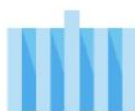




**Clínica
Médica
B**

Hospital de Clínicas
Facultad de Medicina
UDELAR
Unidad Académica



HOSPITAL DE CLINICAS
Dr. Manuel Quintela



OMIS
Organización Multidisciplinaria
para la Integración Social



TABACONOMÍA
EVIDENCIA ECONÓMICA PARA
EL CONTROL DEL TABACO



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



ESCUELA DE
NEGOCIOS

Estudio sobre consumo de cigarrillos en Montevideo y el área metropolitana • ———

**Autores: Diego Rodríguez Sendoya¹, Luca Pruzzo², Mauricio Minacapilli³,
Constanza Garín², Mauricio Flores Muñoz², Laura Llambí³, Guillermo Paraje²**

• ———

- 1:** Organización Multidisciplinaria para la Integración Social
- 2:** Escuela de Negocios, Universidad Adolfo Ibáñez (UAI)
- 3:** Facultad de Medicina, Universidad de la República (FMed, UdelaR)

31 DE ENERO DE 2025

Este estudio fue financiado por la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) y por Bloomberg Philanthropies (www.bloomberg.org) con el fin de realizar investigaciones económicas sobre la tributación del tabaco en Uruguay. UAI es socio de la Iniciativa Bloomberg para Reducir el Consumo de Tabaco. Los puntos de vista expresados en este documento no se pueden atribuir ni representan los puntos de vista de UAI o de Bloomberg Philanthropies.



Índice

1. Resumen ejecutivo	03	e. Hábitos de compra	21
2. Introducción	04	i. Lugar de compra	21
3. Marco metodológico	05	ii. Precio de la cajilla	21
4. Instrumento de relevamiento	11	f. Características del consumo de comercio ilícito	22
5. Trabajo de campo	11	i. Sexo	22
a. Implementación del pretest	11	ii. Edad	22
b. Reporte de trabajo de campo	12	iii. Origen de las cajillas ilícitas	23
6. Ajuste por factor de expansión	14	iv. Motivo de elección	23
7. Resultados relevamiento	14	v. Nivel socioeconómico	24
c. Caracterización demográfica de la muestra efectiva	14	vi. Nivel educativo	24
i. Sexo	14	vii. Intensidad de consumo	25
ii. Edad	14	8. Conclusiones	25
iii. Nivel educativo	15	9. Bibliografía	26
iv. Nivel socioeconómico	15	10. Anexos	27
d. Patrones de consumo	16	viii. Índice de Nivel Socioeconómico (INSE)	27
i. Edad de inicio al consumo	16	ix. Formulario	30
ii. Frecuencia e Intensidad de consumo	17	Cap 1: Datos Básicos	30
iii. Otros consumos de productos de tabaco	18	Cap 2: Vínculo con marcas	31
iv. Marcas	18	Cap 3: Comportamiento y actitudes de tabaquismo	33
		Cap 4: Datos de Clasificación	35
		x. Aval del Comité de Ética	37

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio fue desarrollado por la Facultad de Medicina de la Universidad de la República, en coordinación con la Universidad Adolfo Ibáñez de Chile y con la colaboración de la organización de la sociedad civil OMIS (Organización Multidisciplinaria para la Integración Social).

Este informe presenta los resultados de una encuesta cara a cara, realizada en Montevideo y el Área Metropolitana de Uruguay en agosto de 2024, sobre el comercio ilícito de cigarrillos y sus patrones de consumo. El objetivo principal fue estimar la penetración del comercio ilícito y analizar cómo los fumadores interactúan con este mercado.

Esta investigación adquiere particular valor al considerar que la última medición sin conflictos de interés, sobre comercio ilícito de tabaco en Uruguay, fue realizada el año 2017 por el Banco Mundial. Además, es relevante considerar que este tipo de comercio no solo afecta la recaudación fiscal, sino que también socava las políticas públicas de control del tabaco, al tiempo que muchas veces es utilizado por la industria tabacalera como argumento para que no se continúen aplicando las políticas recomendadas por el Convenio Marco de Control de Tabaco (CMCT).

A través de un diseño muestral estratificado, se entrevistaron 801 fumadores, conformando una muestra ajustada por edad, sexo y región. Los resultados indican que aproximadamente el 21% de los cigarrillos consumidos en esta zona, provienen de fuentes ilícitas.

Del estudio se obtuvo que el precio de los cigarrillos ilícitos es más bajo que el de los legales, lo que incentiva su consumo. Adicionalmente, más del 50% de los cigarrillos ilícitos se distribuyen a través de canales de venta legales como kioscos y tiendas de barrio.

El estudio también revela que los cigarrillos de comercio ilícito son consumidos principalmente por personas de niveles educativos y de estratos socioeconómicos bajos, mientras que las marcas ilícitas más vendidas son Gift, 51 y Fox. En particular, Gift, al ser un producto saborizado, es más preferido por los jóvenes.

Este informe propone que para frenar este fenómeno, Uruguay debe implementar medidas más estrictas de fiscalización y regulaciones más efectivas, como la trazabilidad de productos y controles en puntos de venta, comenzando con la implementación del Protocolo para la Eliminación del Comercio Ilícito de Productos de Tabaco.

2. Introducción

El tabaquismo es la principal causa de enfermedad y muerte evitable a nivel mundial, siendo responsable de 8 millones de muertes al año, principalmente de enfermedades oncológicas, cardiovasculares y respiratorias (1). Uruguay ratificó en 2004 el Convenio Marco para el Control de Tabaco (CMCT), tratado que promueve políticas públicas para el control de tabaco, impulsado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Desde entonces, las políticas implementadas mostraron su efectividad reduciendo la prevalencia de consumo de tabaco, pasando en adultos (15 a 64 años) de 29% en el año 2006, a 20% en 2022. Mientras que en jóvenes de 13 a 15 años pasó de 27% en 2003 a 8% en 2021 (2).

Los resultados asociados a estas políticas se ven amenazados por el comercio ilícito de productos de tabaco, ya que socava los esfuerzos para reducir el consumo mediante el acceso a productos no regulados y de menor costo. Este fenómeno no solo impide la efectividad de las políticas fiscales, sino que también facilita la evasión de normativas sanitarias, de empaquetado, de prohibición de publicidad, entre otros (3).

En Uruguay, el último estudio independiente y sin conflictos de interés que estimó la penetración del comercio ilícito de productos de tabaco, fue realizado en 2017 por el Banco Mundial. Este estudio estimó que, entre 2009 y 2017, el volumen de comercio ilícito a nivel nacional se mantuvo estable en torno al 12% del mercado total (4). Este periodo se encuentra dentro del lapso en el cual se aplicó gran parte de las políticas de control de tabaco en Uruguay (2).

Desde 2017, las cifras que circulan públicamente sobre el comercio ilícito de productos de tabaco en Uruguay no son cifras oficiales y tampoco provienen de estudios realizados por la academia o sociedad civil, libres de conflictos de interés. Estos datos muchas veces son utilizados por la industria tabacalera como herramienta para presionar a los gobiernos y frenar la implementación de políticas de control de tabaco promovidas por el CMCT de la OMS y por el Protocolo para la Eliminación del Comercio Ilícito de Productos de Tabaco (“Protocolo” de aquí en adelante) (5).

Aunque Uruguay ratificó ambos instrumentos, no ha implementado medidas clave del Protocolo, como el licenciamiento de los puntos de venta o un sistema de localización y seguimiento de productos, entre otras. La fiscalización de las políticas también se ha reducido significativamente respecto de otros años (6).

El objetivo de este estudio fue analizar los patrones de consumo y la interacción de los fumadores del Área Metropolitana de Montevideo con el comercio ilícito de cigarrillos, así como estimar su magnitud. De esta manera, se proporciona evidencia actualizada y sin conflictos de interés, que permita respaldar políticas basadas en evidencia que refuercen el control del tabaco, como las que recomienda el Protocolo.

3. Marco metodológico

Se realizó un estudio descriptivo, observacional, de corte transversal, donde la población de estudio fueron fumadores de cigarrillos de tabaco convencional, de 18 años o más, residentes de Montevideo y del Área Metropolitana, que aceptaron participar voluntariamente y que portaran una cajilla de cigarrillos al momento de la entrevista.

La información se relevó aplicando encuestas directas, donde se fotografiaron las cajillas que llevaban los fumadores consigo al momento de ser entrevistados.

Diseño Muestral

Según datos del Censo 2011, la población total de Montevideo y Área Metropolitana era de 1.947.604 habitantes (7), lo que representaba el 59% de la población de Uruguay.

Para este estudio se utilizó un método de muestreo bietápico estratificado por sexo y edad, tomando como referencia los datos de la encuesta de Origen y Destino de Movilidad en Montevideo (8) para seleccionar los puntos muestrales y la Encuesta Continua de Hogares (ECH) 2022 del Instituto Nacional de Estadística (INE) para crear las cuotas a cumplir, en base a la prevalencia de fumadores según región, sexo y edad (9).

De acuerdo con la ECH 2022, existen 201.434 mayores de edad fumadores en Montevideo y 62.488 en el Área Metropolitana. El dato se extrae a partir de la pregunta del formulario de la ECH, e190: “¿Actualmente fuma algún producto de tabaco con humo?” y se consideran como fumadores a las personas que contestaron las opciones 5, “Sí, diariamente” o 6, “Sí, algunos días”.

El tamaño de la muestra de fumadores a encuestar se definió en 800 casos, a partir del total de fumadores para Montevideo y Área Metropolitana (263.922 casos), estableciendo un margen de error de 3,46% y un 95% de confianza, utilizando la siguiente fórmula de cálculo muestral:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

En donde,

- N corresponde al tamaño de la muestra de fumadores que se quiere obtener (800)
- α_c es igual a 0,05 y representa el nivel de confianza del 95%
- 0,5 es un valor conservador usado para maximizar la variabilidad
- e^2 es el factor exponencial que modula la variabilidad en función del tamaño de la muestra
- $(N - 1)$ es el ajuste de grados de libertad (799)
- $1 + (e^2 * (N - 1))$ es el denominador que estabiliza el cálculo
- El margen de error de 3,46% se traduce en el valor de $E=0,0346$. Cuando se realiza el cálculo del tamaño de la muestra, E afecta la fórmula de manera indirecta. El valor de E influye en el parámetro α_x (o el valor crítico Z), que determina cuánta variabilidad podemos tolerar en la estimación. En este caso, para un margen de error del 3,46%, el nivel de confianza de 95% da un valor de $Z=1,96$, el cual está relacionado con el valor de α_c .

Adicionalmente, a partir de los datos de la ECH 2022 (9), se obtuvo la distribución conjunta de los fumadores según región, sexo y grupo etario. Con esta información, se determinó la distribución y las cuotas a cumplir dentro del tamaño muestral calculado, las cuales se presentan en la tabla a continuación.

Tabla 1. Distribución de fumadores de Montevideo y Área Metropolitana según región, sexo y edad; y cantidad de casos para la cuota, según total de la muestra.

Región	Sexo	Edad	Proporción de fumadores (ECH)	N° casos cuota
Montevideo	Hombre	18 a 29	0,066	53
		30 a 59	0,265	213
		60 o más	0,064	51
	Mujer	18 a 29	0,064	51
		30 a 59	0,234	188
		60 o más	0,071	57
Región	Sexo	Edad	%	N° casos
Área Metropolitana	Hombre	18 a 29	0,025	20
		30 a 59	0,085	68
		60 o más	0,023	18
	Mujer	18 a 29	0,013	10
		30 a 59	0,066	53
		60 o más	0,023	18
Total				800

Nota: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Continua de Hogares. Año 2022.

La tabla 1 muestra la proporción de fumadores y el número de casos por cada cuota según región, sexo y grupo de edad que se van a encuestar. El grupo etario se definió en 3 franjas que reflejan tres momentos distintos en la vida de las personas: jóvenes (18 a 29 años), adultos (30 a 59 años) y adultos mayores (60 y más).

Definición de puntos muestrales

Una vez definida la muestra estratificada por región, sexo y edad de los encuestados, se procedió a identificar los lugares donde se abordarán a los sujetos de estudio. Para la selección de los puntos muestrales, es decir, el lugar donde se encuestará a los fumadores. Para esto se tomó en consideración el tráfico de personas entre zonas, utilizando información de la Encuesta de Origen Destino 2016 del INE. Esta encuesta proporciona un panorama detallado de la movilidad de las personas que habitan en Montevideo y el Área Metropolitana, basado en la declaración de los viajes habituales realizados, permitiendo identificar las zonas de mayor tráfico.

Con el objetivo de garantizar una dispersión geográfica representativa de Montevideo y el Área Metropolitana, se optó por seleccionar 40 puntos muestrales. Como se mencionó anteriormente, según la ECH 2022, el 76% de los residentes de la población objetivo se concentran en Montevideo. Por lo tanto, se definió que el 75% de los puntos muestrales a definir se ubicasen en Montevideo y el resto en el Área Metropolitana, lo cual concluyó en una relación 30-10 respectivamente.

Los 40 puntos muestrales (30 para Montevideo y 10 para Área Metropolitana) fueron seleccionados de forma aleatoria y con probabilidad conocida entre las zonas censales (manzanas) de las secciones censales (grupo de manzanas) de alto tráfico para Montevideo y el Área Metropolitana. Para esta selección, se utilizó la distribución total de viajes registrada para cada sección censal, según la Encuesta de Origen-Destino (EOD 2016). Esta información permitió determinar la cantidad de puntos muestrales asignados a cada sección censal, descrito en la tabla 2 a continuación.

Una vez determinada la cantidad de puntos muestrales asignados a cada sección censal, el siguiente paso fue identificar las zonas censales específicas que se convertirán en puntos muestrales. Para ello, se priorizaron aquellas zonas censales con mayor tráfico y por ende, con un mayor potencial de relevamiento, considerando lugares que concentran una alta afluencia de personas, como hospitales, centros comerciales, centros de educación, lugares de

ocio y similares. Con el objetivo de maximizar la efectividad del relevamiento, se excluyeron las zonas residenciales, independiente de su volumen de tráfico, ya que estas no aseguraban una interacción eficiente con los encuestados. De esta manera, se garantizó la selección de lugares donde la probabilidad de encontrar personas dispuestas a responder la encuesta fuese más alta.

Tabla 2. Distribución total de viajes, según Sección Censal, para Montevideo y Área Metropolitana.

MONTEVIDEO			
Secciones Censales	Frecuencia viajes (EOD 2016)	%	Puntos muestrales
1001 Mdeo, sección 1	137.835	0,03782	1
1002 Mdeo, sección 2	74.024	0,02031	1
1003 Mdeo, sección 3	28.266	0,00775	0
1004 Mdeo, sección 4	180.206	0,04944	1
1005 Mdeo, sección 5	124.167	0,03407	1
1006 Mdeo, sección 6	111.658	0,03063	1
1007 Mdeo, sección 7	67.650	0,01856	1
1008 Mdeo, sección 8	113.725	0,03120	1
1009 Mdeo, sección 9	85.327	0,02341	1
1010 Mdeo, sección 10	332.142	0,09113	3
1011 Mdeo, sección 11	244.678	0,06713	2
1012 Mdeo, sección 12	139.003	0,03814	1
1013 Mdeo, sección 13	175.054	0,04803	1
1014 Mdeo, sección 14	62.856	0,01725	1
1015 Mdeo, sección 15	153.747	0,04218	1
1016 Mdeo, sección 16	152.220	0,04176	1
1017 Mdeo, sección 17	391.050	0,10729	3
1018 Mdeo, sección 18	386.479	0,10603	3
1019 Mdeo, sección 19	69.753	0,01914	1
1020 Mdeo, sección 20	127.249	0,03491	1
1021 Mdeo, sección 21	157.568	0,04323	1
1022 Mdeo, sección 22	90.167	0,02474	1
1023 Mdeo, sección 23	112.116	0,03076	1
1024 Mdeo, sección 24	127.938	0,03510	1
TOTAL	3.644.878	1,00001	30

ÁREA METROPOLITANA			
Secciones Censales	Frecuencia viajes (EOD 2016)	%	Puntos muestrales
Sección 1	664	0,00115	0
Sección 3	483	0,00083	0
Sección 4	149.828	0,25892	2
Sección 5	30.610	0,05290	1
Sección 6	17.627	0,03046	0
Sección 13	559	0,00097	0
Sección 16	51.163	0,08842	1
Sección 27	49.975	0,08636	1
Sección 37	277.758	0,48000	5
TOTAL	578.667	1,00000	10

Nota: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Origen y Destino de Movilidad en Montevideo. Año 2016.

Finalmente, la selección de los puntos específicos dentro de cada punto muestral se definió de acuerdo con el conocimiento de los investigadores locales, considerando factores como el tipo de edificaciones, instituciones, empresas o área de interés, en cada punto muestral. Así el punto específico definido, maximizaba la captación del tráfico del público relevante dentro de cada punto muestral.

Es importante señalar que ciertas secciones y zonas censales fueron excluidas¹ del proceso de muestreo geográfico, por diversas razones. En primer lugar, y como se mencionó anteriormente, se descartaron aquellas áreas donde los puntos de mayor tráfico correspondían principalmente a zonas residenciales, ya que estas presentaban un bajo potencial en materia de relevamiento. Asimismo, se excluyeron secciones que no cumplían con los criterios necesarios para garantizar la seguridad de los encuestadores. Por último, también se dejaron fuera aquellas zonas que, por sus características, atraen mayoritariamente

personas ajenas a la población objetivo, como áreas turísticas o terminales de buses interdepartamentales o internacionales.

Estas decisiones garantizaron que los puntos muestrales seleccionados, descritos a continuación en la tabla 3, fueran representativos y apropiados para cumplir con los objetivos del estudio.

¹ Específicamente, fueron removidas las secciones 11, 16, 17 y 99.

Tabla 3. Puntos muestrales seleccionados.

Punto Muestral	Dpto	Secc	Segm	Zona	Comentarios
1	1	1	205	10	Plaza del entrevero
2	1	2	102	11	Hospital Maciel
3	1	3	3	5	Plaza Matriz
4	1	3	201	7	Plaza Zabala
5	1	4	1	4	Plaza Independencia
6	1	5	101	2	Plaza Cagancha
7	1	5	202	602	IMM
8	1	6	104	5	Servicio Médico Integral SMI
9	1	7	205	8	Facultad de Ciencias Sociales
10	1	8	3	14	Facultad de Medicina/Química
11	1	9	22	8	Médica Uruguaya Colón
12	1	10	6	1	Hospital Pasteur
13	1	10	66	11	Rivera y Arocena
14	1	10	110	5	Hospital Evangélico
15	1	12	206	7	Nuevocentro Shopping
16	1	13	29	700	Terminal Cerro
17	1	14	125	3	Plaza de las Pioneras / Escuela Técnica Arroyo Seco
18	1	15	106	2	Facultad de Derecho / Biblioteca Nacional
19	1	18	31	1	Hospital Italiano / Británico
20	1	18	102	602	Punta Carretas Shopping
21	1	18	103	2	21 y Ellauri
22	1	18	315	2	Libertad y Av. Brasil
23	1	19	3	7	Barrio Reus
24	1	20	34	10	Agraciada y Julián Álvarez
25	1	21	31	10	Batlle y Ordoñez y Bell (Devoto Sayago / Sodimac)
26	1	22	17	13	Instituto Técnico Superior
27	1	23	3	800	Tres Cruces
28	1	23	207	1	Círculo Católico / Universidad Católica
29	1	24	107	601	Montevideo Shopping
30	1	24	126	602	Hospital de Clínicas
31	3	4			Las Piedras
32	3	4			Shopping Las Piedras
33	3	4			Progreso
34	3	5			La Paz
35	3	16			Joaquín Suárez
36	3	27			Empalme Olmos
37	3	37			Uruguay y Giannatasio (Solymar)
38	3	37			Tienda Inglesa Lagomar
39	3	37			Costa Urbana Shopping

Nota: Abreviaciones: Dpto: Departamento, Secc: Sección censal, Segm: Segmento censal. Estas abreviaciones corresponden a las particiones geográficas que utiliza el Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, cada una contenida en la anterior, en el siguiente orden: Departamento > Sección > Segmento > Zona .

Luego del relevamiento, como se observa en la tabla 4, el número de casos quedaron distribuidos según punto muestral, sexo y edad. Debido a que las entrevistas se llevaban a cabo simultáneamente en diferentes lugares, en algunos puntos se supera la cantidad de casos por punto muestral, excepto en uno de ellos que se llegó a 19 casos. A su vez, estos casos que se sumaron por punto muestral

llevaron a superar el total de casos estimado inicialmente para la muestra en un caso (801), por lo que no se relevó en el punto muestral 40. Esto último, dado que representaba la misma sección censal que los puntos 37, 38 y 39, y al ser una de las secciones de mayor tránsito de personas, los lugares seleccionados representaron a la población de esta zona.

Tabla 4. Distribución de casos relevados por punto muestral, según sexo y edad agrupada.

Punto Muestral	Dpto	Sección	Segmento	Zona	Hombre				Mujer				Total casos
					18 a 29	30 a 59	60 o más	Total Hombres	18 a 29	30 a 59	60 o más	Total Mujeres	
1	1	1	205	205	4	7	2	13	0	7	0	7	20
2	1	2	102	11	3	6	2	11	1	6	2	9	20
3	1	3	3	5	5	5	3	13	2	5	0	7	20
4	1	3	201	7	1	11	1	13	1	5	1	7	20
5	1	4	1	4	0	5	0	5	5	9	1	15	20
6	1	5	101	2	2	4	0	6	1	8	5	14	20
7	1	5	202	602	5	6	1	12	3	7	0	10	20
8	1	6	104	5	4	11	1	16	0	3	1	4	20
9	1	7	205	8	3	4	0	6	5	9	0	14	20
10	1	8	3	14	1	5	1	10	6	6	1	13	23
11	1	9	22	8	4	8	2	13	0	5	2	7	20
12	1	10	6	1	0	5	6	12	2	7	2	11	23
13	1	10	66	11	2	10	0	14	2	2	2	6	20
14	1	10	110	5	2	5	2	7	2	10	2	14	31
15	1	12	206	7	1	7	1	10	4	6	0	10	20
16	1	13	29	700	6	7	1	10	0	9	1	10	20
17	1	14	125	3	1	3	0	4	4	14	0	18	22
18	1	15	106	2	4	3	2	11	3	5	1	9	20
19	1	18	31	1	1	4	1	6	4	8	2	14	20
20	1	18	102	602	2	3	0	7	2	8	3	13	20
21	1	18	103	2	0	4	1	6	4	8	3	15	21
22	1	18	315	2	4	13	1	16	2	4	0	6	22
23	1	19	3	7	3	3	1	4	4	11	1	16	20
24	1	20	34	10	1	8	4	16	1	5	2	8	24
25	1	21	31	10	3	4	5	12	0	7	4	11	23
26	1	22	17	13	1	11	0	11	2	5	1	8	20
27	1	23	3	800	3	0	1	6	2	12	2	16	20
28	1	23	207	1	3	4	1	7	9	6	5	11	19
29	1	24	107	601	2	5	0	6	5	8	1	14	21
30	1	24	126	602	1	1	1	16	0	13	4	17	20
31	3	4			4	5	1	4	1	6	3	10	20
32	3	4			5	4	1	16	3	2	5	10	20
33	3	4			1	8	1	12	1	8	1	10	20
34	3	5			3	4	0	11	4	9	0	13	20
35	3	16			1	13	2	6	0	1	3	4	20
36	3	27			1	11	3	7	0	2	3	5	20
37	3	37			2	5	0	6	2	8	3	13	20
38	3	37			2	4	2	16	3	7	2	12	20
39	3	37			3	3	0	4	3	9	2	14	20
													801

Nota: Elaboración propia, a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

4. Instrumento de relevamiento

El relevamiento de información se realizó mediante una encuesta presencial (cara a cara), con un tiempo de aplicación aproximada de 10 minutos, durante los meses de agosto y setiembre de 2024. Este fue realizado a través de smartphones, en los cuales se ingresó la información en el formulario digital.

El formulario utilizado, detallado en los anexos, incluye preguntas relacionadas a la compra y consumo, marca del producto y variables sociodemográficas del encuestado. Para poder capturar el nivel socioeconómico, se incluyeron preguntas que permitieron utilizar la versión resumida del Índice de Nivel Socioeconómico en su versión de abril de 2023 (ver anexo sobre explicación de puntaje del INSE).

Para identificar si los cigarrillos eran ilícitos, se capturaron 4 fotografías de las cajillas que los encuestados portaban al momento de la encuesta, las cuales se almacenaban automáticamente en la plataforma antes mencionada, al igual que la demás información obtenida a través de la encuesta. Esto permitió disponer de información actualizada, como fecha y hora del cuestionario completado, de forma continua. En caso de que la persona no permitiera tomar las fotografías, la encuesta no continuaba.

Aspectos Éticos

Antes de la aplicación del formulario, se le aclaró al entrevistado que su información no sería divulgada en forma individual y que a partir de la encuesta no quedaría registro identificatorio (como su nombre o cédula de identidad), sino que se utilizarían solamente de forma agregada, los datos sociodemográficos y socioeconómicos para el análisis de los datos. Luego de entregar esta información, se le solicitó su consentimiento para continuar con la encuesta.

Los entrevistados no recibieron ningún beneficio directo por su colaboración en la encuesta. Tanto el protocolo como el instrumento de relevamiento fueron evaluados y aprobados por el comité de ética del Hospital de Clínicas Dr. Manuel Quintela (Montevideo, Uruguay).

5. Trabajo de campo

Luego de diseñar el formulario, se realizó un pretest o piloto para chequear su funcionamiento, evaluando la rapidez del mismo al momento de ingresar información, tiempo total que insumía y almacenamiento de registro de fotos.

a. Implementación del pretest

El pretest del formulario se llevó a cabo en los días 24 y 25 de junio de 2024. Se realizaron 34 casos en 4 puntos de la muestra a transeúntes de la zona, asignándole especial prioridad a personas que se encontraran fumando.

Independientemente de que fuese una etapa de pretest, se apuntó a tener un balance de casos en materia de sexo y edad, con el objetivo de encuestar a una población lo más diversa posible. En el caso de la edad se consideraron 3 grupos etarios (jóvenes, adultos, veteranos) y misma cantidad de casos por sexo (15 mujeres y 15 hombres).

Tabla 5. Puntos muestrales para realizar el pretest.

Dpto	Secc	Segm	Zona	Comentarios
1	12	206	7	Nuevocentro Shopping
1	18	129	1	Hospital Pereira Rossell
1	23	3	800	Shopping y Terminal Tres Cruces
1	24	107	601	Montevideo Shopping

Nota: Abreviaciones: Dpto: Departamento, Secc: Sección censal, Segm: Segmento censal. Estas abreviaciones corresponden a las particiones geográficas que utiliza el Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, cada una contenida en la anterior, en el siguiente orden: Departamento > Sección > Segmento > Zona.

Para la realización del pretest se empleó el trabajo de 1 supervisor y 3 encuestadores, quienes fueron previamente capacitados en una jornada de 4 horas de duración (aproximadamente). El formulario tuvo un funcionamiento ágil, con una duración aproximada de entre 6 y 9 minutos por caso. Las lógicas internas y secuencialidad del cuestionario funcionaron correctamente y no se experimentaron problemas de flujo. Las preguntas filtro utilizadas para seleccionar a los encuestados “válidos” funcionaron de manera adecuada.

El único inconveniente ocurrió en la carga de las fotos de las cajillas al sistema. Específicamente, en 9 de los casos, la carga de la última foto no quedó apropiadamente registrada, error que fue solucionado con la implementación de un protocolo de respaldo de las fotos en la memoria del dispositivo previo a continuar con la encuesta. También surge de esta instancia que, para estimar los tiempos de procesamiento de información, es importante considerar que el procesamiento de la información a partir de las fotografías, puede requerir un tiempo considerable, especialmente al registrar marca, país de origen y la determinación de si el producto proviene del comercio ilícito.

b. Reporte de trabajo de campo

Equipo de encuestadores

El equipo fue conformado por encuestadores con experiencia previa, parte de ellos había realizado el pretest y el resto había trabajado en campos de similares características. De todas formas, se tuvo el recaudo de contar con una lista de candidatos con personas preseleccionadas que contaban con el perfil para realizar la tarea, para el caso de que el equipo tuviera deserciones durante el transcurso del proyecto. Así, se seleccionó un equipo de 10 encuestadores para realizar el proyecto, el cual permitió no frenar el campo en caso de deserciones.

A la vez, se seleccionó un equipo de 3 supervisores con vasta experiencia, quienes darían soporte en la instancia de capacitación

y seguimiento orientado a todos los encuestadores, durante todo el transcurso del campo.

La capacitación se dividió en 6 etapas:

- Marco de contexto y alcance del proyecto
- Descripción de la metodología de trabajo
- Análisis del formulario a aplicar
- Aclaración de dudas acerca del formulario y metodología
- Role playing
- Realización de encuestas de prueba en campo en conjunto con equipo de supervisores

Estas 6 etapas de trabajo se llevaron a cabo durante toda una jornada que se dividió en dos partes, con una pausa para el almuerzo. Finalizada la misma, se realizó un seguimiento de los encuestadores durante las primeras 72 horas de trabajo. Esto fue llevado a cabo por el equipo de supervisores. Esta tarea tuvo el objetivo de ajustar el trabajo de los encuestadores en campo, mientras estaban aplicando encuestas reales. Actitud general, postura, forma de encarar, apariencia, aplicación de formulario, carga de fotos, así como tolerancia a la frustración en caso de (por algún motivo) tener mucho rechazo.

Control de avance de campo

Comenzado el campo, se llevó un control de avance diario del mismo, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

Cuantitativo:

Control de cantidad de casos globales, cantidad de casos por punto muestral, control de cuotas de sexo y edad. Además, una revisión de que las fotos se fueran subiendo correctamente al sistema y en caso de no ser así, que el problema pudiera ser reportado antes de que significase un problema para el avance del trabajo.

En cuanto a la productividad, en promedio cada encuestador estaba en campo unas 4,5 horas diarias. En ese periodo de tiempo, debían poder hacer al menos unas 2 encuestas por hora.

En caso de no llegar a esa productividad, se monitoreaba al encuestador mediante los equipos de supervisión, para evaluar los motivos por los cuales no se llegaba a esos objetivos. En algunos casos podía depender del encuestador, pero en otros dependía de las características del punto muestral.

Cualitativo:

Revisión de coherencia intra-caso. Esto con la finalidad de detectar una mala aplicación del formulario, fuera esta deliberada o no.

Supervisión

La supervisión in situ se diagramó de forma aleatoria y tuvo como fin la revisión del trabajo de todo el equipo involucrado. Se llegaba al punto muestral donde se encontraba el encuestador, sin previo aviso al mismo, para determinar cuestiones como puntualidad, apariencia, disposición a encarar a los transeúntes que pasaban por el lugar. Luego el Supervisor se hacía notar y supervisaba al encuestador mientras realizaba su trabajo. Finalizada esta tarea, el Supervisor pasaba el reporte al Jefe de Campo, que luego se encargaban de dar al encuestador la correspondiente devolución.

Preparación de la base final con información relevada

Se analizaron las frecuencias simples de cada variable para observar si estaban dentro de los rangos esperados. Luego, utilizando las fotos, se realizan chequeos y correcciones en las cantidades de cigarrillos que contienen las cajillas, país de origen, marca y si son de comercio ilícito o no.

Así, se realizó un análisis trivariado entre las variables: marca de la cajilla, cantidad de cigarrillos que contiene y su precio. En algunos

casos puntuales se corrigió el precio cuando este coincidía con el valor de la cajilla de otro tamaño y también se realizaron correcciones de cantidad de cigarrillos. Adicionalmente, se construyó la variable “ilícito”, en donde una cajilla fue considerada como de comercio ilícito cuando correspondía a una marca no registrada en el Ministerio de Salud Pública y además en la foto se observaba que no tenía empaquetado neutro.

Por otro lado, se realizaron correcciones en las variables donde se contaba con la posibilidad de redacción de “otros” en caso de no estar la opción considerada. En algunos casos se observó que lo detallado en esta opción podía ser considerado entre las categorías de las variables ya definidas, por lo que se corrigió la misma (p. ej.: la variable punto de compra).

Finalmente, se crearon dos variables a partir de la información recabada:

1. Precio de la cajilla: esta variable uniformiza los precios declarados, llevando todos los casos a representar el precio de una cajilla de 20 cigarrillos. Para esto, primero se calculó el precio de cada cigarrillo (dividiendo el precio declarado, entre el total de cigarrillos de la cajilla declarada) y luego se multiplicó ese precio por 20.
2. Frecuencia de consumo: se uniformizaron las frecuencias de consumo estimando cuánto fuma cada persona por día. Si declaró “diariamente”, se toma la cantidad declarada. Si declaró “semanalmente”, se multiplicó por la cantidad de días a la semana y luego se dividió por 7 días, para tener una estimación del consumo diario.

Si declaró que su consumo era mensual, se multiplicó la cantidad de “días por semana” por 4 semanas (tomando como referencia meses de 4 semanas), luego se multiplicó por la cantidad consumida, para conocer el consumo mensual. Luego se dividió por 30 días (tomando como referencia la cantidad de días de un mes).

6. Ajuste por factor de expansión

Con el fin de garantizar que la base de datos fuese representativa de la población fumadora mayor de edad de Montevideo y el Área Metropolitana², y considerando la limpieza final de los datos, se aplicó una ponderación para mitigar cualquier sesgo potencial, derivado de ligeros desvíos en las cuotas establecidas durante la fase de muestreo.

Esta ponderación fue una combinación por región, sexo y edad, siguiendo el mismo criterio que se utilizó para el control de cuotas, resultando en una variable de 12 estratos. Esta variable fue computada en la ECH 2022 y se utilizó para obtener la distribución de cada estrato para la población fumadora de 18 años o más residente en Montevideo y el Área Metropolitana. El cálculo del ponderador se realizó utilizando la misma variable de 12 estratos en la base final y así, el coeficiente de ponderación definitivo para cada estrato se obtuvo a través de la división simple entre la distribución obtenida para el universo sobre la distribución de la muestra.

Para el análisis de las siguientes secciones, las estadísticas presentadas fueron ajustadas por el factor de ponderación construido.

7. Resultados relevamiento

Se realizó un análisis descriptivo de las variables relevadas, y en ciertos casos de interés, se realizó un análisis bivariado, observando los resultados de la variable según las categorías de otra.

c. Caracterización demográfica de la muestra efectiva

Tal como se comentó anteriormente, la base final que resultó del relevamiento y posterior depuración contó con 801 casos, correspondientes a personas fumadoras de 18 años o más y que permitieron tomar fotos de la cajilla de cigarrillos que estaban

fumando o que tenían consigo en ese momento. Estos casos se completaron siguiendo las cuotas por edad y sexo, en base a las estimaciones realizadas con los datos de la Encuesta Continua de Hogares del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay. Con estos datos se estimó la prevalencia de fumadores para el Área Metropolitana. Para la depuración de los casos relevados inicialmente, debido a fotografías que no quedaron tan claras o con información

i. Sexo

Como se observa en la Tabla 6, la distribución por sexo de los entrevistados, muestra que las mujeres representan un 47,1% de la muestra y los hombres un 52,9%.

Tabla 6.
Distribución por sexo ajustado por factor de expansión.

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombre	423,4	52,9
Mujer	377,6	47,1
Total	801,0	100

Nota: Elaboración propia, a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

ii. Edad

Respecto de la edad de las personas entrevistadas, los indicadores estadísticos básicos muestran que los fumadores, en promedio tenían 44 años. La persona fumadora más joven tenía 18 años (mínimo de edad para poder participar del estudio) y la de mayor edad tenía 88 años. La mitad de los encuestados se encontraban entre los 18 y 43 años y el 75% entre los 18 y 55 años.

² Tomándose como universo al obtenible a partir de la Encuesta Continua de Hogares 2022

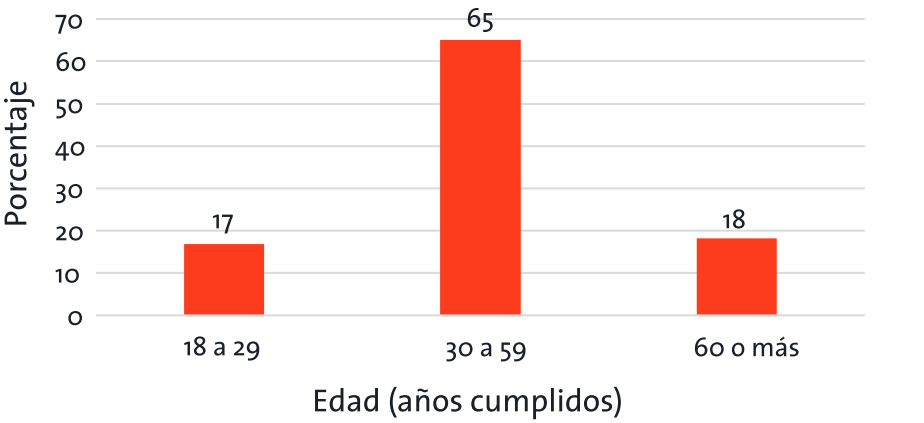
Cuando se realizó el análisis en base a 3 grupos de edad, intentando establecer diferencias entre los mayores de edad más jóvenes, los adultos y adulto mayores, se observa que el grupo de personas entre 30 y 59 años representó el 65% del total de los entrevistados. Estas distribuciones se pueden observar en la tabla y figura a continuación.

Tabla 7. Indicadores estadísticos de la edad, en años cumplidos, de las personas encuestadas.

Edad de los encuestados	
Promedio	44
Mínimo	18
Máximo	88
Mediana	43
Cuartil 1	33
Cuartil 3	55

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

Figura 1. Distribución de la muestra según tramos de edad. Agosto 2024. Montevideo y Área Metropolitana.



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

iii. Nivel educativo

Analizando el nivel educativo de las personas encuestadas, se puede observar que más de la mitad de las personas (54%) tiene enseñanza media (secundaria completa o incompleta). Un 12% como máximo tiene primaria completa o incompleta, 7% enseñanza técnica, que en muchas ocasiones puede entenderse dentro del grupo de enseñanza media, un 16% alcanzó estudios terciarios incompletos y una cifra marginal tenían estudios terciarios completos (9%) y posgrado (2%), tal como se puede observar en la tabla a continuación.

Tabla 8. Distribución de la muestra según máximo nivel educativo alcanzado.

Nivel educativo	Porcentaje
Sin estudios, primaria comp. o incomp.	12
Secundaria completa o incompleta	54
Enseñanza técnica (UTU) comp. o incomp.	7
Estudios terciarios incompletos	16
Estudios terciarios completos	9
Posgrado	2
Total	100

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

iv. Nivel socioeconómico

Tal como se mencionó en el capítulo sobre metodología, el nivel socioeconómico de cada persona se estimó a partir de variables que permiten inferirlo post relevamiento, aunque puede tener un margen de error basado en los supuestos sobre los que se construyen las categorías. Igualmente, el índice de nivel socioeconómico, ampliamente utilizado en las encuestas no oficiales de Uruguay, es buen indicador de aproximación a esta

característica de las personas, por lo que en el presente estudio se considera de utilidad para poder explorar en mayor profundidad el perfil socioeconómico de las personas encuestadas.

Tal como se puede observar en la tabla a continuación, el 69% de los encuestados pertenecía, como máximo, a un nivel socioeconómico medio, mientras que el 31% se ubicaba en los niveles medio alto y alto.

Tabla 9. Distribución según nivel socioeconómico de los encuestados.

Nivel socioeconómico	Porcentaje
Bajo	19
Medio bajo	26
Medio	24
Medio alto	18
Alto	13
Total	100

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

d. Patrones de consumo

i. Edad de inicio al consumo

Para interpretar la siguiente información se debe tener en cuenta que la edad de inicio al consumo de cigarrillos se releva a partir de preguntarle a las personas a qué edad comenzaron a fumar, lo que implica que el dato puede estar afectado por el “factor memoria”. Esto quiere decir que la edad de inicio declarada puede no necesariamente ser la exacta, pero sí es una buena aproximación para conocer en torno a qué edad comienza el consumo del tabaco.

Como se puede observar en los indicadores estadísticos a continuación, la edad promedio de inicio al consumo es a los 16 años, lo cual coincide con las estadísticas oficiales, donde los resultados han mostrado que es en la etapa de la adolescencia en donde la mayoría de los fumadores comienzan a consumir tabaco.

Es llamativo, pero no sorprendente, continuar observando en reiteradas mediciones y en particular en el presente estudio, que hay personas que declaran haber comenzado a fumar durante los primeros años de la niñez. Si bien puede haber un efecto de cuán bien recuerdan ese momento, lo que parece ser seguro es que hay personas que comenzaron con el consumo en la etapa de educación primaria. El 75% (cuartil 3) empezó a consumir antes de la mayoría de edad o al comenzar la misma, tal como se observa en los indicadores estadísticos a continuación, en la tabla 10.

Tabla 10. Indicadores estadísticos de la edad de inicio al consumo, de las personas encuestadas

Nivel socioeconómico	
Promedio	16
Mínimo	6
Máximo	40
Mediana	15
Cuartil 1	14
Cuartil 3	18

Nota 1: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

Nota 2: Cifras expresadas en años cumplidos.

ii. Frecuencia e Intensidad de consumo

Como se puede notar en la tabla 11, casi el total de los encuestados (93%) consumían cigarrillos diariamente, solo un 6% lo hacía semanalmente y un 1% menos de una vez a la semana. La cantidad de cigarrillos que consumía cada persona varía dependiendo de la intensidad de consumo, por lo que se optó por expresar la cantidad de cigarrillos consumida en el periodo de un mes. A su vez, también se realizó una equivalencia de cuántas cajillas representa la cantidad de cigarrillos declarada.

Tabla 11. Frecuencia de consumo de cigarrillo

Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	93
Algunos días semana	6
Menos de una vez semana	1
Total	100

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

Como se observa en la tabla a continuación, el promedio de cigarrillos consumidos en un mes es de 389, lo cual corresponde aproximadamente a 19 cajillas de 20 cigarrillos por mes. El 25% consume más de 30 cajillas y hay personas que han expresado consumir 90 cajillas por mes, siendo el máximo consumo registrado.

Tabla 12. Intensidad de consumo mensual, expresada en cantidad de cigarrillos y su equivalente en cajillas de 20 unidades.

	Cigarrillos	Cajillas
Promedio	389	19
Mínimo	8	0
Máximo	1800	90
Mediana	300	15
Cuartil 1	180	9
Cuartil 3	600	30

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

Si se analiza según el sexo del fumador, en la tabla 13, los datos estadísticos muestran una mayor intensidad de consumo en hombres que en mujeres. Los hombres fuman aproximadamente 21 cajillas por mes, mientras que las mujeres, 17. En los hombres se registra un máximo de 90 cajillas por mes, mientras que en las mujeres el máximo fue de 68 cajillas.

Tabla 13. Intensidad de consumo mensual expresada en cantidad de cigarrillos y su equivalente en cajillas de 20 unidades, según sexo.

	Cigarrillos		Cajillas	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Promedio	426	348	21	17
Mínimo	8	8	0	0
Máximo	1800	1350	90	68
Mediana	300	300	15	15

Nota 1: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

La intensidad del consumo parece estar relacionada directamente con la edad. Al observar el promedio de consumo según los tramos etarios en la tabla 14, es posible notar que de 18 a 29 años el promedio es de aproximadamente 14 cajillas por mes, mientras que para el tramo entre 30 y 59 años el promedio es de 20 cajillas al mes y en el último tramo (mayores de 60 años) es de 23 cajillas.

Tabla 14. Intensidad de consumo mensual, expresada en cantidad de cigarrillos y su equivalente en cajillas de 20 unidades, según edad en tramos. Agosto 2024, Área Metropolitana.

	Cigarrillos			Cajillas		
	18 a 29	30 a 59	60 o más	18 a 29	30 a 59	60 o más
Promedio	289	393	469	14	20	23
Mínimo	8	12	40	0	1	2
Máximo	1500	1800	1800	75	90	90
Mediana	300	300	360	15	15	18

Nota 1: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

iii. Otros consumos de productos de tabaco

Parte de los fumadores encuestados también expresaron consumir otros productos de tabaco. Un 21% también declaró haber consumido tabaco de armar en los últimos 30 días, mientras que un 7% había consumido cigarrillos electrónicos. Este último porcentaje no necesariamente refleja a todos los consumidores de cigarrillos electrónicos, dado que, por ejemplo, hay consumidores exclusivos de cigarrillos electrónicos que no mantienen un consumo dual con cigarrillos tradicionales. Sin embargo, estos no eran parte de la población objetivo del presente estudio.

A partir de los datos relevados, a continuación exploramos las características de los consumidores duales, que declaran fumar cigarrillos y cigarrillos electrónicos.

Desde el punto de vista de la edad, están entre los 19 y 67 años, el 50% de ellos como máximo tiene 30 años y en promedio se encuentran alrededor de los 33 años, como se puede observar en la tabla 15.

Tabla 15. Indicadores estadísticos de la edad de quienes tuvieron consumo dual en el último mes.

Promedio	33
Mínimo	19
Máximo	67
Mediana	30

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

En cuanto al sexo, el 56% son hombres y el 44% mujeres. Teniendo en cuenta el nivel socioeconómico, el 71% es de nivel medio o mayor, tal como se observa en la tabla a continuación.

Tabla 16. Distribución según nivel socioeconómico de los consumidores duales.

Nivel socioeconómico	Porcentaje
Bajo	10
Medio bajo	19
Medio	19
Medio alto	25
Alto	27
Total	100

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

iv. Marcas

Las marcas de los cigarrillos consideradas para el análisis corresponden a las cajillas fotografiadas al momento de la encuesta. Como se puede observar en la siguiente tabla, el 92% de los panelistas consumía usualmente la misma marca de la cajilla con la que contaba al momento de ser entrevistado. El 8% restante podría ser explicado por distintos factores, entre ellos la disponibilidad de dinero dependiendo del momento del mes en el que se realizó la compra de la cajilla, o que el comercio al cual fue a comprar tuviera disponibilidad, entre otros. De esta forma, el análisis se realizó sobre la marca de la cajilla fotografiada, independientemente de si es la que consume habitualmente o no.

Tabla 17. ¿La última marca que compró es la que consume usualmente?

Nivel socioeconómico	Porcentaje
Sí	92%
No	8%
Total	100%

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

El 52% de los fumadores encuestados indicaron que el motivo por el cual eligen una marca es principalmente por el sabor del producto, mientras que un 13% mencionaron que el motivo era el precio. Solo un 2% indicó que elige una marca pensando en que su elección generaría menos daño que otras.

El 60% de las cajillas eran de procedencia nacional. El resto proviene casi en su totalidad de Brasil y Paraguay, en donde algunas de ellas pueden ser cajillas de comercio ilícito, así como también, cajillas legales importadas, dado que no todas las empresas legales del mercado producen los cigarrillos en Uruguay.

Tabla 18. Motivo elección de marca de la última compra.

Motivo	Porcentaje
Sabor	52
Menos daño	2
Precio	13
Otro motivo	33
Total casos	100

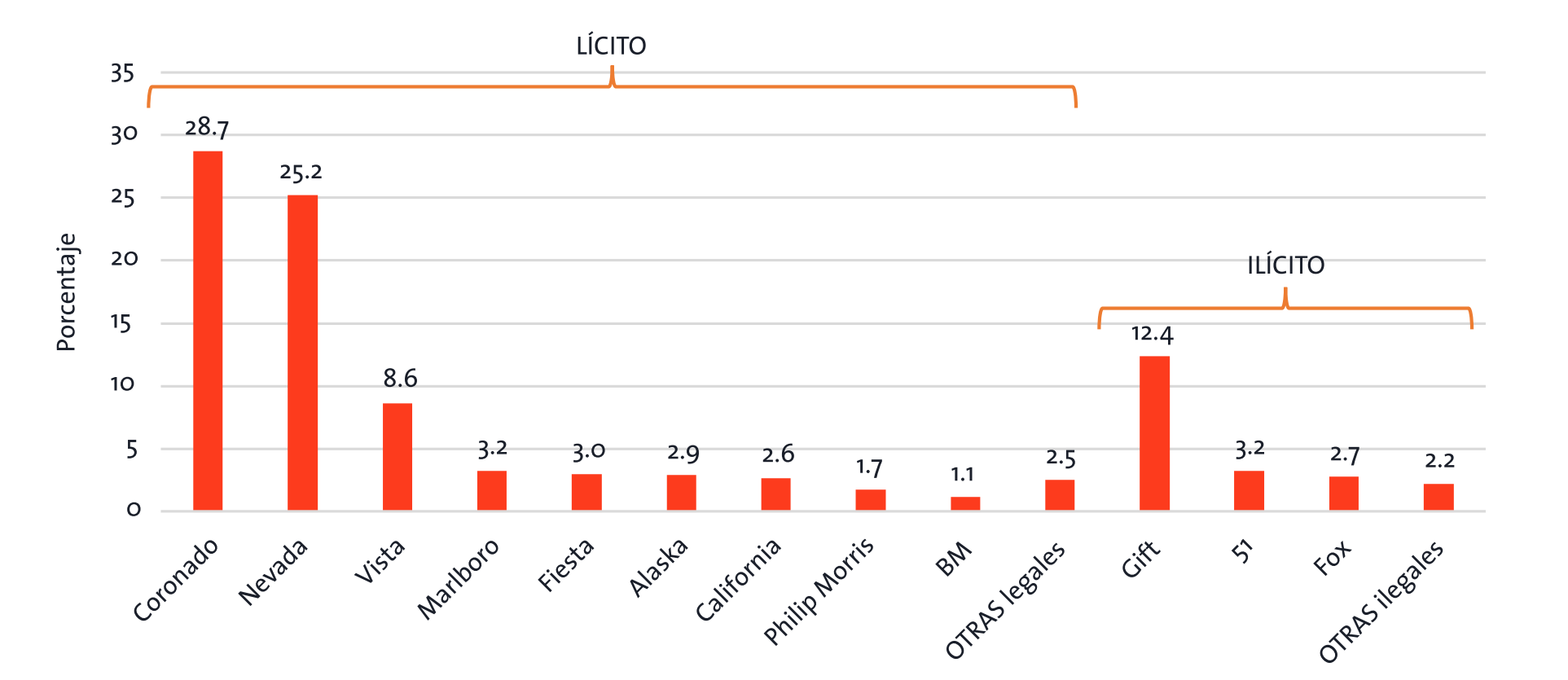
Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

Tabla 19. País de origen de la cajilla.

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Uruguay	475	59,3
Brasil	193	24,1
Paraguay	130	16,2
China	1	0,2
Argentina	1	0,1
Sudáfrica	1	0,1
Total	801	100

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

Figura 2. Marca de la caja de cigarrillos que estaba fumando el encuestado/a.



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

e. Hábitos de compra

i. Lugar de compra

Tal como se observa en la tabla a continuación, el principal canal de venta de cigarrillos son kioscos, seguidos por almacenes/tiendas y en tercer lugar, de forma presencial en supermercados. Estos tres puntos de venta representan el 82% del canal de compra de cigarrillos para Montevideo y Área Metropolitana.

Tabla 21. Lugar de última compra de cigarrillos.

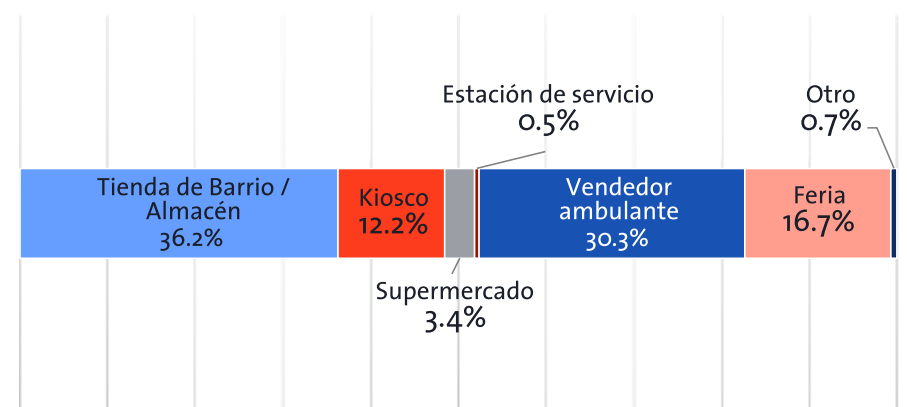
Lugar	Porcentaje
Kiosco	34,6
Tienda de barrio / Almacén	24,6
Supermercado (presencial)	22,6
Vendedor ambulante	6,5
Estación de servicio	6,0
Feria	3,7
Zona franca, duty free	0,9
Bar, restaurante o confitería	0,5
Redes sociales (Instagram, otras)	0,2
Fuera del país	0,1
Otro (especifique)	0,1
Delivery (Rappi, Pedidos Ya, otros)	0,1
Total	100,0

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

Respecto del punto de venta en donde los encuestados obtuvieron las cajillas ilícitas, es importante mencionar que Uruguay no aplica el Protocolo para la Eliminación del Comercio Ilícito de Productos de Tabaco, desde su ratificación en el año 2014, lo cual implica que no se tiene un registro de los puntos de venta que están habilitados para comercializar tabaco y que, por lo tanto, cualquier local comercial o puesto de venta legalmente constituido puede vender cigarrillos.

Como se puede observar a continuación en la figura 4, el 52% de los cigarrillos ilícitos fueron comprados en comercios legalmente establecidos, como tiendas de barrio, almacenes, kioscos y supermercados; considerando como ilegal solamente la venta en ferias y a través de vendedores ambulantes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los puestos de feria están legalmente establecidos. La venta de productos de tabaco en estos espacios no ocurre en esos puestos formales, sino que a través de vendedores informales dentro de la feria.

Figura 4. Lugar de compra de las cajillas de cigarrillos ilícitos que estaba fumando el encuestado/a.



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024. La categoría "Otros" incluye a puntos de ventas como: bar, restaurante, confitería, redes sociales, delivery (Rappi, Pedidos Ya, etc.).

ii. Precio de la cajilla

Para el análisis de la presente sección, se debe tener en cuenta lo mencionado en el apartado metodológico, respecto de que dados los distintos formatos de cajillas y los distintos precios, se realizó una homogeneización del precio, lo que implicó que todos se equipararan al valor de una cajilla de 20 cigarrillos.

El análisis reveló una diferencia de precios entre los cigarrillos lícitos e ilícitos. Mientras que la cajilla de 20 cigarrillos de la marca lícita más vendida (Coronado) tiene un precio de \$210 (4,8 USD), la

cajilla de 20 cigarrillos de la marca ilícita más vendida (Gift), se encuentra en entorno de los \$100 (2,3 USD), indicando que el cigarrillo ilícito cuesta poco menos de la mitad del legal.

En términos generales, se puede observar en la tabla 22 que el precio promedio de las cajillas de 20 cigarrillos legales es de \$214 pesos uruguayos (4,9 USD), mientras que las de comercio ilícito es de \$86 (2,0 USD). Pese a ello, también se puede observar que el máximo precio registrado para una cajilla proveniente de comercio ilícito fue de \$210 pesos, casi el mismo precio que el de la marca legal más vendida.

Tabla 22. Precio de las cajillas de cigarrillos de última compra realizada por los encuestados.

Tipo	Promedio	Mínimo	Máximo	Mediana
Todas las cajillas	187	40	300	210
Cajillas legales	214	90	300	220
Cajillas ilícitas	86	40	210	85

Nota 1: Cifras expresada en pesos uruguayos. Agosto 2024.
Nota 2: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadore de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

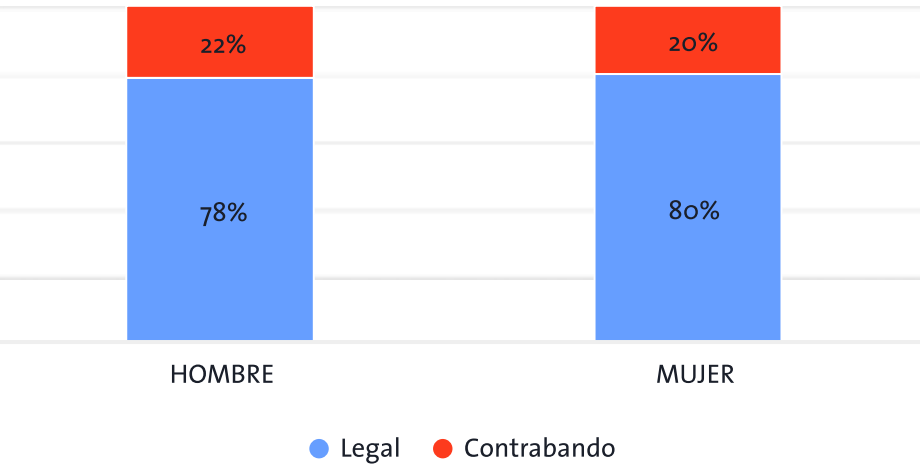
f. Características del consumo de comercio ilícito

Si bien ya se analizaron algunas características del comercio ilícito como: penetración del mercado, marcas, lugar de compra y precio, a continuación, se describen las características de consumo y de las personas que deciden comprar este tipo de cigarrillos.

i. Sexo

De acuerdo con lo que se observa en la figura 5, el consumo de cigarrillos ilícitos no estaría claramente condicionado por el sexo del fumador. La proporción de cajillas de comercio ilícito en los hombres es 22% y en las mujeres de 20%, lo que se aproxima a la proporción del comercio ilícito en la población en general (21%).

Figura 5. Legalidad del producto según sexo.

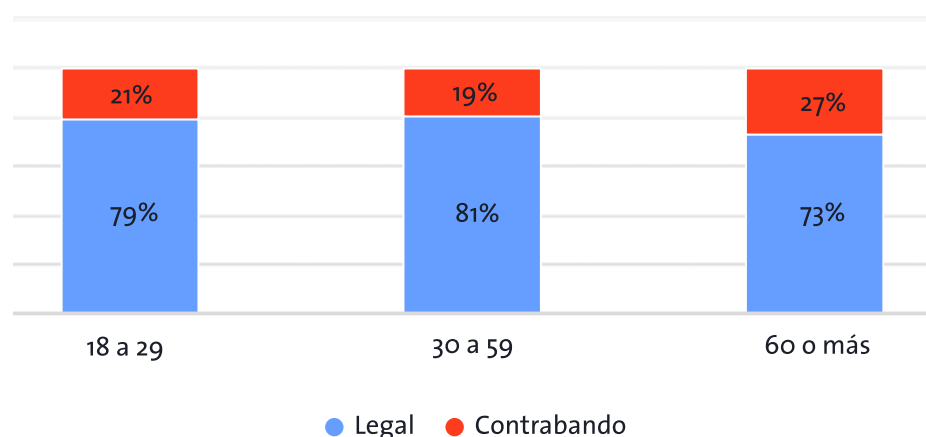


Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

ii. Edad

Cuando se realiza el análisis por grupo etario, tomando en cuenta tres franjas etarias que intentan reflejar diferentes etapas en la trayectoria de vida de las personas (jóvenes, adultos y adultos mayores) se puede ver que parece existir una leve tendencia a mayor consumo de cigarrillos de comercio ilícito en la población más envejecida, 6 puntos porcentuales más que los fumadores entre 18 y 29 años y 8 puntos más respecto de los fumadores de 30 a 59 años.

Figura 6. Legalidad del producto según edad del fumador.

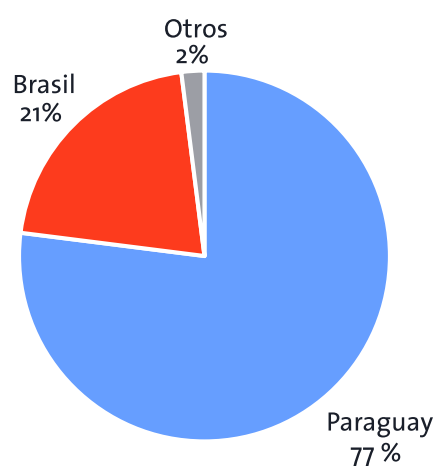


Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

iii. Origen de las cajillas ilícitas

En la figura 7, es posible observar que casi 8 de cada 10 cajillas de comercio ilícito son fabricadas en Paraguay, información que surge a partir de lo que indican las cajillas como país de elaboración. En segundo lugar, se encuentra Brasil con 2 de cada 10 cajillas. En el relevamiento también se encontraron algunas cajillas de otros países, pero su participación en el mercado no es significativa.

Figura 7. País de origen de las cajillas de cigarrillo ilícitas.



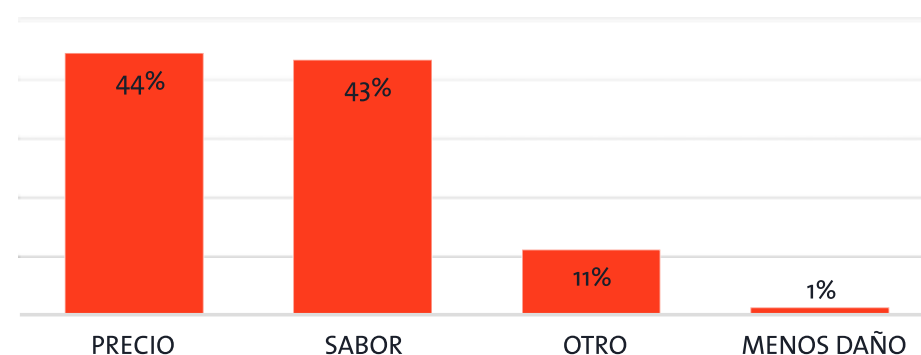
Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024. La categoría “Otros” considera países como China, con una participación del 0,8%, Argentina, 0,6% y Sudáfrica, con una participación del 0,6%.

iv. Motivo de elección

Si bien uno de los principales motivos de elección que expresan quienes consumen cajillas de comercio ilícito es el precio, el porcentaje de elección por sabor es casi el mismo, con una diferencia de solo 1 punto porcentual, como se puede observar en la figura 8.

Se debe tener en cuenta que en el relevamiento, la pregunta de “motivo de elección” fue preguntada de forma genérica sobre su consumo en general y no específicamente el motivo de por qué en ese momento había elegido consumir comercio ilícito.

Figura 8. Motivo de elección de la marca del cigarrillo. Personas que tenían cajillas de comercio ilícito.

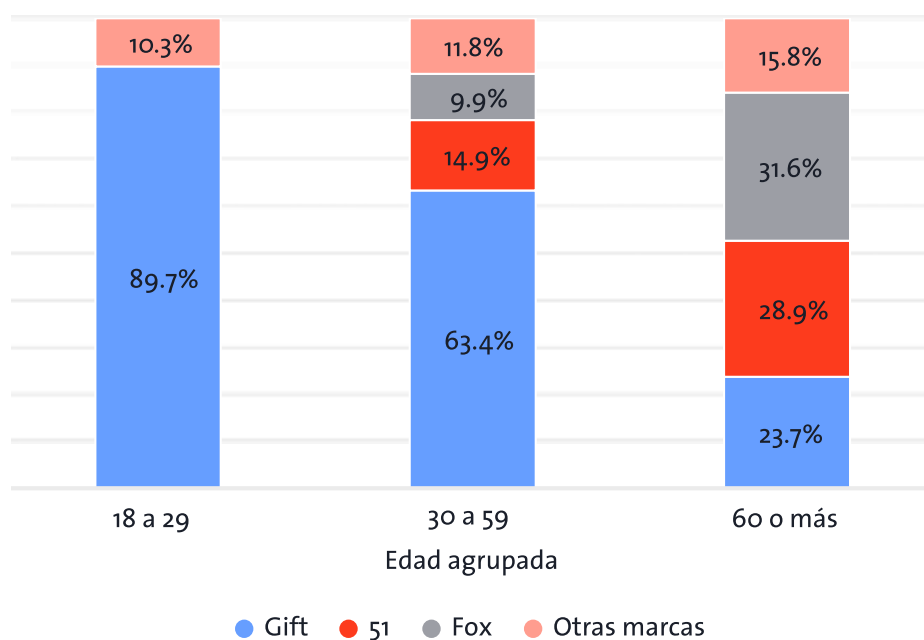


Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

Incluso si se observa cuál fue la marca preferida entre las de comercio ilícito, se puede observar que fue “Gift”, seguida por “51”. Gift es cigarrillo saborizado, lo que puede mostrar que dentro del consumo de comercio ilícito puede estar primando como motivo de elección el sabor por sobre el precio.

Es más, usualmente el consumo de cigarrillos saborizados está asociado a la población más joven y la industria incluye estos productos para captar nuevos consumidores, que en promedio inician su consumo durante la adolescencia. Esto parece verse reflejado cuando solo analizamos la marca de comercio ilícito según la edad, lo que muestra que “Gift” es más preferida entre los jóvenes, mientras que esto se reduce a medida que aumenta la edad. Por otra parte, para los encuestados de mayor edad las preferencias se reparten entre las marcas: Fox (31,6%), 51 (28,9) y Gift (23,7%), como se puede observar en la figura 9.

Figura 9. Las tres marcas de cigarrillos de comercio ilícito más consumidas, según edad del fumador.

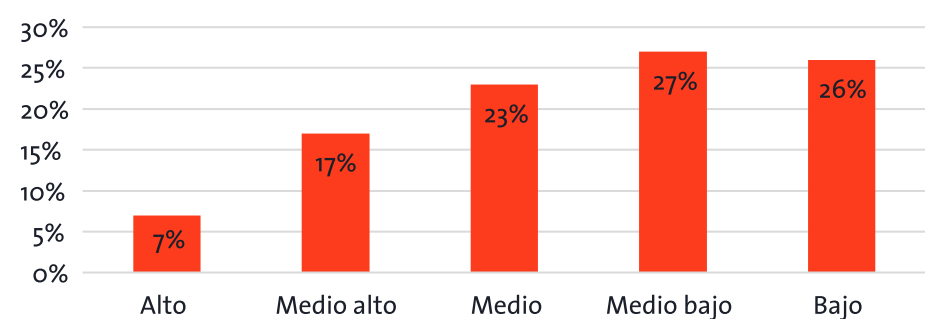


Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

v. Nivel socioeconómico

Considerando únicamente a los fumadores que al momento de ser encuestados tenían una cajilla de cigarrillos de comercio ilícito, observando a qué nivel socioeconómico pertenecían, se presenta la siguiente distribución en la figura 10.

Figura 10. Nivel socioeconómico de quienes habían comprado cigarrillo de comercio ilícito.



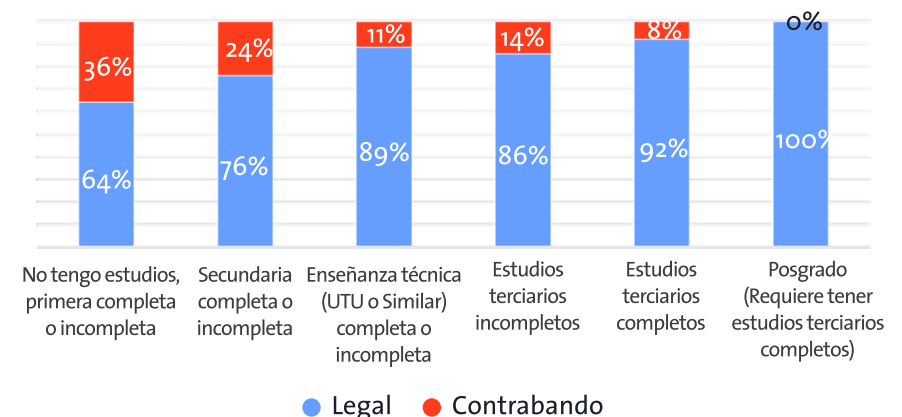
Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

Como es posible notar, las personas que habían comprado de cajillas de comercio ilícito, principalmente se concentran en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo.

vi. Nivel educativo

La compra de cajillas de comercio ilícito también es mayor en personas con menor nivel educativo, lo cual es coincidente con el resultado según nivel socioeconómico, dado que existe correlación entre estas variables.

Figura 11. Legalidad del producto según nivel educativo.



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

vii. Intensidad de consumo

Realizando un análisis de comparación de medias, se observa que en promedio la cantidad de cajillas consumidas por quienes al momento de ser encuestados estaban consumiendo un producto legal, es menor que quienes tenían cajillas de productos de comercio ilícito. Esta diferencia es estadísticamente significativa, dado que el límite superior de “legal” no se superpone con el límite inferior de “ilícito”.

Estos resultados no tienen la capacidad de mostrar si el consumo mensual de los encuestados es concordante, en términos de lícitos, con la cajilla que portaban al momento de la encuesta.

Tabla 21. Cantidad de cajillas consumidas en un mes, por tipo de producto (legal o ilícito)

	Legal	Ilícito
Media	367	474
Límite inferior	348	422
Límite superior	386	525

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta Caracterización de Fumadores de Montevideo y Área Metropolitana de Uruguay 2024.

La mayor intensidad de consumo de quienes tenían cajillas de comercio ilícito puede estar expresando que acceder a cajillas ilícitas, impacta en cuántas cajillas se consumen por mes.

8. Conclusiones

Las políticas de control de tabaco en Uruguay han sido altamente efectivas en la reducción de la prevalencia de consumo, especialmente en jóvenes, logrando también retrasar la edad de inicio. Sin embargo, su efectividad está amenazada por el comercio ilícito de productos de tabaco, que evade las normativas vigentes y genera pérdida de recaudación fiscal. En Uruguay, el comercio ilícito implica que no se cumple con medidas como el empaquetado neutro y advertencias sanitarias, fenómeno que afecta aproximadamente al 21% del mercado de cigarrillos en el Área Metropolitana de Uruguay.

El aumento de precios mediante impuestos es la medida más costo-efectiva para reducir el consumo de tabaco. Incluso, según la evidencia científica (10) esta medida también impacta al mercado ilícito, incrementando los precios de los cigarrillos de este tipo, aunque persista una diferencia significativa entre el precio de los productos lícitos e ilícitos. En Uruguay, la marca más vendida de cigarrillos ilícitos cuesta menos de la mitad que la marca lícita más vendida.

Un aspecto crucial del comercio ilícito de cigarrillos en el Área Metropolitana de Montevideo es la participación de actores legales en la distribución de estos productos. Más de la mitad de los cigarrillos ilegales (54%) se compraron en comercios legalmente establecidos, como almacenes, kioscos, tiendas de barrio, supermercados, estaciones de servicio. Esta situación evidencia la existencia de un canal de distribución ilícito que opera de manera visible, pero que aparentemente no es detectado por las autoridades.

En cuanto a la procedencia de los productos ilícitos, la mayoría proviene de Paraguay y Brasil. Esto lleva a cuestionarse sobre la efectividad de controles fronterizos y las medidas internas de Uruguay, que parecen insuficientes para frenar el ingreso de estos productos al país.

Las marcas de comercio ilícito más vendidas son principalmente Gift, 51 y Fox, con una participación en el mercado de 12,3%, 3,3% y 2,7%, respectivamente. La primera de ellas tiene la característica de ser saborizada, lo que puede estar apuntando a un público específico, que usualmente son los jóvenes que se inician al consumo. Cuando observamos las cifras según el grupo etario del consumidor, se puede observar que principalmente son jóvenes quienes consumen Gift y la preferencia por este producto disminuye a mayor edad. En los grupos etarios de mayor edad si bien consumen esta marca, las preferencias también se reparten entre las marcas Fox y 51, siendo la más consumida la primera de estas.

También se debe tener en cuenta que tanto el precio como el sabor tienen una gran relevancia en el motivo de la preferencia por una marca (44% mencionó precio y 43% mencionó sabor). De hecho, si solo centramos el análisis entre los productos de comercio ilícito, donde se puede observar una similitud en precios, el factor que adquiere mayor relevancia es el “sabor”, lo que también puede explicar la preferencia por Gift respecto de las otras marcas.

En cuanto a las características sociodemográficas de las personas que compraron cigarrillos de comercio ilícito, se destaca que el grupo etario de mayor edad parece ser quien más comercio ilícito compra, también los de menor nivel educativo, variable que se correlaciona con el nivel socioeconómico, siendo principalmente los de nivel medio bajo y bajo en donde se concentró la mayor parte de la compra de cigarrillos ilegales.

Es fundamental que Uruguay tome medidas para controlar y eliminar el comercio ilícito de cigarrillos, comenzando con la implementación del Protocolo creado para tales efectos. Este instrumento ofrece un marco integral para fortalecer los controles fronterizos, regular los canales de distribución y garantizar la trazabilidad de los productos. En particular, se debe fiscalizar a los puntos de venta legales, ya que representan la mayor proporción de comercialización de cigarrillos ilícitos.

9. Bibliografía

1. Organización Mundial de la Salud. Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo. Plan de medidas MPOWER [Internet]. 2008 [cited 2025 Jan 29]; Available from: <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240077485>
2. Gerstenblüth M, Triunfo P. El control del tabaco en Uruguay: evolución de los últimos 20 años. Revista Médica del Uruguay. 2024;40(3).
3. Licht AS, Hyland AJ, O'Connor RJ, Chaloupka FJ, Borland R, Fong GT, et al. How do price minimizing behaviors impact smoking cessation? Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. Int J Environ Res Public Health. 2011;8(5):1671–91.
4. World Bank Group. Confronting Illicit Tobacco Trade: a Global Review of Country Experiences [Internet]. Washington, D.C.; 2023. Available from: <http://documents.worldbank.org/curated/en/677451548260528135/ConfrontingIllicit-Tobacco-Trade-a-Global-Review-of-Country-Experiences>
5. Smith KE, Savell E, Gilmore AB. What is known about tobacco industry efforts to influence tobacco tax? A systematic review of empirical studies. Tob Control. 2013;22(2):e1–e1.
6. Cardozo L. Solo un vicio más. Semanario Brecha [Internet]. 2023; Available from: <https://brecha.com.uy/solo-un-vicio-mas/>
7. Oficina Planeamiento y Presupuesto. Estructura Poblacional. 2011 [cited 2025 Mar 2]. Observatorio Territorio Uruguay. Available from: https://otu.opp.gub.uy/?q=listados/listados_datos_formato&id=496&cant=o&fecha=2011-01-01
8. Mauttone A, Hernández D. Encuesta de movilidad del área metropolitana de Montevideo. Principales resultados e indicadores. 2017;

9. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Continua de Hogares 2022 [Internet]. 2024 [cited 2025 Jan 29]. Available from: <https://www4.ine.gub.uy/Anda5/index.php/catalog/730>
10. Paraje G, Stoklosa M, Blecher E. Illicit trade in tobacco products: recent trends and coming challenges. Tob Control. 2022;31(2):257–62. 2023.
11. Iglesias RM, Szklo AS, de Souza MC, de Almeida LM. Estimating the size of illicit tobacco consumption in Brazil: findings from the global adult tobacco survey. Tob Control. 2017;26(1):53–9.
12. Maldonado N, Llorente BA, Iglesias RM, Escobar D. Measuring illicit cigarette trade in Colombia. Tob Control. 2020;29(Suppl 4):s260–6.
13. Herrera-Ballesteros VH, Zúñiga J, Moreno I, Gómez B, Roa-Rodríguez R. Factores socioeconómicos asociados con la compra ilegal de productos de tabaco en Panamá. Salud Publica Mex. 2017;59:88–96.
14. Paraje G. Illicit cigarette trade in five South American countries: a gap analysis for Argentina, Brazil, Chile, Colombia, and Peru. Nicotine and Tobacco Research. 2019;21(8):1079–86.
15. Stoklosa M, Ross H. Contrasting academic and tobacco industry estimates of illicit cigarette trade: evidence from Warsaw, Poland. Tob Control. 2014;23(e1):e30–4.
16. Perera M. Índice de nivel socioeconómico. Propuesta de actualización. Montevideo: Centro de Investigaciones Económicas (CEISMU); 2023.

10. Anexos

viii. Índice de Nivel Socioeconómico (INSE)

El INSE (Índice de Nivel Socioeconómico), es una medida sintética que se utiliza para clasificar a la población según su capacidad de consumo o poder adquisitivo. Se construye a partir de un breve cuestionario que recopila información sobre características sociodemográficas y la posesión de activos tangibles e intangibles de los hogares. Esta información se correlaciona con la capacidad de consumo, permitiendo ordenar los hogares en diferentes niveles socioeconómicos.

El INSE se utiliza para identificar intervalos que asocian a los hogares con estratos socioeconómicos específicos, facilitando así el análisis de la situación económica de la población. En la actualización más reciente, se han desarrollado versiones reducidas del INSE que requieren menos información, manteniendo un razonable poder predictivo del ingreso de los hogares.

Puntaje para cada ítem

El puntaje asignado a cada respuesta en las preguntas del cuestionario del INSE se basa en un sistema de puntuación calibrado que toma en cuenta diversas variables socioeconómicas. A continuación, se describen algunos ejemplos de cómo se asignan los puntajes:

- Automóvil para uso personal: la tenencia de un automóvil se mantiene en el puntaje anterior, pero la puntuación disminuye para hogares con 2 o más autos, lo que indica que tener más de un auto no necesariamente incrementa el puntaje de manera proporcional.
- Aire acondicionado: la puntuación máxima asignable a la tenencia de aire acondicionado ha aumentado de 3 a 5 puntos, lo que refleja una mayor valoración de esta característica en el hogar.

- Computadora: la puntuación por la tenencia de computadoras ha disminuido en un punto en comparación con la versión anterior del INSE.
- Servicio de streaming: esta variable se ha introducido en la nueva versión del INSE y se le asigna un puntaje de 2 puntos.
- Lavarropas y secadora: la tenencia de un lavarropas mantiene su puntaje, mientras que la tenencia de una secadora se introduce con un puntaje de 2 puntos.

El sistema de puntuación se ha calibrado para que el puntaje total de un hogar esté entre 0 y 100, y se han realizado ajustes en las puntuaciones de diversas variables para reflejar mejor la situación socioeconómica de los hogares.

Los detalles sobre las variables y sus puntajes específicos se presentan en la Tabla 4 del informe del INSE³, tal como figura a continuación:

Tabla 4. Variables y puntajes: INSE General e INSE Reducido

Dimensión	Variable/categoría	INSE General	INSE Red. 1	INSE Red. 2
Región geográfica	Departamentos/Barrios Mdeo	0 - 9	0 - 14	0 - 13
	Area metropolitana Canelones	1	2	2
Composición del hogar	1 persona en el hogar	21	24	23
	2 personas en el hogar	14	17	16
	3 personas en el hogar	9	12	11
	4 personas en el hogar	5	7	6
	5 personas en el hogar	2	4	3
	Ausencia de menores en el hogar	1	1	1
Perceptores	4 perceptores (o más)	12	16	15
	3 perceptores	9	12	11
	2 perceptores	6	8	8
Educación	Universitario en el hogar	5	9	8
Salud (derecho de atención) alguno en el hogar tiene	IAMC/Pol./Mil. y Salud Pública (ninguno c/Seguro)	5		
	IAMC/Pol./Mil. y ninguno c/Pública ni Seguro (*)	9		
	Seguro privado (**)	12		
	Ninguno en Salud Pública		10	8
Servicio doméstico	Servicio doméstico sin cama	4		
	Servicio doméstico con cama	10		
Tenencia de la vivienda	Propietario	2		
Condición de la vivienda	Techo precario	2		
	2 baños	3	7	5
	3 o más baños	6	13	10
Equipamiento/confort	1 auto	4	7	5
	2 o más autos	6	13	9
	Aire acondicionado 1	2		4
	Aire acondicionado 2	4		7
	Aire acondicionado >2	5		9
	Computadora (no Ceibal)	2		
	Streaming	2		4
	Lavarropas	3		
	Secadora	2		

Nota: En la Tabla A2 del Anexo A se presenta el puntaje por el barrio (de Montevideo) y Departamento de residencia.

Fuente: estimaciones en base a la ECH de 2022

³ Perera, M. (2023). Índice de nivel socioeconómico. Propuesta de actualización. Centro de Investigaciones Económicas (CEISMU), Montevideo, Uruguay.

Ventajas del INSE reducido y los puntos de corte

La identificación de los niveles socioeconómicos a partir del INSE reducido, se realiza mediante un proceso de clasificación que utiliza un menor número de variables en comparación con el INSE General. A continuación, se describen los pasos clave en este proceso:

- Menor requerimiento de información: el INSE reducido está diseñado para requerir una cantidad menor de variables, lo que facilita su aplicación en contextos donde la recolección de datos es limitada. Esto se logra manteniendo un conjunto de variables que son fáciles de obtener y que aún permiten una clasificación efectiva.
- Definición de puntos de corte: se establecen puntos de corte específicos para el INSE reducido que permiten clasificar a los hogares en diferentes niveles socioeconómicos. Estos puntos de corte son ajustados para garantizar que la clasificación sea consistente con la obtenida a partir del INSE General.
- Clasificación en niveles socioeconómicos: Los niveles socioeconómicos del INSE General son los siguientes: B-, B+, M-, M, M+, A- y A+, que reflejan matices al interior de los niveles socioeconómicos Bajo, Medio y Alto. Dado que para el INSE reducido se propone identificar los puntos de corte de 5 estratos, se agruparon los 7 NSE de la siguiente manera: B (B- y B+), M-, M, M+, A (A- y A+). Es decir, la clasificación en 5 estratos supone agrupar los dos niveles bajos y los dos niveles altos y mantener la apertura en tres estratos de los niveles medios. A partir de los puntajes obtenidos en el INSE reducido, los hogares se clasifican en 5 (o 3) niveles socioeconómicos. Esta clasificación se basa en la relación entre los puntajes obtenidos y los puntos de corte establecidos, asegurando que los hogares sean categorizados de manera coherente con los niveles definidos en el INSE General, tal como figura en la tabla 5 del informe del INSE⁴.

Los estratos socioeconómicos definidos para el INSE Reducido son los siguientes:

- B (Bajo): puntajes de 0 a 26.
- M- (Medio inferior): puntajes de 27 a 34.
- M (Medio): puntajes de 35 a 43.
- M+ (Medio superior): puntajes de 44 a 52.
- A (Alto): puntajes de 53 a 100.

Estos estratos permiten clasificar a los hogares en función de su nivel socioeconómico, facilitando el análisis de su situación económica y social.

Tabla 5. Tramos del INSE correspondientes a los Niveles Socioeconómicos: INSE General e INSE Reducido

	INSE General	INSE Reducido (versiones 1 y 2)
B-	0 – 20	0 – 26
B+	21 – 29	
M-	30 – 37	27 – 34
M	38 – 44	35 – 43
M+	45 – 51	44 – 52
A-	52 – 60	53 – 100
A+	61 – 100	

Fuente: Estimaciones en base a la ECH de 2022

- Consistencia con el INSE General: A pesar de utilizar un conjunto reducido de variables, el INSE reducido mantiene un razonable poder explicativo del ingreso de los hogares y una alta coincidencia en la clasificación por niveles socioeconómicos respecto al INSE General, lo que valida su uso en la identificación de niveles socioeconómicos.

En resumen, el INSE reducido permite identificar niveles socioeconómicos, a través de un enfoque simplificado que sigue siendo efectivo y consistente con el modelo más completo del INSE General.

⁴ Perera, M. (2023). Índice de nivel socioeconómico. Propuesta de actualización. Centro de Investigaciones Económicas (CEISMU), Montevideo, Uruguay.

ix. Formulario

Encuesta a personas que consumen cigarrillo y sus hábitos

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ (ENCUESTADOR POR FAVOR: MENCIONE SU NOMBRE) y fui contratado por un equipo de investigación para la realización de un estudio para la Facultad de Medicina de la Universidad de la República. Con el fin de mejorar sus conocimientos sobre patrones de consumo de tabaco, esta institución está interesada en realizarle algunas preguntas. Es importante mencionar que su identidad y comentarios siempre serán mantenidos en estricta confidencialidad, únicamente el equipo de investigación tendrá acceso al material de las encuestas. Los informes que surjan de la presente investigación presentarán los datos de forma agregada (general).

La información que pueda proveernos es sumamente valiosa.

CAP 1: DATOS BÁSICOS

P1. Antes de iniciar y en función de que ha escuchado la información correspondiente al estudio y consultado sobre las dudas que surgieran... ¿Estaría dispuesto a contestar nuestras preguntas?

1. Sí
2. No (**TERMINAR ENCUESTA**)

P2. MARCAR SEXO [RU] (Solo para encuestador. No leer.)

1. Hombre
2. Mujer

P3. ¿Me podría decir su edad?

_____ (ESPECIFICAR) (**TERMINAR ENCUESTA SI ES MENOR A 18**)

P4. En los últimos 30 días, ¿Usted consumió cigarrillos de tabaco?

1. Sí
2. No (**TERMINAR ENCUESTA**)

P5. ¿Dónde vive? [RU]

1. Montevideo
2. Área Metropolitana
3. Resto del país (**TERMINAR ENCUESTA**)

SI VIVE EN MONTEVIDEO, PREGUNTAR ¿En qué barrio vivís? (Listado de Barrios del INE)

SI VIVE EN ÁREA METROPOLITANA ¿En qué localidad vive? (Listado de Localidades del INE)

CAP 2: VÍNCULO CON MARCAS

LEER: ahora me gustaría hacerle algunas preguntas acerca de su consumo de cigarrillos.

C1. La última vez que compró cigarrillos para usted, ¿compró...? [RU – GUI]

1. Una cajilla de cigarrillos
2. Cigarrillos sueltos (**TERMINAR ENCUESTA**)
3. Un cartón

C2. Trae consigo una cajilla de cigarillos? [RU – GUI]

1. Sí
2. No (**TERMINAR ENCUESTA**)

C3. ¿Podría mostrarnos la cajilla de cigarrillos que tiene en este momento? Es con el fin de obtener más información de su marca [RU – ESP]

1. Sí
2. No (**FINALIZAR LA ENCUESTA**)
3. No tengo cajilla, solo unidad (**FINALIZAR LA ENCUESTA**)

C4. ¿Me permite tomar una foto de la cajilla? [RU – ESP]

1. Sí
2. No (**FINALIZAR LA ENCUESTA**)

ENCUESTADOR: TOMAR CUATRO FOTOS (FRENTE Y DORSO):

1. A LAS DOS CARAS CON LA ADVERTENCIA SANITARIA Y LA MARCA
2. A LAS CARAS LATERALES QUE INDICA EL LUGAR DE FABRICACIÓN

Ahora le haré unas preguntas sobre la cajilla que me acaba de mostrar...

C5. ¿Cuál fue el formato de compra de esta cajilla? [RU – GUI]

1. Cajilla suelta (**Pase a C6**)
2. Cartón (**Pase a C7**)

C6. ¿Cuánto pagó por esta cajilla de cigarrillos? [RU – ESP] ENCUESTADOR: ANOTE MONTO EN PESOS. SI NO SABE / NO RESPONDE, ANOTE 99 (PASE A C9)

C7. ¿Cuánto pagó por el cartón? [RU – ESP] ENCUESTADOR: ANOTE MONTO EN PESOS. SI NO SABE / NO RESPONDE, ANOTE 99

C8. ¿Cuántas cajillas tenía el cartón? [RU – ESP] ENCUESTADOR: ANOTE NÚMERO DE CAJILLAS. SI NO SABE / NO RESPONDE, ANOTE 99

CONTINÚAN TODOS

C9. ¿Dónde compró esta cajilla? [RU – ESP]

1. Tienda de barrio / Almacén
2. Kiosco
3. Vendedor ambulante
4. Estación de servicio
5. Supermercado (presencial)
6. Bar, restaurante o confitería
7. Feria
8. Fuera del país
9. Zona franca, duty free

- 10. Delivery (Rappi, Pedidos Ya, otros)
- 11. Redes sociales (Instagram, otras)
- 12. Otros (**ESPECIFICAR**) _____
- 99. No recuerda/No sabe

C10. Cuando eligió la marca de los cigarrillos en su última compra, pensó principalmente en... **[RU – ESP]**

- 1. Sabor
- 2. En la que causaría menos daño
- 3. Precio
- 4. Otro (**ESPECIFICAR**) _____

C11. ¿Es la marca de su última compra la que usualmente consume? **[RU – ESP]**

- 1. Sí (**PASA A SIGUIENTE CAPÍTULO**)
- 2. No

C12. ¿Cuál es la marca de cigarrillos que usualmente consume? **[RU – ESP]**

- 1. CORONADO
- 2. FIESTA
- 3. IB
- 4. J&M
- 5. MARLBORO
- 6. NEVADA
- 7. PHILIP MORRIS
- 8. Otro (**ESPECIFICAR**) _____
- 99. No recuerda / No sabe

C13. Al elegir esta marca como su favorita, usted toma su decisión en base a... **[RM – ESP]**

- 4. Sabor
- 5. En que le causaría menos daño
- 6. Precio
- 7. Otro (**ESPECIFICAR**) _____

CAP 3: COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DE TABAQUISMO

LEER: Ahora me gustaría hacerle algunas preguntas acerca su consumo de cigarrillos.

H1. ¿Con qué frecuencia o cada cuánto fuma cigarrillos? [RU – GUI]

- 8. Diariamente **(PASA A H2)**
- 9. Algunos días a la semana **(PASA A H3)**
- 10. Menos de una vez a la semana **(PASA A H5)**

H2. Pensando en un día normal, ¿cuántos cigarrillos consume? [RU – ESP] (PASA A H7)

H3. Pensando en una semana normal, ¿cuántos días fuma en esa semana? [RU – ESP]

H4. Pensando en un día normal de esa semana, ¿cuántos cigarrillos consume en ese día? [RU – ESP] (PASA A H7)

H5. Pensando en un mes normal, ¿cuántos días fuma en esa semana? [RU – ESP]

H6. Pensando en un día normal de ese mes, ¿cuántos cigarrillos consume en ese día? [RU – ESP]

H7. ¿A qué edad probó usted el cigarrillo por primera vez? [RU – ESP] ENCUESTADOR: SI NO RECUERDA / NO RESPONDE, INGRESAR 99

H8. En los últimos 30 días, ¿usted consumió algún producto alternativo al cigarrillo, que contenga o no nicotina?

Consume fuma... [RU POR FILA – GUI]

TABACO DE ARMAR	1 – Sí	2 – No
CIGARRILLO ELECTRÓNICO	1 – Sí	2 – No
OTRO	1 – Sí	2 – No

CAP 4: DATOS DE CLASIFICACIÓN

Para ir finalizando vamos a realizarte algunas preguntas que solo tienen fines de clasificación. Recuerda que esta información es totalmente confidencial.

NIVEL. ¿Cuál es el nivel educativo máximo que alcanzaste? [RU – ESP]

11. No tengo estudios, primaria completa o incompleta
12. Secundaria completa o incompleta
13. Enseñanza técnica (UTU o similar) completa o incompleta
14. Estudios terciarios incompletos
15. Estudios terciarios completos
16. Posgrado (requiere tener estudios terciarios completos)

SD4. ¿Cuántas personas viven en forma permanente en el hogar? *(No se incluye: personal doméstico ni otros trabajadores, personas que estén de visita o viviendo provisoriamente. Ej. estudio, u otro motivo).*

PERSONAS				
1	2	3	4	5 o +
23	17	12	8	4
puntos				

SD5. ¿En el hogar hay al menos un integrante menor de 18 años?

Si	No
0	2

SD6. ¿Cuántas personas perciben ingresos / ganan dinero en el hogar? *(Incluye: remuneración por trabajo, rentas: ej. alquiler de propiedades, transferencias del Estado: ej. asignación familiar, seguro de desempleo).*

PERCEPTOR				
1	2	3	4	5 o +
0 punto	6	10	13	15

SD8. ¿Hay algún integrante del hogar que se atienda en salud pública?

Si	No
0	9

SD9. ¿Hay algún integrante del hogar que posea título universitario-profesional? Es decir que haya terminado una carrera de grado.

Si	No
8	0

SD12. ¿Cuántos baños posee la vivienda?

0-1 baño	2 baños	3 o + baños
0	6	13

SD14. ¿Cuentan con automóvil para uso exclusivo familiar (se excluyen taxi, camiones, camionetas para uso de trabajo)? ¿Cuántos?

No	1 auto	2 o + autos
0	8	14

Muchas Gracias por tu tiempo, hemos finalizado

x. Aval del Comité de Ética



SECRETARÍA DIRECCIÓN ACADÉMICA
COMITÉ DE ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN DEL HOSPITAL DE CLÍNICAS

Montevideo, 05 de agosto de 2024

Se transcribe resolución del Comité de Ética de la Investigación, del Hospital de Clínicas, de fecha 05 de agosto de 2024.

En relación al proyecto presentado por la Unidad Académica Medica B (Versión 2.0 - 30/07/2024), titulado:

“Caracterización de fumadores en grandes centros urbanos de Uruguay”

Ref. N.º 54-24

Investigadores responsables: Dr. Mauricio Minacapilli, Dra. Virginia Nuñez, Lic Mariana Genta, Lic. Rodrigo Villalba, Lic. Valentina González, Dr. Hernán Castillo, Dra. Victoria Taglioretti, Lic Soc Diego Rodríguez, Dra Laura Llambí

El Comité de Ética de la Investigación del Hospital de Clínicas resuelve aprobar la realización de este proyecto en esta Institución.

La aprobación otorgada por este Comité de Ética es desde el 05 de agosto de 2024, hasta la fecha de finalización del mismo.



Prof. Dr. Raúl Ruggia
Coordinador del Comité de Ética de la Investigación

