

Preferencias de los fumadores y comercio ilícito de cigarrillos en Colombia*

Autores: Paul Rodríguez¹, Ignacio Finot², Constanza Garín², Guillermo Paraje²

1: Universidad del Rosario

2: Escuela de Negocios, Universidad Adolfo Ibáñez (UAI)

ENERO DE 2026

* Elaboración propia con base en *Experimento de elección discreta: Rol del comercio ilícito en la disposición a pagar por cigarrillos en Colombia*.

Financiamiento: La Universidad del Rosario y la Fundación Anaás recibieron financiamiento de Bloomberg Philanthropies a través de la Universidad Adolfo Ibáñez, en el marco de la Iniciativa Bloomberg para Reducir el Consumo de Tabaco. Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no representan necesariamente la posición de las instituciones financiadoras.

Mensaje clave

- **Los cigarrillos del comercio ilícito no son percibidos como equivalentes a los lícitos.** La mayoría de los fumadores valora más los productos legales, incluso cuando estos son más caros.
- **No existe evidencia de una sustitución automática hacia el comercio ilícito cuando suben los precios.** Los aumentos de impuestos no generan, por sí mismos, una migración masiva hacia cigarrillos ilícitos.
- **La principal desventaja de los productos de comercio ilícito es el bajo reconocimiento de marca,** más que el hecho de que los consumidores identifiquen explícitamente su origen como ilícito.
- **Los fumadores que consumen cigarrillos ilícitos muestran preferencias específicas por ese mercado,** lo que indica que reducir su consumo requiere estrategias de fiscalización y control, no retrocesos en la política tributaria.
- **Las políticas de impuestos al tabaco y el control del comercio ilícito actúan por canales distintos y complementarios,** y pueden implementarse de manera simultánea sin debilitar su efectividad.

Antecedentes

En Colombia, los impuestos al tabaco han sido una de las herramientas más efectivas para reducir el consumo y aumentar el recaudo fiscal. Sin embargo, estos avances se desarrollan en un contexto donde persiste una narrativa, promovida principalmente por la industria tabacalera, que sostiene que los aumentos de impuestos generan una expansión significativa del comercio ilícito de cigarrillos.

A pesar de que la evidencia muestra que el comercio ilícito no ha aumentado tras los incrementos tributarios recientes, esta narrativa de sustitución entre productos lícitos e ilícitos ha persistido. Por ello, entender los patrones de comportamiento de los fumadores resulta crucial para el diseño de política pública basada en evidencia.

Este estudio explora cómo valoran los fumadores los productos ilícitos frente a los lícitos y hasta qué punto están dispuestos a sustituirlos cuando cambian los precios y otras características. La investigación se condujo a través de un experimento de elección discreta (DCE) realizado en calle con una muestra representativa de la población fumadora de Bogotá y Medellín. Esta metodología permite identificar la importancia relativa de distintos atributos de los cigarrillos, incluyendo el origen ilícito, y estimar la disposición a pagar de los consumidores por cada uno de ellos.

Métodos

Se implementó un DCE con una muestra representativa de fumadores adultos en zonas urbanas de Bogotá y Medellín. En cada escenario, los participantes debían elegir entre distintas alternativas de cigarrillos convencionales, presentadas para consumir durante los siguientes siete días, o la opción de no fumar (ver Figura).

Los productos se diferenciaban por cuatro atributos principales:

- **Forma de venta (tipo)**, ya sea en cajetilla de 20 unidades, o en cigarrillos sueltos en la calle a lo largo del mismo periodo de tiempo.
- **Precio**, con cuatro niveles que abarcan desde precios bajos hasta precios altos por cajetilla.
- **Característica**: Presencia de cápsula saborizada.
- **Marca**, incluyendo dos marcas lícitas, una de ellas ampliamente reconocida y otra con una penetración muy baja, y la marca asociada al comercio ilícito más reconocida.

El DCE se integró en una encuesta más amplia que recoge información sobre hábitos de consumo, rasgos comportamentales como la aversión al riesgo y la impaciencia (utilizando herramientas de economía experimental), dependencia a la nicotina y características sociodemográficas, lo que permite complementar el análisis experimental con evidencia sobre consumo efectivo de productos ilícitos.

Figura. Ejemplo de pantalla de elección en el DCE

Imagen				
				
Tipo	Una cajetilla por semana	Una cajetilla por semana	20 cigarrillos sueltos a lo largo de una semana	
Precio COP	Precio total por 20 cigarrillos 6.900 COP. (precio por unidad 345 COP.)	Precio total por 20 cigarrillos 22.900 COP. (precio por unidad 1.150 COP.)	Precio total por 20 cigarrillos 22.900 COP. (precio por unidad 1.150 COP.)	
Característica	Sin cápsula saborizada	Con cápsula saborizada	Sin cápsula saborizada	
Marca	President	L&M	Rumba	
¿Cuál opción elegirías?	☐ Opción 1	☐ Opción 2	☐ Opción 3	☐ No fumar

Fuente: elaboración propia (2025)

Resultados

La muestra recolectada sigue los patrones observados en otras encuestas en cuanto a características de los fumadores y hábitos de consumo. En Bogotá, la penetración del comercio ilícito estimada a partir de la última compra se sitúa en valores bajos (aproximadamente entre 3% y 5%), consistentes con la evidencia independiente previa. En Medellín, la proporción es mayor (del orden de 10% a 15%), pero muy inferior a las cifras reportadas por estudios financiados por la industria, que ubican la penetración en niveles superiores al 30% para esta ciudad. La magnitud de esta brecha sugiere una sobreestimación sistemática en las mediciones de la industria.

La evidencia del experimento muestra que los fumadores de cigarrillos lícitos valoran sustancialmente más estos productos que aquellos asociados al comercio ilícito, incluso cuando enfrentan diferencias de precio. Esto indica que la sustitución entre productos lícitos e ilícitos es limitada, y que no es correcto asumir que ambos son percibidos como equivalentes por los consumidores urbanos. En consecuencia, un aumento de precios no genera automáticamente una migración hacia el comercio ilícito.

Esta menor valoración de los productos ilícitos se explica principalmente por el bajo reconocimiento y posicionamiento de las marcas, más que por el hecho de que los consumidores identifiquen explícitamente su origen como ilícito. En el contexto colombiano, donde las marcas ilícitas suelen coincidir con marcas poco conocidas, la percepción de marca actúa como una barrera relevante a la sustitución.

Al centrar el análisis en los fumadores que reportaron haber comprado cigarrillos del comercio ilícito en su última compra, se observa un patrón distinto. Este grupo muestra una preferencia marcada por esos productos frente a los lícitos, mientras que ambos grupos comparten una valoración negativa frente a la marca lícita de muy baja penetración en el mercado. Este resultado refuerza la idea de que el reconocimiento de marca es el elemento central que organiza las preferencias, más que el carácter lícito o ilícito del producto.

Finalmente, atributos como la presencia de cápsulas saborizadas y la venta de cigarrillos por unidad aumentan el atractivo de ciertos productos para segmentos específicos de consumidores, lo que ayuda a explicar patrones observados en los mercados urbanos, especialmente entre fumadores más jóvenes y de menor consumo diario.

Conclusiones y recomendaciones

La evidencia experimental confirma que el comercio ilícito de cigarrillos no constituye un sustituto perfecto de los productos lícitos, incluso en contextos urbanos donde ambos coexisten. En promedio, los fumadores muestran una menor disposición a consumir marcas con menor posicionamiento o reconocimiento, asociadas a mayor incertidumbre sobre las características del producto; dado que en Colombia estas marcas suelen coincidir con productos ilícitos, la desventaja de este mercado opera principalmente a través de la percepción de marca y no del carácter ilícito en sí.

Estos hallazgos refuerzan tres mensajes clave para la política pública:

- Los impuestos al tabaco siguen siendo una herramienta eficaz para reducir el consumo, sin que exista evidencia de una sustitución automática hacia el mercado ilícito.
- La reducción del comercio ilícito requiere estrategias específicas de control y fiscalización, ya que retroceder en políticas impositivas impulsaría el consumo en el mercado lícito sin modificar la elección de productos entre ambos mercados.
- El monitoreo del comercio ilícito debe basarse en evidencia independiente y transparente, complementando mediciones de penetración con análisis del comportamiento del consumidor.

En conjunto, la evidencia sugiere que las políticas tributarias y las estrategias de control del comercio ilícito contribuyen por vías distintas y complementarias, y que no es necesario debilitar una para fortalecer la otra.

