

La industria rebaja el tabaco de liar para retener a parados y jóvenes

Las tabacaleras lanzan bolsas de picadura por 1,5 euros con escaso beneficio - Los médicos denuncian que supone una "subvención para seguir fumando"

RAFAEL MÉNDEZ - Madrid - 13/08/2010

Los estancos viven una guerra de precios por ver quién ofrece el tabaco de liar más barato. Las marcas *low cost* permiten liarse hasta 30 cigarrillos por solo 1,35 euros. El impuesto mínimo para una bolsa de picadura es de 1,28 euros, así que las marcas venden sin apenas margen de beneficio y un 20% más barato que las líderes en tabaco de liar.

Los estancos viven una guerra de precios por ver quién ofrece el tabaco de liar más barato. Las marcas *low cost* permiten liarse hasta 30 cigarrillos por solo 1,35 euros. El impuesto mínimo para una bolsa de picadura es de 1,28 euros, así que las marcas venden sin apenas margen de beneficio y un 20% más barato que las líderes en tabaco de liar. El [Comité Nacional de Prevención del Tabaquismo](#), que agrupa a 40 sociedades médicas, avisa de que se trata de una estrategia de las tabacaleras para "subvencionar a los fumadores jóvenes y los parados para que no dejen el hábito".

El pasado 26 de junio Imperial Tobacco reventó el mercado con una bolsa de Ducados rubio de liar de 17 gramos que se vende por 1,35 euros. La empresa afirma que da para una treintena de cigarrillos (cada pitillo cuesta la cuarta parte que un Marlboro). Se sumaban al Fortuna For U (1,5 euros por 20 gramos) que lanzó meses antes Altadis y al L&M de 1,6 euros de Philip Morris.

El tabaco de liar, desdeñado durante décadas por las grandes marcas, es el refugio en tiempos de crisis. Mientras que el gasto en cigarrillos crece a paso de tortuga, las ventas de picadura se duplicaron entre 2003 y 2009, según el Comisionado del Mercado de Tabacos. Solo en el primer semestre de 2010, han crecido un 25%. El tabaco de liar aún supone un porcentaje bajo (el 3,76% del negocio respecto al de la venta de cigarrillos), pero las tabacaleras no pueden dejar de lado el segmento que más crece.

En los países europeos ya ocurrió que mucha gente se pasó al tabaco de liar al subir los impuestos de las cajetillas de tabaco. Ahora ocurre en España, según explicó ayer un portavoz de Altadis: "Tratamos de ofrecer al consumidor una forma de fumar más barata. Con la crisis no solo los jóvenes se pasan al tabaco de liar. Hay también gente en paro y jubilados. En este país hay cuatro millones de parados".

El portavoz del Comité Nacional de Prevención del Tabaquismo, Rodrigo Córdoba, critica la estrategia: "Su intención es que quien se quede en paro o sea un joven con pocos ingresos no deje de fumar, sino que se pase durante unos años al tabaco de liar. Prefieren ganar muy poco dinero con tal de mantener fumadores. Subvencionan el tabaco de liar para enganchar a menores". La ofensiva de la industria llega a meses de que el Congreso endurezca la Ley Antitabaco.

En 2006 el tabaquismo causó 58.573 muertes en España (45.028 varones, 13.545 mujeres), el 16,15% de todas las muertes, según la última evaluación de mortalidad atribuible al tabaco publicada en la revista del sistema sanitario navarro.

Altadis niega que venda picadura sin beneficios. Afirma que el margen es menor que en los cigarrillos pero que sí existe. Fuentes del sector dicen que preferirían vender cajetillas pero que la demanda les empuja al tabaco de liar. De los 3,85 euros que cuesta una cajetilla, la tabacalera se queda alrededor de un euro (el resto va a impuestos y para el estanco). En una bolsa de 1,5 euros, la firma recibe unos 15 céntimos.

En 2009, el Gobierno estableció un impuesto mínimo de un euro por cada 20 gramos de tabaco de liar. Pero, según el economista de la Universidad de Cartagena y experto en tabaquismo Ángel López Nicolás, ha sido insuficiente: "La picadura es el gancho de las tabacaleras para captar a fumadores de bajo poder adquisitivo. Hay que subir el impuesto mínimo".

El presidente de la Unión de Estanqueros, Manuel Fernández, también pide aumentar ese impuesto: "Las

tabacaleras están en una guerra entre ellos en la picadura en la que venden sin apenas margen de beneficio". Los estancos se llevan un 8,5% del precio, por lo que la eclosión de marcas baratas afecta a su negocio.

Oficialmente, el Ministerio de Sanidad afirma que "no conoce en profundidad" el fenómeno, pero fuentes próximas al departamento explican que son conscientes de esta práctica y que la consideran como una estrategia a medio plazo de las tabacaleras. No se trata solo de que la gente no deje de fumar, sino de posicionarse para que cuando los jóvenes se pasen a la cajetilla elijan esa misma marca.

Además del tabaco de liar hay cigarritos con una fiscalidad especial que buscan hacerse hueco. Es el caso de unas cajetillas con 20 unidades que se venden por solo un euro.

Guerras de precios siempre antes de la ley

A finales de 2005 la industria se enzarzó en otra batalla de precios. Irrumpieron marcas baratas de cigarrillos que se vendían a poco más de un euro y que se anunciaban en las radios en programas juveniles. Sus ventas se triplicaron en solo un año. La bajada de precios se produjo solo meses antes de la entrada en vigor de la Ley Antitabaco que prohíbe fumar en los lugares de trabajo.

La entonces ministra de Sanidad, Elena Salgado, declaró que no le hacía "ninguna gracia" la eclosión de marcas baratas, pero añadió: "El ministerio no puede hacer nada contra la libre competencia".

Sin embargo, meses después, el Ejecutivo cambió el sistema de impuestos y aumentó el impuesto fijo de los cigarrillos. El resultado es que actualmente no hay apenas paquetes de cigarrillos por debajo de 2,75 euros. La subida de impuestos llegó después de meses de disputas internas entre Sanidad y Hacienda. El Ministerio de Sanidad ve cómo los bajos precios lastran su política de salud pública, pero el de Hacienda y el Comisionado del Mercado de Tabacos son reacios a estas subidas. Aunque hoy está al frente de Economía la ministra Salgado, que impulsó la subida de precios hace tres años, la reticencia sigue existiendo.

La Organización Mundial de la Salud y todos los expertos consideran que la política de precios es un pilar clave en la lucha contra el tabaquismo, especialmente por el efecto que tiene en evitar que los jóvenes empiecen a fumar.

Como en 2005, la actual guerra de precios llega mientras el Congreso se prepara para debatir el endurecimiento de la ley para prohibir fumar en todos los bares y restaurantes y que Sanidad pretende que entre en vigor a principios de 2011.

La patronal del tabaco figura entre los patrocinadores del *lobby* de la hostelería, el que más presiona contra la ley.