

"ENCUESTA A CONSUMIDORES"

I. ANTECEDENTES

El proyecto **"Análisis de la demanda de Tabaco en Panamá y el control del efecto asequibilidad con medidas fiscales y control del contrabando"**, se desarrolló bajo el patrocinio del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC)¹, por sus siglas en inglés, y el auspicio del Instituto conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud.

Entre sus productos fundamentales, el proyecto contempló, además del Estudio de la demanda de tabaco en Panamá, la realización de dos encuestas, a saber: la "Encuesta de marcas de cigarrillos", aplicada a consumidores, y la "Encuesta de percepción de las medidas de control del tabaquismo" para locales comerciales o establecimientos de atención al público.

Es en el marco de este proyecto que se desarrollan ambas encuestas, y el presente informe, recoge los resultados más relevantes de la **"Encuesta de Marcas de Cigarrillos"** relevada en cada una de las áreas geográficas visitadas, dando así cumplimiento a los objetivos trazados en esta investigación.

Esta encuesta se plantea con el propósito de establecer el nivel de demanda y asequibilidad de los cigarrillos, medir el grado de conocimiento de las medidas restrictivas del consumo de tabaco, como también la adquisición de marcas de cigarrillos de contrabando. Este aspecto es de vital importancia dado que uno de los argumentos de la industria tabacalera es que con la subida del impuesto selectivo al consumo (ISC), incrementa la venta de cigarrillos ilegales. No obstante, existe la tesis de que el contrabando históricamente ha sido funcional a la industria del tabaco, dado que utiliza esos mismos canales y logística de distribución y comercialización. Por consiguiente, para fines de poder establecer posibles impactos negativos del incremento del ISC es necesario estimar el grado de contrabando.

La industria del tabaco utiliza estrategias premeditadas como la **"exportación legal"** que sirven para justificar la publicidad legal y las campañas de comercialización de una marca que, en realidad, se suministra a través de canales ilícitos; e igualmente, utiliza estrategias de fijación de precios, encaminada a asegurar que los canales de distribución ilegales estén bien provistos de cigarrillos, que la promoción y las estrategias de fijación de precios atiendan a las necesidades de dichos canales y que la colusión para el reparto de los mercados ilegales maximice el crecimiento y las ganancias.

Más aún, las estrategias de fijación de precios para los mercados SPI (Sin Pago de Impuestos) y CPI (Con Pagos de Impuestos) se han coordinado y desarrollado minuciosamente para que a un aumento en uno de los segmentos le siga un incremento en el otro, manteniendo la brecha de precios considerada ideal para el mercado en cuestión.

La existencia de un mercado ilegal de cigarrillos² es perjudicial tanto en términos económicos como en términos de salud pública, por las siguientes razones:

- Los cigarrillos de contrabando tienen un precio considerablemente más bajo que los del mercado legal y por tanto reducen la eficacia de las políticas destinadas a disminuir el consumo a través de aumentos de impuestos al tabaco.

¹ El IDRC es una de las instituciones líderes mundiales en la generación y aplicación de nuevos conocimientos para enfrentar los desafíos del desarrollo internacional. El IDRC colabora estrechamente con investigadores de los países en vías de desarrollo en su búsqueda de los medios para la construcción de sociedades más saludables, equitativas y prósperas.

² David, Merriman. Merriman, David. Comprender, medir y combatir el contrabando de tabaco: Herramienta 7: contrabando. Editores: Ayda Yürekli y Joy de Beyer Washington, D.C: OPS/Banco Mundial, © 2005. (Serie de Herramientas sobre Economía del Tabaco). Banco Mundial y Organización Panamericana de la Salud. 76 Págs.

- La existencia de un mercado ilegal de gran volumen permite a las empresas ejercer presiones sobre los gobiernos para que reduzcan los impuestos.
- El contrabando permite a las empresas introducir nuevas marcas en determinados mercados, a los que de otro modo quizás no puedan acceder, con la ventaja resultante para las "marcas internacionales" que resultan atractivas para determinados grupos demográficos aún no explotados, especialmente los niños.
- Los cigarrillos ilegales evaden las regulaciones sobre empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco.
- Los cigarrillos de contrabando están dirigidos principalmente a las poblaciones de bajos ingresos y a los jóvenes, quienes generalmente disponen de menos dinero para gastar.
- Los cigarrillos de marcas internacionales pueden ser adquiridos a un precio asequible para la población.

De allí que la investigación se oriente a esclarecer la dinámica del mercado de productos de tabaco no legales, a identificar los tipos de marcas y precios de venta (paquete y formato) y establecer el nivel de comercialización o demanda de estos cigarrillos. Este conocimiento del mercado informal sirve, además, para establecer que tanto afecta los niveles de asequibilidad la venta ilegal, en función de los precios menores, vía un aumento de la renta real del consumidor. Luego, adquiere importancia analizar la venta de marcas que se ofrecen en dicho mercado, al igual que los precios a los que se venden, ya sea por cajetillas o al menudeo.

Controlar el contrabando permite reducir las pérdidas fiscales por evasión de impuestos y contribuye a la efectividad de las medidas fiscales. Es decir, que los aumentos de precios a través de aumentos de impuestos, reduzcan efectivamente la demanda. Por tanto; reducir el contrabando ayuda a controlar la epidemia del tabaco.

Es así que esta investigación aporta elementos puntuales orientados a combatir la epidemia del tabaquismo en Panamá, toda vez que los resultados estarán disponibles a los tomadores de decisiones y usuarios finales, ya sea para vigilar y evaluar sus propias directrices, así como fortalecer el cuerpo de conocimiento sobre mecanismos y políticas fiscales y medidas de control efectivas sobre la demanda, o para crear conciencia entre la población y orientar las acciones de salud pública.

Surge así, la necesidad de complementar el estudio de tabaco en Panamá, en la búsqueda del nuevo umbral para el aumento del impuesto selectivo al consumo de productos de tabaco, mediante esta encuesta de marcas para determinar el acceso a productos de contrabando de cigarrillos en el país.

Otro aspecto, no menos importante, es la hipótesis sobre el aumento de la asequibilidad de los productos derivados del tabaco en función del crecimiento económico de los últimos 10 años en Panamá, por lo cual el impacto del incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) es rápidamente neutralizado por el efecto asequibilidad, es decir, que a muy corto plazo, los jóvenes siguen teniendo acceso al tabaco, pese al incremento del ISC.

Estos datos integrados con un análisis más estructurado de la demanda, con series de tiempo y datos de corte transversal, permitirán entre otros aspectos medir la efectividad de las medidas de control de tabaco y entre ellas las fiscales en el entorno social y familiar, en adición al posible impacto del contrabando, dadas dichas medidas.

II. INTRODUCCIÓN

La epidemia del tabaquismo es uno de los problemas de salud pública más importantes a tratar en Panamá, no solo por su morbilidad específica, sino también por su relación con otras morbilidades ligadas a enfermedades circulatorias (cerebrovasculares, isquémicas), entre otras, las que representan, aproximadamente, el 42% de las causas de muerte, potenciadas por el tabaquismo.

Desde la década pasada se han venido aplicando medidas fiscales y otras medidas de control de tabaco³, mismas que a partir del año 2005 se han endurecido en materia de espacios libres de humo, incrementos del impuesto selectivo al consumo de tabaco, prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio, colocación de advertencias sanitarias y pictogramas en el empaquetado, entre otras, de las cuales se espera poder medir sus impactos, máxime cuando a partir del año 2009, se pusieron en vigencia las más recientes, con el incremento al Impuesto selectivo al consumo de tabaco en 100%, al igual que no tener a la vista los productos derivados del tabaco en ningún establecimiento comercial.

Panamá es un país que desde el año 1999 no cuenta con industria tabaquera productora de cigarrillos, por lo que dichas empresas se convirtieron en importadoras netas y ante las medidas fiscales y de control esgrimen el argumento del incremento en el contrabando, lo cual si bien es cierto parcialmente, también es demostrable que el contrabando es funcional a la industria, en cualquier rama de actividad económica. Casi en un 100% las importaciones de productos derivados del tabaco, son cigarrillos.

Quizás valdría la pena mencionar el incremento en la recaudación fiscal que después de un descenso, se incrementa hasta 11.6 millones en el 2009 y luego del incremento del impuesto hasta 22.8 millones.

Es decir, que el contrabando es una actividad ilegal propia de cualquier industria y mercado y más que expresar su posible incremento, la verdadera razón de su estudio, es que permite tener una alternativa a la propia industria de poder vender productos más baratos, especialmente a la población más vulnerable (menores de edad), con lo cual ayuda a mantener las prevalencias de vida de quienes ya tienen el hábito de fumar y de aquellos que comienzan a experimentar con estos productos.

De esta forma, la industria sigue teniendo un mecanismo que le permite afrontar los incrementos impositivos en el sector formal y obtener rentas adicionales con la venta ilegal en el sector informal, máxime por el hecho de que detectar su origen desde el punto de vista de la producción y procedencia geográfica, es un dilema a resolver. Empero dada la realidad subyacente, el mercado ilegal (contrabando y marcas falsificadas), es una opción efectiva de consumo, que continúa postergando el descenso en las prevalencias de consumo de la población.

Por ende, este es un elemento importante que puede estar afectando la asequibilidad de largo plazo de la demanda indistintamente del incremento en precios vía impuesto, de lo cual en este caso también cabría esperar que la asequibilidad, aumente ante el incremento anual de la renta o ingreso per cápita.

Por consiguiente, aun cuando se han incorporado medidas adicionales de control desde 2005 a la fecha, es importante analizar cómo ha evolucionado la demanda de cigarrillos en Panamá, durante la década pasada y determinar qué efectos han podido generar estas medidas en el corto y mediano plazo.

De igual forma, es importante analizar cómo las empresas tabacaleras han reaccionado en Panamá, respecto a establecer nuevas estrategias de mercadeo o de comercialización, en respuesta a dichas medidas, ya sea con nuevos formatos de venta o formas de promocionar sus productos, especialmente

³ El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT- OMS), adoptado por unanimidad por la 56ª Asamblea Mundial de la Salud del 21 de mayo del 2003, fue el primer paso en la lucha mundial contra la epidemia de tabaquismo. El Convenio entró en vigor el 27 de febrero del 2005. De los 193 Estados Miembros de la OMS, 168 son Estados Partes en el Convenio (abril 2010) convirtiéndose en uno de los pactos de más rápida aceptación en la historia de las Naciones Unidas. **Panamá** firmó el tratado el 26 de septiembre del 2003 y lo ratificó el 16 de agosto del 2004. Como Parte en el Convenio, Panamá está legalmente obligada por las disposiciones del tratado.

entre los jóvenes o bien el relanzamiento de otros productos derivados del tabaco, como por ejemplo, tabaco sin humo (de mascar o rapé para inhalar).

Esta es la problemática a tratar en esta investigación, y que en Panamá cobra gran relevancia debido a la falta de estudios en la materia, que permitan evaluar con objetividad los posibles efectos o impactos sobre la demanda de cigarrillos y otros derivados del tabaco, en Panamá.

Por todo lo anterior el estudio integral de la demanda de tabaco en Panamá, se hace necesaria no solo para tener un estudio de línea base que permita tener un apronte de la situación de la demanda y parcialmente del mercado de tabaco, sino también de las futuras intervenciones de control del consumo, además de las medidas fiscales. Ello requiere de un análisis de corto y largo plazo de la demanda para evaluar el grado de respuesta del consumo ante cambios en el precio vía impuestos, al igual que con relación a cambios en el nivel de ingresos (renta per cápita).

Es por ello que el proyecto **“Análisis de la demanda de Tabaco en Panamá y el control del efecto asequibilidad con medidas fiscales y control del contrabando”**, contempla, además del “Estudio de la demanda de tabaco en Panamá”, la “Encuesta de marca de cigarrillos” y la “Encuesta de percepción sobre medidas de control de consumo de tabaco en establecimientos de atención al público.

Esto es así por cuanto se requiere analizar en paralelo el mercado informal, en relación a la venta ilegal, misma que potencia la asequibilidad, mediante un incremento en la renta real del consumidor, dado su precio más bajo. Es necesario entonces, analizar la venta de marcas que se ofrecen en dicho mercado, al igual que los precios a los que se venden, por formato (cajetilla) o suelto. De igual manera es importante investigar, la opinión de los dueños o del personal que trabaja en comercios de atención al público (hoteles, restaurantes y discotecas), en el sentido de si las medidas de control y fiscales, han reducido su demanda, afectado negativamente sus ingresos. Finalmente, también es necesario analizar la evolución de las ventas de la industria durante la última década ya sea de manera directa o indirecta, mediante las recaudaciones fiscales y determinar qué impacto han podido tener a largo plazo estas medidas.

Además, estos análisis se requieren para ubicar a Panamá en el contexto regional y mundial, con relación a la efectividad y avances logrados en la última década en este tipo de medidas. Máxime por el hecho que la industria reacciona y se reorganiza constantemente, ante la aplicación de estas medidas en los países de la región. De esta forma, es posible identificar cuáles son sus estrategias de comercialización no solo locales, sino también regionales, respecto a nuevos formatos de venta o de neutralizar legislaciones de control y fiscales, en su beneficio.

Por consiguiente, este estudio es fundamental para fundar las bases de las acciones futuras a, corto y mediano plazo, en materia de control del consumo de tabaco en Panamá, e igualmente, poder evaluar el grado de respuesta del consumo ante dichas medidas y de la industria en su conjunto mediante el análisis de las ventas y las recaudaciones, toda vez que se conozca la base impositiva. Este estudio también permitirá abrir nuevas líneas de investigación futura relativas al costo económico de los efectos externos del tabaquismo en Panamá, que como es sabido, genera una fuerte presión sobre los recursos del sector sanitario, destinados al combate del tabaquismo y atender las enfermedades derivadas del mismo, de forma directa e indirecta.

III. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

3.1. OBJETIVO GENERAL:

La Encuesta de marcas de cigarrillos, realizada del 12 al 30 de noviembre del 2012, se planteó como objetivo fundamental “establecer la dinámica de la comercialización del mercado ilegal de productos de tabaco, para determinar el acceso de la población a cigarrillos de contrabando y marcas falsificadas en el país”.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Medir el impacto del contrabando y las consecuencias que produce tanto en las medidas de control de tabaco (demanda) como en la recaudación fiscal.
- b. Establecer el nivel de asequibilidad dado el precio relativo menor.
- c. Constatar las prevalencias mensuales de jóvenes y adultos.
- d. Establecer un perfil del mercado ilegal como marco de nuevas investigaciones que contemplen el análisis de los costos de la epidemia del tabaquismo en Panamá respecto de los aportes que reciben las autoridades sanitarias por medio del impuesto selectivo al consumo de productos de tabaco.
- e. Dimensionar y caracterizar el mercado de venta ilegal.
- f. Describir las marcas, precios y formatos de venta que se aplica en la comercialización informal de productos de tabaco y la asequibilidad de la población residente en la Ciudad de Panamá y demás distritos participantes y como estas se constituyen en otra fuente de ingresos para la industria tabacalera.

El estudio pretende identificar los tipos de marcas y precios de venta (paquete y formato) y establecer el nivel de comercialización o demanda de estos cigarrillos. Las preguntas fundamentales serían el precio de venta (paquete y formato de venta), y marcas, entre otras preguntas complementarias

La información sobre las ventas de cigarrillos, específicamente los datos correspondientes a las ventas con pago de impuestos, puede usarse como una medida alternativa para el consumo de cigarrillos en modelos agregados de demanda de cigarrillos. Esto quiere decir que el total de ventas anuales (o mensuales) de cigarrillos puede modificarse para producir medidas aproximadas del consumo per cápita de cigarrillos.

Por otro lado, el **precio**⁴ desempeña una función crucial en los cálculos de la demanda de tabaco y es un factor clave en la mayoría, si no en todos, los temas económicos relacionados con el consumo de tabaco, inclusive el contrabando y la tributación.

Como complemento al aspecto económico, se adicionan al instrumento una batería de preguntas relacionadas con el aspecto de bienestar y Salud, ya sea desde la perspectiva de las prevalencias en el consumo y el nivel de asequibilidad de marcas de contrabando.

⁴ En virtud del **Artículo 6 del CMCT OMS**, las partes reconocen que las medidas relacionadas con los precios e impuestos son un medio eficaz e importante para que diversos sectores de la población, en particular los jóvenes, reduzcan su consumo de tabaco.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

La "Encuesta de Marcas de Cigarrillos", sigue los procedimientos acordados entre la Oficina de Proyectos de Estudios Especiales del Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud (ICGES) y el Consultor Estadístico del proyecto. El instrumento de recolección de la información fue revisado y aprobado con participación del consultor del proyecto y el personal directivo de la institución. El manual del encuestador y los conceptos recogidos en la encuesta, el proceso de captura, la logística de campo, los procedimientos de recolección de la información, la captura de datos y la generación de la Base de Datos fueron desarrollados por el consultor estadístico, en estrecha colaboración con el personal de la Oficina de Proyectos Especiales y en estricto cumplimiento con los términos de referencia contemplados en el Proyecto "Análisis de la demanda de Tabaco en Panamá y el control del efecto asequibilidad con medidas fiscales y control del contrabando" administrado por el Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Teniendo como finalidad reunir la información necesaria para obtener una medida, lo más completa posible, del nivel de demanda y asequibilidad (acceso de la población) a cigarrillos de contrabando y marcas falsificadas en el país la encuesta tiene las siguientes características de tipo metodológico y técnico:

- a. Es un **estudio de línea base** donde los datos se recolectan de forma consecutiva en todas las áreas, dominios y distritos del país seleccionados como aptos para el estudio, con una duración aproximada de un mes.
- b. Es una encuesta multipropósito, es decir que reúne información sobre los diferentes aspectos y dimensiones de la dinámica de comercialización de productos de tabaco para determinar el acceso a productos de contrabando y los efectos derivados de esta actividad.
- c. Recopila en un solo documento (FORMULARIO) información sobre el conjunto de variables claves que describen los niveles de comercialización del tabaco ilegal como una medida alternativa para establecer el consumo de cigarrillos en modelos de demanda agregada. También recoge información sobre el precio, que al igual que el consumo, desempeña una función crucial en los cálculos de la demanda de tabaco y es un factor clave en temas económicos relativos al contrabando y la tributación.
- d. Para garantizar el relevo de información de alta calidad, la encuesta se acompaña de rigurosos procesos de supervisión, control, monitoreo y seguimiento en todos los niveles y etapas de recolección, en cada una de las regiones, con acompañamiento del personal del Ministerio de Salud y el Instituto Conmemorativo Gorgas.
- e. Para obtener información confiable, la encuesta se realiza mediante entrevista directa al informante.
- f. Para paliar el efecto de deseabilidad social, se le informa al entrevistado que la información es confidencial y será utilizada solamente para fines estadísticos. Igualmente, al final de la entrevista la boleta contempla una calificación del encuestador del grado de cooperación del entrevistado.
- g. La Encuesta a los consumidores esta precodificada y la crítica de los datos o respuestas la realiza el supervisor en el terreno (sedes regionales). Este recurso permite el control de los errores de recolección, la consistencia interna de la información, la precisión y calidad de la información directamente en áreas lo más cercanas posibles al levantamiento de los datos.

4.2 El diseño y selección de la muestra

En razón de que este estudio va dirigido a grupos específicos de personas mayores de 15 años residentes en los Distritos seleccionados por conveniencia, su selección no es aleatoria, lo que implica que las conclusiones son sólo válidas para estos grupos, y no se pretende generalizar su caracterización a todo el conglomerado nacional, muy a pesar de las grandes similitudes que comparten estas

comunidades. En el ámbito geográfico se contempla solamente una representación de los 5 distritos: Panamá, San Miguelito, Colón, David y Barú.

4.2.1 Universo o población de estudio

El universo de estudio lo compone el listado de todas las personas mayores de 15 años residentes en las zonas geográficas seleccionadas y que reunían ciertas características necesarias para ser considerados como aptos para proporcionar la información.

La población de estudio se distribuye de la siguiente manera:

En el Distrito de Panamá: los corregimientos de San Felipe, Chorrillo, Santa Ana, La Exposición o Calidonia, Betania, Bella Vista, Pueblo Nuevo, San Francisco, Parque Lefevre, Rio Abajo, Juan Diaz, Pedregal, Ancón y Tocumen.

En el Distrito de San Miguelito: los Corregimientos Amelia Denis de Icaza, Belisario Porras, José Domingo Espinar, Mateo Iturralde, Victoriano Lorenzo, Arnulfo Arias, Belisario Frías, Omar Torrijos, Rufina Alfaro.

En el Distrito de Colón: los Corregimientos de Barrio Norte, Barrio Sur, Buena Vista y Sabanitas

En la provincia de Chiriqui: El Distrito de Barú: Corregimiento de Puerto Armuelles (Cabecera), el Corregimiento de Progreso contempla los poblados de Paso Canoa Abajo y Paso Canoa Arriba, y Paso Canoa Internacional. En el Distrito de David: David (Cabecera)

La Provincia de Chiriqui contempla el área fronteriza con Costa Rica por considerarla de interés por el movimiento de mercancías y sobre todo el alto nivel de contrabando de marcas de cigarrillos.

4.2.2 Marco de la muestra

El marco muestral lo compone el registro de todas las personas que se encuentren dentro de los dominios de interés del proyecto de acuerdo al XI Censo de Población y Vivienda de 2010, ya actualizado por funcionarios del proyecto.

Para la encuesta de las personas o consumidores el universo lo componen 778,511 personas, de las cuales 372,071 son Hombres y 406,440 mujeres de 15 y más años residentes, nacionales o extranjeros, de los Distritos y corregimientos seleccionados para este estudio.

4.2.3 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra se estimó para una proporción y una población finita. Para el valor de p como variable auxiliar se consideró el nivel de prevalencia de fumador a nivel nacional en $p=0.17$ para hombres y $.0.04$ para mujeres, el error máximo permitido se estableció en un 3.8 % y un nivel de confianza del 95 %. El efecto de diseño se establece en 1 como es la costumbre cuando se sustituye la muestra aleatorio simple por una estratificada.

a) Fórmula de tamaño para población finita:

$$n = \frac{NZ^2P_y(1-P_y)Deff}{N\epsilon^2 + Z^2P_y(1-P_y)Deff}$$

b) Cálculo del tamaño:

La muestra se obtuvo para tener representatividad estadística a nivel de distrito. Las 1,898 unidades se corresponden con los tamaños obtenidos para los cinco (5) Distritos seleccionados, cuya composición es la siguiente: 474 personas de Chiriquí (350 de David y 124 de Barú), 474 de Colón (Cabecera), 477 de Panamá y 476 del Distrito de San Miguelito. Estos tamaños se definieron a partir de los siguientes elementos técnicos:

- Nivel de confianza: 95%
- Efecto de diseño: por definición se ha considerado igual a 1.(es una muestra estratificada).
- Error relativo: se ha considerado 3.8 % en torno del valor esperado del parámetro.
- Nivel de prevalencia de fumador a nivel nacional, para hombres ($p=0.17$) y para mujeres ($p=0.04$).

CUADRO # 1. TAMAÑO DE MUESTRA DE PERSONAS POR DOMINIO

MODALIDAD	N	P	Precision	Deff	Z (conf 95)	n
TOTAL	778,511					1,898
Chiriqui	85,989					474
H	41,622	0.17	0.038	1	1.96	372
M	44,367	0.04	0.038	1	1.96	102
Colón	47,746					471
H	23,321	0.17	0.038	1	1.96	369
M	24,425	0.04	0.038	1	1.96	102
Panamá	408,359					477
H	194,455	0.17	0.038	1	1.96	375
M	213,904	0.04	0.038	1	1.96	102
San Miguelito	236,417					476
H	112,673	0.17	0.038	1	1.96	374
M	123,744	0.04	0.038	1	1.96	102

NOTA: Se asume el nivel de prevalencia a nivel nacional (H=0.17 y M=.04)

Se distribuye la muestra en 50% para ambos sexos. Se aplicó muestreo sistemático en áreas de concentración.

El cálculo del tamaño de muestra se hizo para los individuos buscando representatividad a nivel de distrito. Esta muestra se distribuye en proporción al tamaño de cada uno de los estratos representados por todos los dominios y corregimientos en el área geográfica definida para el proyecto.

La afijación de la muestra se corresponde con el número de personas por distrito (proporcional) y, para asegurar una mejor precisión de los estimadores, se aplicará un procedimiento de selección aleatorio sistemático de acuerdo al número de personas dentro de los estratos.

En resumen, la muestra está representada por 1,898 personas distribuidas en 3 provincias, en los respectivos distritos y corregimientos seleccionados, y los distintos estratos que se forman por las características de interés para el estudio. La selección es aleatoria sistemática, mediante una muestra estratificada, con afijación proporcional, según consta en los términos de referencia del estudio y

plasmados en la propuesta de inicio que contempla del Diseño de la muestra, sustentado para la Unidad de Proyectos Especiales, del Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de Salud.

La encuesta logró un nivel de cobertura del 99.7% (1,893 de 1,898), ya que algunas boletas no fueron aplicados correctamente (3) y otras estaban repetidas (2).

c) Errores de muestreo

Los errores de muestreo se presentan para la proporción de cada uno de los aspectos que dimensionan las modalidades del estudio.

Para la estimación de la proporción en cada estrato	$p_h = \frac{a_h}{n_h}$
Para la estimación de la proporción en la población total	$p_{est} = \sum \frac{N_h p_h}{N}$
Para la estimación muestral de la varianza	$V(p_{est}) = \frac{1}{N^2} \sum \frac{N_h^2 (N_h - n_h)}{N_h - 1} \frac{p_h q_h}{n_h - 1}$

Al respecto, los cálculos se obtuvieron de manera automatizada con ayuda del Software Especializado **SampleCalc**, tanto para variables cuantitativas como las cualitativas.

4.2.4 Metodología de Levantamiento de la Información

Para diligenciar el instrumento, en el proceso de levantamiento de la información se aplicó el orden siguiente, siguiendo la estructura del cuestionario diseñado para ese propósito:

Capítulo I. Ubicación del informante

Capítulo II. Datos generales del informante

Capítulo III. Módulo laboral e ingreso

Capítulo IV. Módulo de conocimiento y cumplimiento de las regulaciones de espacios libres de humo

Capítulo V. Módulo acceso y consumo de tabaco para fumadores

Cabe recordar que los datos se obtienen por el método de entrevista directa a cada uno de los informantes seleccionados. Con excepción del **Módulo acceso y consumo de tabaco para fumadores**, que se aplica sólo a fumadores, el resto de los temas y subtemas de la encuesta se aplica, íntegramente, a todos los incluidos en la muestra.

V. ESTRUCTURA OPERATIVA DEL TRABAJO DE CAMPO

5.1 Organización territorial

Para la ejecución del trabajo de campo de la encuesta, el territorio nacional se dividió en 5 regiones distritales (16 Dominios), conformadas de la siguiente manera:

- a) En la **Provincia de Panamá**: se visitaron los Distritos de Panamá y San Miguelito con los correspondientes corregimientos seleccionados.
- b) En la **Provincia de Colón** se visitó el Distrito de Colón (Cabecera) y los 4 corregimientos seleccionados.
- c) En la **Provincia de Chiriquí** la zona de empadronamiento contempló el Distrito de David (Cabecera) y en el Distrito de Barú, el Corregimiento de Puerto Armuelles (Cabecera), y el Corregimiento de Progreso que abarcó los poblados de Paso Canoa Abajo, Paso Canoa Arriba y Paso Canoa Internacional.

La Provincia de Colón como el área fronteriza de Chiriquí con Costa Rica (Paso Canoa) se incluyeron en el estudio por considerarlas de interés por el movimiento de mercancías entre fronteras y puertos, y sobre todo, por las oportunidades que se presentan para el contrabando y la venta ilegal de cigarrillos, como canales de distribución.

5.2 Organización del personal

La ejecución, supervisión y monitoreo de la **Encuesta a establecimientos**, estuvo a cargo del equipo técnico de Unidad de Proyectos Especiales, con el propósito de garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, bajo las técnicas, procedimientos y políticas institucionales.

A continuación se detalla la estructura jerárquica del personal que labora en la **Encuesta a establecimientos**:

- a) La coordinación, organización y supervisión de la operación de campo estuvo bajo la responsabilidad de la coordinación de la **Encuesta a establecimientos** y del equipo técnico.
- b) Para el levantamiento de campo se organizaron 4 equipos conformados por 1 supervisor (a) y 4 encuestadores (as), los cuales respondían directamente a los supervisores de campo.

5.3 Asignación de carga de trabajo

Para la aplicación del instrumento se emplearon 4 equipos de trabajo, conformados por un (1) Supervisor quien estuvo a su cargo 4 encuestadores. Además se contó con dos (2) Supervisores del control de calidad, encargados de hacer el recorrido en los poblados velando por el fiel cumplimiento de las visitas a los establecimientos (Encuesta a locales) y entrevistas a las personas (Encuesta de marcas) resolviendo cualquier consulta o percance y al llenado correcto de las boletas. Ambos supervisores estuvieron a cargo de la organización del trabajo de campo, supervisión de la aplicación del instrumento y la corrección de errores e inconsistencias, una vez diligenciada la encuesta y antes de su captura.

La muestra de los consumidores de 1,898 personas distribuidas en las tres provincias requirió de una cuota diaria promedio de 5 personas, según lo planeado. Vale la pena recalcar que la encuesta de consumidores y de establecimientos se aplicaron simultáneamente, por el mismo equipo, y en total se visitaron 30 puntos muestrales en un lapso de un mes, con una muestra de 951 establecimientos y 1,898 personas, seleccionadas al azar mediante una muestra estratificada, con afijación proporcional.

Para la captura de datos se asignó un personal con experiencia en digitalización, a los que se les sometió a un entrenamiento en el software **EPIINFO** y los temas de la encuesta.

VI. PARTE: RESULTADOS

6.1. características socioeconómicas de los entrevistados

6.1.1. Módulo II. Datos generales del informante.

a) Sexo y edad

De las 1,893 personas que componen la muestra el 59 % son hombres, es decir 1,110 de los entrevistados. Las 783 que restan son mujeres.

La edad promedio de la muestra es de 38 años. Los resultados de la muestra definen a esta población objetivo de edad mediana concentrados mayormente entre los grupos de edades de 20 a 40 años, quienes agrupan al 46 % de los miembros que componen los 5 distritos. Otro grupo importante es el de edades comprendidas entre los 40 y 60 años, dentro de la edad productiva, llegando a representar otro 30 % de los miembros.

Los más jóvenes de 15 a 19 años, representan el 6.7 % de la muestra, siendo el 3.5 % hombres y 3.2 % mujeres, en este grupo etareo.

b) Etnicidad y nacionalidad

La muestra está compuesta, predominantemente, por el grupo étnico de mestizos (76.7%), y le siguen los afroantillanos. Este último grupo se concentra en Colón, Panamá y San Miguelito, no así en David y Puerto Armuelles. En cuanto al género dentro de los grupos étnicos éstos no son muy similares si se observan por Distrito.

EL 7.8 % de los entrevistados dice ser extranjero. A nivel de distritos, Panamá (9.8%) y Colón (12.3%) son los que sobresalen de la muestra.

En cuanto a los grupos indígenas, la muestra sólo contiene el 3.2 % (61) de ésta población, donde predomina el grupo Guna Yala (31) provenientes de San Miguelito (16) y Panamá (12), seguido de los Ngobe Buglé (19) asentados en el Distrito de David, provincia de Chiriquí.

c) Jefe de familia y parentesco

El 53 % de los entrevistados abordados en los centros visitados declaró que ejercía la jefatura del hogar (1,000), y en otros casos le correspondió a otro miembro del hogar como fueron la Esposa o Conyugue (19%) o el Hijo o hijastro (19%), y en menor proporción le siguen el Padre o la madre (4%), y el resto (5%) lo componen los yernos, nueras, suegros, servicio doméstico u otro familiar.

d) Estado conyugal

Los grupos más representativos pertenecen a la categorías de Solteros (31%), Casados (29%) y Unido no registrado (23%). Esta proporcionalidad en la composición se refleja de manera muy similar a lo interno de los distritos.

e) Situación de escolaridad

El grado de escolaridad alcanzado por esta población se concentra en el Nivel Secundario (55%) y uno de cada 4 tiene estudios universitarios (25%). Muy pocos casos se reportan con Ningún grado de estudios (1%). Este perfil de escolaridad es muy similar si lo comparamos con la estructura del mercado laboral, donde el núcleo duro lo componen empleados con formación en secundaria. El porcentaje de cobertura de primaria alcanza al 13 % de la muestra.

En cuanto a género, vale la pena señalar que las mujeres, en términos relativos, concentran una mayor cobertura o asistencia de estudios universitarios, con una diferencia de casi un 10% sobre los hombres.

6.1.2. Módulo III. Laboral e Ingresos.

a) Ocupación

El 66 % de la muestra se declara ocupado, y de acuerdo a la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO 2010, cuya estructura está basada en la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO-08), propuesta por la Organización Internacional del Trabajo, la muestra se compone principalmente de los siguientes subgrupos de ocupaciones en orden de participación descendente que se describen a continuación: 1) Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados (29%), 2) Trabajadores no calificados de los servicios, la minería, construcción, industria manufacturera, transporte y otras ocupaciones elementales (17%), 3) Artesanos y trabajadores de la minería, la construcción, la industria manufacturera, la mecánica y ocupaciones afines (13%), 4) Operadores de instalaciones fijas y máquinas; ensambladores, conductores y operadores de maquinarias móviles (10 %), 5) Directores y gerentes de los sectores público, privado y de organizaciones de interés social (8%), 6) Empleados de oficina (8%), 7) Profesionales, científicos e intelectuales (8%), 8) Técnicos y profesionales de nivel medio (7%).

b) Ingresos

En lo que respecta a los ingresos, de los 1,893 entrevistados un total de 1,157 (61.1%) declararon recibir ingresos laborales⁵, aunque este grupo incluye a 8 jubilados y pensionados con ingresos no laborales inferiores al salario mínimo promedio de B/.432.64 y otros 2 con salarios que superan los B/.550.00.. Dentro de este grupo que declara, el promedio mensual que reciben es de B/.567.72, para los hombres es de B/.620.86 y las mujeres de B/.461.87. Aproximadamente, el 19 % supera la media salarial, en tanto el 42 % se ubica por debajo de ese ingreso.

Un grupo importante de la muestra se ubica por debajo del salario mínimo (26.5%) con una media de B/.319.00. El grupo de mayor frecuencia lo componen los que reciben salarios comprendidos entre B/.400.00 – 600.00 lo que representa el 24% de la muestra.

Si contrastamos los salarios mensuales de los entrevistados con respecto al costo de la canasta básica alimenticia, cuyo valor se estimó por el orden de los B/.316.31 en noviembre de 2012, según un informe del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el 11.5 % no cubre sus necesidades alimenticias. Al respecto hay que recordar que la muestra incluye algunos corregimientos de San Miguelito, Panamá y Colón con grandes necesidades insatisfechas.

Es importante resaltar que 631 (33.3%) de los informantes declaran no recibir ingresos lo que los coloca en situación de dependencia de ingreso familiar. Consecuentemente, la tasa de dependencia afecta la capacidad adquisitiva del ingreso familiar, en algunos casos esta situación empeora dada la baja participación de los adultos en el mercado de trabajo y las pocas horas laborales dentro de las ocupaciones.

c) Beneficios sociales

Un tema que es preocupante para cualquier sociedad y que, además, describe mejor la situación social de un país es la capacidad de un individuo para hacer frente a situaciones de contingencia en materia de salud, como son los beneficios laborales que se adquieren de un trabajo decente o de calidad. Este tema

⁵ Este total incluye a 10 de los 11 miembros que conforman el grupo de jubilados y pensionados con ingresos declarados. Este grupo de jubilados y pensionados están dentro del grupo de desocupados. De allí la diferencia en los tabulados.

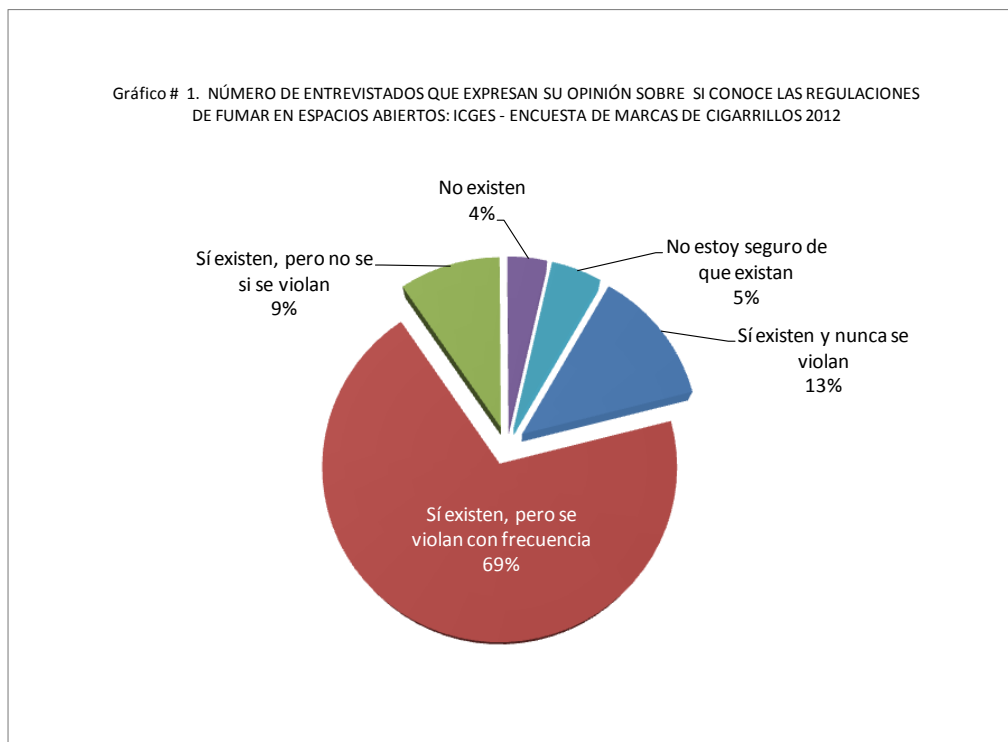
es de suma importancia para este estudio, dado que el individuo que no cuente con algún seguro médico o de hospitalización dependerá de los recursos del Estado para la asistencia social, y este a su vez deberá procurar más recursos por la vía fiscal o de impuestos al tabaco. En esta muestra, sólo **3** declaran poseer Seguro médico, **77** Seguro social (lo cual es indicativo de muchas ocupaciones en la informalidad o como independientes que no cotizan), **5** con Seguros privados y **2** con Seguro de vida u hospitalización.

6.2. Conocimiento y cumplimiento de las regulaciones antitabaco

6.2.1. Módulo IV. Conocimiento y cumplimiento de las regulaciones de espacios libres de humo.

a) Conoce si existen prohibiciones para fumar en lugares públicos

El 92% de los entrevistados declara conocer la existencia de las regulaciones o prohibiciones para fumar en lugares públicos, y de éstos el 69.4% reconoce que sí existen, pero que se violan con frecuencia. Tan sólo un 4 % asegura que no existen, lo cual es indicativo de que la población se encuentra informada en este tema.

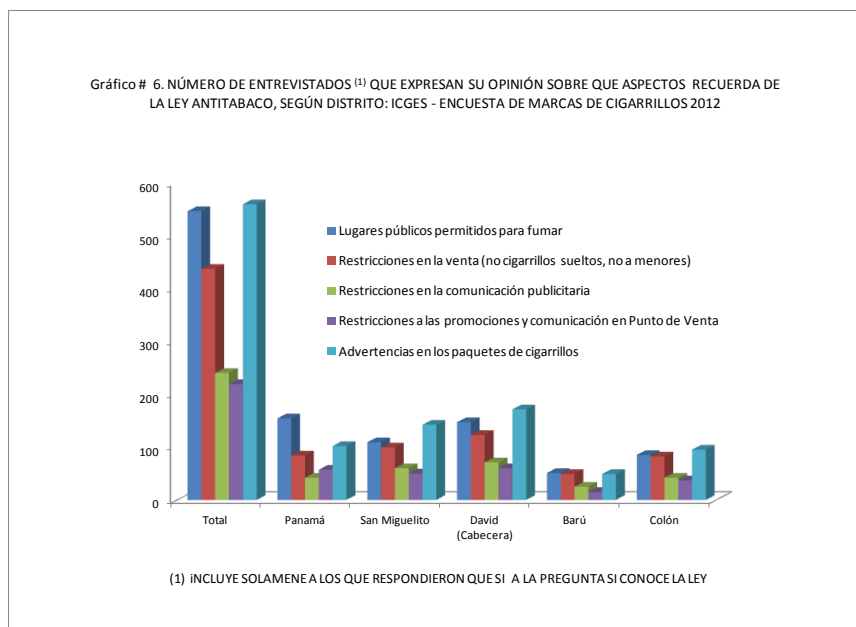


b) Conoce la ley antitabaco

El 46% de los entrevistados dice conocer la ley antitabaco, siendo el distrito de David (64.6%) el de mejor índice, seguido de Barú (56.5) y en menor proporción están los Distritos de San Miguelito (42.6%), Panamá (47.3%) y por último Colón (31.6%). En cuanto a los hombres el 49.5% y el 41.7% de las mujeres dicen conocer la ley.

c) Aspectos que recuerda de la ley (conocen la ley)

De los cinco aspectos de la ley que fueron consultados los entrevistados sobre qué podían recordar de la ley, el 63.5% escogió en primer lugar las “Advertencias en los paquetes de cigarrillos”, seguido muy de cerca del 62% que señaló a “Lugares públicos permitidos para fumar” y el 49.7% escogió las “Restricciones en la venta (no cigarrillos sueltos, no a menores)”.



En la gráfica podemos apreciar que se repite el mismo patrón de comportamiento en todas las categorías a nivel de distrito, con la excepción del Distrito de Panamá en donde el aspecto “**Restricciones en la comunicación publicitaria**” fue puntuada por el 18.9% de los entrevistados, una menor proporción como se aprecia en la gráfica, superada por más del 10% en el menor de los casos.

d) Aspectos en que está de acuerdo con la ley antitabaco

1. Que haya lugares públicos para fumar

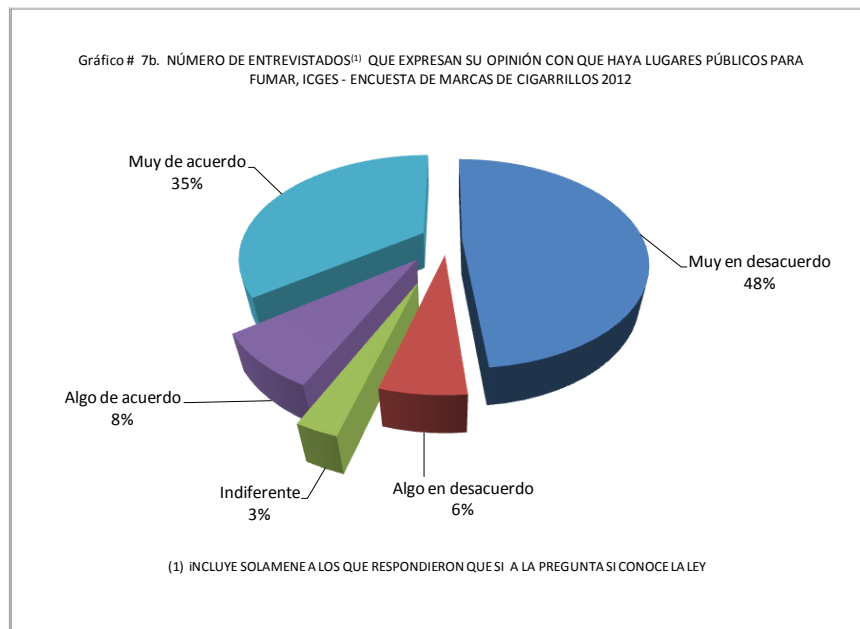
Este es el único aspecto de la ley, en que los entrevistados se identifica menos con la ley, responden casi igualmente, algo distinto ocurre con el resto de los aspectos que se someten a consulta donde el entrevistado se identifica más con la ley antitabaco.

En efecto, como se aprecia en la gráfica el 54% responde estar “Muy en desacuerdo” o “Algo en desacuerdo” con que haya lugares públicos para fumar. En tanto, un porcentaje considerable (43%) también manifiesta estar “Muy de acuerdo” o “Algo de acuerdo”. (Ver gráfica 7b)

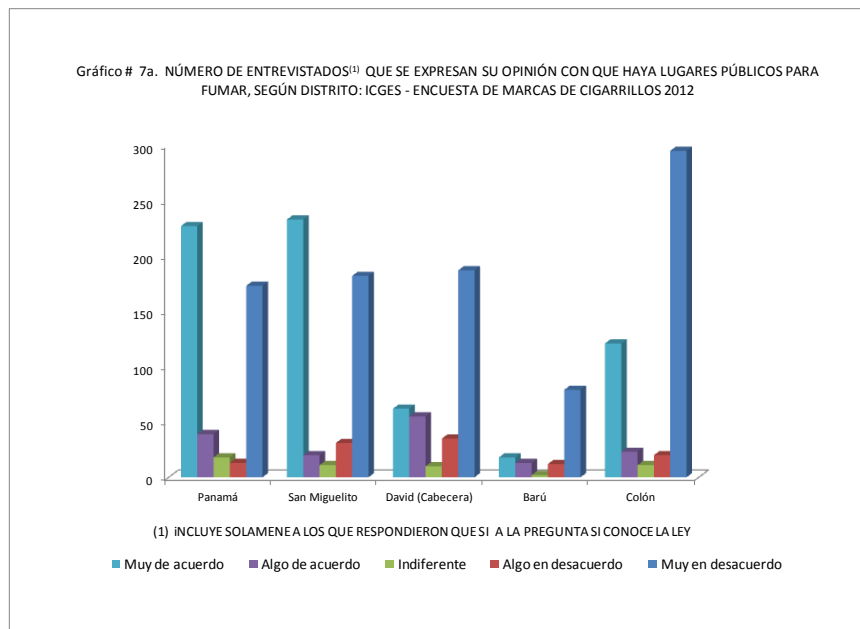
Un aspecto importante a rescatar es que una proporción muy pequeña es “Indiferente” a cada uno de éstos elementos de la ley, lo que demuestra un alto sentido de responsabilidad de los ciudadanos frente a estos temas de interés nacional.

Vale la pena preguntarse el porqué en este aspecto de la ley una parte importante responden estar de acuerdo. Podría pensarse que es la opinión de los fumadores, sin embargo, de este grupo tan sólo el 23% se inclina a favor de la medida. Como vemos, las prohibiciones de fumar reciben apoyo por parte de los mismos fumadores en el caso de los lugares públicos de trabajo, incluidos restaurantes y bares.

Otra posibilidad, es que este ítem como se formula en sentido positivo y los otros ítem en sentido negativo, como lo son las restricciones o prohibiciones de la ley, pudo haber generado algo de confusión. Sin embargo, las respuestas hay que asumirlas como correctas respetando la opinión del informante.



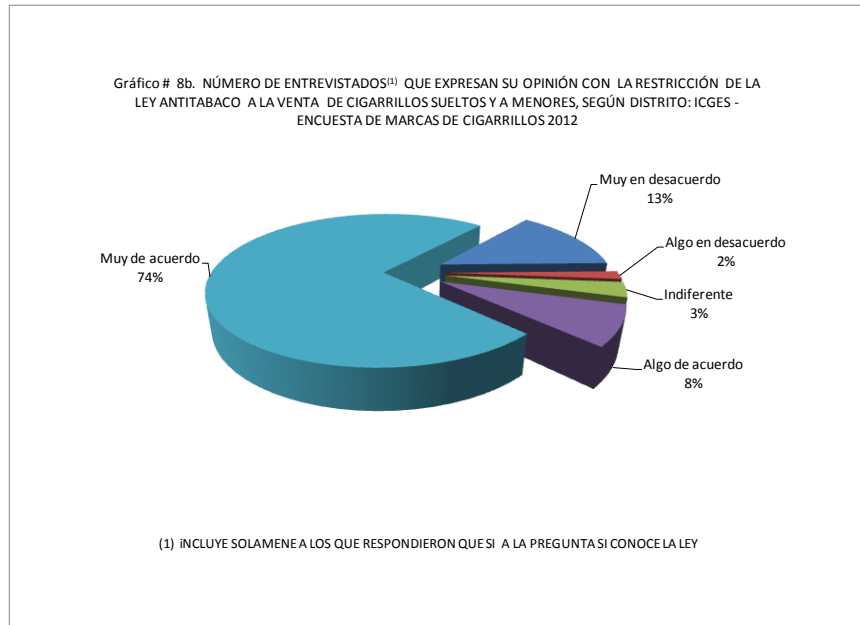
Si se analiza este comportamiento por distrito notamos que Panamá y San Miguelito definen esta tendencia general prevaleciente de estar de acuerdo, no obstante que en los distritos de Colón, David y Barú una mayoría absoluta está en desacuerdo. Es decir, que los informantes se comportan muy diferente, prevaleciendo los que están en desacuerdo en Colón, David y Barú, en tanto que en Panamá y San Miguelito prevalece el estar de acuerdo en que haya lugares públicos para fumar. (Ver gráfica 7a)



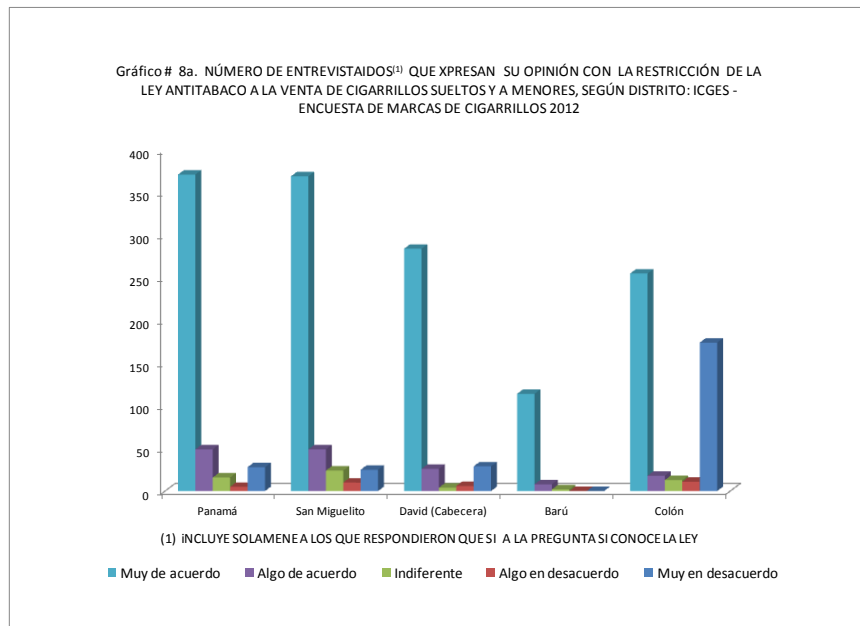
Este aspecto de la ley es de suma importancia, ya que en palabras de los expertos, las prohibiciones de fumar en lugares públicos promueven el establecimiento voluntario de prohibiciones en los hogares.

2. Con la restricción de ventas de cigarrillos sueltos y a menores.

El 82% de los encuestados manifiesta estar "Muy de acuerdo" (74%) o algo de acuerdo" (8%), en señal de aprobación a la medida. Esta es una de las medidas que se orienta a disminuir la prevalencia en jóvenes y niños ya que los cigarrillos sueltos y en la calle se vinculan al contrabando y están dirigidos principalmente a las poblaciones de bajos ingresos y a los jóvenes, quienes generalmente disponen de menos dinero para gastar.



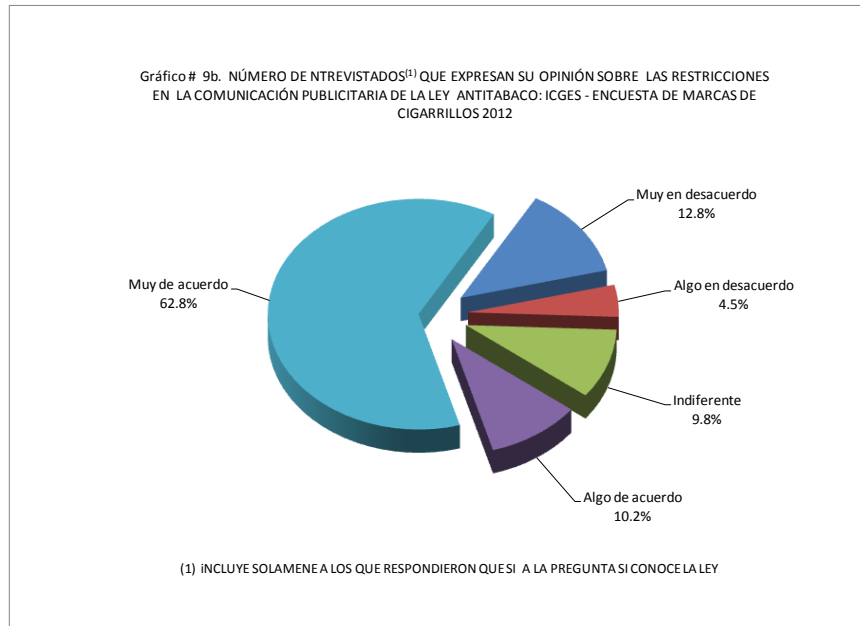
Este comportamiento es muy similar a nivel de distrito, como podemos apreciar en la gráfica 8a, salvo en el caso de Colón en donde el 68% de las respuestas se adjudican al distrito y el 37 % de los entrevistados en el distrito cae en esta categoría "Muy en desacuerdo"



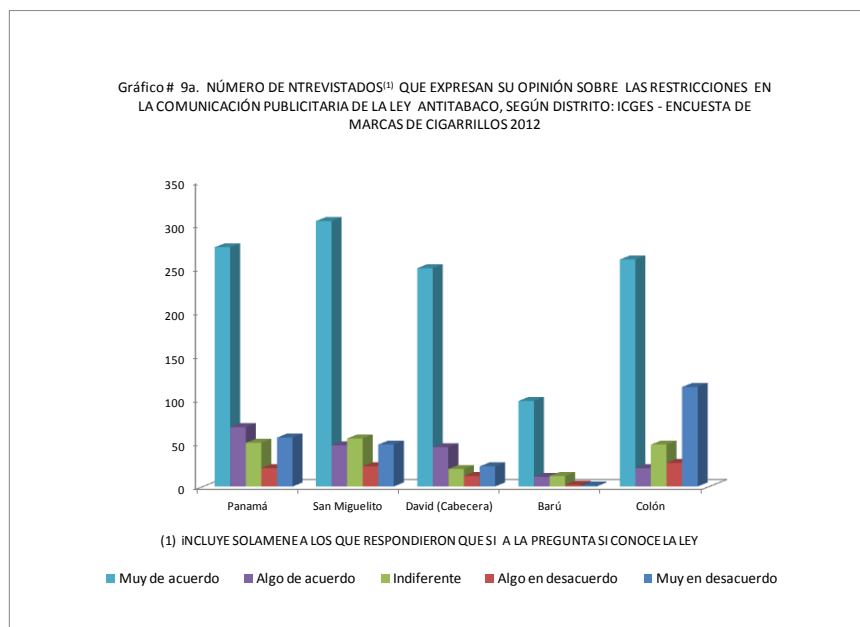
Hay estudios que demuestran que la adquisición de cigarrillos en lugares más económicos o libres de impuestos tiene una alta relación con una baja probabilidad de dejar de fumar. Contrarius censum, las prohibiciones de fumar promueven el abandono del hábito y ayudan a los fumadores a no reincidir.

3. Restricciones en la comunicación publicitaria.

En las gráficas que siguen, se puede apreciar el nivel de aprobación (63%) a esta medida frente al rechazo (13%) o desaprobación del ítem, algo menos que el ítem anterior.

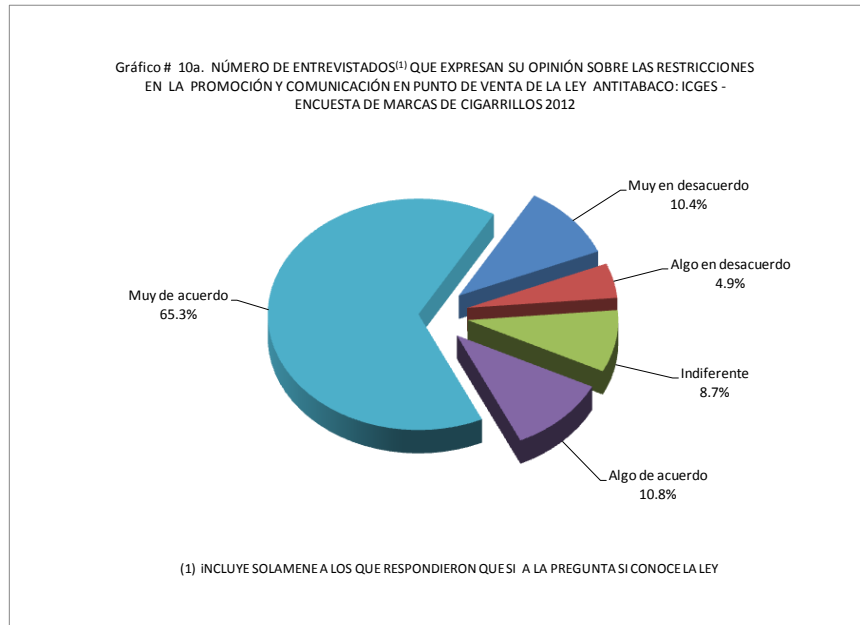


A nivel de distrito, nuevamente, el distrito de Colón propicia que la escala se incline hacia el valor “muy en desacuerdo” aportando el 47% de las puntuaciones al ítem, y se confirma con el apoyo del 25% de los entrevistados de todo el distrito.

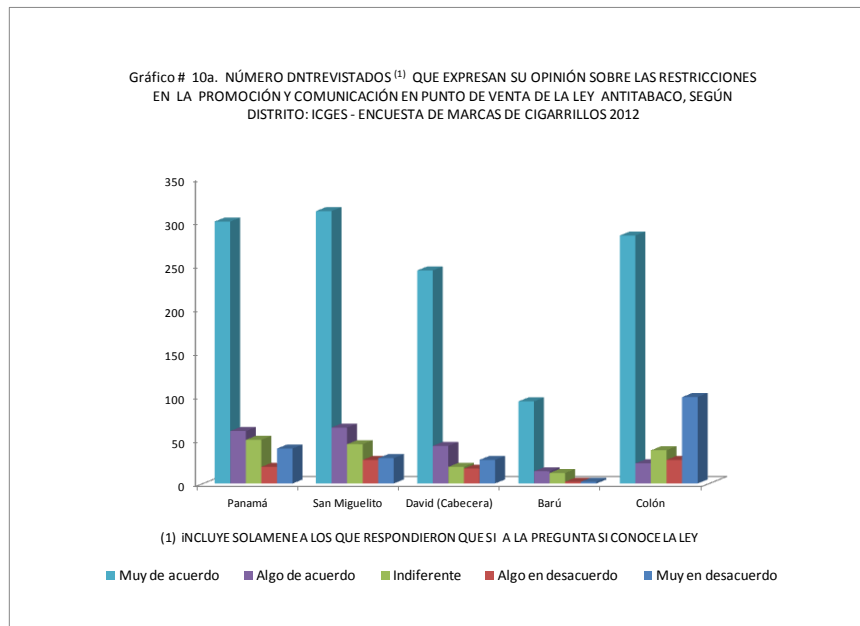


4. Restricciones a las promociones y comunicación en punto de venta.

Gran parte de las decisiones de compra se llevan a cabo en el *punto de venta*. En el caso de las tabacaleras es una de las herramientas más importantes para dar a conocer y promocionar sus productos, orientado a construir imagen y reconocimiento de marca en el largo plazo. Al respecto el 76.1% de los entrevistados se muestra muy de acuerdo o algo de acuerdo con esta restricción.



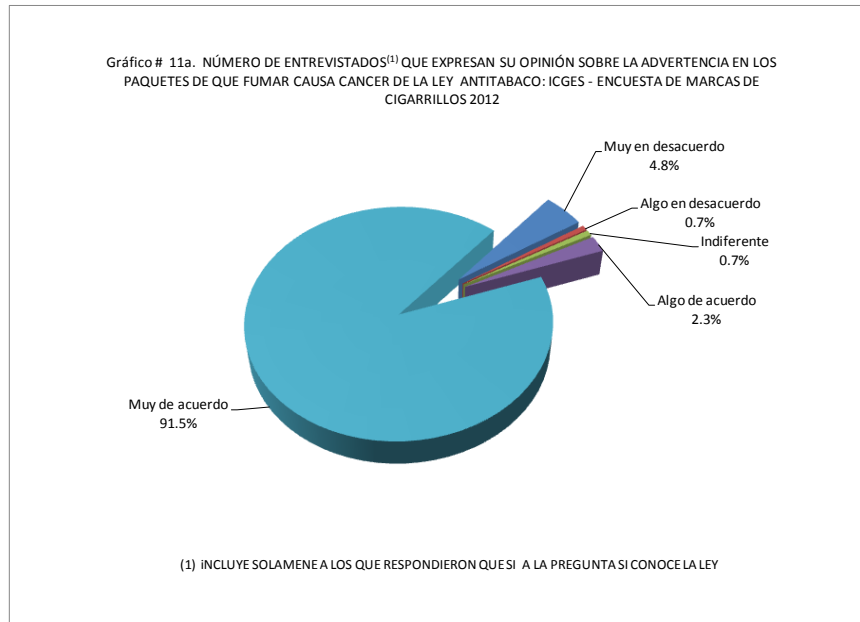
A nivel de distrito se sigue repitiendo la tónica que trae Colón con las anteriores medidas. Existen datos que demuestran que hay una correlación entre la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco y el aumento del tabaquismo en la población general y el inicio del consumo de tabaco entre los jóvenes.



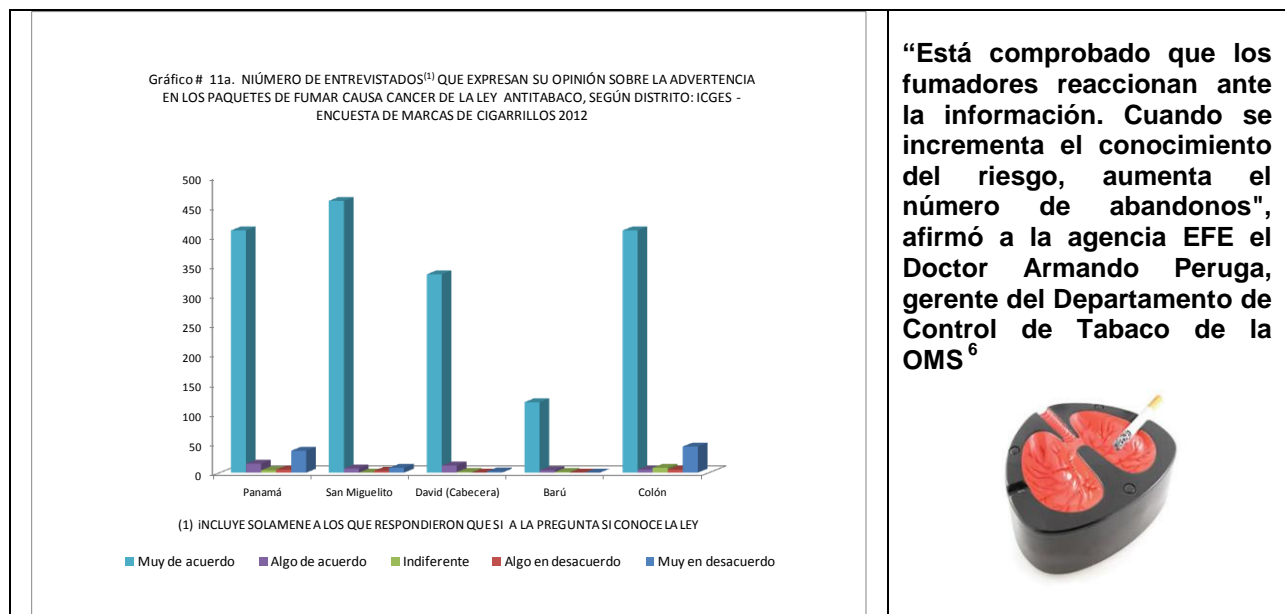
Es importante señalar que las prohibiciones integrales en la publicidad pueden disminuir la exposición de los fumadores a las influencias que promueve el tabaco.

5. Advertencia en los paquetes de cigarrillos, con la leyenda: Fumar causa cáncer.

Las advertencias sanitarias sobre los **riesgos del consumo del tabaco** que figuran en las cajetillas de cigarrillos, es una de las medidas donde las personas se muestran más de acuerdo alcanzando el 91.5 % que están "Muy de acuerdo" y a esto hay que agregar el otro 2.3% que dice estar "Algo de acuerdo". Algunas personas en un porcentaje muy bajo (5.5%) rechazan la medida de imponer imágenes chocantes en las cajetillas.



Este 5.5% que manifiesta estar "Muy en de desacuerdo o "Algo en desacuerdo con la medida provienen, mayormente, de los distritos de Panamá (2.3%) y Colón (2.3%), como se aprecia en la gráfica 11a.



⁶ Al respecto visitar la página, <http://www.rtve.es/noticias/components/noticia/cuerpo/1/9/0/9/279091.inc>.

6.3. Acceso y consumo de marcas de cigarrillos.

6.3.1. Módulo V. Acceso y consumo de tabaco (sólo para fumadores).

a) Distribución de la muestra de fumadores y prevalencia mensual

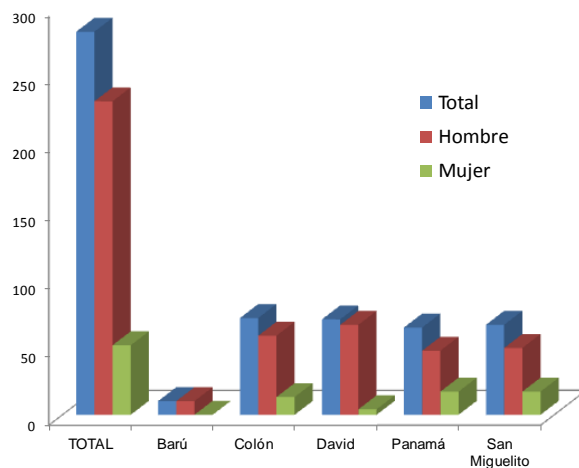
Este apartado está dedicado exclusivamente al análisis de los datos de la subpoblación de fumadores incluidos en la muestra. Tiene como propósito dimensionar y caracterizar el mercado de venta ilegal, describir las marcas, precio y formato de venta que se aplica en la comercialización informal de productos de tabaco, el consumo y asequibilidad de la población en estudio.

Cuadro # 1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS FUMADORES POR SEXO, SEGÚN LOS DISTRITOS ELEGIDOS: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

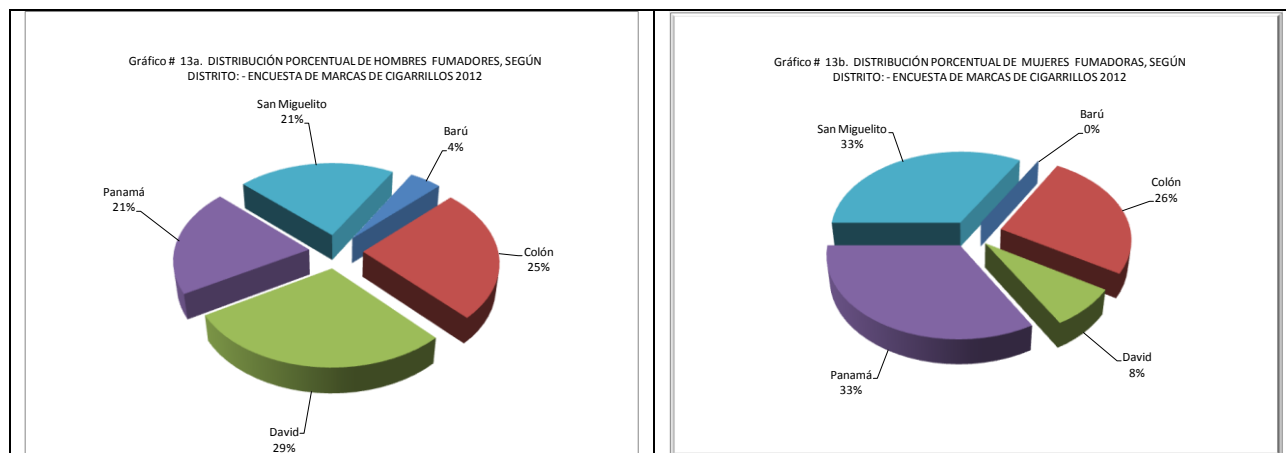
Distrito	Total	%	Sexo			
			Hombre	%	Mujer	%
TOTAL.....	281	100.0	230	81.9	51	18.1
Barú	10	3.6	10	3.6	0	0.0
Colón	71	25.3	58	20.6	13	4.6
David	70	24.9	66	23.5	4	1.4
Panamá	64	22.8	47	16.7	17	6.0
San Miguelito	66	23.5	49	17.4	17	6.0

La muestra de fumadores está representada por 281 individuos que responden a la pregunta, ¿Has fumado cigarrillos en el último mes?

Gráfico # 12. TOTAL DE FUMADORES POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012



Dado que la muestra se estratificó por distrito, con afijación proporcional, el distrito de Barú es el de menor cuantía, no así el resto de los distritos cuya composición es muy similar. En cuanto al sexo, vemos que mayoritariamente son hombres (82%), como era de esperar según lo observado en otros estudios. Esta información es vital para obtener algunos indicadores como son el **índice general de prevalencia** de fumador, y a su vez el **índice de prevalencia específico**, desagregarlo por sexo.



En las gráficas anteriores, 13a y 13b, se observa que en cuanto al número de consultas realizadas les corresponde, el caso de los hombres, el distrito de David (29%) supera ligeramente al resto de los distritos y en el caso de las mujeres lo son los distritos de San Miguelito (33%) y Panamá (33%).

A pesar de que la muestra estaba diseñada para obtener representatividad a nivel de distrito y sexo, en el Distrito de Barú no hubo oportunidad de consultar a las mujeres, es decir, que no se pudo completar la cuota establecida para ese segmento.

Cuadro # 2a. NIVEL DE PREVALENCIA DE FUMADOR SEGÚN SEXO: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Sexo	Total	%	Condición de fumador			
			Fuma		No Fuma	
			Número	%	Número	%
TOTAL.....	1,893	100.0	281	14.8	1,612	85.2
Hombre	1,110	58.6	230	20.7	880	79.3
Mujer	783	41.4	51	6.5	732	93.5

El índice de prevalencia general, estimado a partir de los resultados de ésta muestra simple, es de 14.8%. y a nivel de sexo, la prevalencia para los hombres es de 20.7% y para las mujeres de 6.5%.

Summary of results for attributes, stratified random sampling

Label	Category	No. Obs.	Est. Proportion	Est. StDofEst	Approx. 95% confidence interval for	
					Proportion, lower limit	Proportion, upper limit
Ha_fumado	Si	1893	0.14117	0.00981	0.12194	0.16040
Ha_fumado	No	1893	0.85883	0.00981	0.83960	0.87806

Sin embargo, tomando como estratos los distritos, al obtener este estimador puntual y por intervalo, con ayuda del software SampleCalc, podemos apreciar, en la tabla anterior, que la prevalencia general, se sitúa en **14.1%** con un error estándar de apenas un 0.1% (una décima), lo que es indicativo de la bondad de la estimación, e inferir con un 95% de confianza que el valor verdadero de prevalencia en la población fluctúa entre el 12.2% y el 16%.

b) Frecuencia de fumador

En este caso se les pregunta al entrevistado ¿Pensando en su marca habitual, cuántos cigarrillos aproximadamente consume en un día. Los resultados se muestran en el Cuadro # 3, notamos que uno de cada dos fumadores (51%) consume cigarrillos con una frecuencia de una a dos semanas.

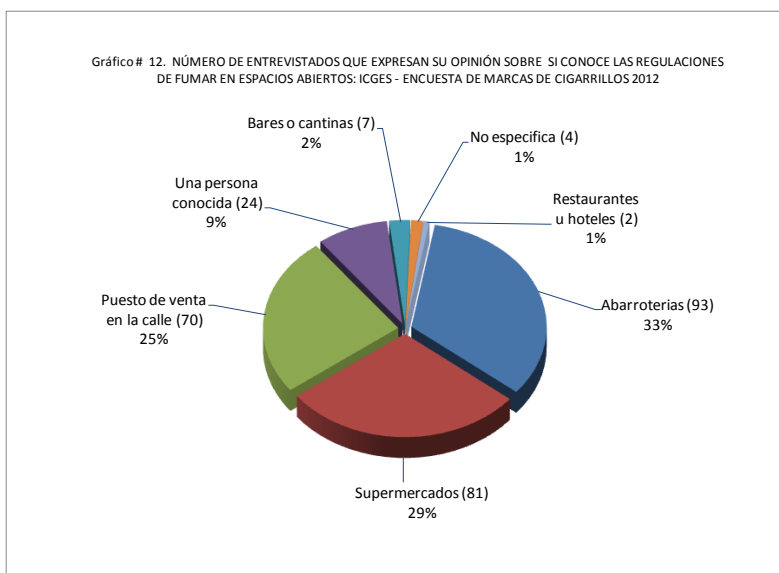
Un segmento importante del 40% consume cigarrillos casi que a diario, entre 22 a 31 días de consumo (de 3 a 4 semanas). En ese grupo se incluye también al 25% de las mujeres.

Cuadro # 3. NÚMERO DE FUMADORES POR SEXO, SEGÚN LOS DIAS QUE HA FUMADO EN EL MES: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Días que ha fumado	Total	%	Sexo			
			Hombres	%	Mujeres	%
TOTAL.....	281	100.0	230	81.9	51	18.1
No he fumado	5	1.8	4	1.4	1	0.4
De 1 a 7 días	104	37.0	81	28.8	23	8.2
De 8 a 15 días	39	13.9	29	10.3	10	3.6
De 16 a 21 días	16	5.7	13	4.6	3	1.1
De 22 a 31 días	113	40.2	100	35.6	13	4.6
No especifica	4	1.4	3	1.1	1	0.4

c) Lugar donde compra

En este apartado, la pregunta: **Habitualmente, ¿Dónde realizas tus compras de cigarrillos?** se orienta a caracterizar el mercado de venta ilegal y nivel de asequibilidad de marcas ilegales. En el Cuadro # 4 se aprecia que el grupo de respuestas se clasifican en dos grupos, por un lado, están los **"Contribuyentes"**, es decir aquellos que **Si Pagan Impuestos (SPI)** como son las abarroterías, bares o cantinas, supermercados, restaurantes u hoteles, y por otro lado, están los **"No Contribuyentes"**, o sea, aquellos que adquieren los cigarrillos en "Puestos de venta en la calle" y "A una persona conocida". Nos enfocaremos en este último, dado que son los puntos de distribución vinculados con el comercio ilícito o comercialización informal.



Al respecto, podemos apreciar que el 33.9% de las compras se realizan en el mercado informal. De éstos el 74.5% se adquieren en puntos específicos ubicados en la calle.

Cuadro # 4. COMPRA DE CIGARRILLOS REPORTADAS POR DISTRITO, SEGÚN LUGAR DE COMPRA: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Lugar de compra	Total	Distrito				
		Barú	Colón	David	Panamá	San Miguelito
TOTAL.....	1,893	124	471	350	471	477
Fumadores	(a) 277	10	70	67	64	66
Contribuyentes	183	10	30	53	45	45
Abarroterías	93	4	9	17	32	31
Bares o cantinas	7	1	1	5	0	0
Supermercados	81	5	20	30	13	13
Restaurantes u hoteles	2	0	0	1	0	1
No contribuyentes	94	0	40	14	19	21
Puesto de venta en la calle	70	0	36	7	16	11
Una persona conocida	24	0	4	7	3	10
No fumadores	1,616	114	401	283	407	411

(a) El total de fumadores es de 281 en la muestra, pero en esta pregunta 4 no dieron respuesta.

Venta ilegal

33.9

Contrabando de marca legal

La adquisición de cigarrillos en lugares más económicos o libres de impuestos, demuestra la existencia real de la evasión fiscal de la industria del tabaco, como también el grado de penetración del contrabando de cigarrillos en el país, con todas las consecuencias que acarrea en términos económicos y en materia de salud.

d) Marcas de cigarrillos que consume regularmente

La medición y operacionalización del concepto "contrabando" ha sido motivo de mucha discusión a lo largo de diversos estudios. Para algunos no se puede medir la demanda de tabaco de un país ya que esta porción del mercado es desconocida. Aquí se intenta aproximar por la vía del consumo de tabaco ilegal que se suministra a través de canales de distribución ilícitos (falsificaciones más ventas fraudulentas). En esta ocasión el concepto equivale a la venta clandestina de determinadas marcas de cigarrillos ya sean estas marcas industriales fraudulentas o marcas falsificadas, que evaden impuestos, donde se plantean importaciones ficticias, una parte se hace legal y otra se contrabandea y utilizan estrategias de fijación de precios que maximice el crecimiento y las ganancias. Por tanto, la medición pasa por la identificación de marcas, precio y formato de venta que se aplica en la comercialización informal de productos de tabaco y el lugar de venta o acceso que tienen los consumidores.

Cuadro # 5. COMPRA DE CIGARRILLOS REPORTADAS DE MARCAS NO LEGALES, SEGÚN DISTRITO Y MARCAS: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Marca Ilegal	Total	%
TOTAL.....	281	100.0
Marca Ilegal	79	28.1
Blitz	1	0.4
Elephant	14	5.0
Ibiza	10	3.6
Jaisalmer (verde)	34	12.1
Jaisalmer(rojo)	15	5.3
Kentucky	1	0.4
silver	4	1.4
Contrabando (Marca ilegal como % de fumadores)	28.1	

Nota: Contrabando de marca no legal aprox. 28.1 %

En el cuadro # 5, se aprecia las marcas reconocidas y declaradas por las autoridades nacionales como ilegales, y que son identificadas por los consumidores consultados en este estudio. Como vemos, el **28.1** de los informantes declaran conocer y consumir estas "marcas extrañas" pero tan comunes en puntos de venta de la calle.

Cuadro # 6. COMPRA DE CIGARRILLOS REPORTADAS DE MARCAS LEGALES, SEGÚN DISTRITO Y MARCAS: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Distrito y marca	Total	%
TOTAL.....	281	100.0
Legal	236	84.0
Marboro	88	31.3
Kool	71	25.3
Vicerroy	67	23.8
L\$M	3	1.1
Lucky Strike	5	1.8
Pall Mall	1	0.4
Phillip Morris	1	0.4
No especifica	40	14.2
Otras marcas	5	1.8

El 84 % de los fumadores reportan que consumen cigarrillos industriales. Sin embargo, de los **195** fumadores de cigarrillos industriales, **50** de ellos, lo que equivale al **25.6%** declara haberlos adquirido en el mercado de manera ilegal. Otros **46** manifiestan haber fumado los dos tipos (legal e ilegal), **7** fuman pero no especificaron marcas y **33** consumen únicamente la marca ilegal. Estas marcas industriales como es sabido también se consiguen de manera ilegal, es decir, que entran de manera fraudulenta ya

sea mediante las "importaciones ficticias" o "exportaciones legales" como eufemísticamente se les llama a estos mecanismos que utiliza la industria del tabaco. Una manera de determinarlo es por el precio de venta y lugar de compra.

e) Consumo semanal por unidad o cajetillas

Cuadro # 7. CONSUMO SEMANAL ESTIMADOS PARA FUMADORES POR UNIDAD DE CIGARRILLOS POR DISTRITO: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Consumo semanal	Distrito					
	Total	Barú	Colón	David	Panamá	San Miguelito
TOTAL.....	281	10	71	70	64	66
Consumidor	212	8	49	53	53	49
1 - 5	42	2	4	10	17	9
6 - 10	41	1	11	10	6	13
11 - 15	20	0	4	4	6	6
16 - 20	22	1	2	10	6	3
21 - 40	40	2	11	7	10	10
41 - 60	16	1	6	4	3	2
61 - 80	5	0	1	4	0	0
81 - 100	16	1	4	3	4	4
101 - 120	2	0	2	0	0	0
121 - 160	3	0	2	0	0	1
Más de 160	5	0	2	1	1	1
NR	69	2	22	17	11	17
Promedio.....	32	31	46	30	25	29

El consumo semanal se puede utilizar para aproximar la demanda de cigarrillos. El promedio simple de la muestra para cigarrillos **sueltos** es de **32** unidades por semana, lo que equivale a una cajetilla y media. Si se estima para la muestra estratificada, el consumo semanal es de 28 cigarrillos, y el intervalo del 95% de confianza nos muestra que ese valor en la población puede alcanzar la cifra de 22 a 34 unidades de cigarrillos semanales. Por otro lado, se observa en la tabla de salida del programa SampleCalc que la estimación del precio promedio por unidad de cigarrillo es de 0.23 y por cajetilla de B/3.18.

Con la información aportada de los precios y unidades consumidas, por unidad o cajetillas, se procede a aproximar el nivel de gasto promedio semanal. Si la estimación del precio promedio por unidad de cigarrillo es de 0.23 y el consumo promedio es de 28 unidades semanales, el gasto promedio semanal de cigarrillos sueltos se sitúa en B/5.01. En tanto, si el precio por cajetilla en promedio es de B/.3.18 y el consumo semanal promedio 1.10 cajetillas, el gasto en cigarrillos es del orden de los B/.4.72.

Cuadro # 7a. SALIDAS DEL PROGRAMA SAMPLECALC

Summary of results for variables, stratified random sampling

Label	No. Obs.	Est. Mean	Est. Total	Est. StDofEst	Approx. 95% confidence interval for	
					Mean, lower limit	Mean, upper limit
Edad (#)	1,893	38	29,701,906	0.44	37	39
Ingreso mensual (B/.)	1,157	572.55	445,735,839	16.01	541.17	603.93
Días fumado (#)	277	3.4	2,627,679	0.11	3.2	3.6
Consumo diario por unidad (#)	212	7.2	5,619,354	0.64	5.95	8.48
Consumo semanal por unidad (#)	212	28.1	21,850,378	3.18	21.83	34.30
Pago por unidad (B/.)	190	0.23	178,247	0.01	0.21	0.25
Gasto semanal por unidad (B/.)	151	5.01	3,900,487	0.67	3.69	6.33
Consumo semanal de cajetillas (#)	281	1.10	853,021	0.13	0.83	1.36
Paga por cajetilla (#)	233	3.18	2,478,961	0.10	2.99	3.38
Gasto semanal por cajetilla (B/.)	180	4.72	3,671,524.45	0.63	3.5	5.96

El valor de B/.6.22 corresponde al gasto que se obtiene al multiplicar las unidades de cigarrillos diarios y el precio correspondiente, como un promedio simple.

El programa también nos suministra la estimación del total para las variables consideradas en el cálculo como se muestra en la tabla anterior. La estimación del gasto total semanal para esta población es del orden de los B/.3, 900, 487.00 lo que equivale a B/. 15,601,708 al mes de cigarrillos sueltos. Si el consumo se computa por cajetilla, ese total semanal alcanza la cifra de B/.3, 671, 524.45.

En el cuadro # 8 de la tabla, este valor se obtuvo como un promedio simple, pero como esta muestra se compone de 5 distritos y cada uno tiene su ponderación o peso dentro de la muestra, el valor así estimado es de B/.5.01.

Cuadro # 8. GASTO SEMANAL ESTIMADO PARA FUMADORES POR UNIDAD DE CIGARRILLOS POR DISTRITO:
ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Gasto semanal	Distrito					
	Total	Barú	Colón	David	Panamá	San Miguelito
TOTAL.....	281	10	71	70	64	66
Consumidor (1)	151	5	36	36	33	41
Menos de 1.00	17	1	1	1	11	3
1.00 - 1.99	34	1	9	8	2	14
2.00 - 2.99	20	0	6	6	6	2
3.00 - 3.99	18	0	6	3	3	6
4.00 - 4.99	10	0	2	3	4	1
5.00 - 5.99	10	0	1	4	2	3
6.00 - 9.99	17	0	3	6	2	6
10.00 - 19.99	14	2	4	2	2	4
20 y más	11	1	4	3	1	2
NR	130	5	35	34	31	25
Promedio.....	6.22	10.14	8.35	6.03	3.46	6.24

(1) El cálculo se basa en los fumadores que declaran las unidades de cigarrillos diarios y el precio correspondiente.

Los cuadros 8a y 8b proporciona el número de fumadores que consumen cigarrillos por unidad y precio por cajetilla. Este dato, además de proporcionar información del nivel de precios de los productos del tabaco en el mercado panameño, sirve para estimar la proporción del consumo via marcas ilegales. En el caso de los cigarrillos sueltos hay una clara evidencia de que se venden marcas industriales en puestos de venta en la calle, porque los que reportan consumir marcas ilegales son solamente 79 de los encuestados, y aquí tenemos comprando cigarrillos sueltos a un número mayor, 190.

Cuadro # 8a. NÚMERO DE FUMADORES POR SEXO, SEGÚN PRECIO POR UNIDAD: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Precio por unidad	Total	%
Fuma	281	100.0
Elige	190	67.6
0.05	16	5.7
0.10	22	7.8
0.15	22	7.8
0.20	14	5.0
0.25	79	28.1
0.30	16	5.7
0.35	7	2.5
0.40	5	1.8
0.50	7	2.5
0.60	2	0.7
No elige	91	32.4

Cuadro # 8b. NÚMERO DE FUMADORES POR SEXO, SEGÚN PRECIO POR CAJETILLA: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Precio por unidad	Total	%
Fuma	281	100.0
Elige	190	67.6
1.00 - 1.25	20	7.1
1.50 - 1.75	20	7.1
2.00 - 2.25	14	5.0
2.50 - 2.75	17	6.0
3.00 - 3.25	34	12.1
3.50 - 3.75	51	18.1
4.00 - 4.25	33	11.7
4.50 - 4.75	34	12.1
5.00 y más	10	3.6
No elige	48	17.1
No elige	91	32.4

Por otro lado, al observar los precios de las cajetillas vemos que algunos casos están muy por debajo de los precios oficiales de las marcas industriales que pagan impuestos.

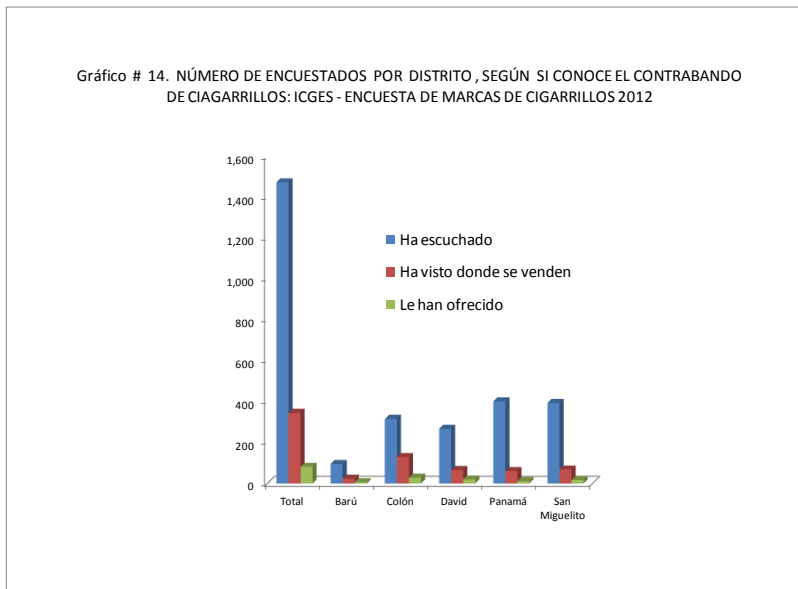
f) Conocimiento del contrabando o comercio ilícito de cigarrillos.

Cuadro # 9. NÚMERO DE FUMADORES POR DISTRITO, SEGÚN SI CONOCE EL CONTRABANDO DE CIGARRILLOS: ICGES - ENCUESTA DE MARCAS DE CIGARRILLOS 2012

Conoce contrabando	Total	Distrito				
		Barú	Colón	David	Panamá	San Miguelito
TOTAL.....	1,893	124	471	350	471	477
Ha escuchado	1,468	95	315	266	400	392
Ha visto donde se venden	344	23	128	65	60	68
Le han ofrecido	81	6	28	19	11	17

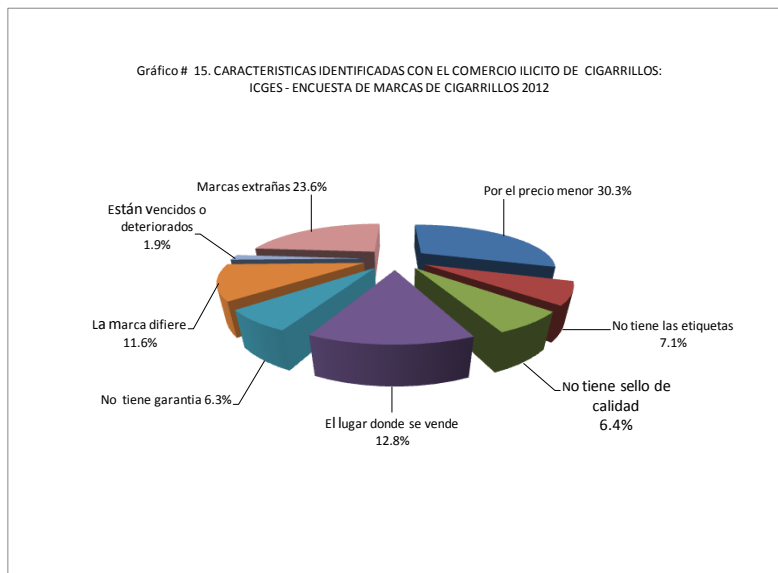
Este tema completa el objetivo de caracterizar el mercado ilícito de cigarrillos, por cuanto se evidencia de que los informantes en un número elevado (1,468) han escuchado del contrabando de cigarrillos, otros han visto donde lo venden o le han ofrecido (425).

Los distritos de Panamá y San miguelito, es donde se muestra el mayor número de reportes de que “han escuchado” de la existencia del contrabando de cigarrillos. En el distrito de Colón, hay un mayor reporte de que han visto donde se venden. Es un tema muy delicado que algunos prefieren evitar.



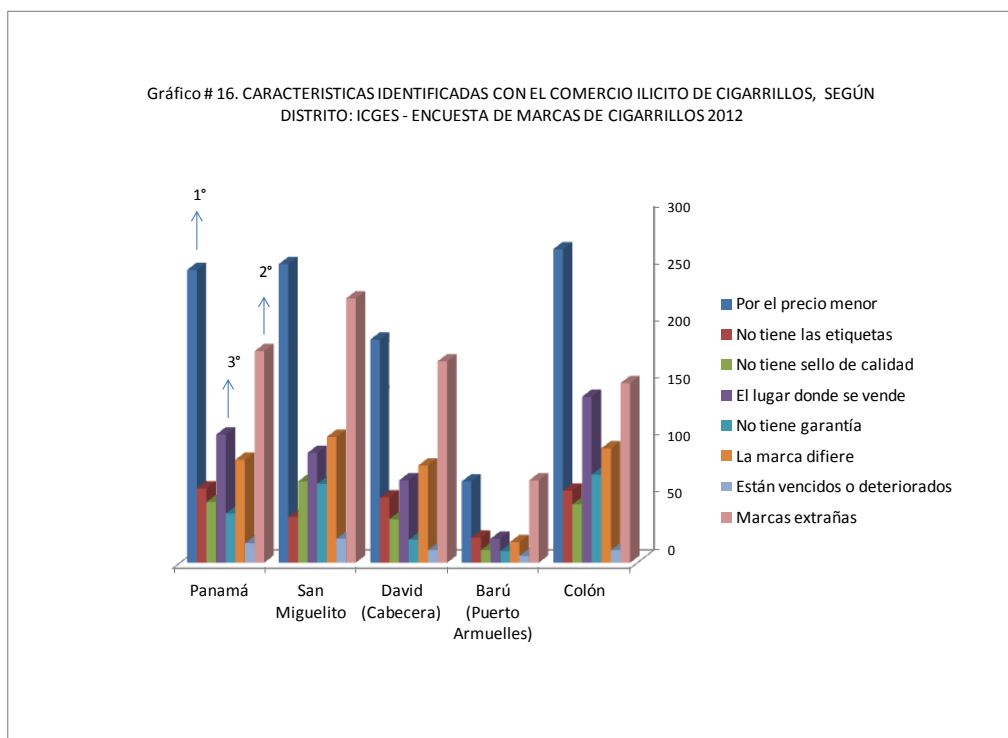
Las siguientes graficas describen los elementos con que el informante identifica si los productos de tabaco provienen del comercio ilicito de cigarrillos. Las respuestas ayudan a identificar y caracterizar las propiedades presentes en las marcas de cigarrillos de contrabando, al tiempo que el informante revela su nivel de conocimiento sobre este tema.

En la gráfica # 15 se aprecia que los individuos asocian el contrabando de cigarrillos por el “precio menor”(30.3%) y las marcas extrañas (23.6). A estas categorias le siguen, en importancia, “el lugar donde se venden”(12.8%, la marca difiere (11.6%), no tiene las etiquetas (7.1%) y por último, “no tiene sello de calidad” (6.4%).



Este es un tema que confunde a algunos, dado que los cigarrillos falsificados o de importación ficticia a simple vista no difieren.

A nivel de distrito, en la gráfica # 16, se puede observar que el orden de respuestas sigue el mismo patrón de la muestra en su conjunto, es decir, al precio menor, le sigue el lugar donde se vende y luego, las marcas extrañas.



VII. PARTE: RESUMEN DE LOS RESULTADOS

En resumen, los hallazgos más importantes de la encuesta son:

7.1. Conocimiento y cumplimiento de las regulaciones antitabaco de espacios libres de humo.

- ✓ El 92% de los entrevistados declara conocer la existencia de las regulaciones o prohibiciones para fumar en lugares públicos.
- ✓ El 46% de los entrevistados dice conocer la ley antitabaco, siendo el distrito de David (64.6%) el de mejor índice, seguido de Barú (56.5) y en menor proporción están los Distritos de San Miguelito (42.6%), Panamá (47.3%) y por último Colón (31.6%). En cuanto a los hombres el 49.5% y el 41.7% de las mujeres dicen conocer la ley.

a) Aspectos que recuerda de la ley (conocen la ley)

- ✓ De los cinco aspectos de la ley que fueron consultados los entrevistados que podían recordar de la ley, el 63.5% escogió en primer lugar las "Advertencias en los paquetes de cigarrillos", seguido muy de cerca del 62% que señaló a "Lugares públicos permitidos para fumar" y el 49.7% escogió las "Restricciones en la venta (no cigarrillos sueltos, no a menores)".

b) Aspectos en que está de acuerdo con la ley antitabaco

1. **Que haya lugares públicos para fumar.** El 54% responde estar "Muy en desacuerdo" o "Algo en desacuerdo" con que haya lugares públicos para fumar. En tanto, un porcentaje considerable (43%) también manifiesta estar "Muy de acuerdo" o "Algo de acuerdo". Este es el único aspecto de la ley, donde el entrevistado se identifica más con la ley antitabaco.
2. **Con la restricción de ventas de cigarrillos sueltos y a menores.** El 82% de los encuestados manifiesta estar "Muy de acuerdo" (74%) o algo de acuerdo" (8%), en señal de aprobación a la medida. Esta es una de las medidas que se orienta a disminuir la prevalencia en jóvenes y niños ya que los cigarrillos sueltos y en la calle se vinculan al contrabando y están dirigidos principalmente a las poblaciones de bajos ingresos y a los jóvenes, quienes generalmente disponen de menos dinero para gastar.
3. **Restricciones en la comunicación publicitaria.** Existe un nivel de aprobación (63%) a esta medida frente al rechazo (13%) o desaprobación del ítem, algo menos que el ítem anterior, de venta de cigarrillos a menores.
4. **Restricciones a las promociones y comunicación en punto de venta.** Al respecto el 76.1% de los entrevistados se muestra muy de acuerdo o algo de acuerdo con esta restricción.
5. **Advertencia en los paquetes de cigarrillos, con la leyenda: Fumar causa cáncer.** Las advertencias sanitarias sobre los **riesgos del consumo del tabaco** que figuran en las cajetillas de cigarrillos, es una de las medidas donde las personas se muestran más de acuerdo alcanzando el 91.5 % que están "Muy de acuerdo" y a esto hay que agregar el otro 2.3% que dice estar "Algo de acuerdo". Algunas personas en un porcentaje muy bajo (5.5%) rechazan la medida de imponer imágenes chocantes en las cajetillas.

7.2. Acceso y consumo de marcas de cigarrillos.**a) Prevalencia mensual de fumador**

La muestra de fumadores está representada por 281 individuos que responden a la pregunta, ¿Has fumado cigarrillos en el último mes?

El índice de prevalencia general, estimado a partir de los resultados de ésta muestra simple, es de 14.8%. y a nivel de sexo, la prevalencia para los hombres es de 12.2% y para las mujeres de 2.7%.

Al estratificar la muestra con ayuda del software SampleCalc, la prevalencia general, se sitúa en 14.1% con un error estándar de apenas un 0.1% (una décima de %), lo que es indicativo de la bondad de la estimación, y el intervalo del 95% de confianza del valor verdadero de prevalencia en la población fluctúa entre el 12.2% y el 16.0 %.

b) Frecuencia de fumador

De cada dos fumadores (51%) uno consume cigarrillos con una frecuencia de una a dos semanas.

Un segmento importante del 40% consume cigarrillos casi a diario, entre 22 a 31 días de consumo (de 3 a 4 semanas). En ese grupo se incluye también al 25% de las mujeres.

c) Lugar donde compra

El 33.9% de las compras se realizan en el mercado informal. De éstos el 74.5% se adquieren en puntos específicos ubicados en la calle

d) Marcas de cigarrillos que consume regularmente

El 28.1 de los informantes declaran conocer y consumir estas "marcas extrañas" pero tan comunes en puntos de venta de la calle.

Del 84% que consume marcas industriales el 25.6% declara haberlos adquirido en el mercado ilegal.

e) Consumo semanal por unidad o cajetillas

Con la muestra estratificada, el consumo semanal es de 28 cigarrillos, y el intervalo del 95% de confianza nos muestra que ese valor en la población puede alcanzar la cifra de 22 a 34 unidades de cigarrillos semanales.

La estimación del precio promedio por unidad de cigarrillo es de 0.23 y por cajetilla de B/3.18.

f) Conocimiento del contrabando o comercio ilícito de cigarrillos.

Los informantes en un número elevado (1,468) han escuchado del contrabando de cigarrillos, otros han visto donde lo venden o le han ofrecido (425).