



Salud Pública de México

ISSN: 0036-3634

spm@insp.mx

Instituto Nacional de Salud Pública

México

Meneses-González, Fernando; Márquez-Serrano, Margarita; Sepúlveda-Amor, Jaime; Hernández-Avila, Mauricio

La industria tabacalera en México

Salud Pública de México, vol. 44, 2002, pp. s161-s169

Instituto Nacional de Salud Pública

Cuernavaca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10613242021>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La industria tabacalera en México*

Fernando Meneses-González, MD, MSc,⁽¹⁾ Margarita Márquez-Serrano, MSc,⁽¹⁾
Jaime Sepúlveda-Amor, MD, DSc,⁽¹⁾ Mauricio Hernández-Avila, MD, DSc.⁽¹⁾

Meneses-González F, Márquez-Serrano M,
Sepúlveda-Amor J, Hernández-Avila M.
La industria tabacalera en México.

Salud Publica Mex 2002;44 suppl 1:S161-S169.

El texto completo en inglés de este artículo está
disponible en: <http://www.insp.mx/salud/index.html>

Meneses-González F, Márquez-Serrano M,
Sepúlveda-Amor J, Hernández-Avila M.
The tobacco industry in Mexico

Salud Publica Mex 2002;44 suppl 1:S161-S169.

The English version of this paper
is available at: <http://www.insp.mx/salud/index.html>

Resumen

El tabaquismo es uno de los problemas de salud pública más importantes del siglo pasado y del presente. Lo paradójico de la práctica de la salud pública es que el tabaquismo es un evento totalmente prevenible que ha estado presente en el desarrollo de la sociedad, contribuyendo de manera importante en la morbilidad y mortalidad, aun a costa de la evolución que ha tenido la salud pública mundial. En el caso de México, al contrario que en otras partes del mundo, la ola epidémica del tabaquismo se encuentra en su primera fase, expresada en la morbilidad y mortalidad asociadas, como el cáncer pulmonar, así como por las mínimas actividades preventivas instrumentadas; pero un buen avance ha sido el reconocimiento que como problema prioritario de salud se ha dado por los trabajadores de la salud pública y la sociedad. Se han iniciado las acciones de intervención tendientes a disminuir el consumo de tabaco entre la población y, con ello, dejar sembrado el camino de la prevención para futuras generaciones libres de tabaco. Frente a estas acciones de intervención se encuentran la industria tabacalera y los mecanismos de reproducción del mercado que opera para mantener el consumo de tabaco como un hábito de vida poblacional. El presente trabajo revisa los mecanismos de producción del tabaco, en especial de los cigarrillos, así como la comercialización, estructura del mercado y penetración del producto en la población me-

Abstract

Smoking in presently one of the most important public health problems worldwide. Even though smoking is a preventable cause of morbidity and mortality, it still contributes importantly to the burden of disease. In Mexico, contrary to what is happening in other parts of the world, the smoking epidemic is in an early phase, as evidenced by the low number of lung cancer cases or deaths, and by the minimal public health efforts to control tobacco consumption. One of the most important advances is its recognition as a priority public health problem by public health workers and society in general. Effective interventions to reduce tobacco consumption have been launched to render the country free of tobacco. These public health interventions are being countered by the tobacco industry and the market forces that strive to preserve smoking as a life style of the population. The present work reviews the production means of the Mexican tobacco industry, particularly those of cigarettes, the market structure, and the product expansion in the Mexican population. This information should be useful to frame effective preventive measures, in the short and long term, to control this epidemic. The English version of this paper is available at: <http://www.insp.mx/salud/index.html>

* Una primera versión de este trabajo fue publicada en: Tapia-Conyer R, Kuri-Morales P, Peña-Corona MC, ed. El consumo de tabaco en México y Encuesta Nacional de Adicciones 1998 (tabaco). México, D.F.: Secretaría de Salud, 2000. Por considerarlo de interés para sus lectores, *Salud Pública de México* presenta esta versión actualizada.

(1) Instituto Nacional de Salud Pública. Cuernavaca, Morelos, México.

Fecha de recibido: 31 de octubre de 2001 • **Fecha de aprobado:** 5 de noviembre de 2001

Solicitud de sobretiros: Fernando Meneses-González. Departamento de intervenciones poblacionales en enfermedades crónicas.

Dirección de Enfermedades Crónicas. Centro de Investigación en Salud Poblacional. Instituto Nacional de Salud Pública.

Avenida Universidad 655, Santa María Ahuacatitlán, 62508 Cuernavaca, Morelos, México.

Correo electrónico: fmeneses@correo.insp.mx

xicana, para contribuir con elementos de comprensión de la epidemia mexicana de tabaquismo para la implantación de medidas preventivas exitosas, presentes y futuras, para el control de la epidemia. El texto completo en inglés de este artículo está disponible en: <http://www.insp.mx/salud/index.html>

Palabras clave: tabaquismo; epidemia; industria del tabaco; tabaco/provisión & distribución; México

Key words: smoking; epidemic; tobacco industry; tobacco/supply & distribution; Mexico

Actualmente, la evidencia científica de que el consumo de tabaco genera diversos daños de diferente gravedad a la salud poblacional es, por demás de abundante, consistente y fuera de duda;^{1,2} este recuento de daños y el impacto poblacional que conlleva han permitido establecer que el mundo se enfrenta a una de las epidemias más devastadoras que la humanidad ha experimentado. Se estima que en el planeta existen 1.1 billones de fumadores, de los cuales 80% vive en países en desarrollo; aproximadamente un millón de ellos morirá prematuramente por enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco, y estimaciones conservadoras sugieren que, de no intervenir energicamente, para el año 2030 morirán anualmente 10 millones de fumadores, y que 70% de ellos serán habitantes de países en desarrollo.³

Como país, México se encuentra en los albores de esa epidemia. Ahora sólo se registra el impacto del consumo de tabaco de los dos decenios previos, pero de continuar con los patrones de consumo actuales –25% de la población de 12 a 65 años es fumadora activa⁴– y con las tendencias de consumo –incremento de 5% de la frecuencia de consumo en mujeres en un lapso no mayor de cinco años–, es factible predecir que en pocos años México se verá inmerso en una de las epidemias de enfermedades no infecciosas más graves de su historia.

Uno de los indicadores del impacto actual de la epidemia de tabaco en México es la mortalidad por cáncer pulmonar; la evidencia epidemiológica ha mostrado que 85% de estas neoplasias son atribuibles al consumo de tabaco;⁵ de acuerdo con este indicador se puede predecir que directamente, para el año 2010 en México morirán 30 personas diariamente en promedio tan sólo por esta neoplasia⁶ y, para darle una mayor dimensión a las consecuencias a futuro de la epidemia, a esas muertes habrá que sumarle un número similar o mayor de las de otro tipo identificadas como asociadas con el consumo.

La explicación de la epidemia de tabaquismo en México comprende diversos elementos, pero uno de

ellos, básico para dimensionar las políticas antitabáquicas presentes y futuras, es el conocimiento de la estructura, organización, producción, comercialización y reproducción de la industria tabacalera establecida en el país, y con ello los mecanismos que se utilizan para promover la adicción al tabaco y, en consecuencia, el establecimiento de un mercado de consumo en la población.

Como punto de partida, y para las futuras campañas exitosas de intervención antitabáquica, habrá que considerar, desde una perspectiva biológica, que la adicción individual al tabaco se ha explicado por el contenido de nicotina del producto y los daños biológicos, por la variedad de sustancias que contiene o que se generan por la combustión del tabaco procesado, del cual el alquitrán es el más conocido. Pero el cigarrillo es, por sí mismo, un artículo de consumo que tiene y representa un valor, el cual participa de la oferta y demanda de un mercado que buscará mantenerlo como un artículo necesario para la población consumidora, aun cuando no sea esencial para la vida. Por el tipo de adicción que genera y su comportamiento dentro del mercado, el cigarrillo se ha definido como un bien o artículo adictivo no necesario. Esta concepción requiere la comprensión de los tomadores de decisiones en salud pública con el fin de orientar intervenciones para reducir y prevenir el consumo de tabaco en el escenario del mercado de bienes, con mayor énfasis que en la corrección de la adicción.

La industria internacional

El desarrollo del mercado internacional del cigarro es la historia de un continuo proceso de concentración de empresas; de hecho, el mejor ejemplo de empresa manufacturera concentrada mundialmente es la industria tabacalera. Hasta hace algunos años las grandes empresas del tabaco se concentraban en las seis grandes: Phillip Morris (PM), R.J. Reynolds Nabisco (RJR), American Brands, en Estados Unidos de América (EUA); British American Tobacco (BAT), la Imperial

Tobacco en Gran Bretaña y la Rothmans (RO), que es una sociedad de capital británico y sudafricano.^{7,8} Tan sólo BAT y PM concentran 22% de la producción mundial de cigarrillos; PM vende cigarrillos en 170 países, BAT opera en 180 países y RJR en 160. Las estimaciones de producción-consumo de cigarrillos de estas seis grandes hablan de aproximadamente cinco trillones de cigarrillos en el mundo, lo que representa un consumo per cápita aproximado de 984 cigarrillos por persona en un año.^{9,10}

Este escenario de compañías productoras de tabaco se ha modificado gracias al proceso de concentración de capitales de la última década; hoy se reconoce que por lo menos cuatro empresas dominan 75% del mercado mundial del tabaco: Philip Morris, British American Tobacco y la Japan Tobacco (JT), que funcionan como empresas transnacionales y, la última, China National Tobacco Co. (ChiT), monopolio estatal que produce 30% de los cigarrillos de todo el mundo.¹¹

La industria tabacalera mexicana

México no queda excluido de los procesos de concentración y monopolización de bienes y la industria tabacalera mexicana, al igual que la industria internacional, ha seguido un patrón de concentración de empresas y en consecuencia de capitales. Tan sólo en 1900 se tenían registradas 743 empresas tabacaleras,¹² para 1975 la industria estaba integrada por seis empresas (La Moderna, El Águila, Tabacalera Mexicana, Fábrica de Cigarrillos Baloyán, Fábrica de Cigarrillos La Libertad y Cigarrera Nacional), sobre el esquema del desarrollo estabilizador,^{13,14} sin embargo, recientemente se llevó a cabo una monopolización y a final del siglo XX la industria se había concentrado en tres empresas: Cigarrera La Moderna (Cigamod), Cigarrera La Tabacalera Mexicana (Cigatam) y La Libertad (LL). Aun cuando están presentes estas tres empresas en el mercado nacional del cigarrillo, el control de 99% del mercado que tienen Cigamod y Cigatam, clasifica esta actividad como un duopolio.

La estructura monopólica de esta industria le confiere la capacidad de dominio del mercado en los diferentes procesos de producción-comercialización del producto. El ejemplo de esto son el control de precios y marcas que se promueven en el país y la capacidad única que tienen ambas empresas de fijar los precios de las cosechas y de influir por ejemplo, en la normatividad y regulación de la publicidad y control de la venta de cigarrillos.

La producción de cigarrillos de las empresas tabacaleras mexicanas en un primer momento se basó en el manejo de marcas propias y, *a posteriori*, en la adquisición y manejo de licencias de las empresas ciga-

rreras internacionales, con el agravante del pago de regalías por la venta de la marca, pago por consultoría y asistencia técnica de las dueñas de las marcas, lo que al final representaba un gasto importante para las tabacaleras mexicanas y una fuga importante de capitales para el país. Por ejemplo, Cigatam contaba con la licencia de producción de Marlboro, B&H y Commander, propiedad de Phillip Morris Co. Al contar con esta licencia Cigatam tenía la obligación de pagar 36 centavos de dólar por cada mil cigarrillos vendidos de las dos primeras marcas, y 15 centavos de dólar por cada mil cigarrillos vendidos de la tercera. En el paquete de compromisos que incluía la licencia estaba también el pago por asistencia técnica y, además, un pago anual de 50 mil dólares por la consultoría.¹⁵

No se cuenta con datos del costo que representaba para las tabacaleras mexicanas el pago de regalías por la adquisición de la licencia de marca, pero es posible deducir que, en el marco de los procesos devaluatorios que han estado presentes en la economía mexicana desde hace poco más de un cuarto de siglo, el pago en dólares de los compromisos adquiridos con las regalías contribuyesen al proceso de endeudamiento de las empresas tabacaleras. Por ejemplo, Cigamod refirió que 60% de sus pasivos los tenía comprometidos como deuda externa; en el caso de Cigatam, 83% de los pasivos eran deuda interna. Para el último quinquenio del siglo XX, las empresas tabacaleras mexicanas en realidad eran, en mayor o menor medida, empresas endeudadas y con el agravante de contener una deuda en dólares, con una tendencia comercial hacia la baja, tanto de las ventas como de las utilidades, y con un mercado interno deprimido; de allí que fuese más rentable la cesión del control accionario a otras empresas que mantenerlas en esas condiciones de operación tan desventajosas.

En este escenario económico nacional, sumado a las restricciones gubernamentales que los EUA habían impuesto a la industria tabacalera doméstica (PM y BAT, particularmente) que las obligaba, para mantenerse como industrias rentables, a la búsqueda de nuevos mercados de consumo y producción, se efectuó a partir de 1997 la compra-venta de las empresas tabacaleras mexicanas, pasando de ser capitales nacionales a capitales internacionales mayoritarios bajo el control de dos de las empresas más importantes del mundo: Cigamod por BAT y Cigatam por PM, con costo de operación de compra-venta de 1 712 millones de dólares por Cigamod, y aproximadamente 428 millones de dólares por Cigatam.¹⁶

Esta venta accionaria de las empresas responde a la necesidad de la gran industria tabacalera de obtener utilidades por la venta de cigarrillos en otros países, y con ello atenuar la pérdida que significa pagar el

costo de los daños por el consumo de tabaco que legalmente les han exigido en sus países de origen;^{17,18} esto es posible gracias al potencial mercado de clientes, al esquema de control arancelario bajo, a la amplia apertura publicitaria y a la gran permisividad social en estos países, incluido México.

Esta operación mercantil cambiará el negocio de los cigarrillos en México con un impacto directo e inmediato en la salud de población mexicana (por la mayor disposición del producto en el mercado y el uso de las técnicas de comercialización más agresivas para fomentar el consumo), y es posible que la instalación de las tabacaleras PM y BAT en México, contribuya al desarrollo de un mercado negro de cigarrillos en EUA en respuesta al elevado impuesto que se les ha establecido en ese país.

Mercado: la oferta y la demanda

La industria tabacalera ha tenido como principal objetivo vender el mayor número de cigarrillos entre la población joven, que es la de mayor riesgo para adquirir la adicción a la nicotina, por lo que estructura el mercado de forma tal que asegura el consumo actual y futuro de éstos. Para establecer la demanda de cigarrillos por la población se utiliza un cálculo conocido como consumo aparente, que es la suma de la producción de cigarrillos con las importaciones menos las exportaciones. En el consumo de cigarrillos se identifican por lo menos cuatro variables que tienen un papel importante: la estructura de edad de la población, el ingreso económico del consumidor, el precio de la cajetilla de cigarrillos y la adicción a la nicotina.

El consumo *per capita* de cigarrillos de 1980 a 1996¹⁹ se ha mantenido estable y con una aparente disminución ya que para 1980 se reportaban 83 cajetillas consumidas por año, y para 1996 este consumo era de 56 (cuadro I).

Esta aparente disminución en el consumo, que podría interpretarse como una real reducción en el consumo de cigarrillos, por considerarlo un riesgo para la salud, podría ser engañosa y la disminución estaría más orientada hacia un ajuste del mercado, porque en la estimación del consumo aparente no se considera el contrabando de cigarros que en diferentes momentos ha inundado el mercado "legal". Por ejemplo, en 1996 el contrabando de cigarros Marlboro representó 7% del total de cigarros de esa marca que se consumieron durante el mismo año.²⁰ Se estima que dicho contrabando disminuirá en los siguientes años, ya que se están garantizando las condiciones para ello: mayor control aduanal, precios atractivos en el mercado doméstico y

Cuadro I
CONSUMO APARENTE (CAJETILLAS DE CIGARRILLOS).
MÉXICO, 1980-1996

| Año | Consumo Aparente (cajetillas) | Población Fumadores | Cajetillas /habitantes | Cigarros /habitantes |
|------|----------------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1980 | 2 725 185 750 | 32 880 327 | 83 | 1658 |
| 1981 | 2 732 868 600 | 33 771 939 | 81 | 1618 |
| 1982 | 2 748 908 100 | 34 688 159 | 79 | 1585 |
| 1983 | 2 466 857 300 | 35 629 680 | 69 | 1385 |
| 1984 | 2 582 833 200 | 36 597 213 | 71 | 1411 |
| 1985 | 2 749 721 400 | 37 591 491 | 73 | 1463 |
| 1986 | 2 494 979 400 | 38 613 267 | 65 | 1292 |
| 1987 | 2 732 181 450 | 39 663 318 | 69 | 1378 |
| 1988 | 2 525 042 700 | 40 742 439 | 62 | 1240 |
| 1989 | 2 681 748 600 | 41 851 452 | 64 | 1282 |
| 1990 | 2 731 979 850 | 42 991 527 | 64 | 1271 |
| 1991 | 2 672 270 950 | 44 379 407 | 60 | 1204 |
| 1992 | 2 712 880 650 | 45 820 067 | 59 | 1184 |
| 1993 | 2 422 652 600 | 47 315 626 | 51 | 1024 |
| 1994 | 2 465 514 400 | 48 868 292 | 50 | 1009 |
| 1995 | 2 515 194 450 | 50 480 186 | 50 | 997 |
| 1996 | 2 924 625 400 | 52 154 050 | 56 | 1122 |

Fuente: elaboración propia con datos de INEGI 1996

reducción de los impuestos al producto. Sin embargo, es importante señalar que la diferencia de precios con los cigarrillos que se venden en EUA hace pensar que, más que un contrabando, se trata de una venta legal de cigarrillos, probablemente impulsada por las propias compañías tabacaleras, como ha sucedido en la frontera compartida de este país con Canadá.

En contraste con esa aparente disminución en la producción de cigarrillos, la propia industria tabacalera reporta en 1999 un crecimiento de 1.9% en su producción, pasando de 47 400 millones de cigarrillos durante 1998 (aproximadamente 2 370 millones de cajetillas), a 48 300 millones en 1999 (aproximadamente 2 415 millones de cajetillas), producción que rebasa en 23% la información dada para 1998-2000 por el Departamento de Agricultura de EUA (USDA por sus siglas en inglés)²¹ y que, de manera indirecta apoya el argumento de la existencia de una venta ilegal de cigarrillos.

Durante 1999, la participación en el mercado de las tres empresas fue el siguiente: Cigamod, 51.8 %; Cigatam, 48.0%, y La Libertad, 0.2%. Para ese año Cigatam vendió 26 200 millones de cigarrillos, lo que repre-

sentó un incremento de 8.9% en volumen, comparado con los 24 100 millones vendidos por la empresa durante 1998.²²

Es evidente que el mercado de tabaco en el país está de hecho concentrado en dos empresas, lo que les permite estructurar la producción y comercialización del cigarrillo a su conveniencia. En el mercado del tabaco, como en cualquier mercado, los precios se modifican a la alza, y en este proceso de modificación de precios existe el riesgo de perder consumidores; la industria tabacalera sabe bien de este proceso y para mantenerse con márgenes de utilidad deben, por lo menos, mantener el apego de los consumidores actuales y garantizar la vida futura del mercado a través del grupo de consumidores potenciales.

En esta lógica mercantil, y para mantener el apego en el consumo, la industria tabacalera maneja la producción y venta de cigarrillos, la cual se realiza con base en tres niveles de consumo considerando el tipo de consumidor y el precio del cigarrillo,¹⁵ de allí que se reconozcan un nivel alto, en el que se ubica a los consumidores con recursos económicos suficientes para adquirir cigarrillos de precio alto, principalmente de marca internacional, con licencia de marca, comercializado en zonas urbanas y con grandes recursos publicitarios; un nivel medio, donde se ubica el consumidor con recursos necesarios para adquirir marcas preferentemente domésticas que se pueden adquirir en áreas semiurbanas y rurales; y un nivel bajo para el consumidor que tiene recursos suficientes para adquirir marcas locales, o bien cigarrillos sin filtro y con espacios de comercialización restringidos.

En 1999 Cigatam participaba con 72.3% en el segmento alto, 15.1% en el medio y 53.4% en el bajo. La marca que mantiene posicionada a esta empresa es Marlboro la cual, por sí misma, participaba en 35.3% del mercado total de cigarrillos.²² El cuadro II muestra todas las marcas de cigarrillos elaborados por las tres empresas que concentran el mercado en México para el consumo doméstico, presentadas en función de los niveles de precios.

Esta distribución de marcas y precios de cigarrillos no es un evento causal, por el contrario, la industria ha reforzado esta clasificación de los cigarrillos de acuerdo al precio y tipo de consumidor con el objetivo de asegurar las ventas entre los consumidores habituales tomando en cuenta los diversos estratos económicos en que se distribuye la población. Esto significa que a los consumidores se les ha estructurado el mercado de tal forma que, si habitualmente son consumidores del nivel alto, y en algún momento no cuentan con el ingreso suficiente para mantener ese nivel de gasto en la marca de cigarrillos que acostumbran, pasarán al nivel inmediato inferior de precio con una

marca casi similar a la acostumbrada, pero sacrificando el gusto por la marca que suelen fumar, como se muestra en la figura 1, esto fortalece el mercado de cigarrillos aún en condiciones económicas adversas para el país. Esta variedad de precios en los cigarrillos ofrece precios accesibles para los fumadores experimentales (en su mayoría jóvenes) y, con ello, favorece el desarrollo de la adicción en este grupo.

La estructura de la industria, el número de fábricas y el tipo de producto que elaboran permite establecer que además de ser un monopolio casi perfecto, es una industria inelástica, ya que un cambio porcentual en el precio provoca un cambio porcentual menor en la cantidad demandada.²³ Un bien de consumo desaparece o reduce su participación en el mercado cuando a éste llega un bien sustituto que recupera o supera algunas cualidades que gustan al consumidor del bien sustituido. En el caso del cigarrillo, los bienes sustitutos (los puros, rapé, tabaco para mascar) son imperfectos y los verdaderos bienes sustitutos son los cigarrillos de otra marca, de la misma empresa o de la competencia. Por ello, haciendo uso de la estructura monopólica de la industria, cuando se incrementa el precio de una marca, la otra empresa incrementa en términos similares el precio en la marca correspondiente, sin temor a perder consumidores, o a que llegue otro que los sustituya por el alza en el precio.

Para asegurar el mercado de futuros fumadores, principalmente los niños y jóvenes de ahora, la industria ha desarrollado diversos mecanismos en tanto que ellos serán los que construyan el futuro económico de la industria tabacalera. Sin consideración ética, esto lo ha establecido claramente la industria, véase así la declaración realizada por Camel Filters "... para asegurar el incremento y un crecimiento a largo plazo...(de esta marca)..., la marca debe incrementar su penetración en el mercado de 14 a 24 años, el cual tendrá valores más liberales y representa el futuro en el negocio del cigarrillo..."²⁴

Por ello, la industria no dejará de dirigir sus esfuerzos de comunicación a la población de jóvenes, y continuará acaparando espacios de comunicación social para llevar el mensaje tabáquico a la población y en la mercadotecnia en sus puntos de venta. Tan sólo en 1996, la industria de tabaco consumió 11% del presupuesto de publicidad (5.1 billones de dólares) en los mecanismos tradicionales: periódicos, revistas y anuncios de calle; y gastó 2.4 billones de dólares en nuevas estrategias de penetración del producto, como descuentos promocionales a los vendedores de cigarrillos o programas de instalación de puntos de venta.²⁵

En México, la promoción del cigarrillo tiene, de la misma manera, una orientación hacia los jóvenes; tan sólo en 1996 se estima que la industria gastó poco más

Cuadro II
**MARCAS Y PRECIOS DE LOS CIGARRILLOS PRODUCIDOS POR LAS EMPRESAS TABACALERAS MEXICANAS
 PARA EL MERCADO DOMÉSTICO. MÉXICO, 1999**

| Nivel* | Cigatam | Precio | Cigamod | Precio [†] | La libertad | Precio |
|--------|-------------------------------|--------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------|
| Alto | Benson & Hedges 100 mentolado | 13.00 | Viceroy Gold C.D. 100 | 13.00 | | |
| | Benson & Hedges 100 | 13.00 | Viceroy Gold 100 L. Mentolados | 13.00 | | |
| | Marlboro C.S. 100 | 13.00 | Viceroy Gold 100 (5 caj.) | 13.00 | | |
| | | | Viceroy Gold 100 L y M (5 caj.) | 13.00 | | |
| Medio | Marlboro Lights E.L. 85 | 10.00 | Viceroy L. Prem C.S. | 10.00 | | |
| | Marlboro Lights C.S. 85 | 10.00 | Viceroy L. Prem C.D | 10.00 | | |
| | Marlboro E.L. 85 | 10.00 | Viceroy L. Prem C.S.Y C.D. | 10.00 | | |
| | Marlboro F.T. 80 | 10.00 | Salem C.S.Y C.D. | 10.00 | | |
| | Marlboro 14 F.T. | 7.00 | Camel C.D.Y Lights C.S. | 11.00 | | |
| | L&M Regular C.S. | 7.50 | Raleigh F.T. | 9.50 | | |
| | L&M Regular F.T. | 7.50 | Pall Mall FF C.S.Y C.D. | 9.00 | | |
| | L&M Lighs F.T. | 7.50 | Pall Mall Lights C.S.Y C.D. | 9.00 | | |
| | L&M Lighs C.S. 85 | 7.50 | Montana C.S. | 8.50 | | |
| | Baronet Mentol | 7.50 | Montana C.D. | 8.50 | | |
| | Baronet Regular C.S. | 7.50 | Montana Lights C.D.Y C.S. | 8.50 | | |
| | Baronet Regular F.T. | 7.50 | Fiesta C.S. | 7.50 | | |
| | Broadway Lights F.T. 80 | 7.50 | Del Prado | 7.50 | | |
| | Broadway Lights C.S. 80 | 7.50 | Boots C.D.Y C.S. | 7.50 | | |
| | Broadwar Regular F.T. 80 | 7.50 | Boots Lights C.D.Y C.S. | 7.50 | | |
| | Broadway Regular C.S. 80 | 7.50 | | | | |
| | Dalton Lights F.T. 80 | 7.50 | | | | |
| | Dalton F.T. 20 | 7.50 | | | | |
| | Rodeo | 7.50 | | | | |
| | Delicados Oscuros F.T. | 7.50 | | | | |
| Bajo | Broadway Lights 14 F.T. | 5.25 | Alas extra | 4.00 | Impala mentolados H.T. C.L. | 6.00 |
| | Broadway Lighs 14 C.S. | 5.25 | Pacifico Ovalados | 4.00 | Impala H.T. C.L. | 6.00 |
| | Broadway Regular 14 F.T. | 5.25 | Argentinos | 4.00 | Impala mentolados | 6.00 |
| | Broadway Regular 14 C.S. | 5.25 | Alas azules | 4.00 | Impala Clásicos | 6.00 |
| | Elegantes mentolados | 4.00 | Gratos | 4.00 | Impala | 6.00 |
| | Elegantes regular | 4.00 | Embajadores | 4.00 | Aztecas | 6.00 |
| | Delicados Ovalados | 4.00 | Bohemios | 3.00 | Príncipes | 5.50 |
| | Tigres Mentolados F.T. | 3.00 | Alitas | 3.00 | Gol 70 | 5.50 |
| | Tigres F.T. | 3.00 | | | Luchadores | 2.50 |
| | Tigres | 3.00 | | | | |
| | Reales | 3.00 | | | | |
| | Faros Ovalados | 3.00 | | | | |

* La clasificación de las marcas por niveles (primera columna) fue realizada por los autores

† (Precio por paquete, pesos mexicanos. Tasa de cambio: 25 marzo, 1999 (US\$ 1.00=9.35 pesos mexicanos)

Fuente: referencia 21

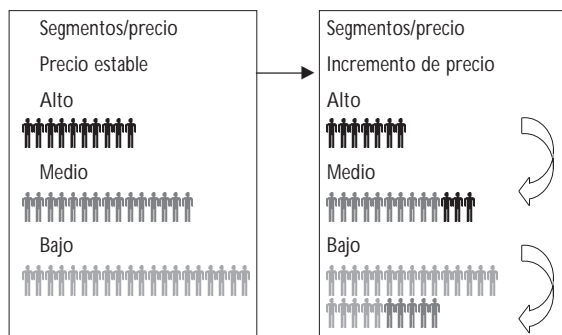


FIGURA 1. DINÁMICA DE MERCADO

de tres mil millones de pesos en publicidad tanto en televisión y radio, como en revistas y prensa, gasto que se incrementó anualmente a partir de 1985* (cuadro III).

Aun cuando existe una normatividad para el anuncio televisivo, radial, de publicaciones e internet de propaganda tabáquica,²⁷ se requiere de mecanismos estrechos de control y vigilancia para reducir la cobertura del mensaje. Es evidente que una buena parte de

los anuncios impresos y verbales está dirigida a jóvenes, en las principales revistas para menores de 20 años, como las deportivas y otras dirigidas al público infantil, y hasta en las catalogadas como de consejería en salud. Esto, sin tomar en cuenta la propaganda de otro tipo como los anuncios panorámicos, el patrocinio de eventos deportivos (fútbol, carreras de autos) y las promociones a través del obsequio de cajetillas o de diversos objetos promocionales, incluida la venta a menores de chocolates en forma de caja de cigarrillos.

No se cuenta con un dato que indique cuál es el monto que ha invertido la industria tabacalera asentada en México en el gasto promocional en eventos deportivos, pero una idea aproximada la pueden dar los 125.6 millones de dólares como gasto de las tabacaleras en el patrocinio de este tipo de eventos durante 1998, en EUA.²⁷

La política impositiva también ha favorecido el buen funcionamiento de estas empresas. El esquema fiscal vigente se compone de dos tipos de impuestos: el impuesto al valor agregado (IVA), que se aplica sobre el valor de venta, y el impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS),* que grava el precio de venta al detallista. La carga fiscal en los cigarrillos ha disminuido de manera importante, lo que ha contrarresta-

* Nielsen AC. Inversión publicitaria cigarros, 1985-1996. México, D.F., 1998. Mimeo.

* Impuestos Especiales en México. Dirección General de Política de Ingresos, Dirección General Adjunta de Política de Promoción Fiscal y Comercio Exterior, México, 24 de octubre de 1996. Mimeo.

Cuadro III
INVERSIÓN PUBLICITARIA DE CIGARRILLOS EN MÉXICO. 1985-1996

| | Televisión | | TV Pagada | Radio | | Prensa | | | Total |
|------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|---------------|
| | Valle | Provincia | | AM | Fm | Revistas | Valle | Provincia | |
| 1985 | 149 805 658 | N/A | N/A | 1 951 594 | 1 186 836 | 892 425 | 2 020 092 | N/A | 156 035 169 |
| 1986 | 282 358 596 | N/A | N/A | 4 255 143 | 2 195 863 | 1 315 602 | 4 275 752 | N/A | 294 227 574 |
| 1987 | 381 623 016 | N/A | N/A | 9 426 256 | 3 120 214 | 711 050 | 3 172 292 | N/A | 397 986 793 |
| 1988 | 28 672 325 | N/A | N/A | 4 778 071 | 2 077 717 | 314 150 | 2 747 577 | N/A | 38 592 667 |
| 1989 | 225 593 817 | N/A | N/A | 1 771 902 | 1 129 694 | 1 077 852 | 1 546 497 | N/A | 231 112 124 |
| 1990 | 298 659 900 | N/A | N/A | 1 688 842 | 768 866 | 2 566 833 | 2 738 985 | N/A | 306 411 674 |
| 1991 | 420 608 420 | N/A | N/A | 2 029 172 | 4 298 961 | 2 770 680 | 2 009 704 | N/A | 431 734 669 |
| 1992 | 553 075 871 | 28 522 353 | 3 210 346 | 3 087 227 | 8 303 309 | 4 543 091 | 3 554 865 | N/A | 604 303 101 |
| 1993 | 712 544 329 | 30 108 538 | 547 503 | 9 068 187 | 7 478 555 | 7 004 549 | 8 578 724 | N/A | 775 352 960 |
| 1994 | 690 615 980 | 18 745 830 | 1 161 130 | 10 333 510 | 5 754 810 | 7 009 910 | 8 843 370 | 7 552 490 | 750 017 030 |
| 1995 | 1 113 299 630 | 28 918 770 | 9 330 874 | 16 135 252 | 24 763 385 | 12 707 807 | 12 449 593 | 8 038 748 | 1 225 650 717 |
| 1996 | 1 524 886 831 | 36 439 386 | 26 350 571 | 39 511 863 | 45 599 410 | 11 903 759 | 6 690 833 | 5 480 387 | 1 696 864 598 |

Precios constantes donde 1994=base 100

NA= sin información

Fuente: Nielssen, 1998

do el incremento en los costos de producción. Entre 1981 y 1992, la tasa impositiva estaba por sobre 100%, entre 1986 y 1988 se observó la tasa más alta, 180%; pero a partir de ese momento comenzó a bajar, ya que se decretó una disminución en las que se aplicaban a los tabacos labrados. Para 1996 se llegó a una tasa de 85% para los cigarrillos con filtro, y de 20.9% para los sin filtro, los puros y otros tabacos labrados, la cual se ha mantenido hasta la fecha. Otro aspecto impositivo que le da ventaja a esta industria se refiere a la importación de cigarrillos. En el Tratado de Libre Comercio se especifica una tasa arancelaria preferencial, que disminuirá hasta cero en el año 2003.

Con la adquisición de la mayoría accionaria de las dos principales tabacaleras asentadas en México, es evidente que la industria incrementará su papel en la producción de cigarrillos tanto para el mercado interno como para el exportador. Tan sólo en 1998 y 1999 la industria había exportado a países como EUA, Emiratos Arabes, Uruguay, Canadá, Inglaterra, y a otros más 903 toneladas métricas de cigarrillos, y sólo había importado 163 del producto.²¹ México se incorporará a la lista de países que servirán como puntos para la expansión del comercio de cigarrillos y, aun cuando no se desee, será un punto de expansión para mantener la epidemia mundial de tabaco.

Conclusiones

En este trabajo se presentan la evolución y el comportamiento económico de la industria tabacalera, en especial de México, su influencia en el consumo de tabaco en la población mexicana y en la conformación de la epidemia de tabaquismo.

El proceso de monopolización que actualmente caracteriza a la industria tabacalera establecida en México, se ha visto reforzada por la inyección de capital foráneo para su funcionamiento. Esta adquisición accionaria de la industria no representa una ventaja para la vida económica nacional y sí, por el contrario, una gran desventaja para las acciones en salud pública contra el consumo de tabaco en el país y en el mundo.

Se ha visto que las acciones restrictivas legales que se han impuesto a las compañías tabacaleras, en especial en EUA, han propiciado la búsqueda de nuevos mercados en otros países para mantenerse en el negocio. La alternativa más sencilla, rápida y de bajo costo, es aprovechar la situación de crisis financiera que atraviesan industrias tabacaleras de países en desarrollo, como es el caso de Cigamod y Cigatam, comprar las empresas y trasladar los mecanismos de producción y comercialización a los mismos, con el objetivo

de convertir estas industrias en polo de expansión del mercado hacia otros países, y para mantener el suministro al mercado doméstico de marcas, posibilitando los niveles de consumo de tabaco en el país sede.

Es evidente que en nuestro país estamos sufriendo las consecuencias de la epidemia de tabaquismo que se ha establecido en el mundo, aun cuando estemos en la fase inicial de la misma. Por ello, hay que aprovechar el momento y, desde una visión de salud pública, poner en marcha acciones efectivas de intervención que permitan el control del consumo de tabaco en el mercado doméstico, así como el de la participación de nuestro país en el abastecimiento de cigarrillos a otros países para mantener la epidemia.

Las restricciones legales para el consumo que se han experimentado en otros países han contribuido a generar una conciencia antitabáquica entre la población. En el caso de nuestro país ya se han impulsado acciones de restricción del fumar en edificios públicos, se han dividido áreas de fumar y no fumar en restaurantes, restricción de venta a menores y el control de publicidad televisiva; sin embargo, se requiere de un esfuerzo mayor desde una perspectiva de salud pública que fortalezca el mensaje antitabáquico en poblaciones infantiles y en jóvenes a través de una contracultura del tabaco.

Para instrumentar la contracultura del tabaco se requiere de inversión en salud, educación y publicidad contra el tabaco. Es necesario crear conciencia antitabáquica entre los trabajadores de la salud y en los profesores de las escuelas, ya que son ellos el "ejemplo a seguir" en conductas preventivas por la población.

Competir contra la publicidad tabáquica obliga a desarrollar un esfuerzo publicitario antitabáquico agresivo que explique a la población el porqué dejar de fumar, con claridad, oportunidad y veracidad del mensaje. Que este mensaje agresivo esté dirigido a todos los sectores de la población, pero especialmente a los niños y jóvenes, para proveerlos de herramientas con las que puedan construir, a futuro, un mundo libre de tabaco.

Una de las herramientas para lograr una intervención efectiva en la reducción del consumo de tabaco en México es el incremento uniforme del impuesto al producto. Incrementar el impuesto tendrá un efecto inmediato en el precio y en consecuencia en el bolsillo del fumador. Este incremento del impuesto debe lograrse de tal forma que se corte el movimiento del fumador a la adquisición de cigarrillo de precio bajo o de los sustitutos imperfectos, por lo que el alza en la tasa de impuesto debe ser uniforme para cigarrillos de tabaco claro y oscuro, con filtro y sin filtro, los puros y el rapé.

No queda lejos el momento para el desarrollo de las demandas legales, por daños a la salud poblacional, contra las compañías tabacaleras asentadas en México, no para retribuir el daño que a la salud de los mexicanos han causado y sí, por el contrario, para incrementar los esfuerzos de intervención hacia el fomento de una cultura antitabáquica y de investigación de los daños por el consumo pasado de tabaco.

Resulta muy atractivo lograr beneficios económicos de las tabacaleras, como ha sucedido con el Pago por el Tabaco (Tobacco Settlement),²⁸ pero hay que cuidar que, en caso de lograrse un acuerdo como ése en nuestro país, éste no dé a la industria las armas para mantenerse en el negocio, como ha resultado en otros países, ya que al final del camino resultará en un mayor número de jóvenes reclutados como fumadores, y en un buen número de enfermos y muertos atribuibles al consumo de tabaco.

Por sí mismas, las acciones de la salud pública mexicana contra el consumo de tabaco se convertirán en la mejor batalla del nuevo siglo por la salud y la vida de los mexicanos.

Referencias

1. Gajalakshmi Ck. Patterns of tobacco use and its health consequences. En: Jha P, Chaloupka F, ed. Tobacco control policies in developing countries. Oxford University Press, 2000.
2. Ernster V, Kaufman N, Nichter M, Samet J, Yoon S. Women and tobacco: Moving from policy to action. Bull World Health Organ 2000;78(7): 891-901.
3. Jha P, Chaloupka F. The economics of global tobacco control. BMJ 2000; 321 5 aug:358-361.
4. Secretaría de Salud. Encuesta Nacional de Adicciones II. Tabaco. México, D.F.: SSA, 1994.
5. Houtle Von Paul et al. Lung cancer. En: Rubin P, ed. Clinical oncology. 6a. edición. Nueva York (NY): American Cancer Society, 1993:142-152.
6. Lazcano-Ponce E, Tovar-Guzman V, Meneses-González F, Rascón-Pacheco A, Hernández Avila M. Trends of lung cancer mortality in Mexico. Arch Med Res 1997;28:565.
7. Clairmonte FF. La dinámica del oligopolio mundial del tabaco. Comercio Exterior 1983;33(6):530-540.
8. Council on Scientific Affairs. The worldwide smoking epidemic. Tobacco trade, use and control. JAMA 1990;263(24) jun 27:3312-3318.
9. Connolly GN. J of the Nat'l Cancer Institute. Monographs 1992;No.12: 29-35
10. Kenyon Rainier Stebbins. Transnational tobacco companies and health in underdeveloped countries: Recommendations for avoiding a smoking epidemic. Soc Sci Med 1990;30(2):227-235.
11. Saloojee Y, Dagli E. Tobacco Industry tactics for resisting public policy on health. Bull World Health Organ 2000;78(7):902-910.
12. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos/Tabacos Mexicanos S.A. de C.V. Historia y cultura del tabaco en México. México, D.F.: SARH/Tabamex, 1988
13. Jauregui J, Kushchick M, Itriagi H, García Torres A Y. Tabamex. Un caso de integración vertical de la agricultura, Centro de Investigaciones del Desarrollo Rural. México, D.F.: Ed. Nueva Imagen, 1980.
14. Stebbins KR. Tobacco or health in the Third World: A political economy perspective with emphasis on Mexico. Int J Health Serv 1987;17(3): 521-536.
15. Juvera-Castañeda KM. La industria cigarrera en México (tesis). México, D.F.: ITAM, 1996.
16. Catalán I. El Universal. 24 julio 1997.
17. How do you sleep at night, Mr. Broughton? (Editorial). Lancet 1997; 350(9074) august 2:303.
18. Mackay J. US Tobacco export to Third World: The Third World War. J Natl Cancer Inst 1992;Monographs 12:25-28.
19. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Estadísticas Históricas de México. Tomo II, Tercera edición, mayo de 1994.
20. Reforma 1997 febrero 13:29A.
21. USDA -United States Department of Agriculture-. Foreign agricultural service. Mexico tobacco and products annual. Gain Report MX0042. 3/29/2000
22. <http://www.gcarso.com.mx/GrupoCarso/InformeAnual99/Cigatam.html>
23. Ferguson CE. Teoría microeconómica. Fondo de Cultura Económica, México, 1971:73- 101; 344.
24. Josefson D. Tobacco company targeted marketing compaign at teenagers. BMJ 1998;316:330.
25. Feighery EC, Ribisl KM, Achabal DD, Tyebjee T. Retail trade incentives: How tobacco industry practices compare with those of other industries. Am J Public Health 1999;89:1564-1566.
26. Secretaría de Salud. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad. México, D.F.: 4 Diario Oficial de la Federación mayo de 2000.
27. Siegel M. Counteracting tobacco motor sports sponsorship as a promotional tool: Is the tobacco settlement enough? Am J Public Health 2001;91:1100-1106.
28. Sounding Board. The tobacco settlement. N Engl J Med, 1997;337(15) Oct 9:1082-1083.