

Slim: el marlboro man mexicano

JORGE BRAVO

El 4 de abril entró en vigor la Ley de Protección a la Salud de los No Fumadores en la capital del país, 30 días después de que se publicara en la Gaceta Oficial del Distrito Federal. Previamente, en diciembre de 2007 la Cámara de Diputados aprobó la Ley General para el Control del Tabaco, la cual aún no se ha publicado en el Diario Oficial de la Federación, pero el Ejecutivo ya fue conminado por grupos antitabaquistas para que lo haga sin demora.

Entre otras cosas, la llamada Ley Antitabaco que ya rige en la Ciudad de México prohíbe fumar en espacios cerrados públicos, privados y sociales; los llamados “espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco”. Según cifras oficiales, el tabaquismo es una epidemia por la cual fallecen diariamente en México 165 personas por enfermedades atribuibles al consumo del tabaco, cuyo humo está compuesto por más de 4 mil sustancias tóxicas. En nuestro país la prevalencia de fumadores activos es del 26.4 por ciento en áreas urbanas y afecta al 36.1 por ciento de la población, es decir, a los “fumadores pasivos o personas expuestas al humo de tabaco de segunda mano”. Según la Organización Mundial de la Salud, a nivel planetario se cuentan 4.9 millones de muertes al año por la misma causa.

Ocultada durante décadas por las empresas tabacaleras, la evidencia científica establece que la exposición al humo de tabaco de segunda mano entraña un riesgo para la salud y no existe un nivel mínimo de exposición en el que ese riesgo desaparezca. También existe evidencia irrefutable sobre el beneficio de crear ambientes libres de tabaco, que es la principal disposición de las leyes antitabaquismo. En Estados Unidos estos espacios comenzaron a implementarse en los años ochenta y noventa; al principio el ritmo y la aceptación fueron graduales debido a la escasa conciencia sobre lo nocivo del humo del tabaco. No olvidemos que hasta hace pocos años se permitía fumar en hospitales o dentro de los aviones.

Lo anterior no tiene nada de particular ni tampoco resulta novedoso –para el caso de México– el rechazo que ha generado la ley entre algunos fumadores y no pocos restauranteros y hoteleros, quienes deberán acondicionar sus establecimientos y diseñar letreros y/o señalamientos preventivos, informativos o con iconografía relativa a los riesgos y consecuencias del tabaquismo. Desde la entrada en vigor de la ley ya se han interpuesto 10 mil amparos.

Uno de los argumentos más falaces que esgrimen los opositores a la ley consiste en que los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco violan los derechos humanos y las libertades de los fumadores. Dicen que fumar es una decisión personal de los adultos y que las leyes que restringen este “derecho” convierten al fumador en una víctima y lo estigmatizan. Sin embargo, las leyes antitabaco no prohíben fumar; establecen y regulan los lugares donde no se permite consumir tabaco por el riesgo que entraña para la salud. Además, ninguna declaración universal o constitución reconoce o instituye el derecho a fumar, como en cambio sí contemplan el derecho a la vida, a la salud y a un medio ambiente sano.


Aunque no han faltado notas periodísticas o be-
 rrinches como el protagonizado por el periodista Car-
 los Marín, quien calificó de “estupidez” la reforma de
 los asambleístas, poco o nada se ha advertido de que el
 magnate de las telecomunicaciones en México, Carlos
 Slim, cuyo poder de ubicuidad es cada vez más grande,
 es uno de los principales productores, distribuidores y
 vendedores de cigarros en el país. A través de la com-
 pañía Cigarros la Tabacalera Mexicana (Citagam), em-
 presa integrante del Grupo Carso, Slim produce y co-
 mercializa las marcas de cigarrillos Marlboro, Benson
 and Hedges, Delicados, Broadway, Faros y Elegantes.
 Estas marcas cubren los mercados de precios altos y
 bajos de tabaco. Durante 2006 el negocio tabacalero a
 través de Citagam representó el 18.3 por ciento de las
 ventas netas de Grupo Carso, equivalentes a 16 mil 859
 millones de pesos, 13 por ciento más con respecto a
 2005 (14,925 mdp); los años anteriores también han
 crecido las ganancias del tabaco por encima del 10
 por ciento.

Dentro del Grupo Carso el negocio tabacalero sólo
 es superado por las empresas que integran Condu-
 mex (33.7 por ciento), dedicadas a la industria metalúrgica,
 minera, energética, la fabricación de cables, transformado-
 res, autopartes, etcétera; y el Grupo Sanborns (31.7 por
 ciento) conformado, entre otras filiales, por las tiendas
 Sanborns, Sears, Mixup y Dorians. Es decir, la venta de ciga-
 rrillos no es poca cosa y genera jugosas –o debiéramos decir
 humeantes– ganancias.

A finales de 2007 se generó un movimiento en el
 negocio del tabaco. Antes del 1o. de noviembre, Slim
 poseía el 50.01 por ciento de Citagam, subsidiaria dedi-
 cada a la fabricación de cigarros. A partir de esa fecha
 transfirió el 30 por ciento restante a Philip Morris In-
 ternacional –principal empresa estadounidense comer-
 cializadora de cigarrillos– que ahora controla el 79.99


Cartelera Bellas Artes Literatura

Junio 2008



**GOBIERNO
FEDERAL**

Comisión Nacional
de Cultura y Artes



**Recordando a
Ramón López Velarde:
120 años de su natalicio**

Miércoles 11,
19:00 horas

Casa del Poeta
Ramón López Velarde
(Alvaro Obregón 73, Col. Roma)




**Gerardo Deniz.
Sobre las íes**

Antología personal

Domingo 15,
12:00 horas


Sala Manuel M. Ponce



**Homenaje Nacional a
Alf Chumacero. 90 años**

Lunes 23,
19:00 horas

Sala Principal



**Arturo Azuela.
70 aniversario**


Domingo 29,
12:00 horas

Sala Manuel M. Ponce

Palacio de Bellas Artes
Av. Juárez y Eje Central, Centro Histórico



Informes: 562 1664 / Línea: 01 800 904 2000
www.bellasartes.gob.mx www.cnta.gob.mx



Vivir Mejor

por ciento de la alianza. El monto de la operación fue de un mil 100 millones de dólares. Ahora el empresario mexicano sólo posee el 20 por ciento de las acciones.

¿Slim fue visionario? ¿Se adelantó a las reformas legislativas antitabaco? No lo sabemos y tampoco es probable. Por una parte, Slim se ha dedicado –al menos desde 1982 con la crisis económica– a comprar, recapitalizar y revender empresas en condiciones originalmente precarias. Lo ha hecho en múltiples ocasiones y las transacciones resultan una buena estrategia para él, como ocurrió recientemente con la venta de la empresa Porcelanite, dedicada a la venta de losetas y azulejos. Por otra parte, las restricciones y las cargas impositivas a la venta de cigarrillos no necesariamente inhiben su consumo. Los fumadores literalmente absorben el incremento al precio de las cajetillas, resultado de los impuestos que cobra la autoridad y que recae directamente en el consumidor. Por su misma adicción al tabaco aceptan los incrementos al precio de los cigarrillos.

La venta total nacional de cigarrillos durante 2006 fue de 47 mil 600 millones. Si en promedio cada cajetilla incluye 20 cigarrillos, estaríamos hablando de 2 mil 230 millones de cajetillas vendidas. En ese mismo año las plantas en la Ciudad de México y Guadalajara de Citagam tuvieron una producción de 36 mil 044 millones de pitillos, equivalente al 65.5 por ciento del mercado, es decir, Citagam-Philip Morris es el líder absoluto en el segmento tabacalero. Marlboro, su marca insigne, participa del 47.7 por ciento del mercado. La principal compañía competidora de Citagam-Philip Morris es la tabacalera inglesa British American Tobacco, que en México comercializa las marcas Raleigh, Boots, Montana, Camel, Viceroy, entre otras, pero avanza detrás de la transnacional estadounidense.

Marlboro ha emprendido a nivel mundial una de las campañas publicitarias más famosas y exitosas que se recuerden. La marca fue creada en 1924 como cigarrillos

con filtro para mujeres. Para popularizarlos y transformar su peculiaridad femenina, en 1954 el publicista Leo Burnett creó la imagen Marlboro Man con el vaquero (cowboy) en un entorno natural y el cigarrillo humeante en los labios. Desde entonces se convirtió en un icono de identidad yanqui pero también de imperialismo cultural. Por cierto, dos modelos Marlboro Man –Wayne McLaren y David McLean– murieron de enfisema pulmonar. El primero testificó a favor de la ley antitabaco antes de su muerte a los 51 años.

En México la industria tabacalera está obligada a aportar una contribución al Fondo de Protección contra Gastos Catastróficos, un fideicomiso cuyo objetivo es apoyar a las entidades federativas en el financiamiento del tratamiento de padecimientos que representan un gasto financiero asegurado. Del 1 de enero al 30 de junio de 2006, Citagam aportó al fondo 3.5 centavos por cigarro vendido y, a partir del 1o. de julio hasta el 31 de diciembre, se incrementó a cinco centavos; en 2006 cesaron las aportaciones al fideicomiso no obstante la venta de cigarrillos –y los riesgos que acarrea el humo del tabaco– permanece y aumenta.

Finalmente, Philip Morris (asentada en Lausana, Suiza), con presencia en 160 países, pertenece al conglomerado Altria abocado al negocio de los alimentos, las bebidas y principalmente el tabaco. Posee, entre otras firmas transnacionales, la ya mencionada Marlboro, Kraft Foods y Nabisco. En 2007 las ventas netas de Philip Morris en todo el mundo fueron de 73 mil 801 millones de dólares. Con esos volúmenes de capital y de ganancias, que a nadie le sorprenda la capacidad de presión y de cabildeo que puedan ejercer las tabacaleras para obstruir una ley o impulsar una nueva campaña exitosa, como la que actualmente –con el nombre de Born Blue– invade el mercado mexicano tras la aprobación de la Ley Antitabaco.