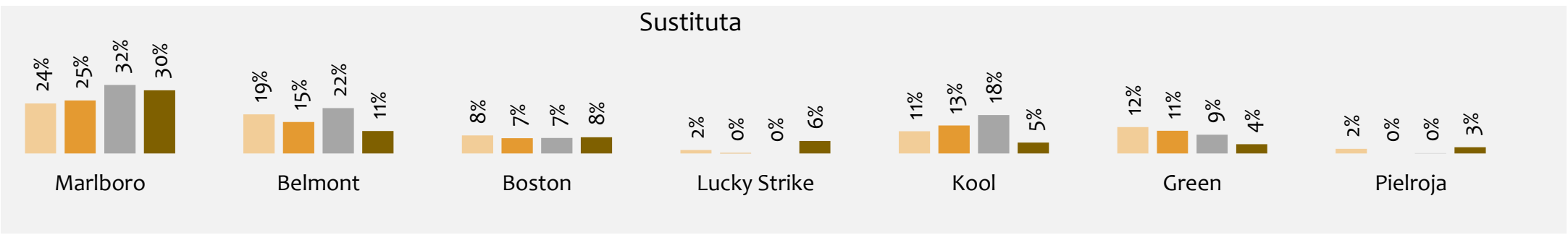
Marca Frecuente Vs Marca sustituta

2011 2013 2015 2016

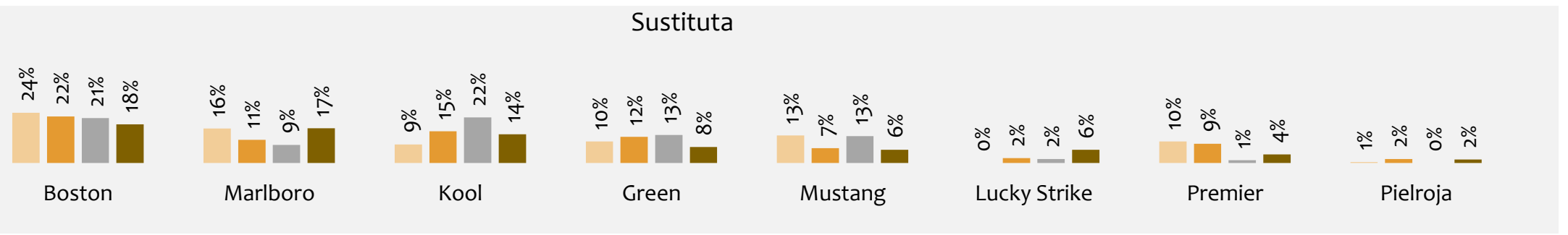
21%
Frecuente
Boston



20%
Frecuente
Mustang



10%
Frecuente
Belmont



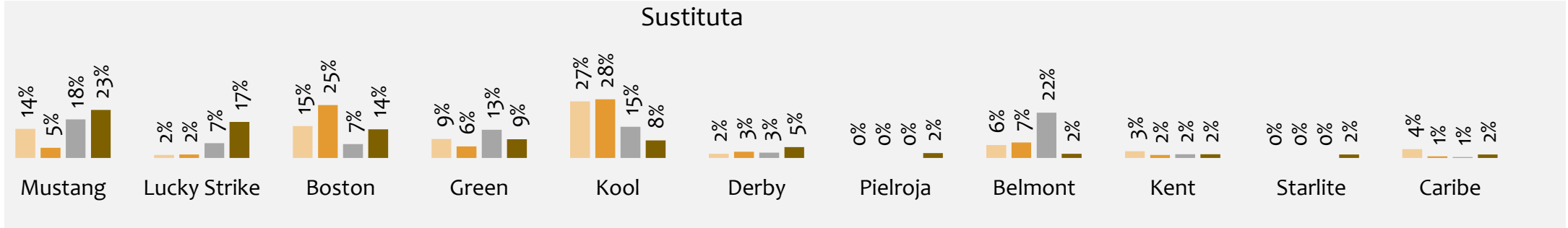
Pg. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?

P11. Si la próxima vez va a comprar su marca principal y no la encuentra, ¿qué otra marca compraría usted?

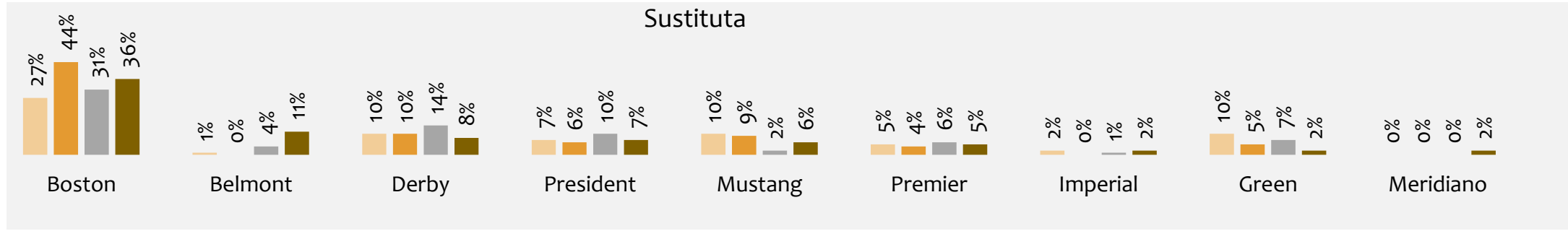
Marca Frecuente Vs Marca sustituta

2011 2013 2015 2016

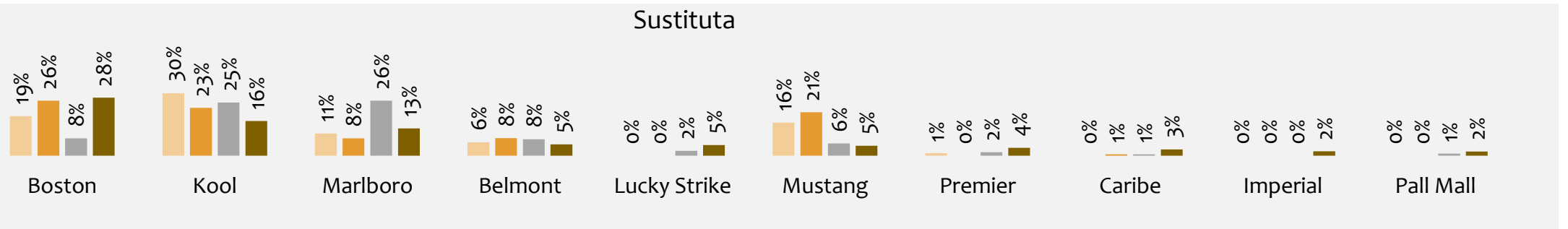
8%
Frecuente
Marlboro



7%
Frecuente
Caribe



6%
Frecuente
Green



P9. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?

P11. Si la próxima vez va a comprar su marca principal y no la encuentra, ¿qué otra marca compraría usted?

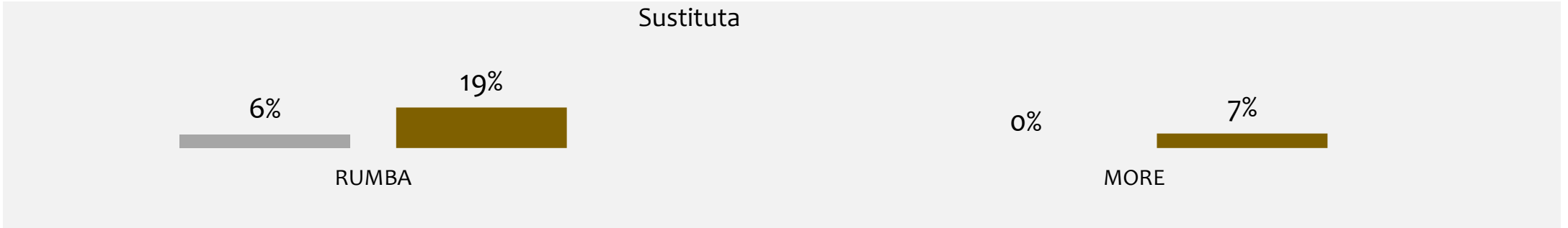
Marca Frecuente Vs Marca sustituta

2015 2016

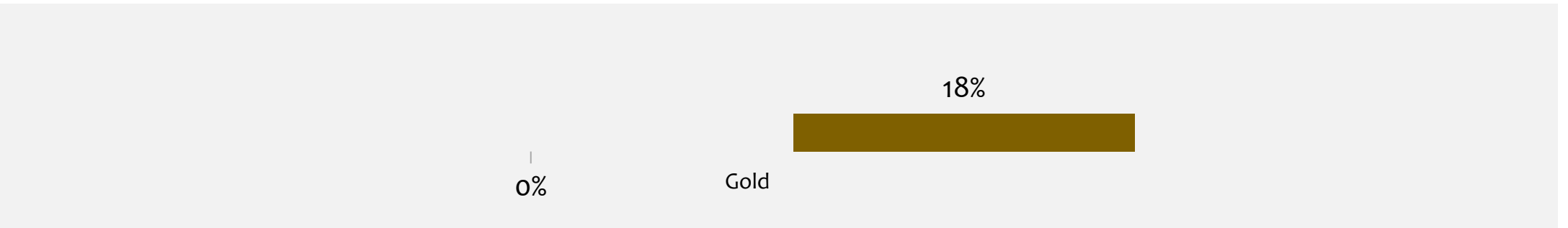
3%
Frecuente
Rumba



1%
Frecuente
Brass



1%
Frecuente
Win

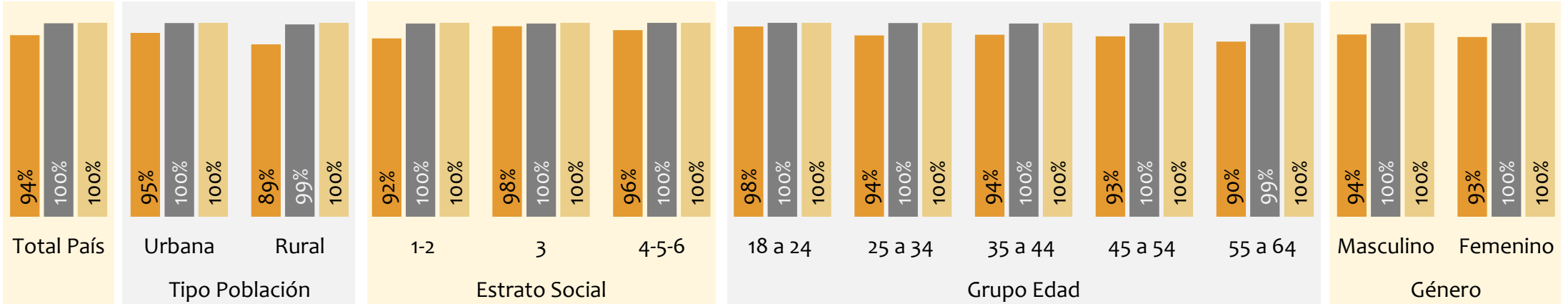


P9. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?

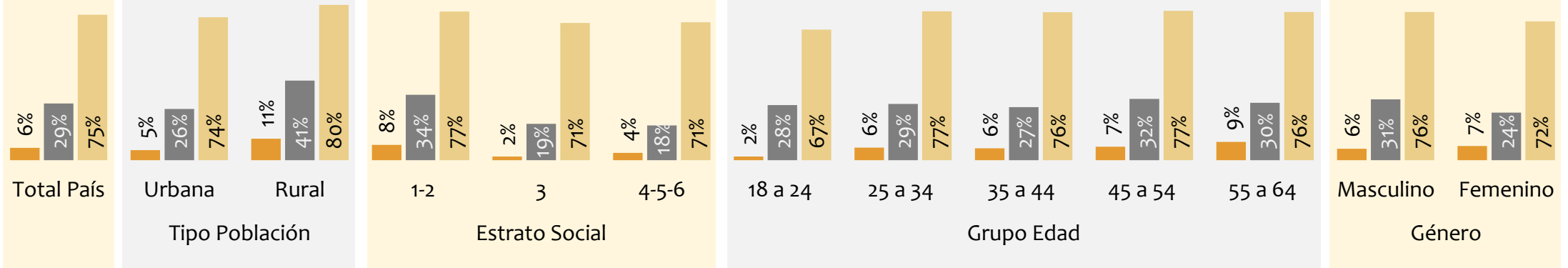
P11. Si la próxima vez va a comprar su marca principal y no la encuentra, ¿qué otra marca compraría usted?



-Legal-



-Illegal-



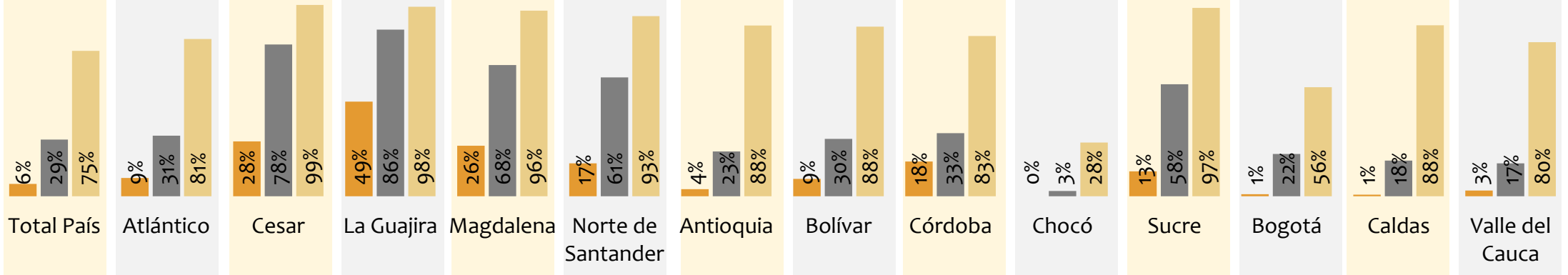
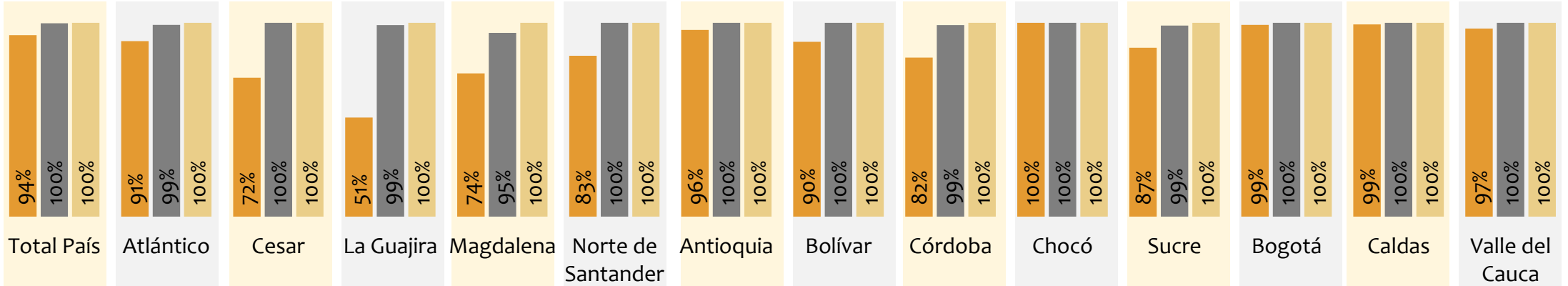
Primera Mención
Total Menciones
Espontáneo + Sugerido

*Los resultados se muestran como un conteo de marcas por lo tanto no suman 100%

Base: Total Encuestados (1.648)

P4. Cuando usted piensa en cigarrillos, ¿qué marcas de cigarrillo conoce usted?
P5. ¿Me podría decir si conoce usted o ha oído mencionar la marca de cigarrillos ____?





Primera Mención
Total Menciones
Espontáneo + Sugerido

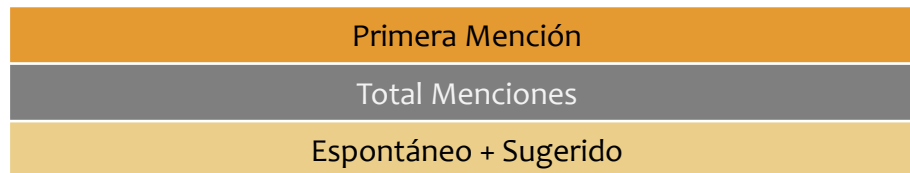
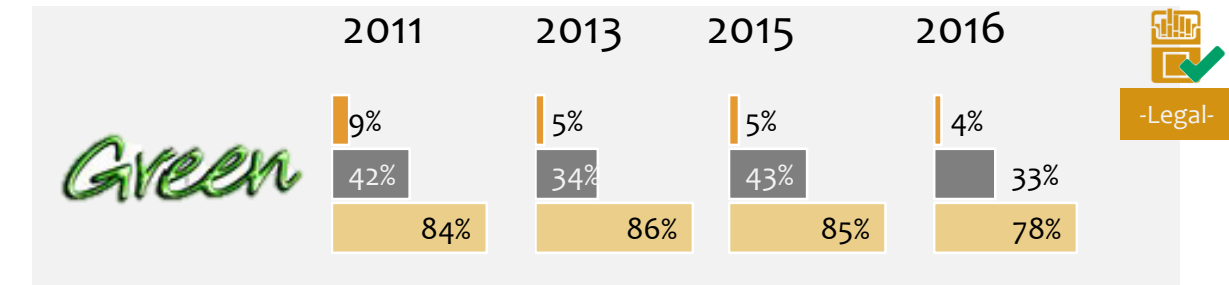
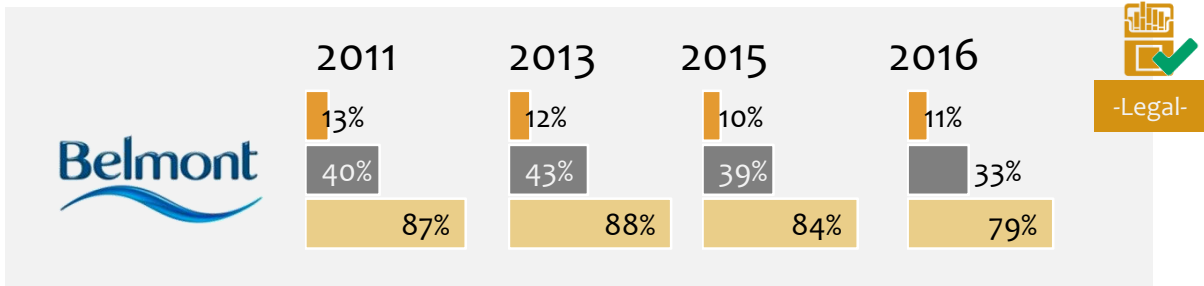
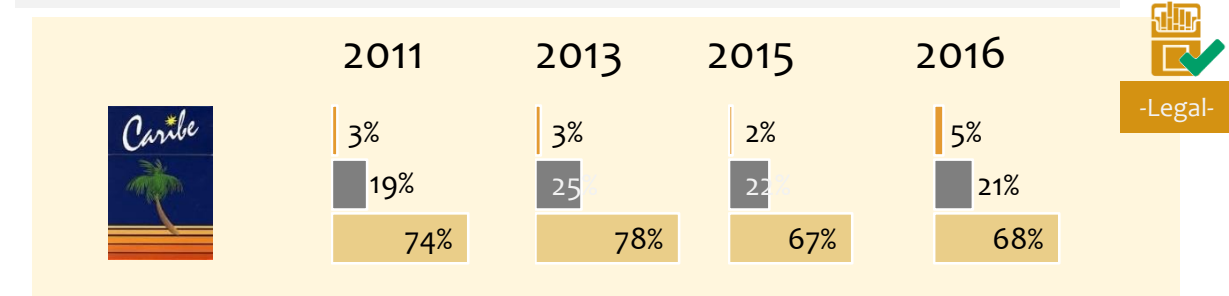
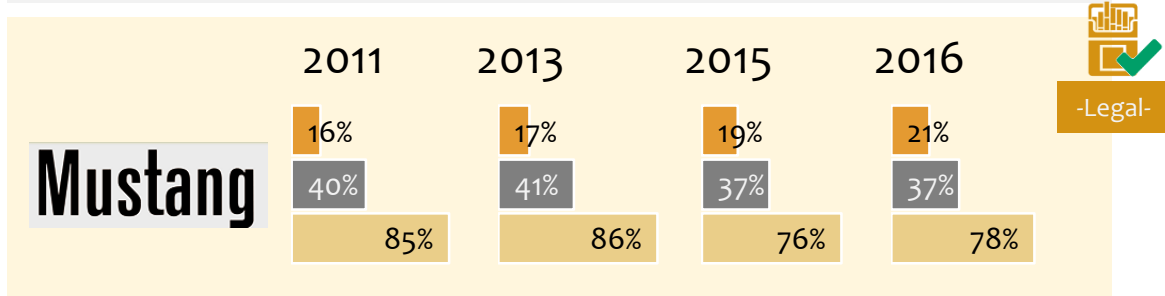
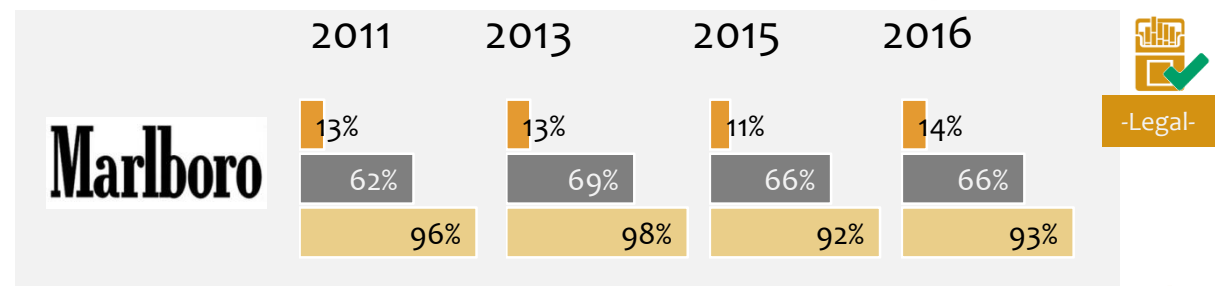
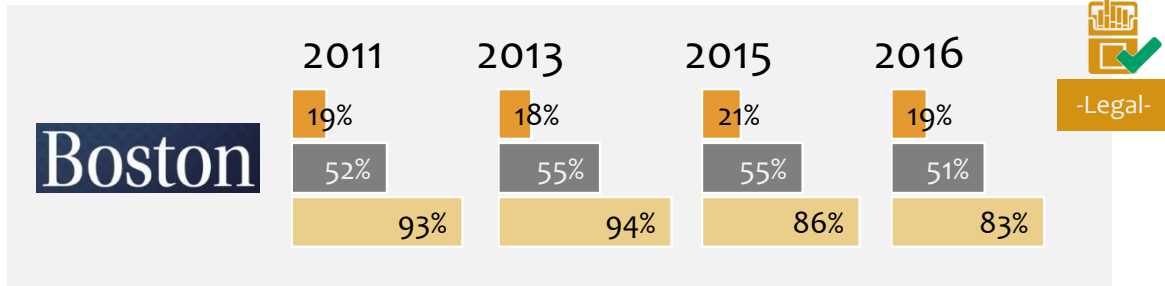
P9. ¿Y cuál de estas marcas, es la que usted consume más frecuentemente?

P10. ¿Cuál de estas marcas compraría usted la próxima vez?

*Los resultados se muestran como un conteo de marcas por lo tanto no suman 100%

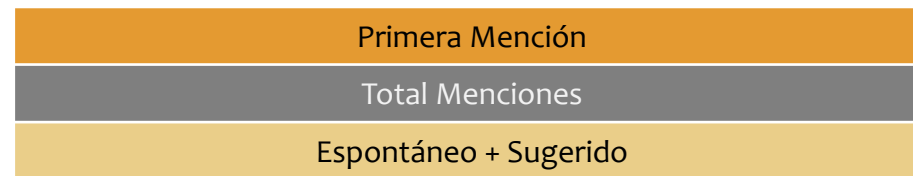
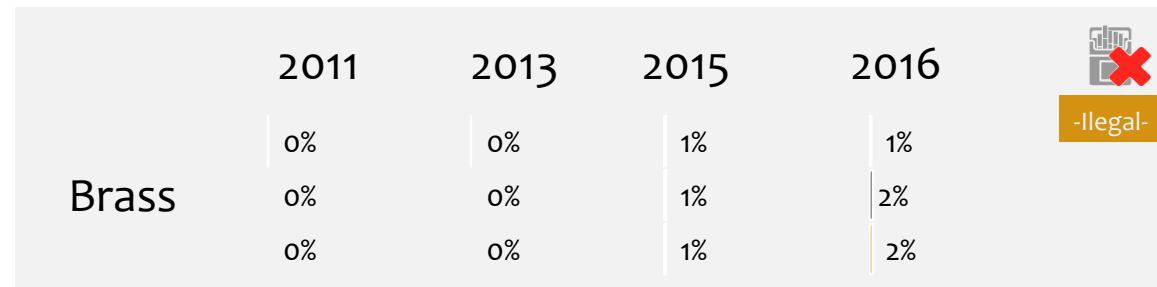
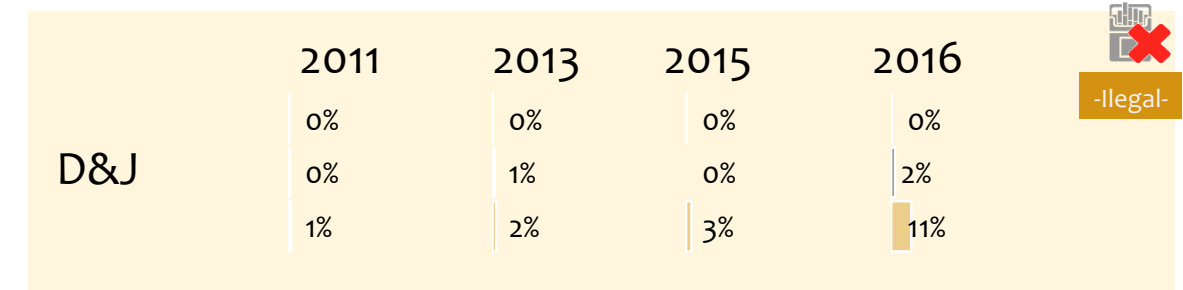
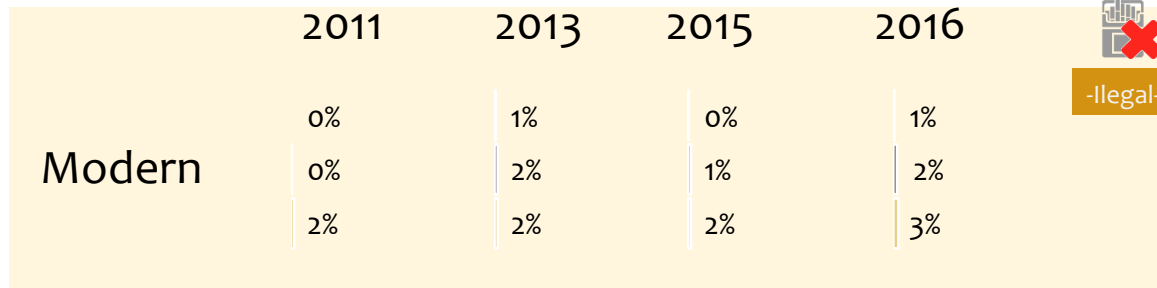
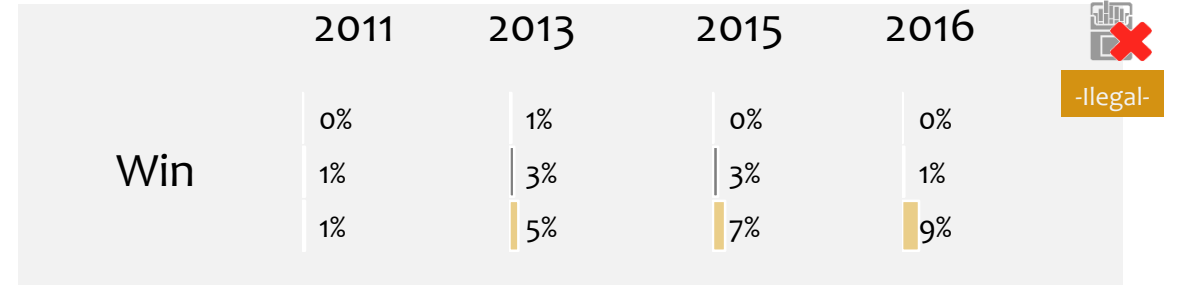
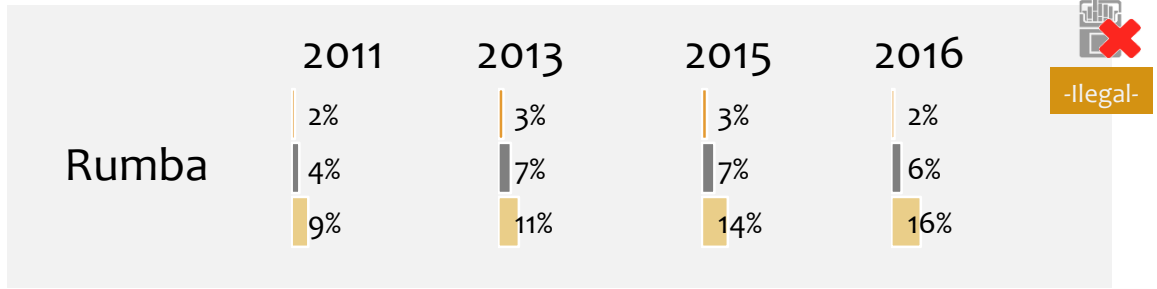
Base: Total Encuestados (1.648)

Conocimiento por Marca

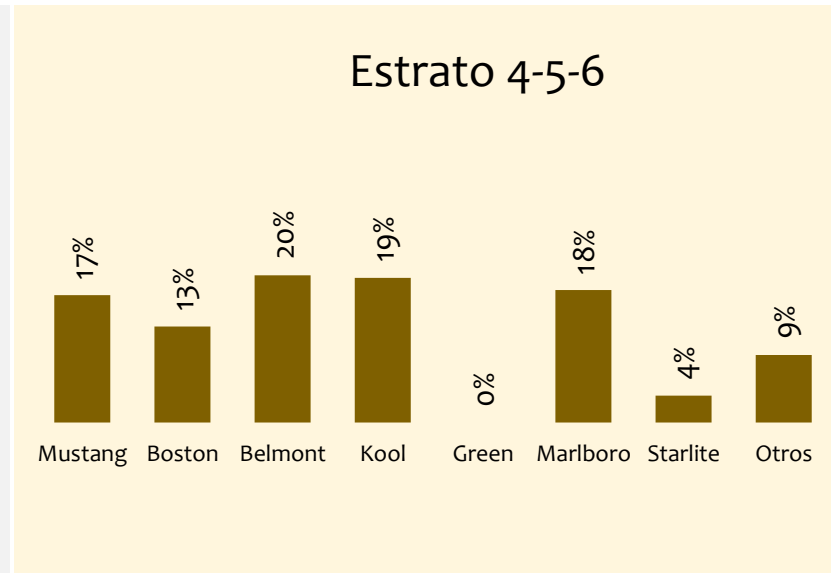
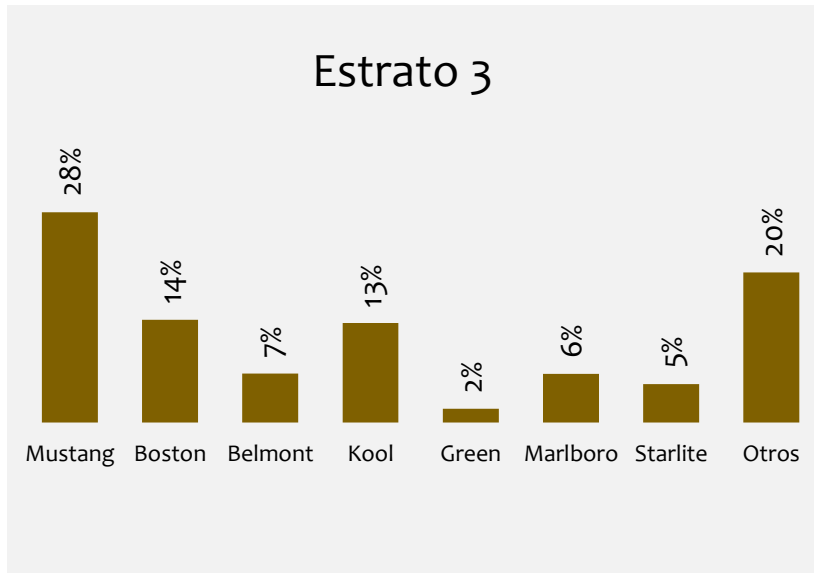
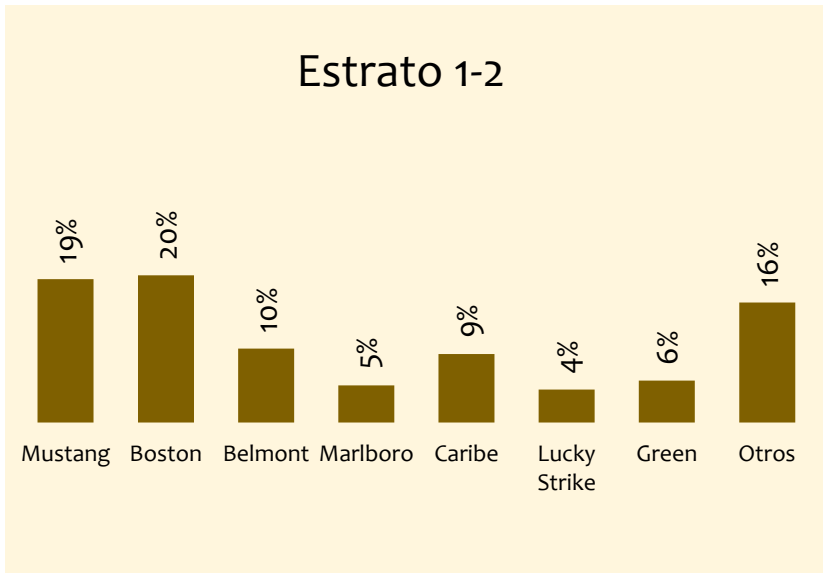
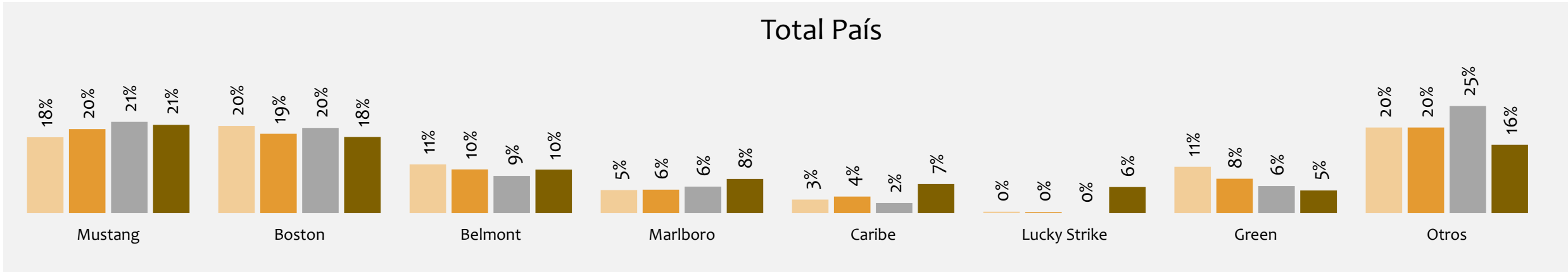


P4. Cuando usted piensa en cigarrillos, ¿qué marcas de cigarrillo conoce usted?
P5. ¿Me podría decir si conoce usted o ha oído mencionar la marca de cigarrillos ____?

Conocimiento por Marca



P4. Cuando usted piensa en cigarrillos, ¿qué marcas de cigarrillo conoce usted?
P5. ¿Me podría decir si conoce usted o ha oído mencionar la marca de cigarrillos ____?



2011 2013 2015 2016

*Otros es la suma de las 22 marcas Restantes

Base: Total Encuestados (1.648)

P.16-A. Marca de cajetilla que actualmente está utilizando:





Total País



Estrato 1-2



Estrato 3



Estrato 4-6



2011

2013

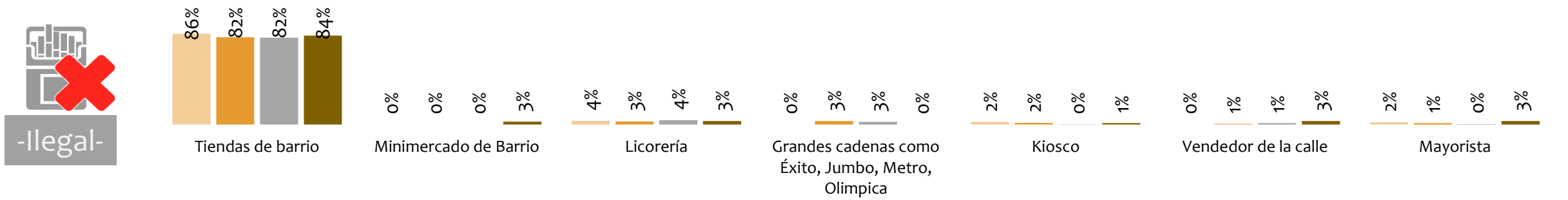
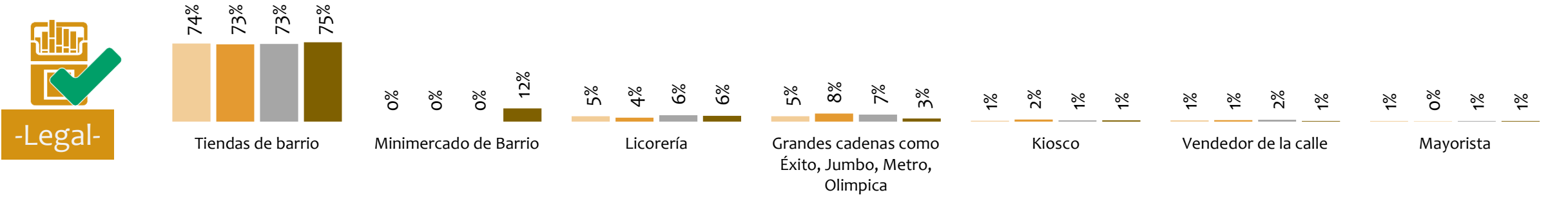
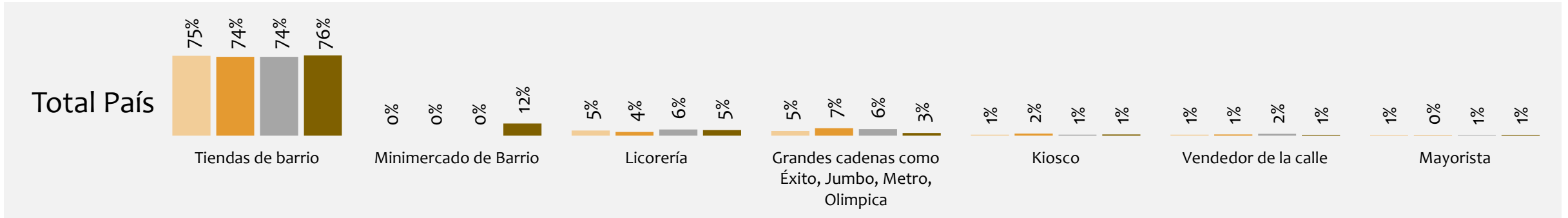
2015

2016

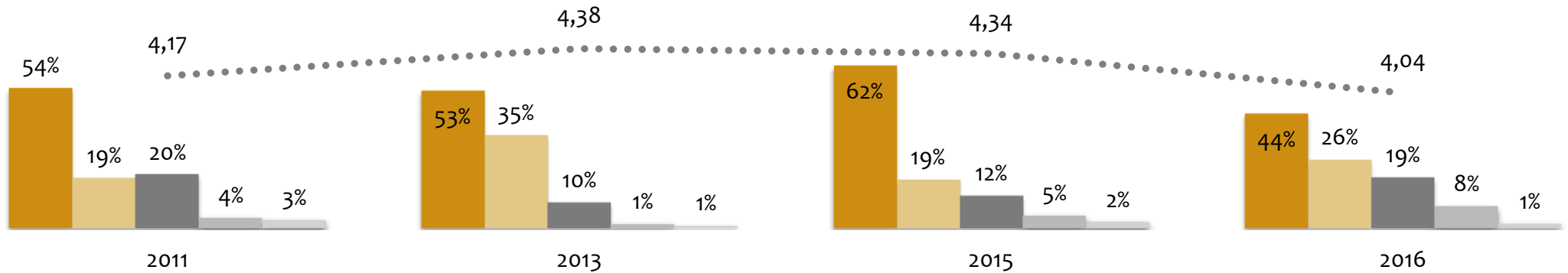
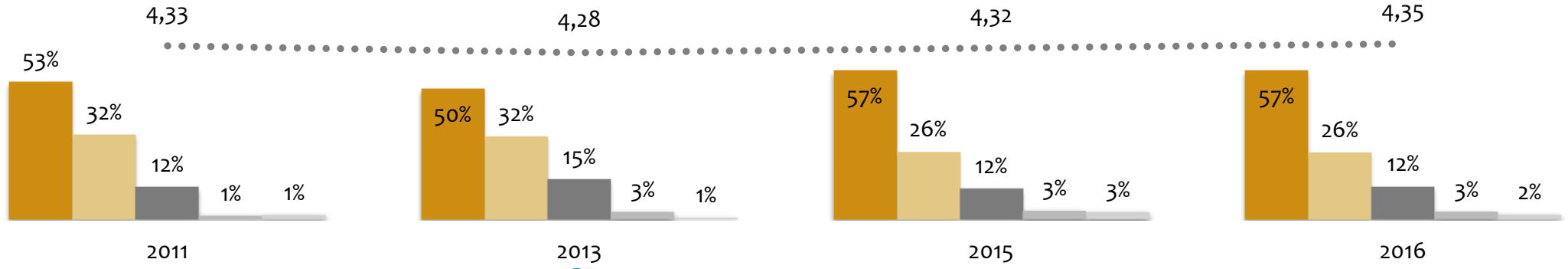
*Otros es la suma de las 37 marcas restantes

P.16-A. Marca de cajetilla que actualmente está utilizando:

Lugar dónde compró la cajetilla recolectada



2011 2013 2015 2016

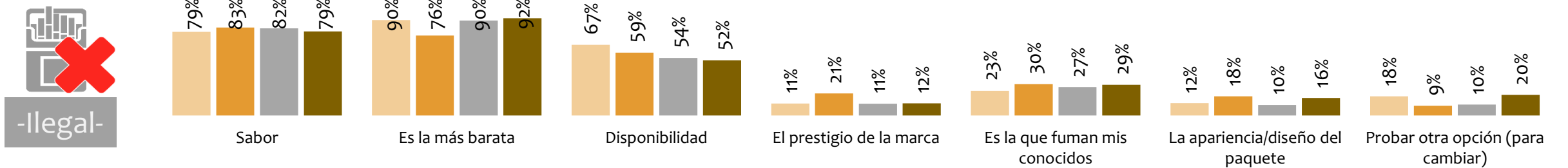
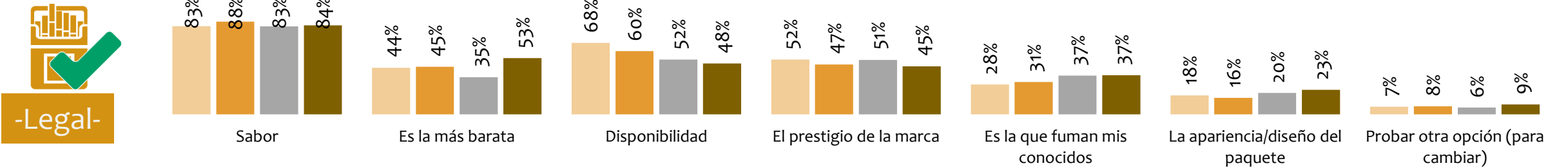
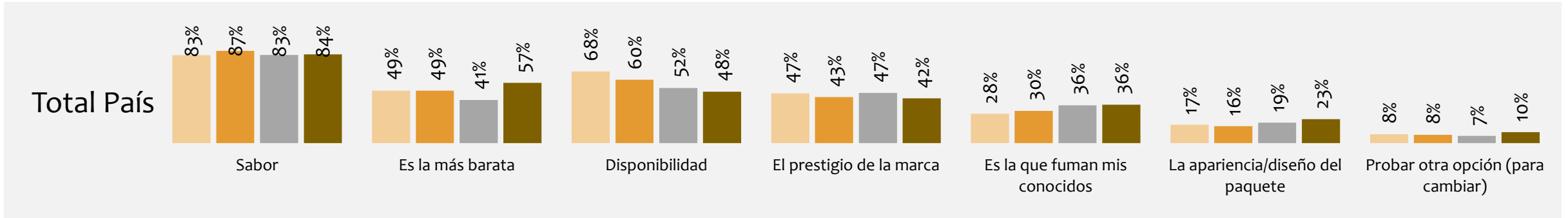


A diferencia de años anteriores, este año la satisfacción de los cigarrillos ilegales es considerablemente menor a la de los legales, punto a favor de la legalidad ligada al favoritismo en las cualidades de las marcas legales.

P18. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es "Muy Satisfecho" y 1 es "Muy Insatisfecho", en general, ¿qué tan satisfecho está usted con estos cigarrillos?

Razones de compra

- CAJETILLA RECOLECTADA -



2011 2013 2015 2016

La principal razón de compra de los ilegales sigue siendo el precio!


P20. Me podría indicar, ¿cuáles fueron las 3 principales razones que le llamaron la atención para que usted se decidiera comprar la marca de esta cajetilla?



Precios

Presentación cajetilla 20 unidades y cantidad de compra



		2011	2013	2015	2016
Total País	Promedio	2586.57	2667.02	3105.78	3357.77
	Base:	1200	1208	1728	1648
Boston	Promedio	2710.09	2948.85	3272.61	3646.73
	Base:	242	219	385	291
Marlboro	Promedio	4147.88	3871.18	4099.36	4563.63
	Base:	46	60	117	121
Mustang	Promedio	2745.75	3059.01	3621.31	3805.95
	Base:	156	222	143	199
Belmont	Promedio	2727.56	3015.26	3107.41	3774.59
	Base:	182	140	111	204
	Promedio	-	1600.00	-	2061.86
	Base:	-	5	-	75
Green	Promedio	2729.83	2739.44	3271.53	3602.13
	Base:	100	80	132	101

Presentación cajetilla 20 unidades y cantidad de compra



-Ilegal-

		2011	2013	2015	2016
Total Ilegal	Promedio	1301.14	1520.64	1550.16	1777.88
	Base:	176	213	266	261
Rumba	Promedio	1051.24	1243.36	1654.07	1840.45
	Base:	39	59	128	131
Modern	Promedio	1000.00	1320.38	1341.18	1518.74
	Base:	2	3	11	17
Brass	Promedio	-	1259.96	1430.23	1488.21
	Base:	-	2	33	34
Win	Promedio	1046.25	1102.13	1147.27	1442.99
	Base:	11	7	12	10
D&J	Promedio	1250.58	-	-	1728.52
	Base:	4	-	-	12

Los cigarrillos ilegales se venden casi a mitad de precio promedio que los legales.

“Se vuelve tan barata que usted consideraría no comprarla debido a la calidad u otras preocupaciones”



-Legal-

	Zonas				
	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5
Total País	\$905	\$949	\$1103	\$1085	\$1144
Belmont	\$906	\$1071	\$1107	\$500	\$1000
Boston	\$887	\$1011	\$1001	\$1157	\$1277
Green	\$814	\$955	\$1104	\$762	\$1435
Caribe	-	\$859	\$842	\$1289	\$902
Mustang	\$1100	-	\$1069	\$985	\$1605
Marlboro	\$1351	\$1246	\$1351	\$1204	\$1473

“Se vuelve tan barata que usted consideraría no comprarla debido a la calidad u otras preocupaciones”

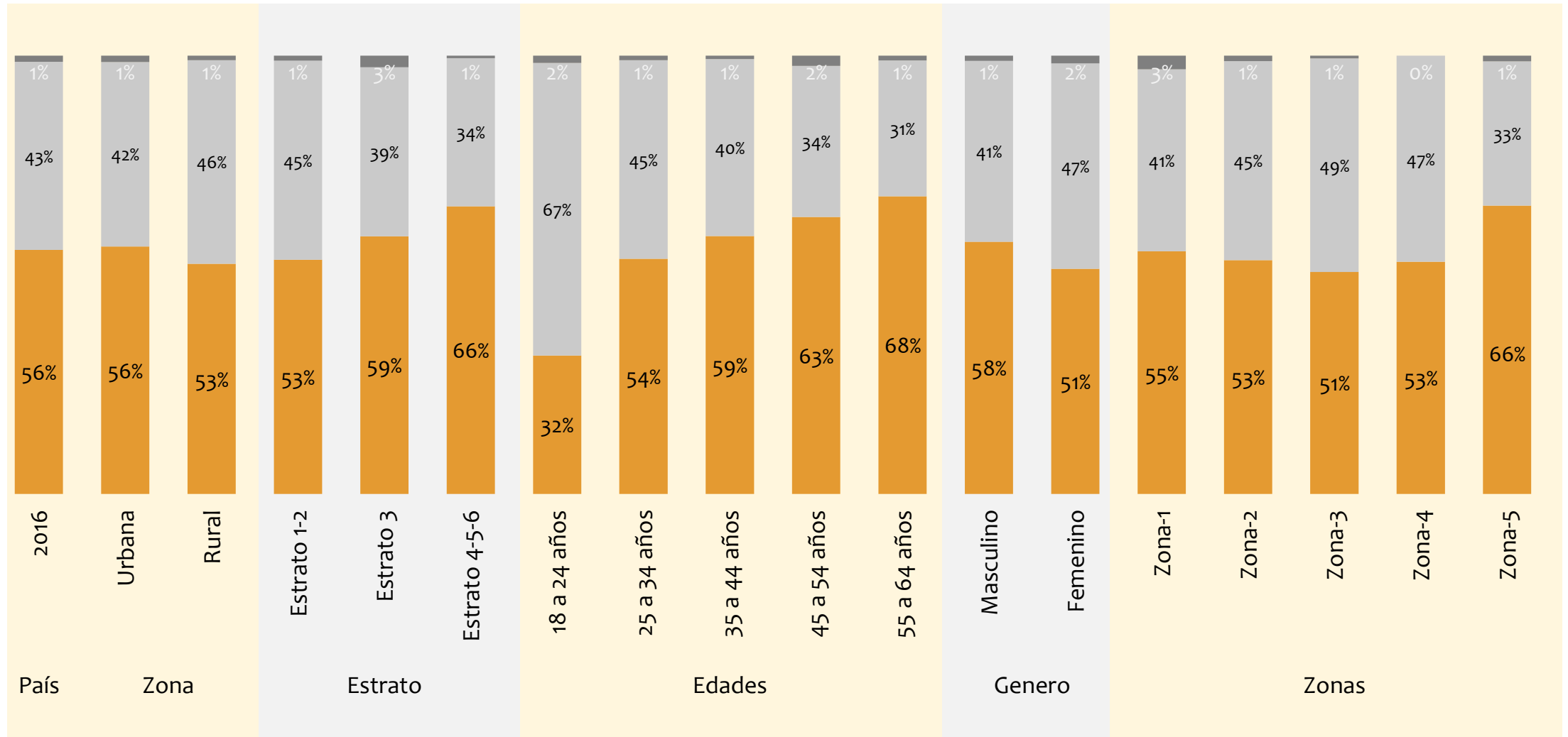


-Ilegal-	Zonas				
	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5
Total País	\$905	\$949	\$1103	\$1085	\$1144
Rumba	\$639	\$802	-	-	-
Modern	\$300	\$724	-	-	\$625
Brass	\$691	\$783	-	-	-
Win	\$889	\$775	-	-	\$815
D&J	\$752	\$500	-	-	-



Otros indicadores

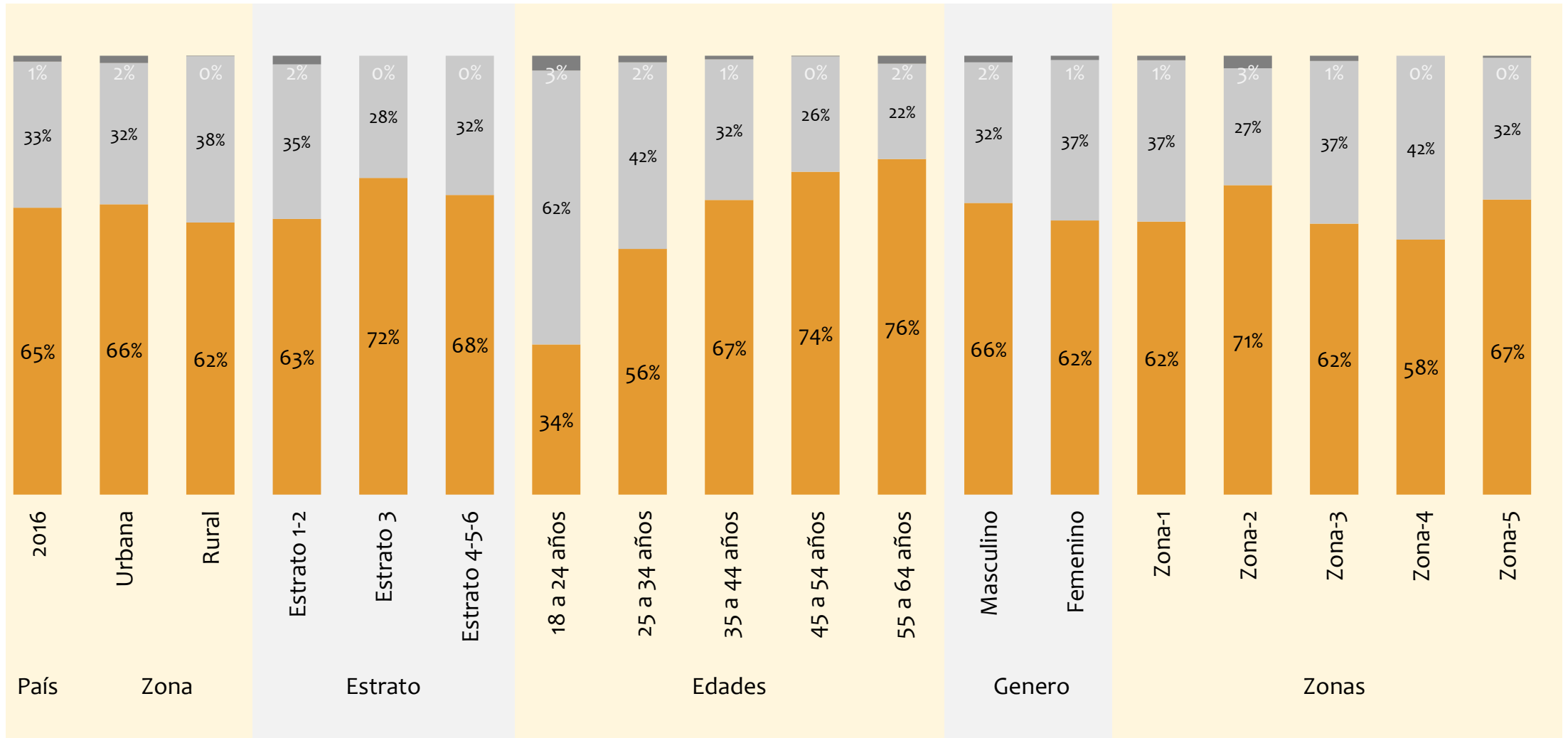
Sabe usted que los productores e importadores de cigarrillos pagan un impuesto al consumo de cigarrillos, ¿o no lo sabe?



■ Sí ■ No ■ NS/ NR

Base: Total Encuestados (1.648)

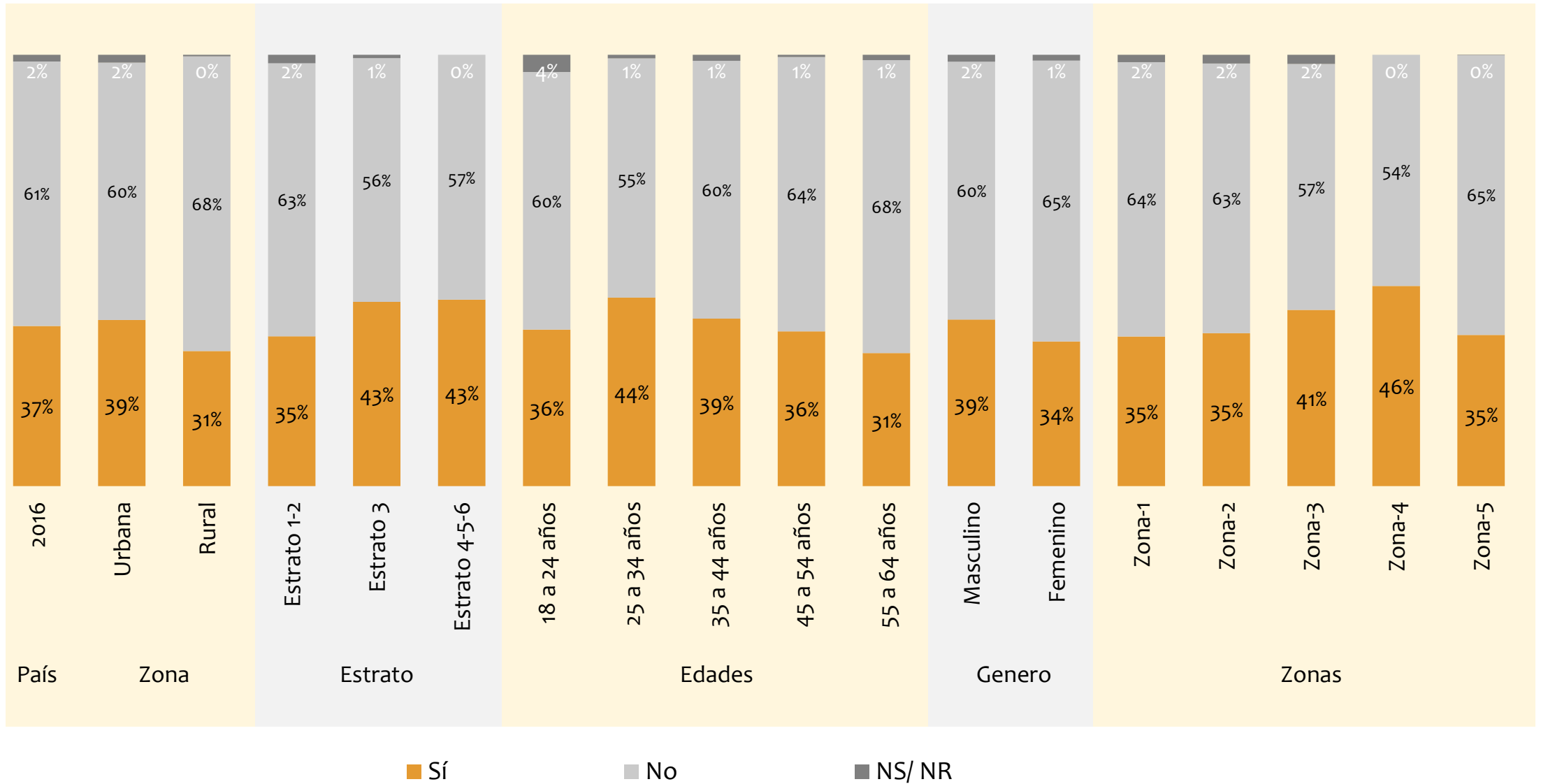
¿Sabe que el dinero recaudado de este impuesto está destinado para la salud, recreación y deporte, o no lo sabe?



■ Sí ■ No ■ NS/ NR

Base: Total Encuestados que saben que los cigarrillos tienen impuesto (893)

¿Teniendo en cuenta que el impuesto recaudado por los cigarrillos está destinado a la salud, recreación y deporte, ¿estaría dispuesto a pagar más por una cajetilla de cigarrillos, o no lo estaría?

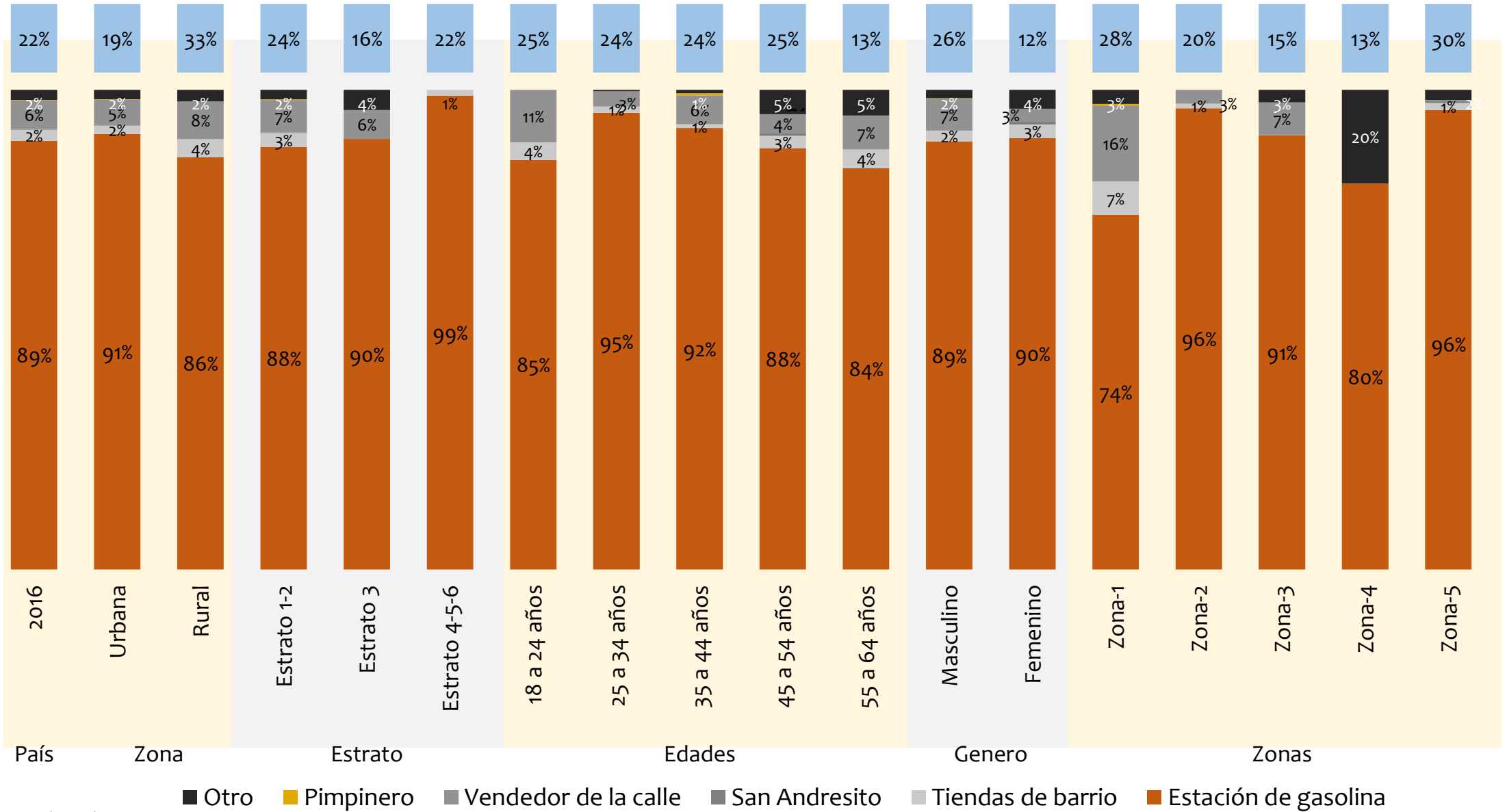


■ Sí ■ No ■ NS/ NR

Base: Total Encuestados (1.648)

¿Pensando en la última vez que compró gasolina, ¿en cuál de los siguientes lugares realizó la compra?

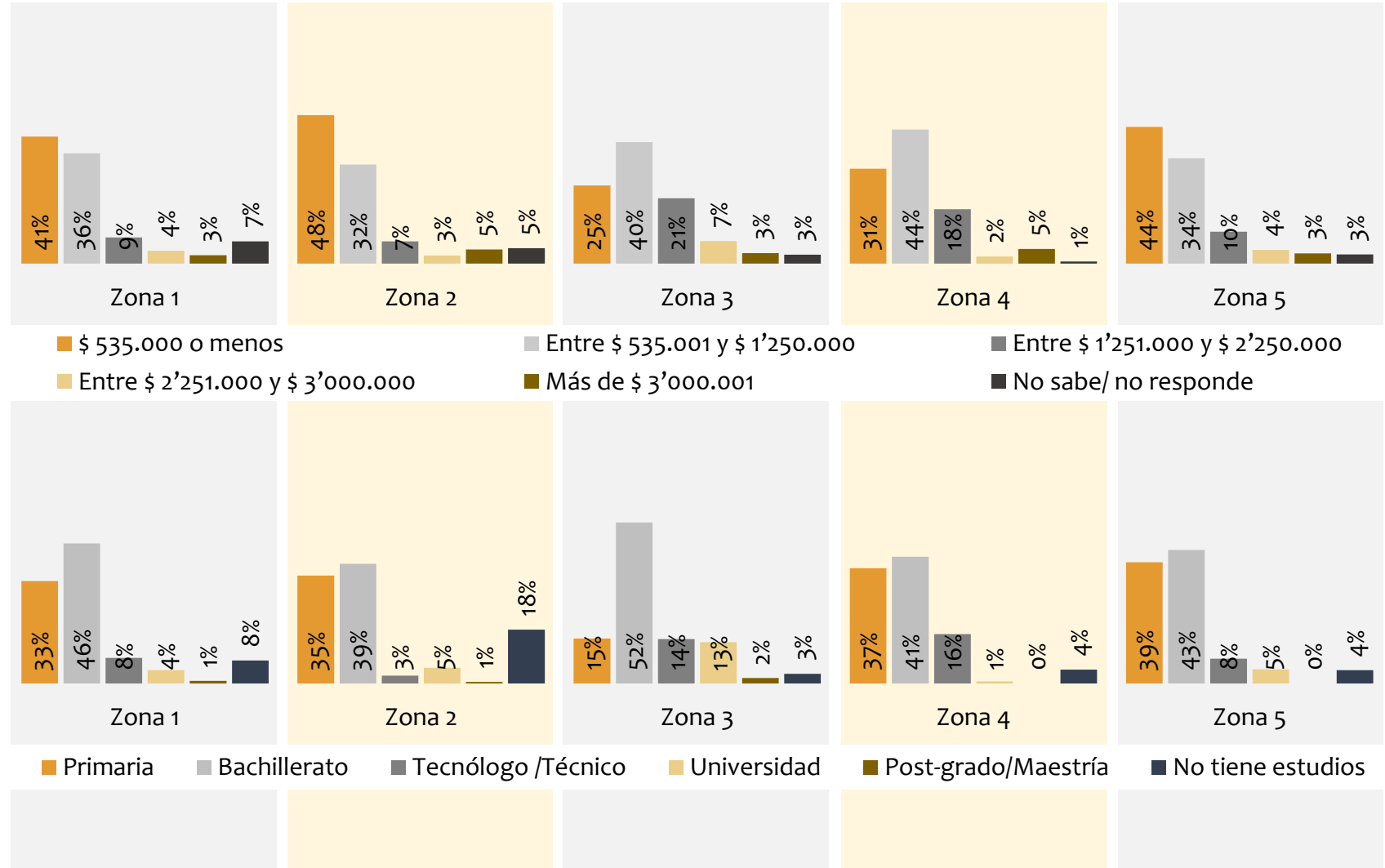
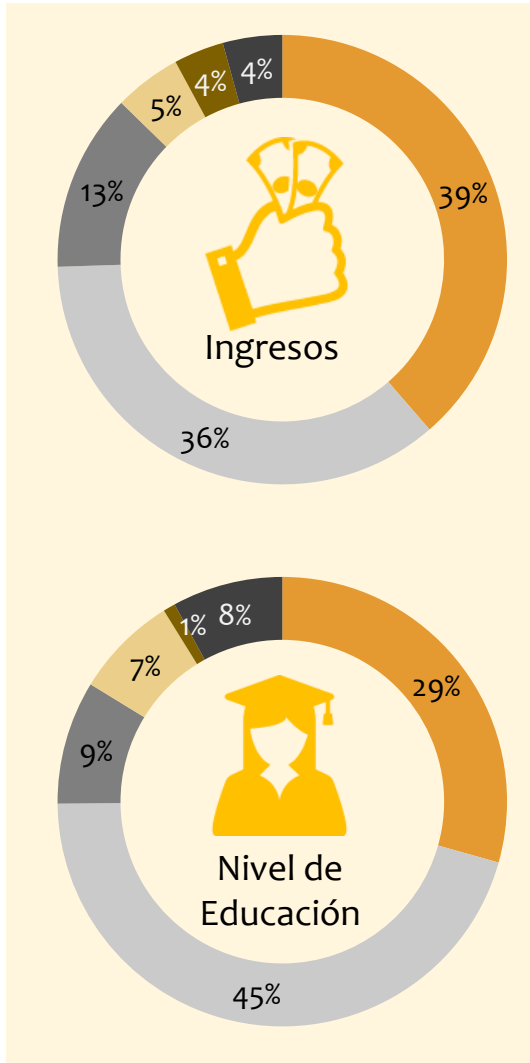
¿Ha comprado gasolina en el último mes??

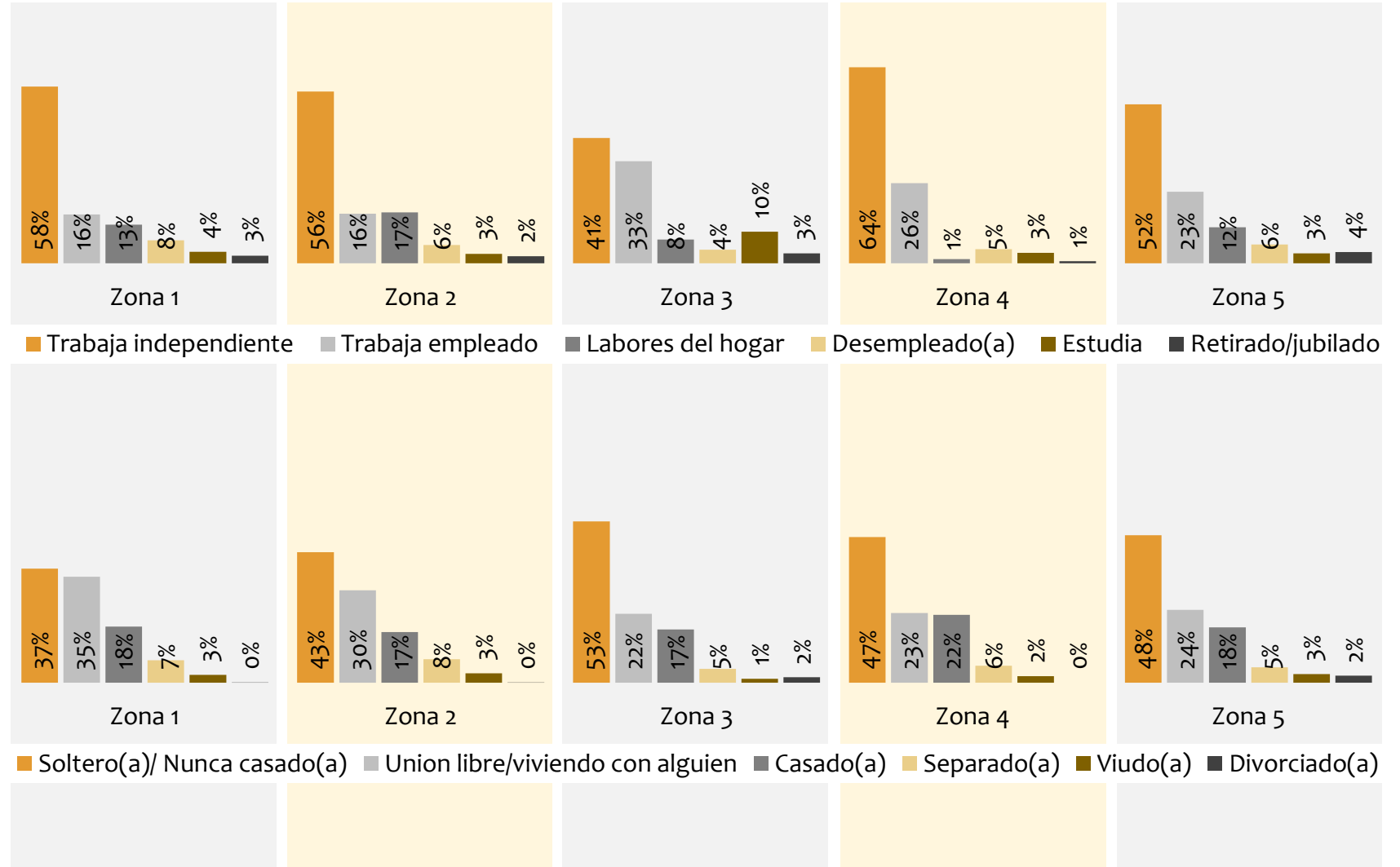
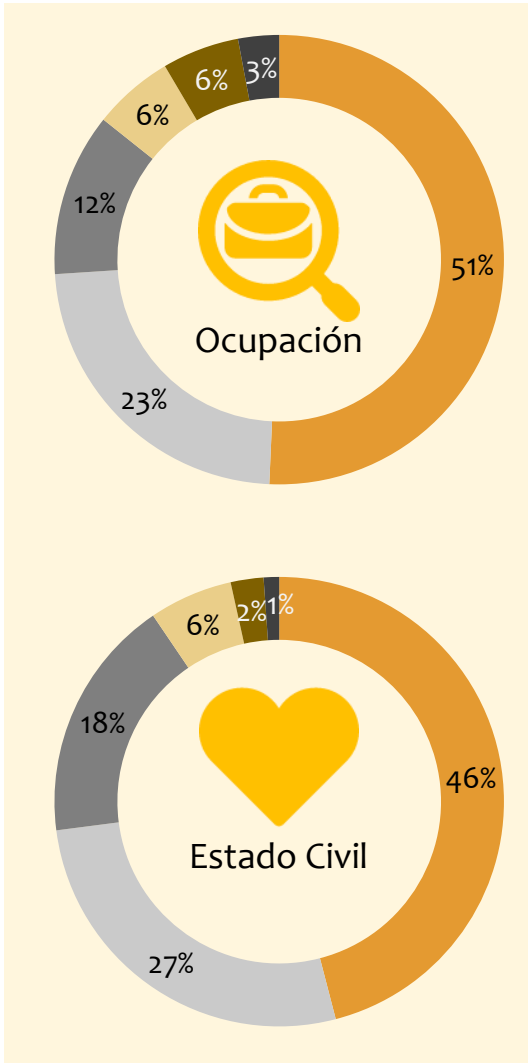


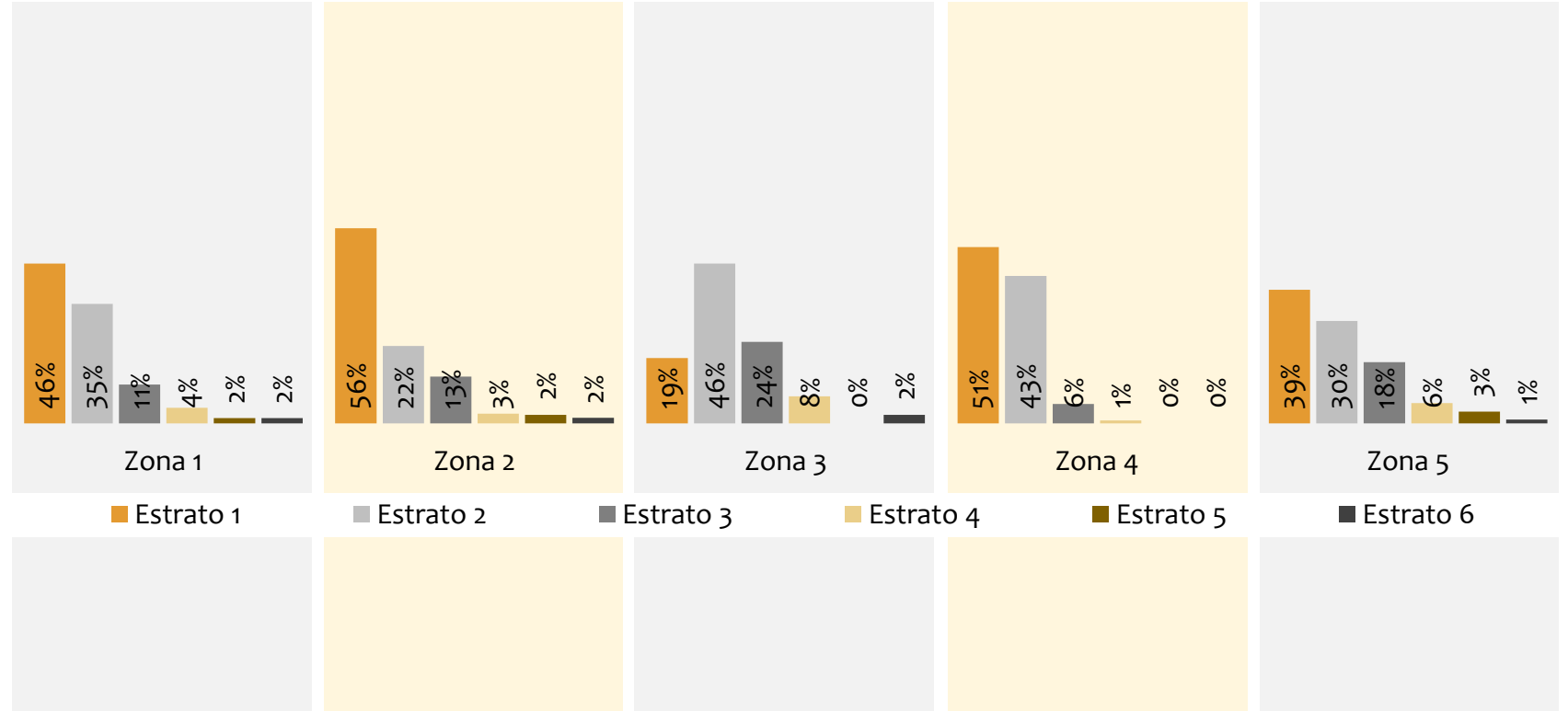
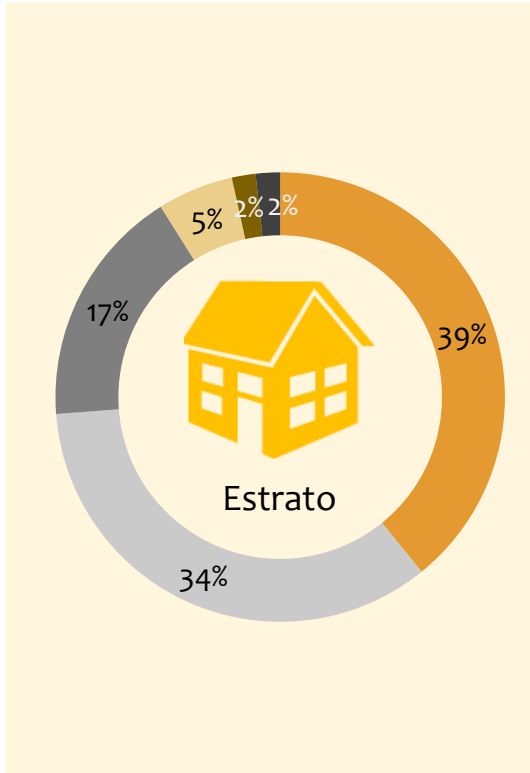
Base: Total Encuestados (1.648)



Demográficos







Base: Total Encuestados (1.648)



Próximos pasos

- El consumo de cigarrillos promedio por semana viene cayendo año tras año, lo cual permite proyectar que el recaudo en impuestos con tributación actual caería. Se podría calcular en cuanto compensa el aumento de impuestos en los próximos años vs. la caída en el volumen. Sin embargo, los consumidores de cigarrillos ilegales, mantienen su consumo semanal, es decir son consumidores más fuertes y serían quienes podrían contribuir con mayor tributación en caso de fumar marcas legales.
- El contrabando cae 1% ubicándose en 13%. Desde 2.011, año desde el que se realiza el estudio, la evolución positiva es de 3%, lo cual demuestra que la acciones en contra del flagelo han sido efectivas, especialmente en los dos últimos años.
- El consumo de cigarrillos ilegales, está un poco más concentrado porcentualmente en las zonas rurales, en estratos bajos, en hombres y en fumadores mayores de 35 años. Sin embargo, estos grupos vienen disminuyendo el consumo de contrabando, mientras que en las zonas urbanas, en estratos altos y en edades entre los 18 y 24 años viene aumentando, aunque aún las cifras son inferiores a los grupos inicialmente mencionados.
- Dado que en las zonas urbanas, es donde se concentra el mayor porcentaje de consumo, hay que hacer especial énfasis a los programas, ya que el consumo de ilegales pasó de 10% a 12% en estas zonas.

- En cuanto a zonas, la Zona 1 (Costa y Santanderes) continua siendo la zona con mayor porcentaje de consumo de cigarrillos ilegales y en va en aumento, ubicándose en 32%, cifra 4% superior que en 2.015. A nivel de departamentos, presentan mayor problemática y se ubican por encima del promedio nacional, Guajira (75%), Cesar (53%), Sucre (34%), Magdalena (33%), Norte de Santander (27%), Córdoba (26%), Bolívar (26%), Atlántico (25%) y Valle del Cauca (15%).
- Las tiendas de barrio son el canal donde se encuentran en su mayoría los cigarrillos de contrabando. Cerca del 90% de los mismos, fueron comprados en dicho canal.
- A diferencia de años anteriores, este año la satisfacción de los cigarrillos ilegales es considerablemente menor a la de los legales, punto a favor de la legalidad ligada al favoritismo en las cualidades de las marcas legales.
- La preferencia por cigarrillos ilegales está basada en el precio, reforzando la decisión de compra en que el sabor es aceptable. Esto confirma que se debe seguir trabajando en lograr que no estén disponibles las marcas ilegales en las tiendas de barrio, canal principal de distribución de la categoría y especialmente de los ilegales.