

Universidad Autónoma Chapingo

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ECONOMÍA
AGRÍCOLA Y DE LOS RECURSOS
NATURALES

**LAS RELACIONES ECONÓMICAS EN EL
APROVISIONAMIENTO DEL TABACO EN RAMA
EN MÉXICO**

TESIS

**Que como requisito parcial
para obtener el grado de**

**MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA
AGRÍCOLA Y DE LOS RECURSOS NATURALES**

Presenta:

MARYBEL SOTO GIL

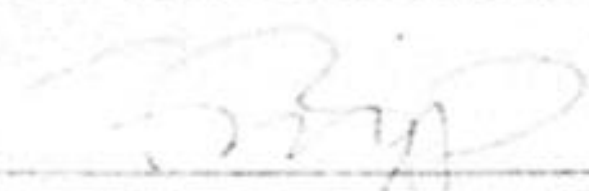
Bajo la supervisión de: DR. GERÓNIMO BARRIOS PUENTE

Chapingo, Texcoco, Edo. De México, a JUNIO 2020

Tesis realizada por MARYBEL SOTO GIL bajo la supervisión del comité asesor
indicado, aprobada por el mismo y aceptado como requisito parcial para obtener
el grado de

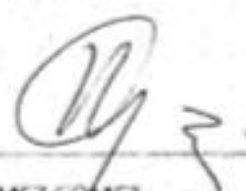
MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DE LOS RECURSOS NATURALES

DIRECTOR



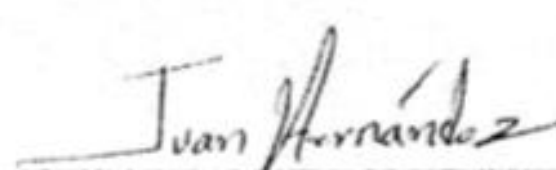
Dr. GERÓNIMO BARRIOS PUENTE

ASESOR



DRA. ALMA ALICIA GÓMEZ GÓMEZ

ASESOR



Dr. JUAN HERNÁNDEZ ORTIZ

ASESOR



Dr. FRANCISCO PÉREZ SOTO

CONTENIDO

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Justificación	5
1.3 Planteamiento del problema	7
1.4 Objetivo general	10
1.4.1 Objetivos particulares	10
1.5 Hipótesis	11

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA	12
---------------------------	----

CAPÍTULO III

3. MARCO TEÓRICO	20
3.1. Cadena de valor en el sector agropecuario	29
3.2. Teoría de Juegos	45
3.2.1. Modelo de Bertrand	46
3.2.2. Juego repetido del duopolio	47
3.2.3. Juego secuencial	47
3.3. Comparación conceptual del término política pública	50

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA	54
----------------	----

CAPÍTULO V

5. PANORAMA DE LA INDUSTRIA DEL TABACO EN MÉXICO	57
5.1. Descripción botánica	57
5.1.1. Diversidad genética	58
5.2. Clima y suelo	59
5.3. Riego y drenaje	59
5.4. Preparación del terreno	60
5.5. Producción de planta	60
5.6. Trasplante	61
5.7. Fertilización	62
5.8. Labores culturales	63
5.9. Plagas y enfermedades	64
5.10. Rotación de cultivo	65
5.11. Cosecha	65
5.12. Control de calidad	68

5.13. Manejo postcosecha	69
5.14. Curado	69
5.15. Industria	71
5.16. Importancia Nacional	72
CAPÍTULO VI	
6. CONSUMO DEL TABACO EN MÉXICO: IMPLICACIONES EN EL GASTO DE LOS HOGARES	77
6.1. Consumo Nacional Aparente	78
6.2. Impacto del consumo del tabaco en el gasto de los hogares	82
6.3. Marcas con mayor incidencia en el consumo y precios que manejan	84
6.3.1. El consumo de tabaco ilícito	88
CAPÍTULO VII	
7. ANÁLISIS DE LA POLÍTICA PÚBLICA DEL TABACO	91
7.1. Bases teóricas de la política pública del tabaco: metodologías de evaluación implementadas desde la economía	91
7.2. Bases legales de las políticas públicas del tabaco	96
7.2.1. Medidas generales regulatorias del Tabaco.	97
7.2.2. Medidas para reducir la demanda	97
7.2.3. Artículos sobresalientes para análisis de la política pública del tabaco en México frente a las expectativas internacionales	99
7.3. Resultados del análisis de la política pública del tabaco en México frente a las expectativas internacionales	101
CAPÍTULO VIII	
8. DETERMINANTES DEL CONSUMO DEL TABACO EN MÉXICO	111
8.1. Impacto de la cultura en el consumo de cigarro	112
8.2. Enfermedades asociadas al consumo del tabaco	116
8.3. Aspectos psicológicos en el consumo de tabaco (cigarrillos)	118
8.4. Implicaciones del neuromarketing en el consumo de tabaco	120

8.4. El comportamiento del consumidor de tabaco (cigarrillos) en Texcoco estado de México: un acercamiento desde el marketing	124
CONCLUSIONES	133
FUENTES CONSULTADAS	136

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.	Usos e implicaciones del tabaco en la época prehispánica	3
Cuadro 2.	Estructuras de mercado	36
Cuadro 3.	Comparación de la fijación del precio en el monopolio, duopolio y oligopolio	44
Cuadro 4.	Dilema del prisionero	45
Cuadro 5.	Procesos de ciclo de vida del producto	84
Cuadro 6.	Método de evaluación de políticas públicas	94
Cuadro 7.	Comparaciones metodológicas de artículos científicos de la política pública del tabaco	95
Cuadro 8.	Marco conceptual para el proyecto internacional de evaluación de políticas para el control del tabaco	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Actividades en la cadena de Valor	26
Figura 2.	Cadena de valor del tabaco	35
Figura 3.	Composición del cigarrillo	79
Figura 4.	Etapas de la política pública	93
Figura 5.	Consumo de tabaco y exposición a su humo por entidad federativa	101
Figura 6.	Comportamiento del consumidor	123

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Superficie sembrada de tabaco en México	72
Tabla 2.	Superficie cosechada de tabaco en México	73
Tabla 3.	Rendimiento en (Ton/hectárea) de tabaco en México	74
Tabla 4.	Producción de tabaco en México en (Toneladas)	75
Tabla 5.	Evolución del gasto en el tabaco	83
Tabla 6.	Porcentaje de consumo ilícito en México	89

Tabla 7.	Comparaciones de la recaudación de impuestos frente a los gastos en cancerología por parte del gobierno de forma directa (hospitales) en millones de pesos.	107
Tabla 8.	Gasto público en salud relacionado con el consumo del tabaco por enfermedad (millones de pesos)	108
Tabla 9.	Costos externos que genera el tabaquismo desglosados por fuente	109
LISTA DE GRÁFICAS		
Gráfica 1.	Representación modelo de la demanda quebrada	38
Gráfica 2.	El monopolio	39
Gráfica 3.	Las preferencias	41
Gráfica 4.	Bienes normales y superiores.	42
Gráfica 5.	Bienes Inferiores	42
Gráfica 6.	Bienes Giffen	43
Gráfica 7.	Países líderes en producción de tabaco en el mundo en 2017, por volumen de producción (miles de toneladas)	76
Gráfica 8.	Consumo nacional aparente de cajetillas de cigarrillos	80
Gráfica 9.	Consumo nacional aparente de tabaco en rama	81
Gráfica 10.	Distribución del ingreso y gasto en los hogares	82
Gráfica 11.	Las marcas con mayor índice de consumo	85
Gráfica 12.	Marcas de cigarros más consumidas en México	86
Gráfica 13.	Precio en dólares estadounidenses (tipo de cambio oficial) del paquete de cigarrillos en varios países de América latina 2014	87
Gráfica 14.	Evolución del precio medio rural de tabaco en rama (Toneladas) en México	88
Gráfica 15.	Porcentaje de fumadores de los países fuman más y fuman menos en comparación con México	103
Gráfica 16.	Población total y fumadora frente consumo nacional aparente de tabaco	105
Gráfica 17.	Número de muertes atribuidas al consumo del tabaco que se pueden evitar anualmente mayores de 30 años en México	116
Gráfica 18.	Población fumadora de Texcoco	126
Gráfica 19.	Factores motivadores para comenzar a fumar	128
Gráfica 20.	Sensaciones al fumar	129
Gráfica 21.	Preferencias de las cajetillas de acuerdo son su color	131
ANEXOS		
ANEXO 1.	ENCUESTA	146

ABREVIATURAS USADAS

OMS: Organización Mundial de la Salud

IEPS: Impuesto Especial sobre Producción y Servicios

CONADIC: Comisión Nacional Contra las Adicciones.

COFEPRIS: Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

INFOASERCA: Información Económica y Comercial para el sector Agropecuario.

CMCT: Convenio Marco Para el control del tabaco.

SIACON: Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (Food and Agriculture Organization)

FCCA: Fundación para la competencia de cadenas Agroalimentarias.

DOF: Diario Oficial de la Federación.

LDRS: Ley de Desarrollo Rural Sustentable.

OECD: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

TABAMEX: Tabacos Mexicanos

DEDICATORIAS

Esta investigación es dedicada a las personas que olvidaron sus sueños por tener que enfrentar el dolor de una enfermedad, aquellos que junto conmigo lucharon para no ser yo una más de esas personas y que diariamente me levantan de la cama y fungen como la medicina más fuerte para poder sobrellevar las decisiones que he enfrentado, pues sólo ellos saben lo que he tenido que pasar. A mi hija Ximena Ramírez Soto quien me despedía a diario con una lágrima y me recibía con una sonrisa, a mi pareja Miguel Ángel Ramírez Loyola que se convirtió en un maestro más, a mi hermana Janeth Soto Gil, quien me apoyó más de lo que podría desear cuidando a mi hija como si fuese suya, a mis padres José Soledad Soto Rangel y Lucila Gil Jiménez, quienes me enseñaron que a pesar de no tener fuerzas la esperanza te hace levantarte, a mi abuelo José Feliz Gil Mendoza que siempre creyó en mí y me ayudaba cuando me sentía triste, así como a mi tía Amalia Gil Jiménez quien me alentó a seguir adelante y mi tío Gerardo Lule Ruíz quien me apoyó con la aplicación de encuestas.

A los amigos que fallecieron y me hicieron prometer que jamás dejaría un proyecto inconcluso, a menos que hubiese dado todo por lograrlo.

Al Dr. Gerónimo Barrios Puente, quien confió en mí a pesar de que yo no tenía la confianza en mí misma, que me escuchó, y me enseñó a ser una mejor persona y profesionalista, a la Dra. Alma Alicia Gómez Gómez, quien me apoyó con sus consejos no solo en la parte académica sino personal y me incentivó a realizar esta investigación así como al Dr. Juan Hernández Ortiz quien me apoyó en uno de los momentos más difíciles con paciencia, al Dr. Francisco Pérez Soto y a todos aquellos profesores que tuvieron la paciencia de enseñarme con entrega y amor a su profesión.

Sinceramente: MARYBEL

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma Chapingo, en especial a la División de Ciencias Económico – Administrativas por brindarme las facilidades y recursos académicos para realizar mis estudios de maestría.

Al Dr. Gerónimo Barrios Puente, por su colaboración y participación en la dirección del presente trabajo y por las valiosas aportaciones en el desarrollo del este trabajo.

A todos los miembros del jurado, por su participación y colaboración desinteresada en la revisión del documento final del presente trabajo de investigación.

A todos los maestros que durante mi estancia académica tuvieron la paciencia de explicarme y guiarme para terminar este proyecto.

A CONACYT, por su apoyo e importante labor que realizan día a día al brindar las becas de manutención para que muchos jóvenes logremos continuar con la preparación para ser mejores profesionistas eficientes y eficaces, para aportar y contribuir con el crecimiento y desarrollo de México. Sin su ayuda no hubiese sido posible realizar el presente trabajo.

DATOS BIOGRÁFICOS

Datos personales

Nombre: Marybel Soto Gil

Fecha de nacimiento: 13 de octubre de 1989.

Lugar de nacimiento: Ciudad de México

Curp : SOGM891013MDFTLR04

Profesión: Lic. En Pedagogía.

Cédula profesional: 8083645

Desarrollo académico:

Curso de Pedagogía y Criminalística (2020)

Maestría en Procesos Educativos (Universidad Autónoma Chapingo 2015)

Cédula profesional: 10230346

Taller de pruebas psicométricas a nivel empresarial (PRO-INDUSTRIA 2013)

Learning needs (MACMILLAN 2013)

Diplomado en orientación educativa con enfoque en investigación e intervención. (FES ARAGÓN 2012)

Curso de reclutamiento, selección e inducción de personal. (Instituto Mexicano de Psicología Integral 2012).

Curso básico de género (2011 Inmujeres)

Curso de instalaciones eléctricas (Enero 2010)



Las relaciones económicas en el aprovisionamiento del tabaco en rama en México

RESUMEN

Esta investigación analiza las relaciones entre los factores económicos que intervienen en el cultivo del tabaco. En una primera instancia se describen la diversidad botánica, genética y una caracterización del sistema productivo, así como del control de calidad. Los resultados: muestran que la tasa de crecimiento a nivel nacional de la superficie cosechada de 2008 a 2018 es del 10.7%, mientras que de la superficie sembrada es de 6.6%, así mismo, que el rendimiento por hectárea varía de acuerdo con el tipo de tabaco que es cultivado: en Veracruz es de 1.42 y en Nayarit de 2.49 toneladas por hectárea. En un siguiente rubro el análisis demuestra que el Consumo Nacional Aparente de tabaco en rama ha sido inestable mientras que el de los cigarrillos ha ido en aumento así mismo, el incremento en el gasto de los hogares en tabaco también es creciente, evidenciando al tabaco como un producto de uso básico. La población fumadora de México se encuentra dentro de la media mundial y en los últimos años prevalece en un 16% de la población total. En la política pública se analizaron los costos netos de los agentes externos, de los cuales solamente se logra cubrir el 34%, mientras que en el gasto de gobierno se tiene un déficit ya que éste sólo cubre el 45% de los gastos generados por tabaco, las enfermedades más frecuentes en México causadas por tabaco son cardiovasculares, neoplasias y respiratorias. El marketing fue analizado según la corriente psicoanalítica desde la cual el diseño de las cajetillas parece no tener impacto. Todo lo cual demuestra la ineficiencia de la actual política hacia el tabaco en México.

Palabras clave: Tabaco, rendimientos, gasto, consumo, marketing.

Economic relations in the supply of raw tobacco in Mexico

ABSTRACT

This research analyzes the relationships between the economic factors involved in tobacco. In first instance, botanical, and genetic diversity, characterization of the productive system, and quality control are described. The results: show that the growth rate of the harvested area from 2008 to 2018 is 10.7%, while the planted area was 6.6%. Also, yield per hectare varies according to the type of tobacco that is grown: in Veracruz is 1.42 and in Nayarit it is 2.49 tons per hectare. In a next item, the analysis shows that the Apparent National Consumption of raw tobacco has been unstable while that of cigarettes has been increasing. Additionally, the increase in household spending on tobacco is also increasing, showing tobacco as a basic use product. The smoking population of Mexico is within the world average and in recent years it prevails in 16% of the total population. In the public politics the net costs of external agents were analyzed, of which only 34% can be covered, while government spending suffers from a deficit since it only covers 45% of tobacco generated expenses. The most frequent diseases in Mexico caused by tobacco are cardiovascular, neoplasms and respiratory. Marketing was analyzed according to the psychoanalytic trend of the packs seems to have no impact. All of which demonstrates the inefficiency of the current tobacco policy in Mexico.

Key words: Tobacco, yields, spending, consumption, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El tabaco en rama es un producto agrícola, que requiere de una cuidadosa selección del lugar donde debe de cultivarse, puesto que, requiere de terrenos de poca pendiente, que no sean arcillosos, que tengan un nivel alto de humedad y fertilidad de la tierra. El proceso de producción es lento y debe ser vigilado constantemente.

Su producción requiere de la utilización de una gran cantidad de mano de obra y los métodos utilizados para su aprovechamiento constan de una rigurosidad especial. Sin embargo, es un cultivo de gran demanda comercial, donde la distribución está centralizada básicamente por un duopolio, ya que en México existen dos grandes empresas tabacaleras que dominan la mayor parte del mercado: "British American Tobacco y Philip Morris". Las implicaciones de tener sólo dos empresas controlando la mayor parte del mercado y el precio de tabaco en rama, constituye uno de los datos de interés productivo y de la relación de oferta y demanda tabacalera de mayor trascendencia.

Estas dos relaciones entre el costo elevado de producción y la implicación de tener en el mercado esencialmente un duopolio, se unen a los problemas que ocasiona el consumo por parte de la sociedad, que relaciona a diversas industrias como son la médica, la forestal y la del alcohol aunado al consumo de drogas.

Así mismo, estas vertientes están relacionadas con las políticas utilizadas por el gobierno, los gastos y las ganancias que dentro del mercado tabacalero se producen a través del gasto en el servicio médico y el cobro de impuestos sobre la producción y venta del tabaco. Eso se suman las contradicciones que dentro de ella prevalecen por los compromisos de México con las legislaciones existentes para la disminución del consumo del tabaco propiciadas por la OMS (Organización Mundial de la salud).

Las restricciones en el consumo de tabaco, los cambios en el consumo nacional aparente tanto del tabaco en rama como de los cigarros y las variaciones en la producción representan un componente importante de este proyecto.

1.1. Antecedentes

“Desde su descubrimiento simultáneo al del nuevo continente, el cultivo del tabaco ha tenido una enorme importancia económica y cultural para América y para el mundo. Su consumo ha estado restringido a través de los siglos y, sin embargo, ha constituido una importante fuente de ingresos para todos los gobiernos.” (INFOASERCA, 2001:1)

Su uso y surgimiento vienen desde la época prehispánica, no se tiene un conocimiento preciso de una cultura en específica que sea la descubridora o la pionera en su uso. Sin embargo, se sabe que cuando llegaron los españoles ya se utilizaba como parte de una cosmovisión de lo mitológico, es decir, se utilizaba en las ceremonias religiosas, como para la predicción (magia como la nombraron los españoles al no entender los rituales), en cuyo proceso los sacerdotes lo utilizaban con frecuencia.

“Se cree que *Nicotiana tabacum* es originaria del noreste de Argentina, de donde pudo haber pasado a las tierras bajas tropicales para ser cultivado y de ahí se extendió a las Antillas y tal vez a Centroamérica y el Sureste de México.

Por su parte *Nicotiana rústica* es la especie más antigua en Mesoamérica pues se tiene registro de su presencia en Palmillas, Tamaulipas, de fecha entre 300 [años] A.C y 80 [años] D.C.” (INFOASERCA, 2001:4)

Los portugueses en Sudamérica y los españoles al conquistar México se convirtieron en los principales dispersores del cultivo, principalmente hacia Europa y a los países y regiones que ya tenían conquistados y que fueron conquistando.

“De acuerdo con Martínez, 1988, el cultivo en América se practicaba solamente para satisfacer lo indispensable con excepción de Mesoamérica, donde se producía un excedente para cubrir las necesidades de sus vecinos” (INFOASERCA, 2001:4)

Cuadro 1. Usos e implicaciones del tabaco en la época prehispánica

RELIGIÓN	MEDICINA	EDUCACIÓN
Los sacerdotes lo utilizaban en sus ritos, puesto que era un tributo a los dioses. El más importante fue el uso del Tabaco macerado y revuelto con cal, el pícietyl, que el fumado pócyetl. Colocando el nacimiento del tabaco con la diosa madre. El fumador es un sacerdote que se asemeja a un dios.	Fue de uso medicinal como tónico para fortalecer la cabeza y el estómago (eliminación de cólicos) y recobrar el ánimo, analgésico para dolores articulares, de dientes y pecho, desinflamatorio y como antídoto para la picadura de animales ponzoñosos.	Como parte de los rituales para ser un guerrero.
Elaboración propia con información de Secretaría de Agricultura, (1988), TABAMEX.		

Durante la colonia, de acuerdo con Mackinlay (2011), México fungió como uno de los principales proveedores de Tabaco principalmente desde los estados de Veracruz y Oaxaca.

“La planta del tabaco, originaria del continente americano, se cultivaba en numerosas regiones del México prehispánico. Durante la Colonia, debido a la importancia comercial que adquirió en todo el mundo, la actividad tabacalera comenzó a ser reglamentada con el objeto de gravarla impositivamente. Las diversas disposiciones y ordenanzas en la materia emitidas en los siglos XVII y XVIII alternaron entre las opciones de producir y comercializar la solanácea a través del monopolio estatal del estanco o bien concesionar estas funciones a particulares.” (Mackinlay, 2011:217)

Durante el siglo XIX la expansión de la industria tabacalera toma más fuerza y lo que empezó con pequeños productores que abastecían mercados locales se

convirtió en una serie de empresas que comenzaron a suministrar la producción a mayor escala.

Sin embargo, los problemas productivos empezaron a emerger, y es entre ese siglo y el XX cuando a nivel internacional comienzan a disminuir las pequeñas empresas tabacaleras para dar lugar a empresas de mayor calado.

“En México, coincidiendo con estas tendencias internacionales, la concentración y mecanización de la industria se refleja en las siguientes cifras: de 721 establecimientos dedicados al ramo del tabaco que existían en 1899, solamente quedaron 440 en 1910; el nivel de ocupación en la industria descendió de 20 392 plazas en 1900 a 9604 en 1910 [mientras que las ventas iban en aumento, señal inequívoca de mayor productividad], a la par que aumentaba en forma exponencial el consumo y la producción. Las primeras fábricas en introducir modernas máquinas engargoladoras para producir cigarrillos en gran escala fueron El Buen Tono, instalada en 1894, y La Tabacalera Mexicana, de 1899. Otra empresa importante constituida en este último año fue La Cigarrera Mexicana” (Mackinlay, 2011:219)

Pero los volúmenes de productos puestos a disposición del mercado no siempre fueron resultado de la producción directa de las empresas dedicadas a la venta de productos tabacaleros, por lo cual, de acuerdo con Mackinlay (2011) los intermediarios se convirtieron en el principal enemigo de los pequeños productores, puesto que estos obtenían más ganancias que los productores, razón por la cual se generaron sindicatos de productores, pero la situación política y social de México no favorecía la competencia al interior de la industria tabacalera lo cual, fue deviniendo en prácticas monopólicas que favorecieron la concentración en dicha industria..

“Tan sólo en 1900 se tenían registradas 743 empresas tabacaleras, 12 para 1975 [en tanto que en los años 80s] la industria estaba integrada [solamente] 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, sin embargo, recientemente se llevó a cabo una monopolización y a final del siglo XX [en las últimas décadas] la industria se había concentrado en tres empresas: Cigarrera La Moderna (Cigamod), Cigarrera La Tabacalera Mexicana (Cigatam) y La Libertad (LL).” (Meneses et al., 2002:162)

1.2. Justificación

El tabaco es consumido de forma creciente en las diversas poblaciones del mundo. A pesar de que en años recientes han ocurrido aumentos notorios en los precios del tabaco y sus derivados, dicho incremento en el precio no ha conducido a una disminución drástica de su consumo:

Contrariamente, “en las últimas décadas se ha incrementado la producción de tabaco en el mundo (60% entre 1975 y 1997), sobre todo en los países en desarrollo, con un crecimiento del 128% de 1975 a 1998, mientras en los países desarrollados disminuyó un 31% durante el mismo período. La producción sigue creciendo en más de 100 países, de los cuales más de 80 son países en desarrollo. Al fomentar el cultivo de tabaco en más países, la industria tabacalera ha logrado que el precio se reduzca (Unidad pediátrica, 2004:1).

Así, “La producción mundial de hojas de tabaco pasó de 4,2 millones de toneladas en 1971 a 6,9 millones de toneladas en 1998-2000, en peso seco.” (FAO, 2010:1) incrementándose de manera considerable.

Al respecto Statista (2020) menciona que, en 2017, China encabeza la producción de tabaco con 2,931 toneladas, seguido de Brasil con 880.88 toneladas, India con 799.96 toneladas y Estados Unidos con 322.12 toneladas.

Las implicaciones del notorio crecimiento en el consumo de tabaco no sólo afectan a la industria tabacalera, sino, también a la forestal, comercial y a su vez a los que integran la industria médica

Es por ello, que el aumento en los impuestos ha sido de forma secuenciada y escalonada, pues dentro de ella se engloban diversas problemáticas como las

implicaciones económicas de la producción del tabaco en las afectaciones forestales y a su vez, el tabaco representa un estímulo para las industrias de bebidas alcohólicas, las pequeñas redes de bares y un problema para la médica tanto en el consumo como en la producción.

Pero, las implicaciones médicas no sólo atienden al consumo del tabaco, sino también a su producción, pues en el proceso productivo los jornaleros están expuestos a la nicotina, la cual, es absorbida de forma cutánea.

Sin embargo, la participación del gobierno para reducir estas problemáticas se encuentra limitada puesto que:

“Una razón importante por la cual los gobiernos no actúan en forma agresiva en torno al control del tabaco obedece al temor de que se produzca una pérdida significativa de empleos en el cultivo y producción; la evidencia [los datos] demuestra lo contrario. Aproximadamente 100 países cultivan tabaco, de ellos, 80 se encuentran en vías de desarrollo y 4 son responsables de dos terceras partes del cultivo a nivel mundial.” (Monge, 2012:10)

Sin embargo, decir que las normas en la producción del tabaco, sólo se encuentran relacionadas con el empleo y el cultivo ocultaría la parte sustancial de la participación del gobierno en la producción tabacalera, puesto que, “el tabaco representa una fuente sustancial de ingresos para los gobiernos, por medio del cobro de impuestos, lo cual es en particular significativo en países en vías de desarrollo, dado que se trata de impuestos fáciles de recolectar. (Monge, 2012)

Se tendría entonces, que determinar si los factores como son las legislaciones y los gastos generados por el consumo de tabaco afectan o no la demanda de éste, puesto que, México posee en particular un modelo de mercado esencialmente duopólico, ya que, el mercado de tabacos está controlado por dos empresas: La Tabacalera Mexicana, asociada con Philip Morris (PM), y British American Tobacco Mexico (BAT); “Juntas estás dos empresas controlan el 95% del mercado” (Waters et al. ,2010:1)

Lo cual, tiene impacto en el sector agrícola, ya que la producción de tabaco depende de la demanda de estas dos empresas principalmente.

“De acuerdo con cifras del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), el área total cultivada de tabaco promedio en 2017 comprendió 6 mil 974 hectáreas; esto es, 0.19 por ciento del total de la superficie cultivada a nivel nacional. Asimismo, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en promedio durante el año 2017, la industria de tabaco empleó a 2 mil 185 personas, lo que representó el 0.06 por ciento del total de los empleos generados por todo el sector manufacturero, que se contabilizó en 3 millones 701 mil 295 personas.” (CEFP, 2018:7) Esto podría significar que las jornadas en el cultivo e industrialización del tabaco son muy intensas.

1.3. Planteamiento del problema

El cultivo, la producción y la industrialización del tabaco por sí mismos, representan una problemática social, productiva, cultural, psicológica y educativa. Las múltiples dependencias que se genera a partir de éste, desde el cultivo, hace necesario que se lleve a cabo un análisis global, desde el cual se vislumbren las relaciones que se establece entre los agentes sociales y económicos que participan dentro de los procesos productivos y de consumo.

La producción, la industrialización y la comercialización del tabaco en México está en manos de lo que esencialmente es un duopolio, en 1997. En esa época, “Philip Morris y British American Tobacco (BAT) pagaron entre los dos 2 .100 millones de dólares de los Estados Unidos para comprar dos compañías de cigarros. Al abrirse la economía a las inversiones extranjeras, se han hecho el decimoquinto mercado de cigarros del mundo, [constituyendo parte de los procesos de privatización y apertura comercial de la economía mexicana] en el cual unos 13 millones de fumadores consumen 60 000 millones de cigarrillos al año. Las adquisiciones apuntan a hacer de México un gran exportador de cigarrillos a otros países en desarrollo.” (Organización Internacional del trabajo, 2003: 53)

Sin embargo, las características de éste mercado, hacen replantear el proceso de asignación del precio del tabaco, tanto a los consumidores como a los productores, pues éstos se enfrentan al reto de tener de manera general solo dos opciones de venta de su producto y aún más a tener que someterse a los precios que las dos empresas tabacaleras establecen.

La estructura de este tipo de mercado indica una capacidad de dominio casi total del mercado en los diferentes proceso de producción, comercialización del producto, control de precios al consumidor y al productor (precios fijos de las cosechas), marcas, publicidad y control de ventas.

Por otra parte, en México, “Los principales estados productores de este cultivo son Nayarit, Chiapas y Veracruz. Nayarit es el principal productor de tabaco gracias a su tipo de suelo, destacando en la producción de tabacos rubios, ese estado concentra el 90 por ciento de la producción de tabaco en todo el país, mientras que Chiapas cultiva el 8 por ciento y el restante 2 por ciento se produce en Veracruz.”(CEFP, 2002:7)

Mientras que, la principal fábrica tabacalera de Philip Morris, se encuentra ubicada en Guadalajara quien controla la mayor parte del mercado en México.

Aunado a eso, los impuestos que el gobierno fija al tabaco con la finalidad de disminuir el consumo, por lineamientos de salud, por su asociación a la drogadicción, plantean la necesidad de comparación entre la reducción del consumo y el impuesto, pues en esa lógica, se tendría que disminuir el consumo conforme se aumentan los impuestos y al parecer no se está logrando el efecto deseado.

“En el 2009 los productos de tabaco estaban sujetos a una tasa de impuesto ad valorem del 160%. No se aplicaban impuestos específicos. Los Impuestos totales, incluido el 15% del IVA, alcanzaron el 61.4 % del precio minorista, en el mes de enero del 2010, México agregó un impuesto específico de 80 centavos por paquete de 20 cigarrillos, que se legisló a fin de aumentar dos pesos por paquete para el 2013. El IVA aumentó del 15% al 16% en Enero de 2011, en

lugar de aplicar aumentos adicionales al 2010, se incrementó el impuesto específico a 7 pesos por paquete con vigencia inmediata, luego del aumento en 2011, los impuestos totales por paquete de cigarrillos malboro alcanzaron el 69% del precio total minorista.” (Instituto Nacional de Salud Pública, 2012:5).

Si bien, los impuestos elevados que se establecen, no son destinados a la mitigación de los problemas generados por el tabaquismo, aún menos plantean un beneficio social.

Las políticas públicas plantean un reto y a su vez una insuficiencia en el control del consumo como prevención de las problemáticas de salud, higiene, participación e intervención de los lineamientos jurídicos, indicando una búsqueda por el control del consumo del tabaco, más, tendría que analizarse la existencia de políticas públicas que coadyuven a mejorar las condiciones de trabajo de los tabacaleros y los precios que se establecen en su venta.

Aunado a esto prevalece una disyuntiva entre los objetivos que persiguen las políticas públicas y las empresas tabacaleras, puesto que las políticas públicas procuran generar un objetivo contrario al de la empresa, ya que una buscará incrementar el consumo y la política pública se centra en una disminución para poder controlar y cumplir con los lineamientos de la Organización Mundial de la salud.

La problemática se acentúa en el manejo de la información publicitaria sobre el daño ejercido y las imágenes dadas las circunstancias de alto índice de violencia, en videojuegos, plataformas virtuales y la televisión hacen verla como algo “normal” dentro de la sociedad.

Una vez apropiada la violencia como parte de la normalidad la imagen no resulta ser tan agresiva y los lineamientos de disminución del consumo se debilitan.

Es por ello, que dentro de esta investigación se pretende contestar las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las principales problemáticas dentro del sector tabacalero?, ¿Cuáles son los factores que inciden en el consumo?, ¿Tiene o no influencia en el consumo del tabaco, el diseño de la cajetilla de cigarrillos? ¿Qué

eficiencia tienen las políticas públicas dentro del panorama del tabaco en México?

Delimitación del problema

El análisis se realizará desde el año 1995 hasta el 2018 en México.

El análisis que se haga de los años anteriores a 1997 será, para considerar las variaciones que prevalecen después del cambio en la estructura de mercado del tabaco, mientras que el de los años posteriores brindará la base de la situación productiva actual del tabaco.

1.5. Objetivo general

Analizar las relaciones económicas que se establecen entre los agentes económicos, de la cadena de valor del tabaco en México, con la finalidad de evaluar los cambios en la política pública que podrían mejorar la situación de los consumidores y de los productores agrícolas que cultivan el tabaco.

1.5.1. Objetivos particulares

Elaborar una caracterización de la cadena de valor del tabaco en México para entender el funcionamiento del mercado del tabaco.

Considerar la eficiencia de la política pública del tabaco en México.

Analizar el impacto que ha tenido el consumo de tabaco en el gasto de los hogares.

Identificar los principales factores que influyen en el consumo del tabaco en México para determinar las causas de manera integral y generalizada.

Precisar los factores psicológicos que son utilizados para promover el consumo del tabaco en México

1.6. Hipótesis

Tomando en cuenta que para entender la eficiencia de la cadena de valor del Tabaco en México se requiere analizar la política pública del tabaco en México y recuperar los aspectos motivacionales de los consumidores se plantean las siguientes hipótesis.

El aumento en los precios de los cigarrillos no es un factor determinante para que se genere una disminución en el consumo del tabaco en México.

El manejo del marketing en las cajetillas del tabaco es un factor que influye en el consumo de éste y por lo tanto es utilizado para que se reduzca.

Las políticas públicas del tabaco en México no han mostrado resultados eficientes en la disminución de su consumo de éste.

El consumo de tabaco tiene repercusiones importantes en el gasto de los hogares.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Esta investigación está realizada de manera interdisciplinaria razón por la cual, la revisión de literatura se realizó acorde a cada capítulo, ya que a pesar de que todos se integran en la cadena de valor, existen puntualizaciones y distinciones, para cada tema, entre los autores que manejan la información sobre el tabaco.

Cabe mencionar, que los estudios sobre el tabaco en México no son integradores, se han hecho de manera seccionada, lo que provoca que los resultados se vean de manera dispersa, además de que las investigaciones han estado ligadas a instituciones gubernamentales oficiales.

En ese contexto, se requirió hacer una revisión de literatura externa, es decir, sobre los estudios realizados en otros países.

Aun cuando el concepto de valor es genérico, existen variaciones en su perspectiva. Por ello el enfoque que se utiliza depende de la conceptualización, de la manera de calcular sus indicadores o de los objetivos que pretenden alcanzar y de otras consideraciones no menos importantes, entre los estudios revisados que hacen referencia a la cadena de valor del tabaco se encuentra el realizado por el Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca de Argentina.

Éste trabajo tiene un enfoque que permite ir conformando un marco de análisis para el caso del tabaco en México ya que el estudio tomó como base metodológica el diagrama desarrollado por el “Social Science Research Institute (SSRI) de la Universidad de Duke, Carolina del Norte. Allí se establecen las actividades básicas de agregado de valor como Investigación y Desarrollo, Producción, Logística y Marketing.” (Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca, 2009:1)

De este estudio, se recupera la forma de manejo, ya que se incluyen datos estadísticos que se refieren a la producción, eficacia del marketing, etc. La conceptualización que desarrolla de la cadena de valor maneja como primera

instancia la caracterización del tabaco, posteriormente la producción y los tipos de tabaco, las empresas tabacaleras, los procesos industriales y las marcas, por lo cual, aunque la cadena de Valor no era de México ayudó a formular un esquema general de lo que debe contener un estudio que analiza la cadena de valor de tabaco.

Complementariamente, la investigación de la Cooperación Colombia Internacional (2001) denominada: Acuerdo de competitividad de la cadena productiva del Tabaco en Colombia, resulta relevante por el énfasis que otorga a las cuestiones de la calidad, variable de primera importancia en el análisis a realizar.

En el mencionado documento, también se realizó la especificación de las características de una cadena de valor, los participantes, la producción por rendimientos, los precios y los principales mercados, los costos de acuerdo con el tipo de Tabaco y los métodos de control de calidad.

Como se perfiló arriba, de este estudio, se retoma la importancia de evidenciar los métodos que se utilizan en el control de calidad, aunque aquí sólo se estudia el tabaco negro y rubio que son los que se manejan en ese país. Adicionalmente se aborda el análisis de la estructura impositiva, aunque solamente de manera descriptiva. Esta aportación permitió fundamentar la inquietud sobre la funcionalidad de la estructura impositiva en este estudio.

Otro estudio analizado en Colombia, que fue útil para establecer las bases, es el estudio prospectivo en la cadena productiva del tabaco, por la Universidad Nacional de Colombia, Grupo de investigación y desarrollo de Bio-gestión (2006), donde la metodología utilizada se hace mediante un análisis prospectivo, que permiten hacer una proyección hacia el futuro, con los eventos del pasado y del presente.

“El modelo se desarrolló a través de los ejes del tiempo y el aspecto del desarrollo. La dimensión del tiempo separa metodologías según el tipo de información que aporten al proceso; mientras que el aspecto de desarrollo se

enfoca en los objetivos que fortalecen por medio de las metodologías ya sea a nivel [de] tecnología, productos, servicios y del mercado” (Grupo de investigación y desarrollo de Bio-Gestión, 2006:22)

El objetivo de éste era establecer métodos estratégicos y tecnológicos que ayudaran a ser más eficiente la cadena de valor, referida a la producción y por ello podrá ser aplicada en México cuando los avances en los métodos de cultivo logren ser tan tecnificados como aquellos, y la tecnología implementada tan sofisticada como ese desarrollo lo requiera.

Así mismo, se revisó las cadenas de valor como estrategias Agroalimentarias, en el cual se recupera que “Podemos definir a la “Cadena de Valor” como la colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo, y lograr beneficios mutuos para todos los “eslabones” de la cadena. El término “cadena del valor” se refiere a una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una cadena agroalimentaria.” (Humberto, 2002:3)

Se trata de un documento teórico que sirvió de base para entender que dentro de la cadena de valor del tabaco la función debería de llevar a comprender la situación de los diversos eslabones en el proceso, en el caso del tabaco, los agricultores, productores y consumidores.

Mientras que con respecto a los estudios en específico de México sobre las cadenas de valor del tabaco se analizó a: Mackinlay (2011) con el estudio de la agroindustria del tabaco en México y la formación de la empresa paraestatal Tabamex: 1920-1972, la cual ayudó a comprender los procesos históricos en relación con el sistema productivo.

Ya que muestra los cambios en los rendimientos de esos años, aunque no son utilizados en este estudio, permiten observar una diferenciación con la situación actual para poder integrar mejores interpretaciones y comprender el porqué de los rendimientos actuales.

En el capítulo VI para abordar las implicaciones en el gasto de los hogares por el consumo de tabaco, se revisaron:

Jonis y Debra (2011) Relación entre el tabaco y la pobreza: Resultados para la investigación de proyectos de abogacía en África, Asia, y América Latina, lo cual ayudó a comprender como se establecen las relaciones entre los ingresos y las consecuencias de centrarlos en el consumo de tabaco.

“En Argentina, Bangladesh, Indonesia, México, Perú, Vietnam, Camerún, Malí Senegal, los investigadores demostraron el importante costo de oportunidades que representa el uso de Tabaco, es decir, las necesidades básicas que un hogar desaprovecha cuando el escaso ingreso se destina al consumo de tabaco. Las implicaciones de estos costos de oportunidad son significativas: familias que viven en condiciones de pobreza alimentaria y que, de lo contrario, podrían afrontar los costos de una mejor alimentación; niños sin posibilidades de educación, y mayores gastos en la salud.” (Jonis y Debra, 2011:7)

Dichos ejes de análisis se retomaron como parámetros en el análisis enfocado sólo a México.

Aunado a ello se revisó a Vázquez et al. (2002) en el artículo El consumo de tabaco en los hogares en México: Resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares, 1984-2000. Donde la metodología fue un muestreo probabilístico, organizado por deciles obteniendo como resultados que:

“... en promedio, para todos los años, los hogares de más bajos ingresos (decil 1) gastaron en tabaco entre 9 y 22% de sus ingresos. En el extremo contrario, en los hogares de más altos ingresos (decil 10) el gasto promedio en tabaco representó el 1% de sus ingresos...En el decil 2 el porcentaje promedio del gasto en tabaco estuvo entre 5 y 7%, y va descendiendo conforme aumenta el nivel de ingreso del hogar.” (Vázquez et al. ,2002:5)

Sin embargo, en esta investigación se desarrolló de manera generalizada hacia el promedio nacional y no por deciles.

Para el capítulo VII que se enfoca en el análisis de la política pública, se revisaron los siguientes artículos:

Pizarro et al. (2018) Avances en impuestos del Tabaco: El caso de Argentina. Donde el análisis se centró en la elasticidad precio de los productos derivados del tabaco. Aunque, el estudio va encaminado a encontrar cuantas cajetillas de cigarros puedes adquirir con un sueldo promedio, brinda conclusiones que pueden evidenciar situaciones similares con México, puesto que se menciona que: “Tras realizar las investigaciones y consultas con los expertos se resolvió que la propuesta política más viable era promover el aumento de los impuestos internos, ya que se trata de un impuesto coparticipable (es decir, que lo recaudado se distribuye entre las provincias y la nación). El aumento de los impuestos requiere necesariamente el aumento del precio de venta al público.” (Pizarro et al. 2018:2)

Se analizó también a López et al. (2009) en el artículo: El control del tabaquismo desde la perspectiva de la economía, en el cual, el autor mencionado “revisa los principales argumentos que la Economía pone a disposición del analista a la hora de juzgar las políticas de control del tabaquismo, y describe con detalle la cuestión de los fallos de mercado tanto desde la óptica tradicional como desde la perspectiva de los recientes avances en la literatura. De esta revisión se desprende que fumar es una elección personal que puede generar pérdidas netas de bienestar para el resto de los miembros de la sociedad y la familia de la persona fumadora, pero sobre todo para ella misma. Sobre esta base existe justificación económica para intervenciones correctoras. El artículo concluye con una discusión específica para el caso español, en la que se apoya la recomendación de la prohibición de fumar en los locales de hostelería y el aumento de los impuestos sobre las labores del tabaco.” (López et al. ,2009:3)

Este artículo sirvió, además, como base para la realización del capítulo VI puesto que utiliza la metodología de Sloan (2004) de la cual se desprende el análisis del fallo de mercado conforme a las externalidades que se generan, éste estudio fue

realizado para España, pero dado que se tienen los datos suficientes para México se analizó para visualizar los cambios en los costos de los agentes externos.

Así mismo, al vincularse la política pública con el panorama internacional y las medidas que han realizado otros países son esenciales para articular la situación de México frente al mundo, también se revisó a Pinillos et al. (2005) Tabaquismo un problema de salud pública en Perú. Sin embargo, sólo fue útil porque se describía la situación en Perú y dado que se requería la comprobación se utilizó sólo en ese sentido.

En esta misma dirección Thrasher et al. (2019) Evaluación de las políticas contra el tabaquismo en países latinoamericanos en la era del convenio marco para el control del Tabaco. Brindó un panorama general de cómo funciona el convenio marco para el control del tabaco, que fue analizado también para verificar si los artículos contenidos dentro de este marco se han cumplido o no.

Se utiliza en este artículo un diseño semi- experiencial con encuestas estandarizadas, brindando un panorama de la situación en Estados Unidos más que en otros países.

Finalmente, en el último capítulo se revisaron estudios sobre el marketing que parten de pequeñas muestras poblacionales.

Al respecto, se revisó a Chiozza (2016) ¿Por qué la gente fuma?: un reencuentro con el humo y el fuego, éste estudio plantea las relaciones que tiene la acción de fumar con el psicoanálisis y permite interpretar los resultados de las encuestas realizadas en esta investigación. En él se plantea que:

“...La humanidad ha sostenido un encendido romance con el hábito de fumar. Pese a que en nuestros días son bien conocidos los efectos: millones de personas continúan fumando. Las numerosas investigaciones que se han abocado al intento de descubrir el porqué de esta curiosa pasión coinciden que la respuesta está en los efectos farmacológicos placenteros y adictivos del tabaco” (Chiozza, 2016:33) De esta manera, el psicoanálisis es una alternativa

viable para analizarlo ya que permite entender los procesos dentro de los cuales el individuo actúa y experimenta el acto de fumar.

Otro estudio que brindó las bases teóricas es el de Sobradie (2009) "Consumo de tabaco y patología psiquiátrica" donde se menciona que existe una relación directa entre el consumo de tabaco y las patologías psiquiátricas, como trastornos psicóticos, afectivos y de ansiedad, sin embargo, dado que en esta investigación no se explica por qué se producen esos trastornos por el consumo de tabaco, solo fue utilizada dentro de la base teórica, ya que sirvió para comprender como se relacionan ambos aspectos

Cabe mencionar, que existen pocos estudios sobre el marketing enfocados al tabaco, por la normatividad existente en el diseño y publicidad, sin embargo, es una forma de triangular la información con los resultados obtenidos en el último capítulo de esta investigación ya que por ser controlada ha dejado de ser estudiada sin darse cuenta de que quizás en ello se encuentran los motivos de la efectividad de la política pública del tabaco.

Por ello, la revisión de la literatura referente al marketing se hizo de manera general, es decir, se revisaron autores como Garnica y Maubert (2017) en el libro Fundamentos del marketing, Kotler (1989) en el libro Mercadotecnia, etc. Esto para visualizar la manera correcta de efectuar un estudio sobre el marketing y entender los procesos y factores que se utilizan en la comercialización generando un impacto en los consumidores.

De esta manera, se distinguieron estudios sobre el impacto de las cajetillas como es el estudio de Francis et al. (2006) Análisis del impacto en fumadores mexicanos de los avisos gráficos en las cajetillas de los cigarros, donde "Se aplicó el método antropológico de sorteo de montones a 60 fumadores adultos para determinar cuáles los hacían pensar en dejar de fumar. Se sacaron promedios y se utilizaron métodos estadísticos no paramétricos." (Francis et al., 2006:3)

Dentro de ellos se identificaron las imágenes que generaban mayor impacto en las personas y se relacionaban de acuerdo con la edad y el sexo, "esta

investigación simplemente evalúa la reacción ante un aviso gráfico con su leyenda (en cuanto a si provoca el deseo de dejar de fumar), y no el impacto en el abandono del hábito de fumar.” (Francis et al., 2006:5) Con esto quedaría redondeado el aspecto de la realidad teórica del estudio realizado.

CAPÍTULO III

3. MARCO TEÓRICO

Para poder comprender las implicaciones del consumo y producción del tabaco así, como las políticas públicas que a partir de él se generan, es necesario, denotar que las líneas que dentro de la investigación se establecen de manera interdisciplinaria. Es decir, la relación entre el consumo y la producción encierra una problemática social no sólo a nivel nacional, sino también internacional, dentro de los cuales el elaborar una investigación en la cual se conjuguen los principios de la iconopedagogía, la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría del valor y la teoría de mercados juegan un papel fundamental en la comprensión del análisis del mismo, al articularse todo el proceso con el consumo.

Así, el primer punto de análisis es la teoría del valor, puesto que para entender la cadena de valor primero se parte de ¿qué es el valor? En ocasiones este puede ser confundido con el precio, sin embargo, la diferenciación se encuentra en el trabajo, el precio puede o no coincidir con el valor. De esta manera, se conceptualizaba como el precio justo o verdadero, lo cual, generaba una confusión entre los términos por ello, se definió el valor como “el tiempo que el trabajador emplea en elaborar un producto”, ese tiempo, conocido como el tiempo socialmente necesario, es el que es pagado.

Por tanto, el valor de un bien está dado por el trabajo socialmente necesario.

Marx y Smith (aunque no de manera conjunta) desarrollan una teoría del valor-trabajo, que sostiene que el valor de una mercancía es el tiempo de trabajo empleado en ella. En este modelo, los capitalistas no pagan a los trabajadores el valor total de las mercancías que producen, sino, sólo una fracción de un día completo de trabajo - el resto se convertirá en el tiempo de trabajo excedente, que se convertirá en plus trabajo, pasará a plus producto y después se generará la plusvalía que será repartida entre los agentes obteniéndose la ganancia.

La teoría del valor ha sido utilizada en diversas investigaciones con la finalidad de obtener el valor real de los productos. Así dentro de dichas investigaciones

“El punto de vista de que los beneficios de cualquier actividad estaban regulados por la tasa del producto excedente en la agricultura, tuvo que introducir una teoría del valor para demostrar como los precios de las otras mercancías se movían (si es que de algún modo se movían) cuando se aumentaba el costo del trabajo.” (Dobb, 2004:88)

Es aquí donde se encuentra el engranaje con el tabaco, puesto que el tiempo que se destina al cultivo del tabaco es largo, las necesidades básicas incluyen la salud, de tal manera que se presenta una disociación entre el precio y el valor que se establece en la producción hasta el consumo. Es por ello, que se hace necesario caracterizar el sistema producto, pues dentro de él interactúan los diversos agentes económicos con los fines de rentabilidad en producción, distribución y consumo, de un producto susceptible de concretar su valor agregado en un mercado.

El sistema producto, entonces, se plantea como eje vertical en la investigación, de acuerdo con la Ley de Desarrollo Rural Sustentable (LDRS) que se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 07 de diciembre de 2001. El sistema producto:

“Es el conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos productivos, recursos financieros, la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización”. (DOF, 2001: 3).

La cadena de valor, entonces, puede ser entendida como aquel engranaje que incluye todo el proceso dentro del cual se genera el valor hasta poder adquirir la ganancia, el análisis de la cadena de valor, por tanto, evidencia la capacidad competitiva que permite identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades empresariales o bien puede ser definida como la herramienta básica para analizar las ventajas competitivas de los sistemas producto, desagregándola en sus actividades estratégicas relevantes para la comprensión del análisis de los costos y las líneas que se diferencian. Por ende, la cadena de valor de toda empresa está dentro de un campo aún más amplio de actividades conocido como

el sistema de valor, donde, para que una empresa obtenga y mantenga la ventaja competitiva, no solo depende de entender la cadena de valor de una empresa, sino de cómo la empresa encaja en el sistema de valor general.

De tal manera que al articularse dentro del sistema de valor general: “la cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores y de margen. Son las estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de efectuarlas. (Porter, 2001:36-40).

Las estructuras dentro de ella mantienen las relaciones con el sistema que la rodea, es decir, cuando la empresa logra desarrollar e integran nuevas tecnologías que hacen eficiente alguna actividad en su cadena de valor a un menor costo y diferenciada de sus competidores, la empresa tendrá una ventaja competitiva.

Dichas ventajas son determinantes en el éxito y consolidación empresarial.

“Las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión y el desafío. Se benefician de tener rivales domésticos fuertes, proveedores nacionales agresivos y clientes locales exigentes” (Porter, 2001;84).

Cuando una empresa tiene ventajas sobre otras empresas y puede identificarlas las aprovecha al máximo, mientras que, si no logra identificarlas y fortalecerlas saldrá del mercado, puesto que es una carrera por la permanencia.

El manejo y análisis de la cadena de valor representa una manera de identificar las debilidades y fortalezas de un sector al establecer una unión entre lo agropecuario, lo industrial y lo comercial, donde, el tipo de manejo responde a las necesidades y características a localizar.

“Las cadenas de valor tienen diversos tipos de manejo, estos son:

- Basado en el mercado: “brazos abiertos” en las transacciones entre compradores vendedores, poco o nada de cooperación formal entre participantes.

- Equilibrado: toma de decisión bastante igual entre participantes, cooperación, pero nadie domina.
- Dirigido: controlado por una firma(s) que determinan especificaciones de producto, reglas comerciales, etc.
- Jerarquía: empresa verticalmente integrada que controla varias funciones a lo largo de la cadena de valor". (Panlibuton, 2004:7).

Cada manejo, brindará una capacidad competitiva a la empresa, desde donde será capaz de determinar su rentabilidad, valorar los costos y obtener mayores beneficios en el mercado.

Una vez localizadas las fortalezas o bien debilidades dentro de la cadena de valor la ventaja competitiva puede establecerse, de esta manera, " la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a los equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado que el costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva" (Porter, 1985:170-180).

Una empresa puede crear o generar ventajas en diversos sectores de la cadena del valor, tales como en la productividad, en el manejo del producto (antes, durante o después de cosecha), así mismo puede ser en la logística, y con ellos reducir los costos, por ejemplo.

Una empresa puede crear ventajas de costos: por reducir el costo individual de las actividades de la cadena de valor, o por reconfigurar la cadena de valor. Una ventaja de costos puede ser creada reduciendo los costos de las actividades primarias, pero también reduciendo los costos de las actividades de soporte. Una

empresa desarrolla una ventaja de costos controlando estas áreas mejor de como lo hacen sus competidores. Una ventaja de costos también puede ser alcanzada “reconfigurando” la cadena de valor, dicha reconfiguración significa cambios estructurales tales como un nuevo proceso de producción, nuevos canales de distribución, o diversas estrategias de ventas. (Ramírez, 2010: 9)

Los elementos que se entrelazan en una cadena de valor se tienen que analizar de manera generalizada, es decir, para entender el sector tabacalero se tienen que analizar los elementos implicados dentro de ella, para localizar las fortalezas y retos que se enfrentan.

Para Panlibuton, (2004:5-7) los elementos del análisis de cadena de valor son:

- Cobertura geográfica: el análisis de cadena de valor revisa las actividades en todos los niveles (nacional, regional, global).
- Benchmarking global: Benchmarking (con países competidores), aprender de los compradores.
- Cooperación Inter firmas: nivel de la cooperación entre participantes en cadena de valor, grado de interacción (más allá de la compra – venta), estructura de las transacciones (subcontratación, etc.).
- Gobierno: ¿Quién decide que producir?, ¿Cómo se determinan las reglas de comercio?, ¿Cuál es la naturaleza de las relaciones entre participantes?
- Entender el mercado del producto y las tendencias del mercado.
- Las relaciones entre participantes; describir las funciones, los participantes, y las relaciones entre participantes.
- Identificar las limitaciones y las oportunidades incluyendo: tecnología, acceso al mercado, organización, políticas, financiamiento, provisión de materias primas, etc.

De esta manera, las intervenciones del gobierno, la participación del comercio, las tendencias en el mercado, así como las relaciones de los participantes dentro de la cadena de valor se vuelven esenciales para la localización de las fallas dentro de la misma.

En el tabaco, los elementos de análisis requieren que se realice de manera global, dado que el gobierno y las relaciones entre los participantes juegan un papel fundamental dentro de la comercialización y dentro de la producción la localización geográfica brinda las pautas para la producción, en este sentido la definición de las actividades y relaciones que se establecen entre ellas.

Ramírez (2010) propuso realizar el análisis de la cadena de valor, mediante la definición de las actividades de ésta, así como los respectivos costos de las actividades, dentro de 10 áreas de costos, las cuales son:

- ✓ Economías de escala,
- ✓ Aprendizaje,
- ✓ Capacidad utilizada,
- ✓ Acoplamiento con las demás actividades,
- ✓ Interrelaciones entre unidades de negocio,
- ✓ Grado de integración vertical,
- ✓ Tiempo de entrada al mercado,
- ✓ Política de la firma de costos o de diferenciación, Localización geográfica,
- ✓ Factores institucionales (regulación, actividades de unión, impuestos, etc.)

La consideración de estos elementos resulta útil ya que al realizar el análisis de la cadena de valor se revelan los vínculos entre los diversos factores de la cadena, así como entre los productores, acopiadores, distribuidoras, exportaciones y los mercados tanto nacionales como internacionales. Otra de las ventajas del análisis de la cadena de valor es que se identifican todas las limitaciones que se tienen para el óptimo desarrollo de la actividad productiva con el análisis de estos actores e identificando y destacando las ventajas comparativas y relativas entre los actores de la cadena de valor para con ello competir en el mercado.

El diseño de estrategias de mercado, parte de los análisis que se han efectuado para identificar las ventajas competitivas y las debilidades localizadas, para poder alcanzar las metas u objetivos propuestos al interior de una empresa o entidad.

Lo anterior, plantea la necesidad de mencionar ¿cuáles son los componentes de la cadena de valor?

A lo que se puede decir, que toda empresa está compuesta por un conjunto de actividades que desempeña para diseñar estrategias para producir, distribuir, comercializar y entrega al consumidor sus productos, que no es otra cosa que el reflejo de la historia, estrategia, y el enfoque de las economías fundamentales para las actividades mismas.

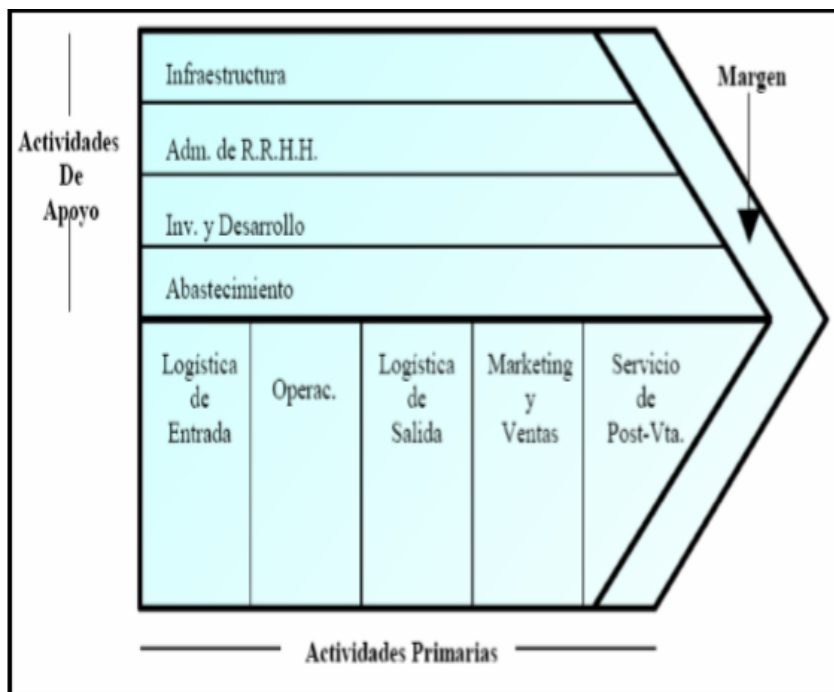


Figura 1. Actividades en la cadena de valor. Fuente: figura disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/399/39902603.pdf>.

Como puede verse las actividades de una cadena de valor se dividen en actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias son las relacionadas con la creación física del producto, su venta y la asistencia post venta. Estas actividades pueden a su vez subdividirse en 5 actividades:

- ✓ Logística de entrada. Aquellas actividades relacionadas con la entrada de insumos a la empresa. Desde la recepción hasta el control.
- ✓ Operaciones. Se refiere a las actividades de transformación de los insumos para generar el producto final.

- ✓ Logística de salida. Incluye las actividades relacionadas con la obtención del producto por parte de los clientes. Actividades tales como: Almacenamiento, distribución y reparto de pedidos, así como su logística etc.
- ✓ Mercadotecnia y ventas.
- ✓ Servicio. Incorpora las actividades que mejoran o conservan el valor del producto. (Porter, 2001:39-40)

Las actividades de apoyo son aquellas actividades relacionadas con la competencia entre industrias, estas actividades son esencialmente 4:

- ❖ Adquisición. Se refiere a la acción de adquirir los insumos que se utilizan en la cadena de valor.
- ❖ Desarrollo tecnológico. Integra las actividades relacionadas con valores como la tecnología, los métodos o la tecnología integrada al equipo de procesos.
- ❖ Administración de recursos humanos. Son las actividades de reclutamiento, selección, contratación, capacitación, desarrollo de personal y su compensación.
- ❖ Infraestructura organizacional. Está comprendida por la administración general, planeación, logística, las finanzas, contabilidad, administración legal, asuntos de gobierno y la administración de la calidad.

Existen diferentes tipos de actividades dentro de cada una de las categorías de las actividades primarias y de apoyo las cuales se definen de la siguiente manera:

- Directas. - son las actividades que están directamente relacionadas con la creación de valor para el comprador.
- Indirectas. - en esta categoría se encuentran las actividades que hacen posible el desempeño de las actividades directas en una base continua.
- Seguros de calidad. - son las actividades que se realizan para asegurar que las otras actividades como: monitoreo, inspección, pruebas, revisión, ajustes y trabajo se realicen de manera ordenada y eficiente.

Una vez caracterizada la cadena de valor y sus componentes es necesario analizar el valor agregado, ya que éste es parte del proceso de tal manera que la diversidad de términos acerca del valor agregado brinda cambios en la percepción de las necesidades y los criterios institucionales.

Una definición la brinda el Diccionario de Oxford (s.f.), que se aproxima desde lo económico, indicando que el valor agregado es “el monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales”

Otra conceptualización es que “el valor agregado proviene de la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor” (FAO, 2004:59). En esta definición se agrega dos factores relevantes como lo es la calidad del producto y la percepción y disposición de compra del consumidor, aunque tiene imprecisión en cuanto al cálculo económico del mismo.

Para vender un producto se necesita saber más que sólo los costos de producción como por ejemplo los atributos que tiene el producto y que los consumidores buscan y por lo tanto cuanto están dispuestos a pagar por dichos atributos, ya que en los últimos años han crecido considerablemente las tendencias de consumir productos diferenciados, en ocasiones es una marca, sello, etiquetas, entre otros, como denominación de origen o productos orgánicos. “El diccionario de la real academia española dice que la palabra valor refiere a la propiedad abstracta que tienen las cosas para satisfacer las necesidades humanas y proporcionar bienestar. Como sostiene Roger Kaufman, el valor no está en el producto en sí (output) sino en la satisfacción de una necesidad (outcome)” (IICA, 2014:4).

De acuerdo con estas definiciones o apreciaciones de lo que es el valor agregado, aunque no se modifica el concepto ni su medición, traen consigo importantes implicaciones, dado que a partir de ellas surgen nuevas formas de entender las perspectivas y su alcance, así como las estrategias para facilitar la

agregación de valor en las cadenas de producción, en este caso en las cadenas agro-productivas.

3.1. Cadena de valor en el sector agropecuario

Dentro del sector agroalimentario el concepto de cadena de valor es relativamente nuevo, aun cuando en el ámbito empresarial ya es un término desarrollado ampliamente.

En el ámbito agropecuario es Holanda la pionera cuando en 1995 se forma la Fundación para la Competencia de Cadenas Agroalimentarias (FCCA) la cual inicia con más de 60 proyectos piloto orientados a la formación de cadena de valor en el sector agroalimentario.

Al respecto, se ha escrito que "... en el futuro los productores agroalimentarios, procesadores, proveedores de servicios logísticos y distribuidores no competirán más como entidades individuales; sino que ellos colaboraran en una "cadena de valor" estratégica, compitiendo contra otras cadenas de valor en el mercado" (Jan Van Roekel, director de FCCA, 1995).

Sin duda la mentalidad de impulsar el desarrollo de cadenas de valor perfectamente integradas y coordinadas es una mentalidad con visión de desarrollo y progreso, es una concepción de hacia dónde se debe dirigir el desarrollo económico y que solo alcanzando un nivel de integración de cadenas de valor se podrá competir, e impulsar el cualquier sector de la economía en este caso el sector agroindustrial, lo cual hará que sea capaz de competir en un sector globalizado cada vez más.

En México, actualmente, las cadenas de valor en el sector agroalimentario están controladas en su mayoría por grandes empresas o supermercados transnacionales, que se apropian paulatinamente de los sistemas productivos y de todas las fases de la cadena de valor de los productos.

Por lo cual, se han tenido que hacer adecuaciones dentro de las mismas, de tal manera que "las cadenas de valor modernas en agricultura se vuelven más grandes y sofisticadas a medida que los países se industrializan y afirman su

posición en los mercados globales. Aunque tales cadenas de valor están cambiando la estructura de la organización de en la producción aún, existen deficiencias del mismo tipo que las provenientes de los sistemas y tradicionales. El desafío es asegurar que se superen las limitaciones e impedir que los problemas de los modelos tradicionales se repitan (FAO, 2010:1).

Como lo menciona la FAO uno de los principales problemas es la falta de organización y cooperación entre los factores de la cadena de valor, y la desinformación de los participantes en la misma, puesto que al no saber o no tener un contexto amplio de los eslabones de la cadena y en ocasiones no conocer ni en que eslabón en específico se encuentran genera incertidumbre, desconfianza, y consigo un mal funcionamiento de la cadena en general.

“Una “cadena de valor” en la agricultura identifica al conjunto de actores y actividades que llevan un producto agrícola básico desde la producción en el campo hasta el consumo final, agregándose valor al producto en cada etapa. Puede ser vertical o una red entre varias organizaciones empresariales independientes y puede incluir procesamiento, envasado, almacenamiento, transporte y distribución. Los términos cadena de valor y cadena de suministro suelen ser usados indistintamente” (FAO, 2005:11).

Una de las principales diferencias en cuanto a cadena de valor de los países en desarrollo y los desarrollados es en cómo se llevan a cabo las transacciones en el mercado, así como, los agentes que participan en dichas transacciones a lo largo de toda la cadena de valor.

Por lo general, las transacciones que se llevan a cabo en los países en vías de desarrollo, por ejemplo: en México, son al contado, y en las cuales participan una gran cantidad de agentes, puesto que se hace entre pequeños productores y múltiples intermediarios o pequeños acopiadores minoristas.

Es por esto, que la cadena de valor “tradicionales” no cuentan con una integración vertical a gran escala, además, de que los medios de comercialización, así como los estándares de calidad no son homogéneos a lo largo de toda la cadena, por

el contrario, en algunos eslabones existen múltiples regulaciones y en otros que no se tiene ningún control.

En México, las cadenas de valor en el sector primario en general no están debidamente conformadas lo que demuestra que existe un bajo nivel de adopción de estas estrategias como forma de desarrollo y crecimiento del sector.

La cadena de valor en sector agropecuario se diferencia del sector industrial, debido a las características particulares de la cadena agropecuaria principalmente porque el riesgo se incrementa, puesto que en este sector se trabaja con seres vivos (plantas o animales), no materias primas estandarizadas como lo es la industria. Esta diferencia en la estructura de la cadena de valor agropecuario hace necesario modificar tanto las bases de recursos humanos, incluyendo los procesos de reclutamiento, capacitación y por ende hace necesario enmarcar que los procesos productivos varían según los cultivos o animales de los cuales se trate, haciendo el proceso y análisis particular.

Además, la producción agrícola por su naturaleza comprende otras características que la diferencian del sector industrial, como son: Estacionalidad de la producción, dispersión de la producción, dependencia de las condiciones climáticas, la tierra como factor esencial de la producción, corta vida de anaquel de los productos, etc. Esto hace necesario estudiar con una óptica diferente las cadenas de valor en el sector agropecuario.

Frecuentemente, cuando se habla del tema de cadena de valor en el sector agropecuario, la cadena de valor y cadena de valor agroalimentaria son utilizadas como sinónimos, cuando es notable que existen diferencias sustentables entre ambos casos es por ello, que se debe conceptualizar de manera correcta o adecuada para evitar confusiones entre lo que es cadena de valor en forma general y cadena de valor agroindustrial.

“La cadena agroalimentaria se refiere a toda cadena vertical de actividades, desde la producción en el establecimiento agropecuario, pasando por la etapa de procesamiento y por la distribución mayorista y minorista -en otras palabras, el

espectro completo del potrero a la mesa, sin importar cómo se organiza o cómo funciona la cadena” (DH Iglesias, 2002:3).

Desde esta óptica es posible particularizar el concepto de cadena de valor enmarcándolo al sector agropecuario y particularizándola específicamente a los países en desarrollo como el caso de los países de América Latina. La “Cadena de Valor” se define como la colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo, y lograr beneficios mutuos para todos los “eslabones” de la cadena. El término “cadena del valor” se refiere a una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una cadena agroalimentaria. (DH Iglesias, 2002:3).

Las cadenas de valor en el sector agropecuario se generan al interior de un sector productivo cuando las empresas tienen una visión compartida y metas comunes. Se forman para reunir objetivos específicos de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores del producto. Una cadena de valor en el sector agropecuario facilita la toma de decisiones y permite compartir los riesgos propios de la producción agropecuaria, y particularmente en este sector cubre la necesidad de incentivar la cooperación mediante información organizacional, el comportamiento de la estructura de costos, marketing, etc. Para aumentar la competitividad de toda la cadena de valor.

“La cadena de valor a menudo abarca el espectro completo de la cadena agroalimentaria, del consumidor al productor. Aunque los consumidores técnicamente no pueden ser miembros de la cadena del valor, los distribuidores que están más cerca de los consumidores finales son esenciales para el éxito de la misma (desde el punto de vista de la información que recogen de ellos). La cadena del valor por lo tanto proporciona el marco de referencia para la realización de las transacciones de negocios, dando respuesta a las necesidades del consumidor; implica confianza y abre la comunicación entre sus participantes y los resultados son mutuamente beneficiosos para todas las partes que intervienen” (DH Iglesias, 2002:5).

Así, la cadena de valor en la agroindustria plantea la necesidad de conceptualizarla, entendiéndose que la agroindustria es el subsector de la agronomía que ha adoptado el concepto de cadena de valor, pero el principal problema es que es sólo una parte de la cadena de valor completa, lo cual complica que ésta se desarrolle con eficiencia, puesto que la agroindustria utiliza insumos que están sujetos a ciclos biológicos y no en todas las ocasiones pueden ser controlados artificialmente, por lo que es crucial que estén en constante comunicación e interacción con los productores de sus insumos.

“Al depender crucialmente de productos de la naturaleza, las agroindustrias presentan un riesgo de producción elevado, asociado a las variaciones climáticas. A su vez, la calidad del producto final depende de la calidad de la materia prima que responde a un sin número de variables que, generalmente, escapan al control del productor. Esto fomenta la generación de una nueva forma de organización de la producción y el intercambio” (Roberto B, 2011:231).

Sin embargo, la constante tensión de los requerimientos internacionales y las necesidades de la población, hacen que la globalización de los mercados y de la economía en general, presionen de forma favorable a que se organicen e integren las cadenas de valor de todos los productos y sectores económico, en la mayoría de los países las empresas transnacionales que inciden en la producción de bienes primarios que son destinados a la agroindustria condicionan y reorientan el desarrollo de la producción agropecuaria donde la producción de insumos está en la mayoría de los casos actualmente, a ser destinados a otros países por lo cual la relación entre los diferentes actores económicos que participan a lo largo de toda la cadena de valor a todos los niveles desde el regional, nacional, e internacional integrándolos y generando cadenas de valor globales.

El concepto cadena global de valor implica el análisis de un conjunto de actividades coordinadas, desarrolladas por distintas unidades económicas y en diversos espacios físicos, pero con uno o varios nodos de coordinación (ya sea por inducción y/o control de las diversas formas de capital, físico, financiero y tecnológico). Esto se traduce en empresas que desverticalizan fases y/o

actividades completas de su función de producción, en simultáneo con una ampliación o focalización de las actividades que sí tienden a controlar. La tendencia a desconcentrar físicamente la producción afecta, necesariamente, la distribución territorial de la actividad económica, lo cual se traduce en una creciente redefinición de la especialización mundial de esas actividades. (Roberto, 2011:243-244).

Las cadenas de valor globales traen consigo eslabones que no eran necesarios o incluidos en cadenas de valor regionales o naciones, pues ahora entran a participar actores específicos para cada producto y al ser global se vuelve más complejo pues ahora no sólo es cubrir con las necesidades que requiere el mercado nacional sino ahora, es el mercado mundial y consigo trae múltiples especificaciones, regulaciones, parámetros, etc.

El comercio mundial permite hacer frente a una demanda segmentada, mediante el desarrollo de ofertas especializadas. Factores intangibles, como el conocimiento, el dominio de técnicas, la capacidad de innovar y la calidad, ganan relevancia frente a la condición de contar con una abundante dotación de recursos naturales, así como abre las puertas a crear nuevos nichos de mercado y expansión del sector. De manera concreta la cadena de valor del Tabaco puede visualizarse de la siguiente manera:

INTERACTIVIDAD

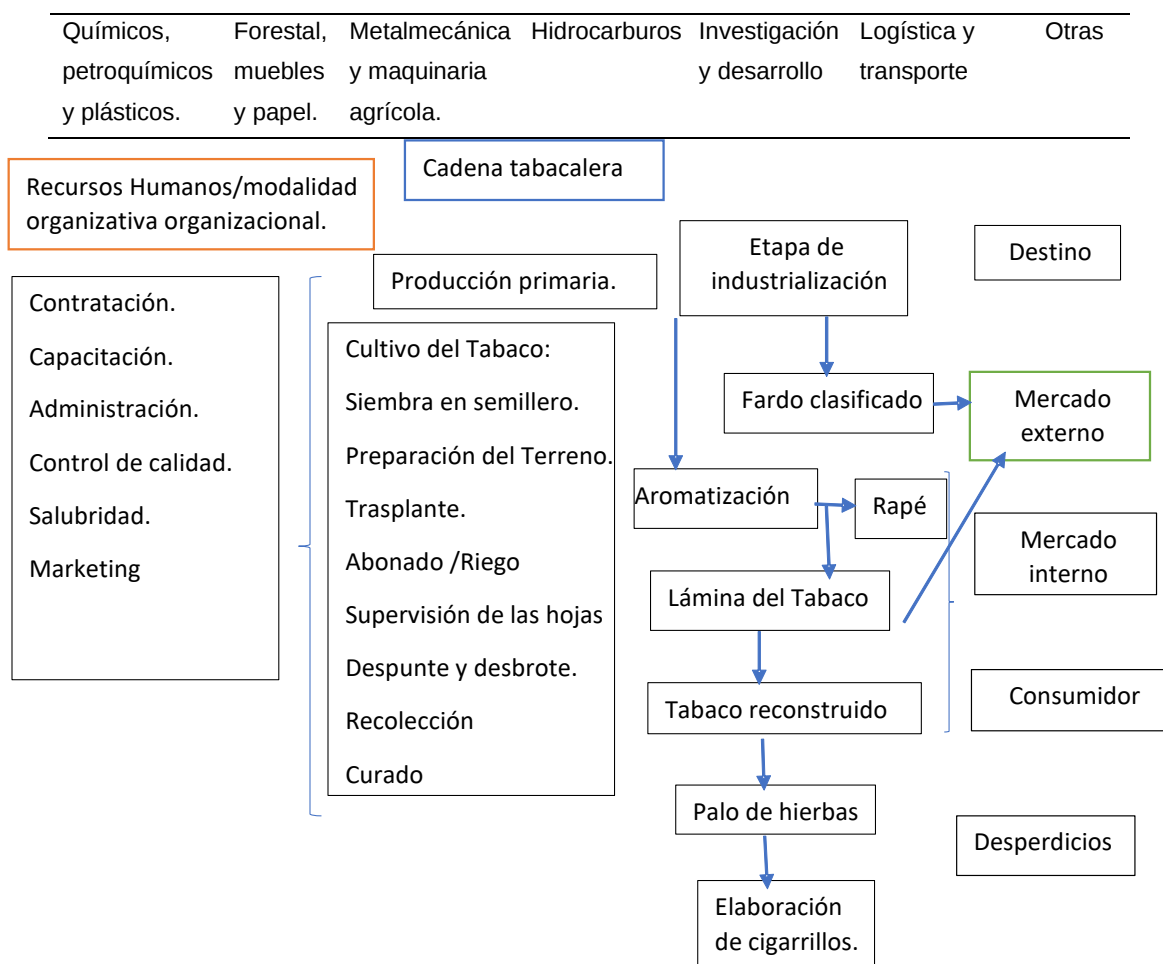


Figura 2. Cadena de valor del tabaco. Fuente: Elaboración propia con información de subsecretaría de planificación económica e INFOAGRO.

Por otro lado, la estructura del mercado es indispensable para comprender los procesos de establecimiento del precio, así como el funcionamiento de propio mercado de esta industria.

Dentro del proceso de competencia se puede analizar de la siguiente manera:

Cuadro 2. Estructuras de mercado.

PARTICIPANTES	PROVEEDORES	COMPRADORES
UNO	Monopolio	Monopsonio
DOS	Duopolio	Duopsonio
POCOS	Oligopolio	Oligopsonio
POCOS*	Competencia monopolística	
MUCHOS	Competencia perfecta	

*Producto diferenciado

Fuente: Elaboración propia con información de Varian (2010) Microeconomía intermedia. Un enfoque actual.

Las diversas estructuras de mercado que se presentan el en cuadro tanto por el lado de los compradores como de los proveedores son de gran relevancia para tener un panorama amplio sobre el mercado que nos ocupa.

La competencia perfecta, es el estado a la que se quisiera llegar, donde hay un sin fin de participantes y esto permite al consumidor tener acceso a artículos de acuerdo, al monto deseado, que este tenga disponible, no puede influir en los precios, pero cuenta con información perfecta, de los bienes que desea consumir.

“La competencia perfecta es una estructura de mercado en la que participan muchos productores; cada uno produce un bien homogéneo o idéntico al que producen los demás; nuevos competidores pueden entrar y salir libremente del mercado; existe información perfecta, que significa que todos los consumidores conocen los precios de mercado y la calidad de los bienes y, los productores conocen los precios de mercado y la calidad de los factores de producción. Estas características nos permiten concluir que ningún participante tiene la capacidad de influir en el precio de mercado del bien en cuestión. Más bien cada productor toma el precio definido por la oferta y la demanda en el mercado.” (Cuellar, 2017:3)

Dígame entonces, que esta competencia perfecta queda en una visión utópica, puesto que la información perfecta no es accesible a los consumidores, sin embargo, sienta las bases de lo que es deseable.

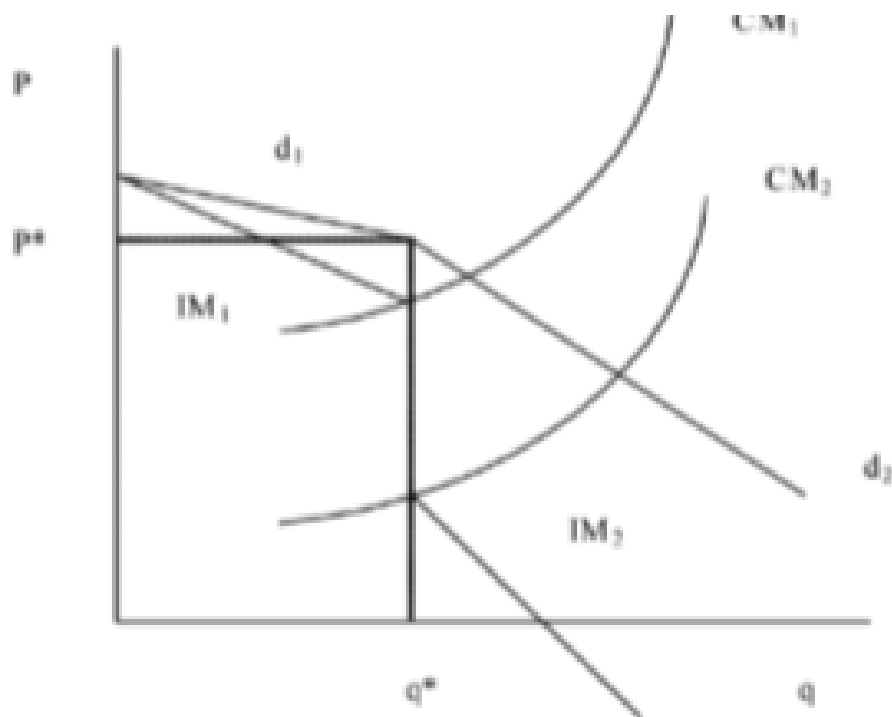
Por su parte, el oligopolio se presenta cuando son pocas empresas las que pueden competir en la colocación de bienes o servicios, mientras el consumidor no tiene un amplio campo de elección contrariamente al que se presenta en la competencia perfecta.

Cabe mencionar que, éste es el que se encuentra con mayor frecuencia, y que dentro de éste existen diversos modelos que permiten que el oligopolio parezca o se asemeje al monopolio en su comportamiento.

Por ejemplo, “El Modelo de Colusión. En determinados momentos las empresas participantes en un mercado de oligopolio pueden decidir actuar en conjunto para evitar la competencia y beneficiarse del cobro de un mayor precio, claro está, en perjuicio de los consumidores. Este comportamiento explícito se denomina colusión y está legalmente prohibido en muchas economías capitalistas modernas. Dicha colusión puede incluso ser implícita (colusión tácita) en la que, sin haber dialogado, las empresas terminen fijando un precio común.” (Cuéllar, 2017 :8)

Es por ello, que se comportan como un monopolio, puesto que el consumidor no tiene forma de elegir con cual empresa irse o con qué producto, puesto que el precio se plantea de manera estandarizada.

“El Modelo de la Demanda Quebrada: En este modelo se asume que todas las empresas en un mercado de oligopolio se enfrentan a dos situaciones con resultados predecibles. Si un oligopolista decide aumentar su precio para incrementar su ganancia, el resto de [las] empresas no lo seguirá, haciéndole perder una buena cantidad de clientes. Pero si decide bajar su precio para ganar mercado, entonces el resto de [las] empresas sí lo seguirán impidiéndole ganar tanto mercado como hubiera esperado.” (Cuéllar, 2017 :10)



Gráfica 1. Representación del modelo de la demanda quebrada. Fuente: Recuperado de Cuellar (2017)

El duopolio, por su parte, se puede comportar de la misma manera, pero dentro de este son solo 2 empresas las que tienen el control y las que compiten por obtener la mayor ganancia, sin embargo, al igual que en el oligopolio puede que las empresas opten por la colusión, quedando de nueva cuenta como un aparente duopolio o monopolio disfrazado.

Es por ello, que se dice, que el oligopolio y monopolio son los más frecuentes dentro del mercado.

“Cuando en un mercado hay solo una empresa a este tipo de mercado se le llama monopolio, en el cual es muy improbable que este considere dado el precio. Se dará cuenta que puede influir en él y elegirá el nivel de precios y de producción que maximice sus beneficios globales” (Varian, 2010:457)

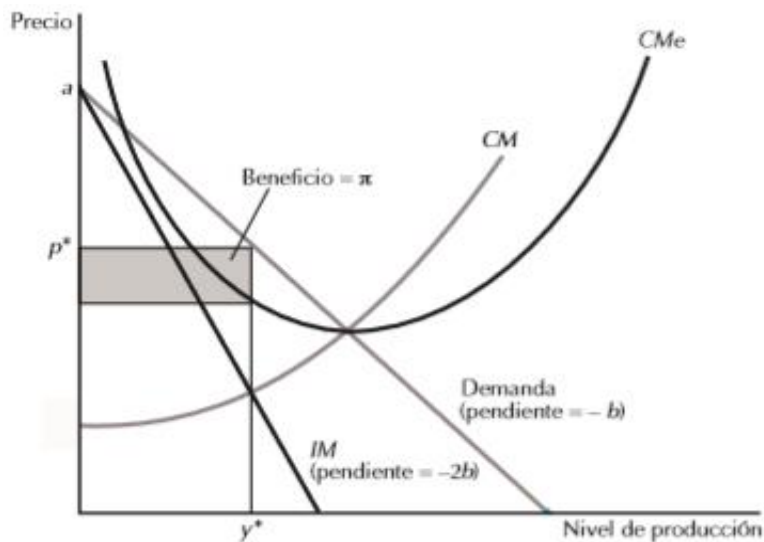
Por tanto, el monopolio se presenta cuando solo una empresa tiene el control del mercado y no hay nadie más que pueda alcanzar a competir con ella, pudiendo establecer un precio por encima del costo que realmente tiene y del valor, como consecuencia el consumidor no tiene forma de elegir, no tiene decisión y está dispuesto a pagar un precio más elevado en los productos puesto que, su consumo y su capacidad en la toma de decisiones no puede ser tan variable.

De esta forma, las ganancias se van incrementando con una mayor velocidad, sabiéndose que de manera aparente se tratará de incentivar a las empresas a competir en ese sector, especialmente, cuando se habla de servicios o productos relacionados con la parte agroindustrial.

Sabiendo que, el consumidor no podrá acceder a otros precios ni a otros productos puesto que en el mercado solo se presenta una opción y no se puede diversificar.

Un monopolio puede surgir de forma natural, cuando los costos fijos son muy elevados o bien cuando los costos marginales son muy pequeños.

Es relevante mencionar que, en la existencia de patentes y en determinadas tecnologías el monopolio es permitido y legalmente aceptado.



Gráfica 2. El monopolio. Fuente: Recuperado de: Varian (2010) Microeconomía intermedia. Un enfoque actual.

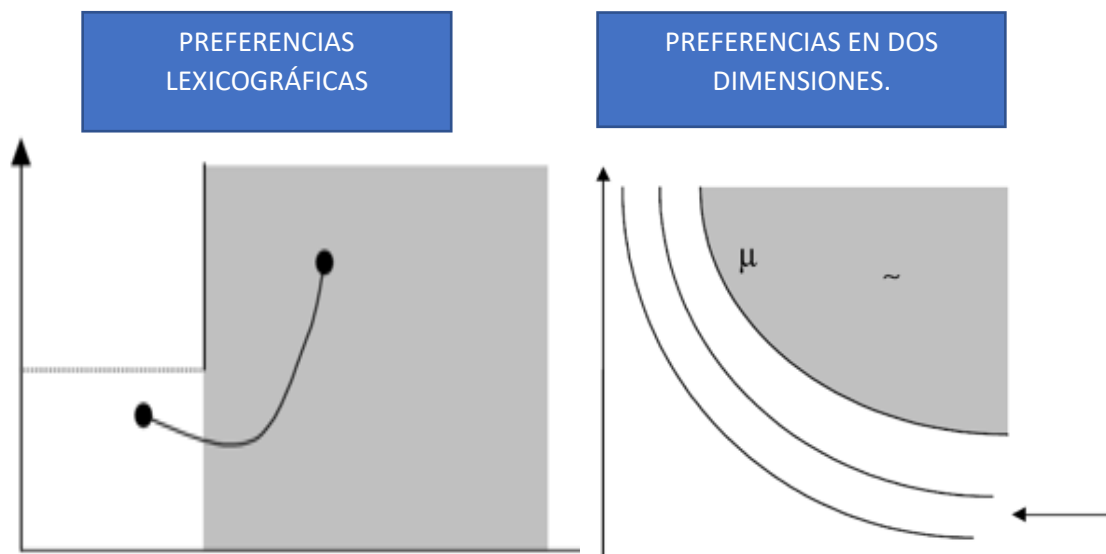
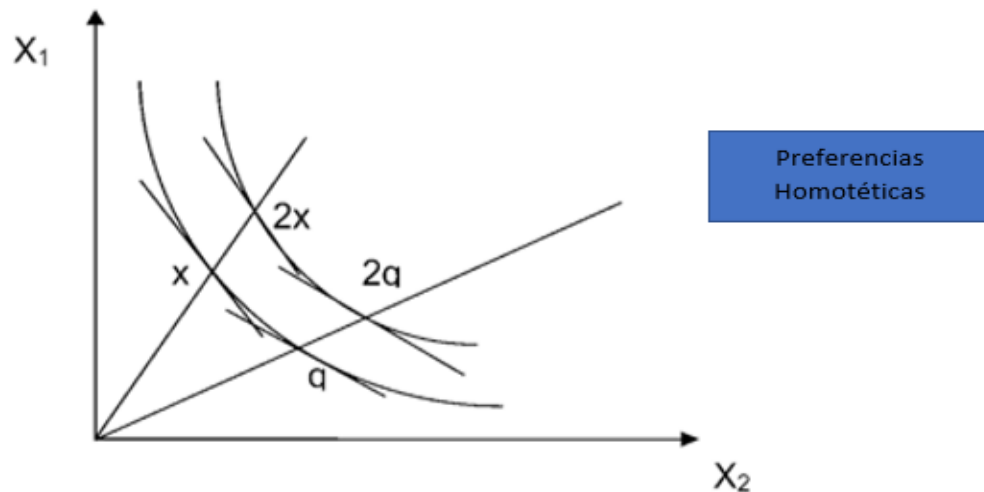
En este modelo, los precios se fijan a partir del precio máximo que está dispuesto a pagar el consumidor, el precio no difiere de unos consumidores a otros, sino, de la cantidad de unidades que compran, así como también el precio se diversifica para los consumidores, pero el precio que se paga es constante, esto con relación a la primera premisa.

El tabaco en la estructura de mercado se plantea como un oligopolio, sin embargo, por su forma de comportamiento dentro del mercado actúa como un monopolio, al manejar la diversificación entre las dos empresas, brindando al consumidor la idea de que puede elegir entre muchos productos.

En este sentido, la teoría del consumidor es requerida para comprender los procesos en los que está inmerso el consumidor dentro de una determinada estructura de mercado.

“En la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, éste, representado por el homo economicus, el cual, es visto como un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo. Para ello es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo economicus para poder elegir; estos son: 1) racionalidad, 2) deseabilidad, 3) monotonicidad, 4) insaciabilidad local, 5) convexidad, 6) continuidad, 7) convexidad estricta, y 8) función de utilidad continua. Dado un conjunto de consumo $X \subset R^+_L$ ” (Caloca, 2011:23)

De tal manera, que el consumidor puede presentar diversas preferencias hacia los bienes:



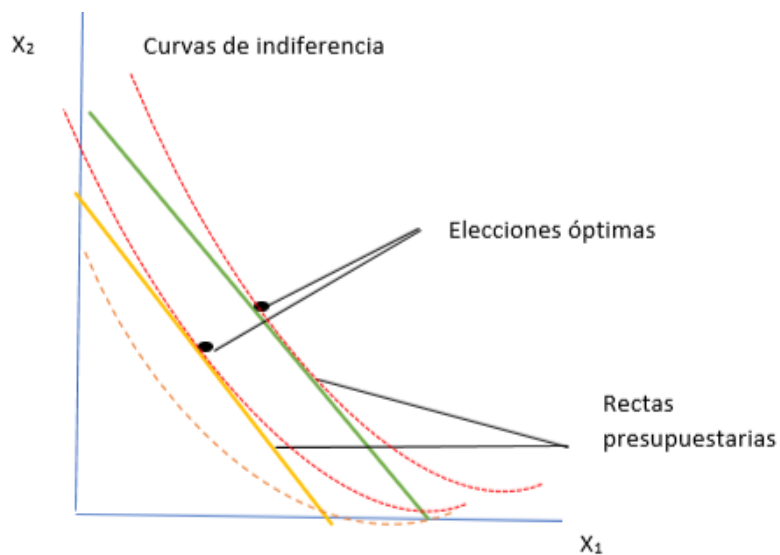
Gráficas 3. Las preferencias. Fuente: Recuperadas de: James (2002) introducción a la teoría del consumidor.

Los cambios en las preferencias distinguen entre los bienes y son determinantes en la conceptualización de estos.

Así, las clasificaciones de los bienes son: Bienes normales y superiores, bienes inferiores y bienes Giffen.

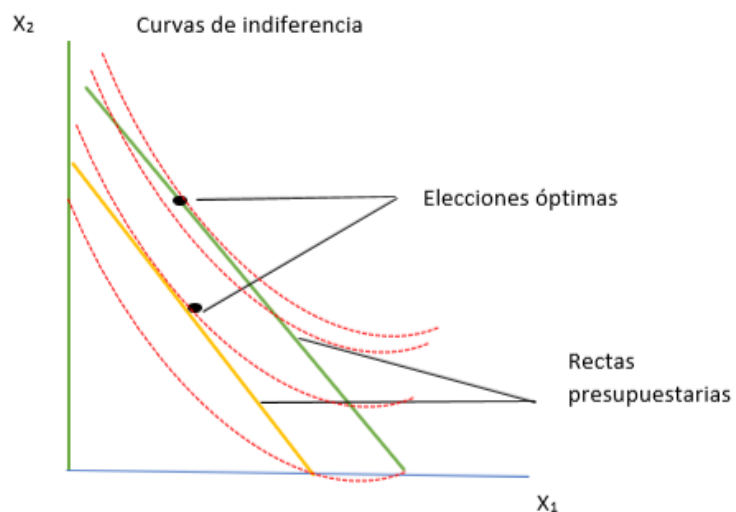
Los bienes normales y los bienes superiores son los que cuando aumenta el ingreso aumenta su demanda o, por el contrario, cuando disminuye el ingreso disminuye su demanda.

En la gráfica número 4 se visualizan los bienes normales y superiores.



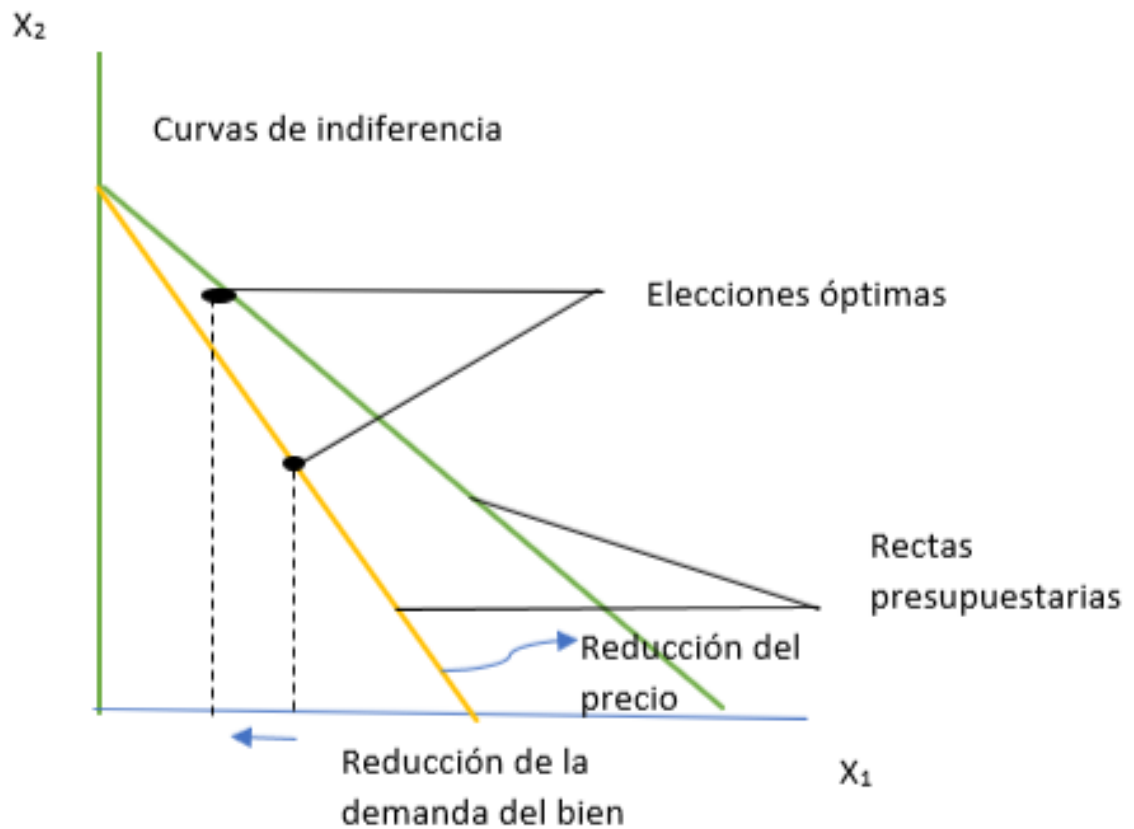
Gráfica 4. Bienes normales y superiores. Fuente: Recuperado de Varian R. (2010) Microeconomía Intermedia. Un enfoque actual.

Por el Contrario, los bienes inferiores son los que ante un aumento en el ingreso disminuye su demanda.



Gráfica 5. Bienes inferiores. Fuente: Recuperado de Varian R. (2010) Microeconomía Intermedia. Un enfoque actual.

Por su parte, los bienes Giffen son los que cuando el precio disminuye, también disminuye su demanda.



Gráfica 6. Bienes Giffen. Fuente: Recuperado de: Varian R. (2010) Microeconomía Intermedia. Un enfoque actual

Una vez establecido lo anterior se hace necesario plantear que la fijación del precio en un monopolio, duopolio y oligopolio se establecerán a partir de los siguientes factores:

Cuadro 3. Comparación de la fijación del precio en el monopolio, duopolio y oligopolio.

Monopolio	Marketing	DUOPOLIO/OLIGOPOLIO
	Innovan y desarrollan	
El precio mide el beneficio marginal, se necesita que sea igual al costo marginal.	nuevos productos dentro de los cuáles parece ser que hay una gran variedad de productos a los cuales se puede acceder, aunque la empresa concentre la venta.	Se estudia por teoría de juegos, para estudiar el comportamiento de forma estratégica.
Al largo plazo, el precio es igual al costo total promedio, pero excedente al costo marginal.	Los gastos en publicidad pueden aumentar la demanda.	Dilema del prisionero. (Las empresas pueden coludirse o engañarse entre sí).
	La eficiencia depende de la variedad de productos que sea ofertada.	Juegos repetidos. (La estrategia de castigo puede resultar en un equilibrio donde se puede comportar como un monopolio.)
	Las decisiones de la publicidad pueden analizarse desde la teoría de juegos.	Juegos secuenciales. (Un pequeño número de empresas puede comportarse como una competencia perfecta.)

Fuente: Elaboración propia con información de Parkin M. y Esquivel G. (2006) Microeconomía versión para Latinoamérica.

En este ámbito, la teoría de juegos es útil para comprender el funcionamiento estratégico dentro de un duopolio u oligopolio donde las empresas pueden afectar el incremento de las ventas del otro simplemente por el manejo estratégico del precio, aunque no es el único mecanismo analítico para entender el funcionamiento de estas estructuras de mercado.

3.2 Teoría de juegos.

Como se mencionó, la teoría de juegos es útil para comprender el comportamiento de las empresas frente a un duopolio u oligopolio brindando estrategias que les permiten fortalecer sus ventajas competitivas.

“La teoría de juegos es una estrategia para estudiar el comportamiento estratégico, es decir, aquel que toma en cuenta el comportamiento que se espera tendrán los demás y el reconocimiento de la interdependencia mutua...” Parkin M y Esquivel G. 2006:310)

Así dentro de alguna representación de la teoría de juegos se encuentran las mencionadas en el cuadro 2.

Cuadro 4. DILEMA DEL PRISIONERO:

	Cooperar	No cooperar
Cooperar	R,R	P,T
No cooperar	T,P	C,C

Recuperado de Aguado J. Teoría de la decisión y de los juegos.

T: Es el pago de la tentación que se supone no cooperar.

R: Es lo que se obtiene si ambas empresas son cooperativas.

C: Es el pago de castigo.

P: Es el pago del que coopera y es traicionado por el otro jugador que no coopera.

Como se puede observar en el ejemplo particular del cuadro 2. Si ambas cooperan ambas reciben una recompensa si ambas no cooperan ambas son castigadas y si una decide cooperar y la otra no la que recibe el beneficio es quien no coopera puesto que la otra es engañada para que la que engaña obtenga mayor beneficio.

La competencia de Nash Cournot, la cual puede ser representada con un esquema parecido al anterior “significa que las empresas compiten sobre cantidades. Un equilibrio Nash para el juego del duopolio de Cournot es un par

de estrategias, q_1 y q_2 tal que ninguna empresa puede incrementar sus utilidades por desviarse unilateralmente de la producción de equilibrio dada la producción de equilibrio de Nash de su rival.” (Acuña C. et al, 2012:10)

Cabe mencionar, que dentro del dilema expuesto más arriba se parte del supuesto de que ninguno de los dos jugadores cuenta con mecanismos suficientes para amenazar al otro y que ninguno de los dos, cuenta con información perfecta sobre el otro, de esta manera el supuesto de los pagos no está establecida de manera asimétrica ni en una escala determinada.

3.2.1 Modelo de Bertrand

Este modelo es una forma alternativa de explicar la manera en que los oligopolios alcanzan un equilibrio de mercado. Al respecto, Acuña et al. (2012) “Observó que los resultados de Cournot dependen del supuesto al cual las firmas oligopolistas compiten con respecto a las cantidades. Bertrand plantea que las variables estratégicas son los precios. Cuando las firmas oligopolistas compiten y hay fuertes incentivos para rebajarlos porque parten de sus precios por encima del costo marginal. El bien producido por ambas firmas es idéntico y la función de demanda del mercado está dada por $Q=D(P)$

$$D(p_1, p_2) = \begin{cases} D(p) & \text{si } p_1 < p_2 \\ \frac{1}{2} D(p) & \text{si } p_1 = p_2 \\ 0 & \text{si } p_1 > p_2 \end{cases} \quad (\text{Acuña C. et al. ,2012: 15})$$

El equilibrio se encuentra cuando ambas empresas logran igualar sus precios en el mercado, las observaciones a este modelo se encuentran en tanto uno de los precios es menor se busca incrementar la producción pero dado que hay una capacidad de producción se encuentra ahí la limitante, puesto que no se puede vender más de lo que se produce, puesto que si hay una empresa que se beneficie más puede que este beneficio no sea tan notorio por la absorción del mercado, y por último en el modelo de Bertrand se menciona que los dos

productos pueden ser sustitutos sin embargo, puede haber características que los hagan diferenciarse.

3.2.2 Juego repetido del duopolio

“Si dos empresas juegan el mismo juego de manera repetitiva, una de ellas tiene la oportunidad de castigar a la otra por su comportamiento previo” (Parkin M. y Esquivel G., 2006 :319)

Cuando se juega de manera repetitiva se puede volcar a la estrategia ojo por ojo, donde si uno coopera el otro lo hace, pero si no, se comienza con la guerra de precios lo cual hace que se comiencen a derivar hacia la constitución de un monopolio.

Sin embargo, los cambios de la demanda pueden ser engañosos en cuanto al precio y podría verse como si una de las empresas estuviera engañando a la otra.

3.2.3. Juego secuencial

El juego secuencial es útil cuando se encuentra en una estructura de mercado en donde las empresas son pocas como en el duopolio u oligopolio ya que, “si dos empresas juegan un juego secuencial, una de ellas toma la decisión en la primera parte del juego, y la otra toma la decisión en la segunda parte.” (Parkin M. Esquivel G., 2006 :321)

En este tipo de juego en oligopolios se plantea que es fácil ingresar y de fácil salida, así mismo que los clientes no son leales a ninguna de las empresas que compiten.

Por lo cual, este tipo de juego, aunque es parte de los duopolios y oligopolios no es aplicable a la industria tabacalera.

Por otra parte, tanto en el duopolio, oligopolio y monopolio el marketing juega un papel importante en la demanda, así como, dentro de las preferencias del consumidor, la parte conductual y cognoscente influye en la elección de determinado bien es por ello, que el marketing se convierte en una de las principales armas para poder realizar e influir en las preferencias del consumidor

de un producto a otro, de una marca a otra y así poder manejar la imagen como forma de interacción del mercado con el sujeto individual, pero perteneciente a un grupo masivo dentro de los cuales las empresas y su diversificación hacen posible crear oportunidades desde donde, el sujeto pierde parte de la capacidad selectiva para enmarcarse en una determinación ajena, la del mercado.

En este contexto, “el arte, el marketing o las terapias alternativas pueden ser integradas a los discursos de la empresariedad individual: cada sujeto aislado y creativo consigue cambiar el funcionamiento del mercado, por lo mismo la planificación, la protección y la regulación del trabajo en cuanto a garantías legales y sociales... ofrecer ideas atractivas y dinámicas capaces de ser financiadas a través de múltiples fondos se convierte en el modelo de asociatividad y compensación” (Ossa, 2016: 16)

Precisamente, el capitalismo cognitivo introduce las variantes desde donde la imagen y la interactividad con los instrumentos digitales e informáticos permiten al sujeto alejarse por medio de los deseos a una realidad deseada, de tal manera, que las imágenes de violencia pueden ser utilizadas de forma creativa para captar el deseo de la muerte del prójimo, sabiéndose que es un instinto que se encuentra latente en cualquier ser humano.

“El capitalismo cognitivo introduce esta variable y asume a la innovación como respuesta a las incertidumbres del trabajo. Invita a fortalecer fidelidades y memorias, capturar la atención y las costumbres, en definitiva, lograr un estado inmaterial de placer derivado de objetos con soluciones preestablecidas y lúdicas. En la volatilidad de los mercados el individuo debe moverse, de la misma manera, que un tablero electrónico “(Ossa, 2016 :50).

De tal manera, que el individuo busca adaptarse y concretarse de manera más rápida asimilando la volatilidad de los cambios en su entorno, es entonces cuando, el individualismo se convierte, en un arma para fortalecer el núcleo de simbolización y simulaciones de una sociedad estandarizada, donde la mutación de las instituciones plantea la necesidad de creación, donde las industrias

creativas y la comunicación tienden a culturalizar la economía y no al revés, “la industria como parte de la formulación cultural estereotipada”.

Un acompañamiento, donde la retroalimentación parte de las fricciones, desajustes y accidentes. “Valorando al lenguaje no por su exactitud, sino, por los desplazamientos, las trizaduras [rupturas] y pliegues donde se encuentra una energía [negativa que conduce al enfado] enfadada y dispuesta [predispone al individuo] a romper las mímisis de la economía y [apoyándose en] la inteligencia tradicional. [Generando principios para la identificación de las rupturas dentro de los cuales se ejerce una conducta negativa que tendrá determinantes en la economía]

Sus principios:

- a) Innovación continua del valor de cambio.
- b) Actualización de un bien o servicio en el cuerpo de trabajadores y consumidores.
- c) Dispersión global de la oferta.
- d) Construcción comunicacional del acontecimiento.
- e) Reproducción publicitaria del beneficio.
- f) Acciones coordinadas en red
- g) Adaptación del trabajo a la incertidumbre y la inestabilidad
- h) Inmaterialidad de la acción productiva.
- i) División internacional del trabajo cultural.
- j) Manipulación multiculturalista de las diferencias.
- k) Consagración de una economía de la inteligencia aplicada.
- l) Articulación anónima de poderes económicos y simbólicos”. (Ossa, 2016 :99)

Complementariamente, la teoría de Lacan y Freud aplicada al marketing se utiliza en dos vertientes la manipulación de la imagen para un ser psicosexual para trasladarlo al ámbito comercial, por otro lado, la utilización de las filias en el consumo del cigarro.

Puesto que las etapas por las cuales atraviesa el ser humano se ven frustradas, creando filias en potencia que deben de ser manejadas para no crear distorsiones de la personalidad.

Las acciones que se efectúan en la sociedad de manera negativa son reguladas por normas, sin embargo, en la economía y en la sociedad son reguladas por políticas públicas.

Por lo cual, el último término a definir es una política pública.

3.3. Comparación conceptual del término política pública

La política pública parte de las necesidades que se establecen en la sociedad y que no pueden disiparse por sí solas, es decir, requieren la intervención del gobierno para solucionarse.

Rose (1984) define el término política pública como:

Transformación y combinación que hacen organizaciones gubernamentales de los recursos normativos, humanos, financieros y tecnológicos con el fin de atender los problemas de los ciudadanos, controlar sus comportamientos, satisfacer sus demandas y, de esta manera, lograr impactos sociales, políticos y económicos.

Mientras que Subirats (1989) la define como:

Actividades de las instituciones de gobierno, actuando directamente o a través de agentes, y que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos.

Lahera (1999) a su vez la conceptualiza como:

Cursos de acción o flujos de información relativos a un objetivo público, desarrollados por el sector público con la frecuente participación de la comunidad o el sector privado.

Así mismo, Repetto (2000) la maneja como:

Resultado de la interacción entre actores sociales y estatales, moldeados por marcos institucionales.

Y Piñango (2003) la conceptualiza como:

Proposiciones gubernamentales sobre la mejor forma de lograr determinados

objetivos sociales. Ideas que contienen toda la fuerza y debilidades de éstas, no obstante, las mejores ideas pueden generar efectos indeseables.” (Perozo, 2007: 375)

Ahora bien, las políticas públicas se plantean para beneficiar a la población, para protegerla o bien para brindar restricciones en las empresas ya sea en el ámbito de sustentabilidad o bien en el marco de regulación comercial.

Los componentes de la política pública son:

- Principios que la orientan: Se encuentra dentro de ellos la parte ideológica, los argumentos que sustentan.
- Instrumentos que permitirán la implementación y el seguimiento de la política pública. (lineamientos y normas de regulación, financiamiento y prestación de políticas)
- Servicios o acciones principales (Planificación puntual)

“Se observa que desde su inicio responde a determinados objetivos, pero los mismos pueden modificarse en su trámite de elaboración, lo cual resulta comprensible en razón del largo y complejo proceso que involucra la creación de toda política pública de once (11) etapas conforme con Subirats (1989: 42), referidas al análisis de:

- 1) percepción y definición del problema,
- 2) intereses afectados,
- 3) grado de organización,
- 4) acceso a los canales representativos,
- 5) consecución del estatuto propio de tema a incluir en el programa o agenda de actuación de los poderes públicos,
- 6) formulación de una solución o de una acción de respuesta,
- 7) establecimiento de objetivos y prioridades,

- 8) soportes políticos presupuestarios y administrativos de la solución propuesta,
- 9) implementación o puesta en práctica de esa política,
- 10) evaluación y control de los efectos producidos y mantenimiento,
- 11) revisión o terminación de esa política.” (Perozo, 2007: 375)

Articulando lo anterior, las teorías mencionadas se enlazan de la siguiente manera dentro de todo el desarrollo de la investigación, la conceptualización del valor vista desde Marx y Smith es para especificar que esta investigación no es solo un análisis de los precios, así la teoría del valor es el eje rector de esta investigación y engloba la interacción de las otras teorías dentro del desarrollo, puesto que la estructura de mercado ayuda a entender los procesos comerciales que dentro del sector económico del tabaco se generan.

En el capítulo V se presenta la base para entender el proceso productivo por lo cual, se ocupan la teoría referida a la estructura de mercado, así como la teoría de juegos y se establece el inicio de la cadena de valor, de tal manera, que se relaciona de manera directa con la producción, la cual se lleva a cabo en unos cuantos estados y son sólo dos empresas la que tienen el mayor control. Para ello se requirió especificar las características del monopolio y oligopolio dentro del marco teórico.

En el capítulo VI se utilizan como base la teoría del consumidor, puesto que se manejan las preferencias, así como la teoría enfocada a la fijación de precios en el duopolio y oligopolio para comprender por qué los precios y el consumo tienen ese comportamiento.

En el capítulo VII la base teórica es la conceptualización de la política pública, ya que el análisis va enfocado a evaluar los costes netos de los agentes externos y la comparación entre la recaudación de impuestos y el gasto de gobierno destinado a la mitigación de las externalidades del tabaco.

Finalmente, en el capítulo VIII la base teórica es el capitalismo cognitivo para entender la influencia de la cultura en el consumo del tabaco, al igual que la parte

teórica del marketing con las referencias de iconopedagogía y psicoanálisis en la modificación de cajetillas para el estudio de caso, para identificar factores motivacionales del consumo.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

La investigación se realizó con enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando el método deductivo para los capítulos V, VI y VII ya que se parte de datos a nivel nacional y se especifican las caracterizaciones, mientras que en el capítulo VIII es usado el método inductivo, puesto que además de ser un estudio que involucra la utilización de la psicología, requiere de un análisis que va de lo particular a lo general.

El proceso de la investigación cualitativa consta de las etapas que se ilustran a continuación y cuya secuencia será utilizada en el desarrollo de esta investigación: Etapa preparatoria (brinda las bases de la investigación y se definen objetivos), etapa analítica e informativa.

De manera específica los capítulos V y VI utilizan investigación documental descriptiva, así como estadística descriptiva.

“La investigación documental, como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema.” (Constantino, 1993: 4)

En el capítulo V se utilizó para obtener las tasas de rendimientos y las variaciones de la producción.

Mientras que en el capítulo VI la estadística descriptiva sirvió para realizar comparaciones de la información obtenida de INEGI, de la encuesta nacional ingreso gasto de los hogares obteniendo los porcentajes del gasto en tabaco en comparación de las 2 principales clasificaciones. También se utilizó el método estadístico de mínimos cuadrados ordinarios para obtener la tendencia del consumo Nacional Aparente del Tabaco en Rama.

El capítulo VII para el análisis de la política pública se utilizó un método estadístico descriptivo-comparativo para establecer la recaudación de impuestos con el gasto del gobierno en servicios médicos en atención de enfermedades ocasionadas por el tabaco. En una primera instancia se contrasta solo el gasto generado por cancerología, para posteriormente comparar con las otras enfermedades, utilizando los datos de la Secretaría de hacienda y crédito público. Para triangular la investigación se utilizó el método planteado por Sloan (2004), el cual plantea que se debe de realizar una estimación de los costos de acuerdo a los daños y condiciones para determinar los costos que pueden solventar la cantidad de los daños costos finales, de donde se obtuvo los costos de los externos netos, utilizando también la inflación media anual para poder establecer los costos netos totales por cajetilla.

Para finalmente poder realizar una comparación entre los resultados de los costos obtenidos de manera directa de inversión del gobierno menos impuestos, con los obtenidos de los costos netos de los externos y obtener los resultados finales para llegar a una conclusión más objetiva del daño ocasionado y si es que es cubierto o no.

Para el capítulo VIII se utilizó el análisis de contenido con enfoque psicoanalítico específicamente en el análisis sintáctico y paralingüístico. Se recurrió a las obras de autores tales como Lacan y Freud, donde se innova el discurso dinámico a través de:

- Análisis de la expresión
- Análisis de las relaciones
- Análisis del discurso.

“el análisis de discurso (AD) que permite entender las prácticas discursivas de las personas que se producen dentro de su vida social en las que el uso del lenguaje forma parte de las actividades en que ellas se desarrollan. El AD, por tanto, explora y analiza cómo los textos son hechos significativos en sus procesos y cómo contribuyen a la constitución de realidades sociales al hacerlos significativos. Más aún, el AD no solo puede estudiar la forma en que los textos

son contruidos y la función en que ellos sirven en los diferentes contextos, sino también las contradicciones que estos discursos contienen” (Urrea, 2013: 4)

Es por ello, que es utilizado en el marketing para localizar discursos que tienen asociaciones culturales e identificar los procesos en común que llevan a eso.

Para definir el tamaño de la muestra se recurrió al muestreo aleatorio simple con la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra a determinar

N = Tamaño de la población o universo.

Z = parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC) 95% = 1.96.

e = Error de estimación máximo aceptado (5%).

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 0.5.

q= (1-P) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 0.5.

CAPÍTULO V

5. PANORAMA DE LA INDUSTRIA DEL TABACO EN MÉXICO

INTRODUCCIÓN

El proceso productivo del tabaco es complejo, dentro él, las características de los tipos de tabaco son importantes puesto que depende de ellos su utilidad. Los tabacos oscuros se destinan para la producción de puros, por otro lado, los tabacos claros son los que se utilizan para la fabricación de cigarrillos, también dependiendo de la región y los suelos es elegido el tipo de tabaco a producir, así como la obtención de un mayor rendimiento.

Es por ello, que dentro de este capítulo se analiza en primera instancia una descripción de la botánica esto ayudará a entender por qué el proceso de cultivo tiene que realizarse de manera rigurosa. En el segundo apartado se analiza la genética, así como los métodos del cultivo, la cosecha, el control de calidad y el manejo postcosecha, para la obtención de los mejores puros y cigarrillos, con los más altos estándares de calidad.

En el apartado tres de este capítulo se brinda un panorama general del tabaco, la superficie sembrada y cosechada, los rendimientos del tabaco, la producción de acuerdo con cada estado productor, lo que nos brinda un punto de partida para entender la importancia nacional que tiene. Así mismo, dentro de este apartado de manera sintética se colocan los países líderes en la producción del tabaco y su aportación al cultivo del tabaco.

5.1. Descripción botánica

De acuerdo con Amo (1988). El género *Nicotiana* pertenece a la familia de las Solanáceas, en la que se encuentran algunas de las plantas más importantes del mundo, como son la papa, el jitomate y el chile. Comprende cerca de 80 géneros y 3 000 especies, de las cuales más de la mitad pertenecen al género *Solanum*. Esta familia se caracteriza por tener un gran número de alcaloides, entre los que destaca la nicotina del tabaco.

El género *Nicotiana* incluye tres subgéneros: *rústica*, *tabacum* y *petunoides*. En ellos se distribuyen 45 especies que se encuentran en América, de las que 36 se localizan en Sudamérica, 15 en Australia y una recién descubierta en el sur de África.

La planta de *Nicotiana tabacum* es una hierba anual que llega a medir entre 1 y 3 metros de alto. Las hojas pueden ser de forma ovadas, lanceoladas o elípticas y medir hasta 50 centímetros de largo. La inflorescencia es una panícula terminal con varias ramificaciones, generalmente compuestas; cáliz cilíndrico que mide de 12 a 20 milímetros de largo; la corola es de color blanca, roja o rosada de 4 cm a 5 centímetros de largo. El fruto es una cápsula parda, ovoide, de 15 a 20 milímetros de largo, aguda u obtusa. Las semillas son esféricas o ampliamente elípticas, color pardo, de 0.5 milímetros de largo.

Se encuentra en altitudes que van del nivel del mar hasta 1 400 metros y en ocasiones más, ya sea bajo cultivo o ruderal. La floración se presenta todo el año.

5.1.1 Diversidad genética (INFOASERCA: 2001)

Se desconoce la distribución de la planta en estado natural, pero se cree que es de origen híbrido en el oeste de Sudamérica. Actualmente se cultiva en todas las áreas tropicales o cálido templadas del mundo, y cuando escapa al hábitat ruderal rara vez se naturaliza.

Nicotiana tabacum tiene la característica de que al ser sujeta a observación, permite seleccionar los mejores elementos con mucho éxito, con lo que se genera una serie de variedades de diferente calidad, como aquellas que tienen un mayor grado de tolerancia a condiciones de clima rigurosos, lo que posibilita su mayor dispersión.

Durante 20 años, Tabacos Mexicanos –TABAMEX-, a través de su departamento de experimentación, empezó a cambiar las características del tabaco para la producción de puros, para elevar los rendimientos. Cabe mencionar que la atención en el cultivo es una tarea que se debe manejar cuidadosa y rigurosamente.

5.2 Clima y suelo (INFOASERCA, 2001)

Los suelos deben ser ligeros, de textura gruesa, frescos, muy bien drenados, y ricos en nitrógeno y fósforo. El subsuelo es igualmente importante, pues será su calidad la que defina el desarrollo de la planta, al proteger a la planta de la desecación.

Para el cultivo del tabaco los suelos en Veracruz son en su mayoría arenosos o suelos franco-limosos. Así, si se realiza una siembra en el mismo periodo de un suelo franco-limoso y uno arenoso en la misma fecha, el primero tendrá mayores oportunidades de desarrollo, porque un suelo arenoso posee menos nutrientes y filtra la humedad.

5.3 Riego y drenaje (INFOASERCA, 2001)

En San Andrés Tuxtla para las plantaciones de marzo se utiliza el riego en casi 50% de la superficie que se siembra con la variedad de tabaco Sumatra, y 50% de temporal; en el caso del Habano, Igualmente para el tipo de tabaco negro San Andrés en forma normal se utiliza el temporal porque no se cuenta con superficie de riego.

La planta que se produce en túneles o de cepellón tiene mayor capacidad para atrapar el agua o humedad disponible en el suelo. En tiempo de secas la planta de cepellón se riega cada seis días.

En el año 2001, se empezaron a utilizar los cañones para riego, pues con los aspersores tardaban tres o cuatro horas regando y con el cañón una hora. Sin embargo, los cañones encharcan más rápido y se genera mucha humedad, por lo que el riego debe ser ligero. El riego rodado no se realiza en la zona por la topografía que es sinuosa.

La tecnología de los sistemas de riego ha evolucionado; hay de goteo o presurizado y los productores deben adaptarse a lo que tienen y lo que pueden. En este caso no rechazan la tecnología. La realización del método y la tecnología utilizada depende de las características y se realiza a conveniencia. Ejemplo de

ello es que se han cambiado los motores por unos de mayor potencia, así como el rehilete tradicional por los cañones, que dan mayor capacidad de riego.

En Nayarit el riego se hace por aspersión en la costa de la zona de Santiago Ixcuintla, pero en la zona de Zacoalpan y Bahía de Banderas es rodado.

5.4 Preparación del terreno (INFOASERCA, 2001)

Las labores que realiza la productora de tabaco Calería, de San Andrés Tuxtla, Veracruz, en la preparación del terreno, inician un mes y medio o dos meses antes de la plantación, proceden a barbecharlo, e inmediatamente después se realiza una rastra. Una vez realizadas se da un rastreo o dos. Cuando es necesario, se hace otro barbecho, y después otros dos rastreos, con lo que está listo para la siembra.

La fecha de inicio de los trabajos se va calculando de acuerdo con el tamaño de la planta, y se hace necesario visitar constantemente el semillero para determinar el día en que va a estar lista para el trasplante lo cual, define la fecha de inicio de la preparación del terreno. En tierras de riego, en las primeras siembras (marzo), utilizan riego por la falta de lluvia un día antes, e inmediatamente después se siembra.

En Nayarit la preparación del terreno consiste en cuatro rastreos y dos barbechos.

5.5 Producción de planta (INFOASERCA, 2001)

La producción de plántulas es medular para el buen término de la plantación. Para ello es importante la selección de semillas, puesto que las características fenotípicas son las que dan el mejor indicio de lograr una plantación con buenas características. La planta debe ser producida en almácigo para después ser llevada al medio donde se desarrollará.

“En San Andrés Tuxtla, Veracruz, la productora de tabaco de Calería produce su plántula utilizando túneles, en los que se pueden controlar algunas de las condiciones de desarrollo de la plántula. La densidad de plantación con planta de

túnel alcanza la cantidad de 26 315 plantas por hectárea. Cada túnel tiene capacidad de producir la planta suficiente para dos y media hectáreas. La producción se realiza utilizando charolas con 96 cavidades cada una, en las que se deposita una semilla que debe alcanzar un porcentaje de germinación de 95% como mínimo.” (INFOASERCA, 2001: 24)

En Nayarit, para la producción de planta, dos empresas manejan almácigos tradicionales, rentan cuatro hectáreas, hacen sus eras, su preparación, etc., y ahí producen alrededor de 10 a 15% de la planta del estado. La Moderna y Tabacos Desvenados (TADESA) utilizan charolas en mesas y en flotación. La semilla la importan las empresas, pero anteriormente la traían, la sembraban y seleccionaban las plantas de las que iban a obtener nueva semilla. Dimont de México (DIMONT) y Tabacos del Pacífico Norte (TPN) producen su propia plántula, y los productores van por ella para realizar el trasplante.

Para trasplantar la plántula debe tener cuando menos 40 días de siembra con un desarrollo de aproximadamente 15 a 20 cm; se procura que no exceda de 70 días desde su siembra para realizar el trasplante. Antes del trasplante algunos hacen un riego previo, rayan y plantan aún con agua metiendo unos tambos al rayado y sobre eso plantan; otros rayan y colocan el agua en el surco con unas mangueras y sobre eso plantan. Esta es la forma como se está manejando últimamente.

5.6. Trasplante

Las características de desarrollo del tabaco y el desgaste que provoca en los suelos dejan ver que su cultivo fue hortense en la época prehispánica, con trasplante y por ello no extensivo (Martínez, 1988:55).

(INFOASERCA, 2001) El periodo desde la siembra hasta el trasplante es de 42 a 45 días, lapso en el que alcanza dimensiones de 15 a 20 centímetros de alto, edad y tamaño que se consideran adecuados para soportar el cambio de sitio de desarrollo al definitivo. La planta, para que pase a campo, debe tener un cepellón completamente lleno; por eso cada cavidad está abierta en la parte inferior, de tal forma que por la poda natural de raíces se llena mejor la cavidad con raíces

adventicias. El tallo debe ser rígido para que se tenga la seguridad de que tendrá buen desarrollo; se toma de la parte aérea y se suelta la parte inferior; si no se dobla es que tiene buenas condiciones. Por ejemplo: en Nayarit, cuando la plántula está en el almácigo se poda la parte superior para eliminar la hoja, y con eso el tallo adquiere mayor consistencia y resistencia.

Es importante señalar que, una vez colocada la plántula en el terreno definitivo, deberá ser regada al punto de inundación, pues las condiciones de sequía provocarán su muerte velozmente.

Para la plantación, una persona (regularmente mujer), riega los huecos, tira las plantas y de esa forma las va distribuyendo. Atrás van otras personas plantando, es decir, colocando la planta y apretando el hueco.

5.7 Fertilización (INFOASERCA, 2001)

La aplicación de fertilizante requiere de gran cuidado principalmente a la dosis correspondiente de nitrógeno, pues la sobre dosis puede afectar la calidad del tabaco, ya que los alcaloides de la planta contienen una proporción importante de este elemento. Si las hojas que van a ser utilizadas para la manufactura de puros presentan exceso de nitrógeno, se refleja en una gran cantidad de proteínas que afectan la combustibilidad del producto.

Por otra parte, el fósforo es de gran importancia y se aplica en cantidades abundantes mediante fosfatos de calcio o de amonio.

En la producción de plántula se fertiliza con la fórmula a la cama de la era, se incorpora el producto con un rastrillo y se coloca la semilla; regularmente se hace con semilla pregerminada, poniéndola 24 a 48 horas antes en agua. Posteriormente se pone en regaderas y se siembra disuelta en el agua. Cuando la semilla germina se hacen otras tres o cuatro aplicaciones de fertilizante, mediante nitrato de potasio o nitrato de sodio para que desarrolle con mayor velocidad.

En el caso de los almácigos tradicionales se aplican dosis desde 3 gramos por metro cuadrado, que puede variar de 5, 7 o 12 g/m².

5.8. Labores culturales (INFOASERCA, 2001)

Los componentes químicos del tabaco pueden ser manipulados por técnicas de cultivo y manejo postcosecha, con lo que se alteran o perfeccionan sus características de gusto, aroma y sabor. Una de las principales es lo que se conoce como despuntado o capa.

Esta práctica se realiza cuando la planta alcanza una altura de 50 centímetros y consiste en la supresión de la floración. A la par se eliminan algunas hojas, cuyo número está definido para cada variedad y condición. Esta actividad por una parte elimina el proceso de senectud y se presentan cambios en la calidad del tabaco; por la otra, permite que la planta dedique sus energías al desarrollo de las hojas aumentando su peso. Sin embargo, es importante cuidar que no se reproduzcan retoños apicales o ramas secundarias, manteniendo siempre la planta con un tallo principal en solitario.

La primera *capa* normalmente es de 16-14, pero como no todas las plantas son iguales, a veces es necesario que a los 3 o 4 días se realice otra. Normalmente son tres o cuatro, dependiendo del desarrollo, si la planta es muy uniforme, con dos o tres capas quedará lista. La práctica de arrase se da de 16-14, de 14-12, que son dos y con ello queda arrasado. Si, se tienen plantas de menor tamaño se mantiene la actividad de arrase.

El término 16-14 se refiere a las hojas que se dejan. El capador tiene que contar a partir de la inflorescencia las hojas que se encuentran hacia abajo; si tiene 16 hojas se dejan 14 limpias, porque las otras dos, que son las que se arrastran y manchan generalmente, se tornan amarillas y se tienen que tirar. En la segunda capa, que es de 14-12, se contarán 14 hojas y se dejarán 12. Se hacen dos de 14-12 y después el arrase.

5.9. Plagas y enfermedades (INFOASERCA, 2001)

El manejo de un monocultivo en áreas tan grandes como se hace con el tabaco se genera una gran posibilidad de ataque de plagas y enfermedades, que cuando llegan a presentarse resultan de grandes dimensiones.

Entre las plagas que afectan en mayor medida la producción de tabaco, se encuentran el picudo (*Trichobaris sp.*), que afecta al tallo de las plantas; en el follaje se encuentran el gusano de la yema (*Heliothis virescens*), gusano de cuerno (*Manduca sexta*), gusano soldado (*Spodoptera exigua*), y Gusano falso medidor (*Trichoplusia ni*); como plagas del suelo se consideran la gallina ciega (*Phyllophaga sp.*), el gusano de alambre (*Agriotes sp.*), y gusano trozador (*Agrotis sp.*).

También, hay plagas chupadoras de savia donde figuran la mosquita blanca (*bemisia tabaco*) y pulgón (*myzus –Myzus persicae*), que son los principales agentes vectores de las virosis *Etch* y *Curly Top*; además se presentan nemátodos, entre los que encontramos el nodulador (*Meloidogyne sp.*), característicos porque favorecen la invasión de *Fusarium*, *Rhizoctonia* y *Pseudomonas*.

En cuanto a enfermedades la principal es el moho azul, que es un hongo que ataca ferozmente a la hoja, manchándola y evitando su aprovechamiento industrial. Además, bajo ciertas condiciones ambientales, este hongo puede afectar el sistema vascular de la planta al invadirlo y convertirse en una enfermedad sistémica, que deforma las hojas y causa la muerte de la planta. Otro agente que causa severos daños es el llamado pie negro (*black shank*), que ataca a la planta a ras de suelo y es favorecido por el exceso de fertilizante en el plantero y la falta de riego.

En los almácigos, planteros, eras, etc., *el damping-off* –ocasionado por el género *Pythium*, la mancha café – *Alternaria longipes*- y el ojo de rana –*Cercospora nicotianae*-, son favorecidos por el exceso de humedad.

5.10. Rotación de cultivo

Sobre el particular Janick et al, 1974 mencionan que el tabaco crece rápidamente, se da en corto tiempo y muy pronto deja exhaustos y sin minerales los suelos.

Se recomienda que esta práctica se realice cada cuatro años, pues se considera que es el tiempo que tarda el suelo en hacerse improductivo para este cultivo. Una vez que se ha descansado se inicia otro periodo de cultivo similar.

“En San Andrés Tuxtla, Veracruz, por lo general la tierra se deja descansar durante dos años. Sin embargo, para recuperar más efectivamente el suelo, se ha sembrado la picapica mansa, buscando darle más fertilidad al suelo mediante la incorporación de más nutrientes, pues la picapica mansa es una leguminosa y auxilia en la fijación de nitrógeno. La picapica se cultiva dos años seguidos y el tabaco otros dos. Con esa rotación se van restaurando los terrenos, lo que ha dado buen resultado, por lo que es probable que se extienda más ese sistema” (INFOASERCA, 2001).

“La rotación de cultivos no se realiza en Nayarit porque los productores no tienen otra tierra para trabajar, pero se nos indicaba que con el tiempo ha resultado más productiva la tierra, ya que de 1 600 kg /ha han alcanzado hasta 2 toneladas. Esto depende del manejo, las variedades con mayor producción. La rotación la practica 2% de los productores cuando mucho” (INFOASERCA, 2001).

5.11. Cosecha INFOASERCA (2001)

Esta actividad inicia entre 75 y 100 días después del trasplante, que es cuando las hojas toman un color amarillento, el que se debe al contenido de nitrógeno y azúcares. A esta decoloración de las hojas se le conoce como punto de sazón de la hoja. El tabaco pesado contiene una proporción alta de nitrógeno total y ácidos, pero baja de azúcares; el tabaco ligero es más bajo en azúcares y en nitrógeno total, pero alto en cenizas.

En San Andrés Tuxtla, Veracruz, a la planta de variedad Sumatra, a los 42 días de que se realiza el trasplante, se le hace el primer corte. Posteriormente cada

cuatro a seis días se practica un corte sucesivo, lo que arroja en promedio 36 hojas. El corte varía de acuerdo con la sazón de la mata, de 4 a 6 hojas por intervención, a lo que se le llama despate, y continúa el deshoje quitándole unas 4 o 5 hojas hacia arriba se pueden hacer hasta 7-8 cortes para terminar con la planta.

Entre el tercero y cuarto cortes, se encuentran hojas de muy buena calidad, porque no es lo mismo que se coseche o despate de una hoja que es rastrera y que no tiene casi clase. Sí tiene, pero no comparada con el tercero y cuarto cortes, para los productores es la hoja más limpia, más grande, más desarrollada, más vigorosa, y tendiendo a tener buena clase en el fermentado, o sea, en el curado.

En el caso de la variedad Habano el primer deshoje se hace a los 40 días. En este caso la cosecha se conforma de cuatro cortes y el capón, que son las últimas cuatro hojas cortadas con el tallo, una vez que floreó y se capó la planta.

La cosecha empieza por las hojas inferiores de la planta. Puede ser hoja por hoja o cortando la planta completamente. En el segundo caso las hojas se cortan del tallo una vez terminado el proceso de curado.

Así la variedad Habano es cosechado en mata y produce hojas medio oscuras por la práctica del corte en tallo. El deshoje se realiza cada 6-7 días, pero si se da cada 10-12 días, el tabaco se torna más sazón, de más clase, es más gruesa la hoja, y por lo tanto genera un tabaco más oscuro.

En la variedad Sumatra la cosecha se hace sacando la hoja, que se deposita en taras o rejas y que es llevada a los camiones, los que una vez cargados la transportan al lugar del trenzado. Para el trenzado se utiliza una pita, donde se coloca la hoja y se va dando vuelta a la pita, acomodando 70 hojas por cada trenza.

En la variedad conocida como negro también se va deshojado, aunque anteriormente iba en mata, actualmente se corta, se pone abajo y se espera a que el sol la marchite un poco. La gente va amarrando mancuernas de matas,

que se van montando al cuje (en vara horizontal); de acuerdo al desarrollo del tabaco es el número de mancuernas que lleva cada uno.

Mientras que en las otras variedades: Sumatra y el Habano cada corte que se les da es igual; cuatro cortes se dan en el Habano y se dejan cuatro hojas para cortar en tallo capón (sin florescencia) y en Sumatra se deja florear.

Si dentro de la variedad negro se corta en mata se tiene que separar; las dos hojas rastreras salen manchadas por plagas como moho y ojo de rana. Al despicar se tienen que separar en dos clases, matul de capa y matul tripa (separación por manojo por rama o desoje). El segundo representa 10% y la capa el resto de las hojas aprovechables. La tripa se pica y se utiliza para el relleno del puro, de acuerdo con el puro que se manufacture. Un puro de calidad debe llevar tabaco de calidad, para conservar el prestigio. Un puro de clase baja lleva tabaco de menor calidad, que puede ser mediante el proceso de matul de tripa (manejo por desoje).

En Nayarit para llegar a la cosecha deben pasar cinco meses, en un proceso que conlleva sembrar, plantar, borrar, abonar, picar, etc., hasta llegar al ensarte. En la cosecha hacen cuatro cortes a la mata.

La cosecha se inicia a los 80 días de realizado el trasplante, y empieza cuando en la hoja se manifiestan puntos amarillos cubriendo una parte de ella; cuando esta manifestación abarca un cuarto de la hoja se le llama punteada y cuando llega a media hoja se le llama verde amarillo. Generalmente se presenta cuando la mata tiene 70-80 días. Cuatro hojas punteadas indican que es tiempo de hacer el primer corte y de cuatro en cuatro hojas los siguientes cortes, en los dos casos del tipo de tabaco Virginia y la semisombra del Burley.

El acopio se hace en los centros de las empresas. Regularmente cada hectárea produce 120 sartas en el primer corte, 210 en el segundo y va creciendo sucesivamente, por eso las empresas solicitan que el corte se haga de dos en dos hectáreas, para juntar una remesa.

5.12. Control de calidad (INFOASERCA, 2001)

A partir de 1887 el tabaco mexicano comenzó a gozar de fama internacional. Periódicos de Estados Unidos y de Cuba elogiaban el tabaco producido en México; se llegó a afirmar que fácilmente podía competir con el afamado de Vuelta Abajo, producido en esa región de Cuba.

Los controles de calidad que se siguen en los diferentes pasos de la cadena empiezan con la producción de plántula, que debe cubrir un periodo de 42 a 45 días desde la siembra, y dependiendo de las condiciones del tiempo, si es muy seco la planta va a tardar mayor tiempo en estar lista, si es muy húmedo se puede tener a los 38-40 días, por lo tanto, hay que cuidarlo.

En el caso de la cosecha la hoja del primer corte debe ser de una cuarta y media de tamaño, es decir, de 35 a 40 centímetros, es una hoja que entra tanto en la variedad Sumatra como en el Habano, de esa forma cuando seca tiene un tamaño que se acepta en la bodega. Para ser aceptada la hoja no debe de estar muy rota. Cuando se dice que está manchada quiere decir que cerca de 60-70% de las caras de la hoja están manchadas, ya no sirve y no se procesa, pero si tiene pequeñas manchas muy dispersas se aprovecha, porque al pasar a la selección. El rezago se determinará su calidad. Se tienen parámetros de clase: roto bueno, roto malo, manchado bueno o manchado malo.

Para el manejo de la hoja en la galera se debe tener mucho cuidado para que la gente no despique sin precaución y la dañe, así como cuidar que no avienten las gavillas. En el cultivo también se debe tener cuidado para que los animales no dañen la hoja; que los trabajadores no la rasguen; en el riego que no se encharque para que no se pierda la planta por pudrición. La finalidad es entregar buena calidad de tabaco.

En el periodo en el que a los 35 días ya secó la vena y los paños (caras de la hoja). Si secó bien la hoja se lleva al siguiente paso; si todavía tiene manchas medio verdes se abre la puerta de la galera para que entre el sereno y provoque

una uniformidad en el secado, dándole cinco días más, y ese es el punto para bajar tabaco.

5.13. Manejo postcosecha (INFOASERCA, 2001)

En general, la hoja de la planta está compuesta de agua en una proporción de 85 a 90%, por lo que requiere de procesos de secado y almacenamiento muy especiales. Si se expone a altas temperaturas durante el curado y secado, se torna muy quebradizo impidiendo su manejo.

Por otra parte, el tabaco es muy higroscópico, lo que le permite absorber de inmediato la humedad; a esta condición se le llama suave y manipulable, que es alcanzada en forma natural por el producto, dada su permanencia en almacenamiento por periodos largos.

La variedad Sumatra una vez cosechada se lleva a la galera donde permanece 30-35 días antes de poderlo bajar. Una vez que es bajado se envía a la bodega para que se le practique el proceso del fermentado o curado. Después de esto viene la selección, luego el engavillado, que se hace por clase, y se le da otro fermentado para que posteriormente sea enviado al empaque o directamente a la fábrica. Se utiliza para hacer la envoltura final del puro, cuando el cliente pide capa clara.

De acuerdo con la variedad es la coloración, el Habano tiene una coloración rojiza oscura, muy bonita, en rojo no muy vivo, por lo que es más atractivo que el Sumatra. Por su parte el Negro produce una hoja muy oscura.

5.14. Curado (INFOASERCA, 2001)

Esta práctica lleva como objetivo lograr el secado del tabaco. Puede hacerse al aire, al sol, con fuego y con caldera.

El curado al aire consiste en exponer las hojas de tabaco al medio ambiente, para lo cual se construyen galeras consistentes en estructuras de madera con barras horizontales, donde son colocadas las hojas en manojos y sombreadas por techos de palma. La orientación de estas construcciones se debe hacer para

aprovechar las corrientes de viento y la insolación. En ocasiones se utilizan ventiladores y fuentes de calor, lo que permite controlar las condiciones y dar mayor homogeneidad al producto final.

El curado al sol se practica en lugares donde la radiación solar tiene un periodo más largo. Las hojas se exponen a los rayos del sol, aunque durante los primeros tres días se colocan a la sombra, o se hace intermitentemente a sol y sombra, hasta que toman un color amarillento.

Este método es más rápido y las hojas se tornan de color limón brillante por efecto de la insolación. El color oscuro se debe más a la presencia de aceites y gomas, que a la oxidación de fenoles. También el contenido de azúcares es más alto por este método, pero el de nitrógeno y nicotina es menor.

El curado con fuego es un proceso que se usa los primeros días de producción, y su duración es similar a la del curado al aire. Tiene la característica de que permite que el tabaco obtenga un aroma y un sabor especiales, que depende del tipo de madera que se haya utilizado para el secado.

Con este proceso la hoja de tabaco adquiere un color oscuro con ligeras manchas resultado de la acción del humo, con la característica de que la hoja se seca antes de que los azúcares se hidrolicen. El tabaco obtenido por este proceso es fuerte, rico en aceites, con buena textura y produce mucho humo. Se produce en Estados Unidos, Italia, Tanzania, Uganda y Malawi.

El curado con caldera recorta el periodo de vida de la hoja una vez que es cortada, produciendo hojas más amarillentas y brillantes. Este proceso en un inicio utilizaba carbón vegetal, pero implicaba demasiado trabajo, por lo que con el tiempo se fue perfeccionando la técnica hasta llegar al uso de calderas.

De este proceso se obtienen los tabacos claros o ligeros al oxidarse los compuestos fenólicos, ricos en azúcares y aceites que los hacen muy elásticos, y alto contenido de nitrógeno. Se practica principalmente en Estados Unidos.

5.15. Industria

“El tabaco desde su industrialización se ha destinado a diferentes formas de fumatorio: el cigarro, el puro y el tabaco para pipa. El primer cigarro se fabricó en Inglaterra en 1856. Este proceso siguió varias fases: en un inicio los aborígenes de América utilizaban una caña para su consumo, posteriormente se utilizó una hoja de maíz para envolverlo, y por último se utilizó el papel. Al parecer España fue el primer productor de papeletas, utilizando papel de lino” (INFOASERCA, 2001).

En el siglo XIX empieza la producción de cigarros con diferentes aromas, destacando su consumo en América, donde se empieza a producir el cigarro con tabaco mezclado.

Los tabacos claros o rubios se utilizan más para la fabricación de cigarros; el oscuro se utiliza principalmente para tabaco de pipa, puros, masticatorio y rapé, y en menor medida para la de cigarros” (Amo, 1988: 25).

Finalizando el siglo XVIII, las fábricas atravesaron por momentos difíciles. En primera instancia se llegó a pensar que la asistencia de una gran parte de la población a trabajar en la fábrica de la ciudad de México representaba un peligro para la tranquilidad pública; además se estudió la conveniencia de cerrar las fábricas y vender el tabaco en hoja nuevamente en los estancos.

“Después de la intervención francesa y caída del imperio de Maximiliano, la industria quedó resumida a una fábrica de cigarros elaborados con hoja de maíz en Chiapas, ocho fábricas de tabacos labrados en la Ciudad de México, y la fundación de la fábrica de cigarros de los hermanos Balsa en Veracruz.

Con el movimiento independentista en Cuba, emigró a Veracruz y Florida un gran número de tabaqueros particulares, cosecheros, manufactureros e industriales- que prosperaron en forma significativa gracias a la política económica del régimen porfirista. Esto conllevó a la resurrección de la industria tabacalera, y su prosperidad, lo que se marcó por la cantidad de establecimientos dedicados a la producción de cigarrillos y puros y la producción de tabaco en rama.

Además de que la producción de tabaco había llegado a cifras altas, la calidad era cada vez mayor. De esto se tiene como ejemplo a la fábrica La Unión, de Veracruz, que exportaba continuamente a Europa; la de El Buen Tono, propiedad de un industrial francés, que había podido dotar a la capital de la República de una fábrica de tabacos labrados como no había otra en el país, y en competencia con las mejor montadas y organizadas en Cuba.” (Obregón, 1988: 157-170)

Esta fábrica fue instalada en 1882 y fue la primera en traer al país una máquina para hacer cigarros de tipo francés, con una capacidad de producción de 192 unidades por minuto, sin requerir más que la atención de un operario francés y dos mujeres; una que preparaba el tabaco y otra que lo surtía a la preparadora.

5.16. Importancia nacional

Tabla 1. Superficie sembrada de tabaco en México

SUPERFICIE SEMBRADA											
HECTÁREAS											
ESTADO/AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CHIAPAS	229	203	56	119.5	117	122	138	212.3	203.1	197	193
GUERRERO	54	55	54	54	54	52	80	32.5	37	38.25	35.1
JALISCO								169			
NAYARIT	4323	3065	3097	3187	5688.2	6121.97	6773.44	6410.8	5930	6287	5410
TABASCO	19	20	19	18	18	11	10	8	3	2	2
VERACRUZ	1461	984	980	1146	1086	1086	1007	1103.5	1009.5	1017.5	912
TOTAL	6086	4327.5	4206	4524.5	6963.2	7392.97	8008.44	7936.10	7182.6	7541.75	6552.1
NACIONAL											
TASA DE CRECIMIENTO		-28.89	-2.08	7.5	53.89	6.17	8.32	-0.9	-9.49	5	-13.12

Fuente: Elaboración propia con datos de SIACON.

La tendencia de la superficie sembrada de tabaco en México en los últimos años ha presentado un comportamiento de altibajos. La tasa de crecimiento total del periodo 2008-2018 fue de 6.66%, con un promedio anual de 2.64% en la tabla 1 se puede observar que la mayor superficie de tabaco que se ha sembrado en México en los últimos años se alcanzó en 2014 con 8008.44 hectáreas sembradas de tabaco.

En cuanto a los estados productores de tabaco se puede observar que en los últimos años ya solo en cinco estados del territorio nacional se sigue realizando el cultivo.

El principal estado productor de México es Nayarit, donde se produce tabaco claro o rubio, propio para la fabricación de cigarros. En ese estado la superficie sembrada ha presentado un comportamiento poco estable, de muchos altibajos, con una tasa de crecimiento en el periodo analizado del 2008 – 2018 del 25%, después de que en los 90's la tasa de crecimiento fue negativa está volviendo a crecer. El segundo estado es Veracruz, cuya superficie sembrada es menor respecto a Nayarit por una diferencia bastante significativa. En este estado se cultiva tabaco oscuro o negro, que es propio para la manufactura de puros. La tasa de crecimiento de la superficie cultivada de tabaco en Veracruz es negativa de -37% , significando una reducción en la superficie cosechada de 549 hectáreas del 2008 a 2018.

Por otro lado, Jalisco ha dejado de cultivar el tabaco después de ser un estado importante en su producción como se aprecia en la tabla desde el 2015 no ha sembrado tabaco.

Tabla 2. Superficie cosechada de tabaco en México

SUPERFICIE COSECHADA											
(hectáreas)											
ESTADO/AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CHIAPAS	229	203	56	119.5	117	122	138	212.3	203.1	197	193
GUERRERO	54	55	54	54	54	52	80	32.5	37	38.25	35.1
JALISCO											
NAYARIT	4323	3065.5	2906	3187	5688.2	6121.97	6076.94	5314.94	5787.5	6287	5410
TABASCO	19	20	19	18	18	11	10	8	3	2	2
VERACRUZ	1294	968	969	1146	1086	1086	1007	1103.5	1009.5	1017.5	912
TOTAL	5919	4311.5	4004	4524.5	6963.2	7392.97	7311.94	6671.26	7040.1	7537.75	6552.1
NACIONAL											
TASA DE CRECIMIENTO		-27.15	-7.1	13	53.89	6.17	-1.09	-8.7	5.52	7.06	-13.07

Fuente: Elaboración propia con datos del SIACON

La superficie cosechada al igual que la sembrada, ha presentado un comportamiento de altibajos durante el periodo 2008-2018. Con una tendencia al alza, su tasa de crecimiento es de 10.7% durante el mismo periodo, con un promedio anual de 2.8%, dado que en 2008 se sembraron 5919 hectáreas y en 2018 una superficie de 6552.1 hectáreas. En el cuadro correspondiente se puede apreciar que el año con mayor superficie cosechada fue en 2013 con 7392.97 hectáreas cosechadas.

Nayarit es el estado que año con año, ha tenido la mayor superficie cosechada en el país durante el periodo considerado y su tasa de crecimiento en el periodo analizado ha sido de 25%, es decir, se cosecharon 187 hectáreas más en 2018 que en 2008.

Por su parte, el estado de Veracruz se mantuvo como el segundo estado con mayor superficie cosechada, aun cuando su tasa de crecimiento ha sido negativa con un -29% en la superficie cosechada.

Tabla 3. Rendimiento en (Ton/hectárea) de tabaco en México

ESTADO/ AÑO	RENDIMIENTO (TON/hectárea)										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CHIAPAS	2	2.06	1.51	1.89	1.88	1.76	1.65	1.93	1.78	1.86	1.93
GUERRERO	1.02	1.01	0.95	0.94	0.94	1.02	1.01	1.2	1.22	1.23	1.18
JALISCO								0			
NAYARIT	2.08	2.01	1.96	2.5	2.38	2.2	2.21	2.14	2.43	2.46	2.49
TABASCO	0.95	0.6	0.53	0.94	0.94	1	0.9	0.93	0.77	0.75	0.8
VERACRUZ	1.5	1.22	1.18	1.22	1.28	1.31	1.36	1.08	1.36	1.37	1.42
TOTAL NACIONAL	1.93	1.81	1.74	2.13	2.19	2.05	2.07	1.95	2.25	2.29	2.32

Fuente: Elaboración propia con datos de SIACON

El rendimiento del tabaco difiere de acuerdo con la variedad que se utiliza, ya sea para la fabricación de cigarrillos o para manufactura de puros. Por ejemplo, en Veracruz, que se produce tabaco para puros, el rendimiento que tienen es de

1.42 toneladas por hectárea y por otro lado en Nayarit que produce tabaco para la fabricación de cigarrillos tiene un rendimiento de 2.49 toneladas por hectárea.

De igual manera en la tabla se puede observar que son muy distintos los rendimientos y que en Veracruz el rendimiento más alto en el periodo analizado no alcanzó al rendimiento menor de Nayarit en el mismo periodo.

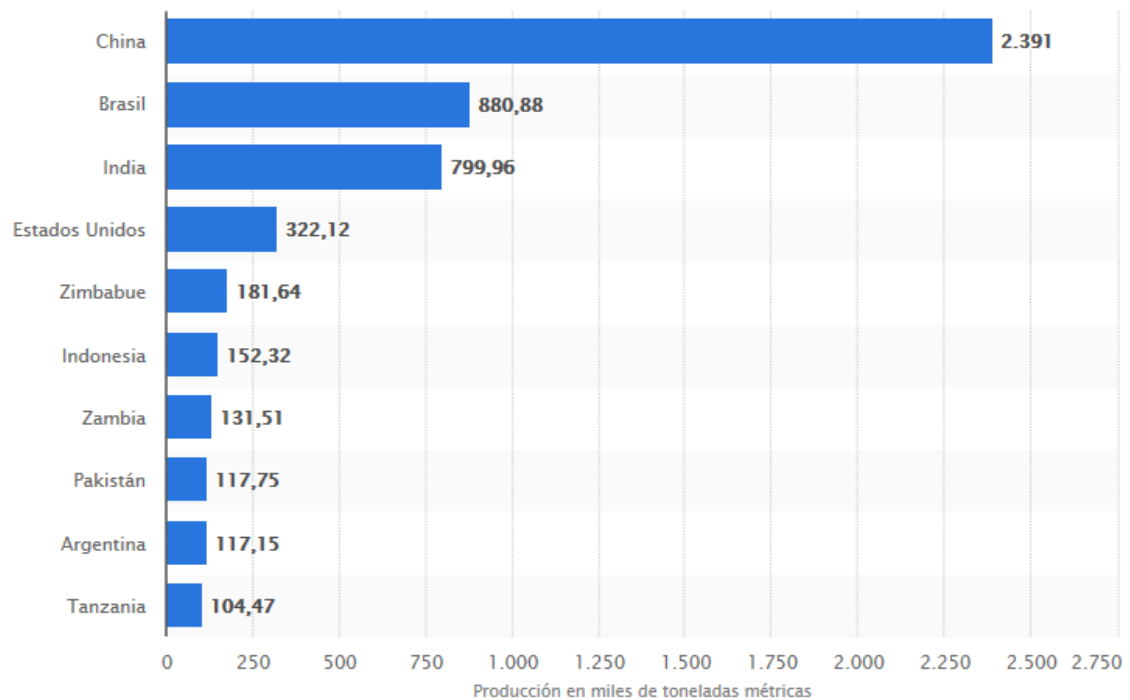
Tabla 4. Producción de tabaco en México

PRODUCCIÓN											
TONELADAS											
ESTADO/ AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CHIAPAS	457	417.4	84.3	226	220.14	214.5	227.75	409.81	361.5	366.26	372.17
GUERRERO	55	55.6	51.1	50.93	50.57	52.86	81.18	39.02	45.25	42.13	41.31
JALISCO											
NAYARIT	8917.5	6152.5	5689.7	7954.9	13559.5	13439.4	13436.5	11355.3	14081.7	15441.19	13470.3
TABASCO	18	12	10	17	17	11	9	7.45	2.3	1.5	1.6
VERACRUZ	1940.18	1184.6	1147.5	1398.8	1387.4	1426.8	1365	1187	1373.3	1391.61	1295.78
TOTAL NACIONAL	11441.6	7822.1	6982.7	9647.7	15234.7	15144.6	15119.4	12998.6	15863.9	17242.69	15181.1

Fuente: Elaboración propia con datos de SIACON

Al igual que la superficie sembrada y cosechada la producción tuvo altibajos considerables, mostrando una tasa de crecimiento en el periodo de 2008- 2018 de 32.68%, con un promedio anual de 5.77% en donde se resalta la participación del estado de Nayarit que incrementó su producción considerablemente al mostrar una tasa de crecimiento de 51% lo que representan 4552.83 toneladas más en 2018 en comparación con el 2008.

En el cuadro correspondiente se aprecia que el año con el máximo de producción del periodo analizado fue el 2017 con más de 17 mil toneladas de tabaco producidas.



Gráfica 7. Países líderes en producción de tabaco en el mundo en 2017, por volumen de producción (miles de toneladas). Fuente: Recuperado de Statista (2018)

Como se puede apreciar en el gráfico el país líder en la producción de tabaco es china siendo el país líder en producción y consumo de tabaco. Participado con el 46% de la producción mundial.

La situación en los últimos años del tabaco no es prometedora. Puesto que existen diversos problemas de mercado para el puro, los precios que se pagan a los productores por su cosecha cada vez son menores, aunado a esto la industria tabacalera ha estado reduciendo la superficie de cultivo y los productores locales dado los bajos ingresos que reciben por su producto están buscando cultivos alternativos, esperando que los cultivos por los que decidan optar sean favorables para la utilización de las instalaciones y tecnología con la que cuentan instalada en sus tierras.

CAPÍTULO VI

6. CONSUMO DEL TABACO EN MÉXICO: IMPLICACIONES EN EL GASTO DE LOS HOGARES.

INTRODUCCIÓN

El consumo del tabaco no solo afecta la salud de quienes lo consumen, sino, también influye en la distribución del ingreso familiar.

“En países o ciudades con niveles de pobreza elevados, el consumo de tabaco tiene dos efectos. El primero es el ya conocido de propiciar adicción y daños directos a la salud; el otro es el desplazamiento de otros bienes necesarios para el desarrollo de la familia, como son los alimentos y la inversión en educación. Se ha documentado una concentración del consumo de tabaco en población de nivel socioeconómico bajo y un incremento del riesgo para iniciar su consumo, en países en desarrollo en los que las familias destinan entre 5.5 y 17% de su gasto al tabaco, con desplazamiento incluso de la compra de otros bienes fundamentales, como los alimentos.” (Reddy et al., 2006: 88)

Sin embargo, cuando los consumidores no se encuentran en situación de pobreza el consumo de tabaco puede incrementarse puesto que se cuenta con el ingreso suficiente para subsidiar los gastos derivados de su consumo, sin embargo, la propensión al tabaquismo no está totalmente ligada al ingreso disponible, hay diversos factores que influyen en la incidencia como son las preferencias, la familia y los amigos.

“En el grupo de hogares no pobres la disponibilidad de dinero por un trabajo remunerado no se relacionó con ser fumador. Esto podría atribuirse a que un joven clasificado como no pobre tiene acceso a mayores recursos provenientes de su familia que podrían solventar su hábito.” (Reddy et al., 2006:86)

En el primer apartado de este capítulo se analizará el Consumo Nacional Aparente el cual se menciona de 2 formas el primero obtenido por cajetillas de

INEGI y el segundo derivado de la producción del tabaco en rama de donde se manejan las exportaciones y las importaciones de FAOSTAT y SIACON.

En el segundo apartado se maneja estadísticamente el gasto del consumo de tabaco el cual, se encuentra clasificado dentro del consumo de bebidas alcohólica y estupefacientes y de manera general en alimentos, bebidas y tabaco. Es por ello por lo que dentro de este capítulo se hará énfasis en el gasto determinado solo por esta estadística. Ya en el capítulo VII se analizarán los costos derivados del consumo de tabaco.

En el tercer apartado las marcas que son más consumidas y los precios que manejan, así como la caracterización y participación de las empresas.

6.1 Consumo nacional aparente

El consumo nacional aparente se puede definir como: La producción Nacional, más las importaciones (M) menos las exportaciones (X). Esto se expresa:

$$CNA = \text{PRODUCCIÓN NACIONAL} + M - X$$

Mientras que otra definición se maneja como:

“Consumo Nacional Aparente

$$C = E_i + Q_n + M - X - E_f$$

C=Consumo Nacional Aparente

E_i =Existencia inicial.

Q_n =Producción.

M=Importación.

X=Exportación.

E_f =Existencia final.” (CEPAL,2015:8)

La diferencia proviene de la naturaleza del producto cuando son agrícolas almacenables es necesario considerar las existencias finales e iniciales y de la

información disponible de las empresas cuando se tiene control sobre la existencia al inicio de la producción y al término de la venta.

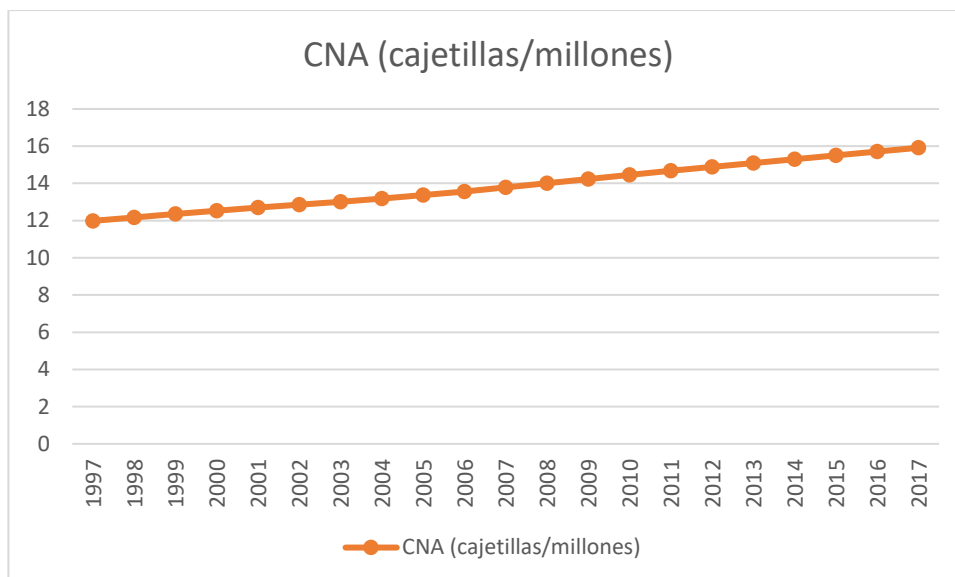
Así, dentro del consumo nacional aparente se enfrenta a la elección de cómo manejarlo como consumo de producto final o bien como materia prima, es decir, dentro del consumo nacional aparente de cajetillas de cigarros desde donde se analiza la composición del cigarro, conformándose de la siguiente manera:



Figura 3: Composición del cigarrillo. Fuente: Recuperado de: Clínica las Condes (Instituto de Cáncer) ¿Qué contiene un cigarro?

Puesto que del tabaco se obtiene la nicotina, la especificación de la cantidad de tabaco que contiene un cigarro es indispensable para realizar una comparación entre el consumo nacional aparente del producto final con la materia prima, así, los cigarros “están compuestos de un solo tipo de tabaco curado al aire y fermentado, varían en tamaño y forma y contienen entre 1 y 20 gramos de tabaco. Los cigarros grandes tienen entre 5 y 20 gramos de tabaco y se fuman durante una o dos horas...” (Ministerio de Salud de Argentina, 2020:1)

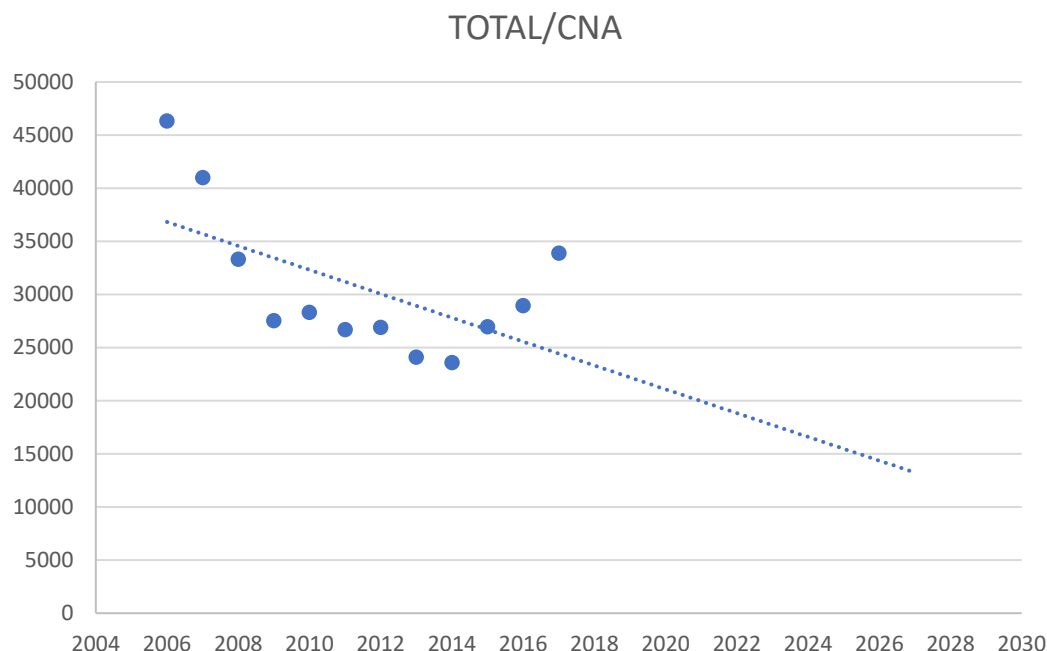
De esta manera, el Consumo Nacional Aparente del tabaco en producto final cajetillas de cigarros, se encuentra de la siguiente manera:



Gráfica 8: Consumo Nacional Aparente de cajetillas de cigarros en México. (Millones de cajetillas). Fuente: Elaboración propia con información de INEGI

Como se puede observar en la gráfica 8 el consumo nacional aparente por cajetillas de cigarros ha ido aumentando, no de manera radical, pero no se ha logrado visualizar el impacto de las políticas de disminución del consumo de cigarros.

Mientras que, el consumo Nacional Aparente del tabaco en Rama se ha comportado como se muestra en la gráfica 9:



Gráfica 9: Consumo Nacional Aparente de tabaco en rama (Toneladas) en México. Fuente: Elaboración propia con información de SIACON (2018) y FAOSTAT (2020)

Como se puede observar en la gráfica 9, el consumo nacional aparente no ha sido creciente. Disminuyó de manera notoria de 2006 a 2009, manteniéndose relativamente constante de 2009 a 2012 y al alza de 2013 a 2017.

En comparación con la gráfica 8, el tabaco en rama o crudo, a pesar de que es la materia prima para la elaboración de los cigarrillos, ha tenido una mayor variación, lo cual hace evidente un conflicto entre el sector agrícola y el industrial, ya que, aunque el producto final se incrementa no se beneficia al sector agrícola ni se ha podido incrementar la producción de manera significativa.

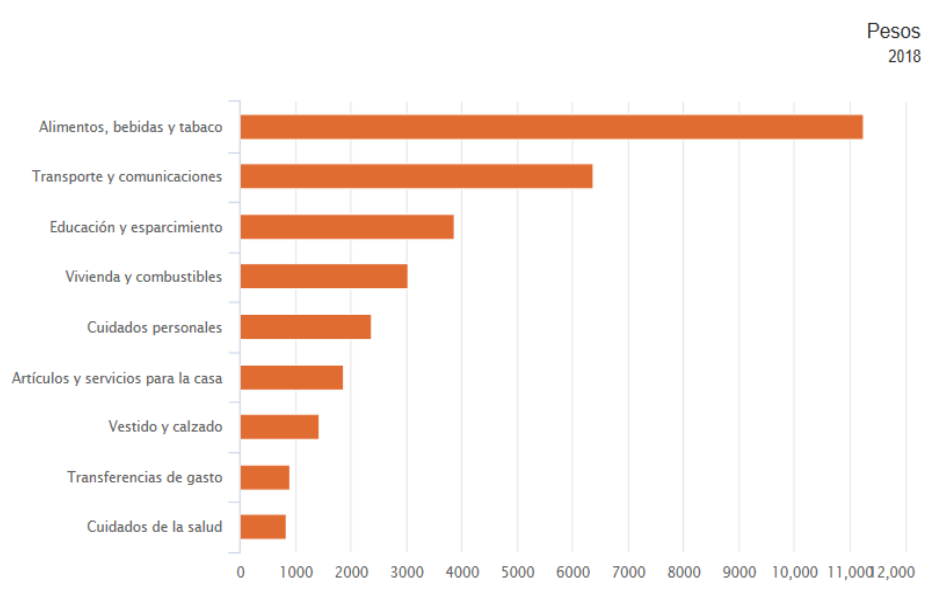
Como se puede observar en la gráfica 9, aun cuando en los últimos años ha incrementado el CNA, la tendencia es a la baja, dado el comportamiento en el periodo analizado, al realizar una proyección con mínimos Cuadrados Ordinarios, se observa que la tendencia proyectada a diez años es decreciente.

6.2 Impacto del consumo del tabaco en el gasto de los hogares en México

El consumo del tabaco en países de bajo nivel de ingreso y en países con ingreso medio-bajo representa un reto para la economía del país, puesto que al consumir tabaco se presentan externalidades negativas, de acuerdo con la OMS (2015), como son las enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes tipo 2, etc. que, de alguna manera, tendrán efecto en la distribución del gasto de gobierno.

Mientras que dentro del gasto familiar el tabaco ya se encuentra como un producto indispensable incluida dentro de los gastos necesarios como lo son los alimentos y las bebidas.

En la gráfica 10 se puede observar la distribución del ingreso familiar.



Grafica 10: Distribución del ingreso y gasto en los hogares. Fuente: Recuperado de: INEGI. (2018) Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares. Presentación de resultados

Denotando que el gasto más fuerte se encuentra en alimentos, sin embargo, en la distribución del gasto en bebidas alcohólicas, estupefacientes y el tabaco, éste representa el 33% del gasto total en esta clasificación, mientras que dentro de la clasificación alimentos, bebidas y tabaco; “Los productos del tabaco el 0.5%” (INEGI,2018:36)

A continuación, se muestra la evolución del gasto del tabaco tomando como base el año 2018 en la tabla 5.

Tabla 5: Evolución del gasto en el tabaco. En México. (Millones de pesos)

PERIODO	Gasto real en tabaco 2018	Gasto total bebidas alcohólicas estupefacientes y tabaco real base 2018	%
2003	17766.615	47203.098	35.3
2004	21224.483	57314.626	35.01
2005	25733.988	65862.825	35.96
2006	29038.528	85296.875	33.57
2007	30443.904	91229.01	33.23
2008	42254.38	109681.457	35.71
2009	45167.117	115725.118	35.94
2010	52763.59	134698.016	36.01
2011	33314.419	136659.736	28.41
2012	47681.814	165538.209	30.87
2013	45957.224	163786.94	30.47
2014	42682.411	187345.067	27.46
2015	68417.329	255671.718	29.76
2016	104029.88	319915.08	32.81
2017	149059.683	429921.666	33.87
2018	158255.522	478070.247	33.1

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI. (2018) Ingresos y Gastos de los Hogares.

Como se puede observar se ha incrementado el gasto en tabaco, sin embargo, en porcentaje total del gasto en bebidas alcohólicas, estupefacientes y tabaco, se ha dado de manera constante en los últimos tres años.

Denotándose que cuando un gasto se hace constante la determinación hace que se vea como parte primordial del gasto familiar, es decir, se vuelve un gasto necesario que es contemplado dentro de la repartición del ingreso manera repetitiva y prolongada.

6.3 Marcas con mayor incidencia en el consumo y precios que manejan.

La preferencia de una marca a otra depende de diversos factores como lo son:

- La capacidad económica para adquirir un producto a otro.
- El diseño del producto.
- Velocidad de respuesta del marketing
- Grupos de referencia (cultura y socialización del producto)
- Calidad del producto.
- Accesibilidad de compra.
- Tiempo en el mercado.

Cuadro 5. Proceso de ciclo de vida del producto

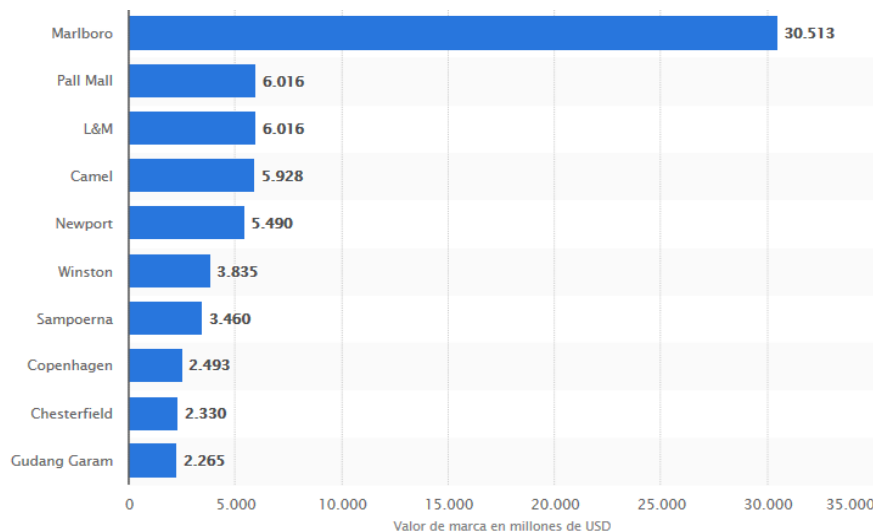
	ETAPAS			
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO RÁPIDO	MADUREZ	DECLINACIÓN
CLIENTE	INNOVADORES	MERCADO MASIVO	MERCADO MASIVO	LEALES
COMPETENCIA	POCA O NULA	CRECIENTE	INTENSA	A LA BAJA
VENTAS	NIVELES BAJOS TENDIENTES AL CRECIMIENTO	CRECIMIENTO RÁPIDO	CRECIMIENTO LENTO	A LA BAJA
UTILIDADES	MUY BAJAS O NULAS	SE ALCANZA EL NIVEL MÁXIMO	A LA BAJA	POCAS O NULAS

Fuente: Adaptación de Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos del marketing.

A partir del cuadro 5, podemos situar a los productos derivados del tabaco con clientes que se encuentran situados en etapa de madurez, es decir, se presenta un mercado masivo, con competencia a la baja y ventas en crecimiento rápido, lo cual provoca que de acuerdo a las etapas en la que pasa un producto, lo

coloque en etapas de crecimiento rápido y madurez, lo que genera que las marcas que se encuentran en el mercado tengan una gran oportunidad de mercado.

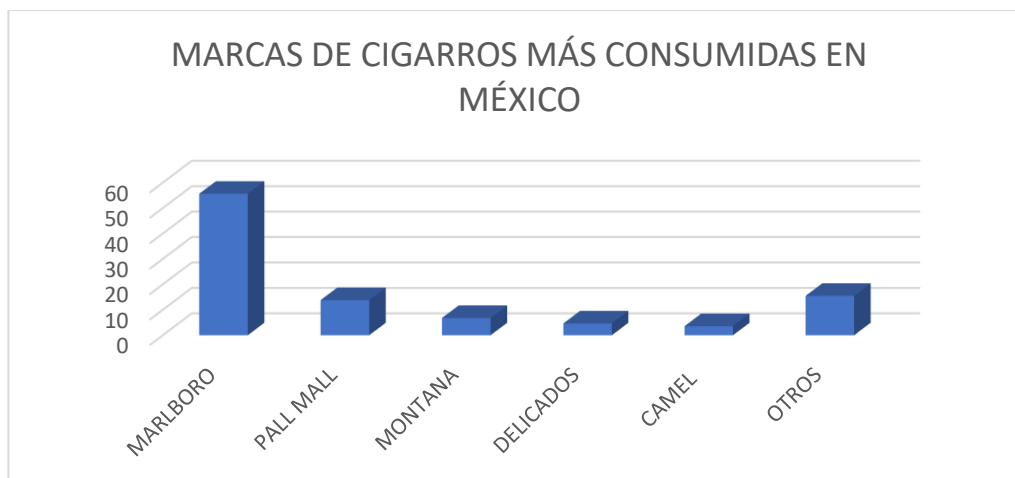
Dentro del mercado de tabaco, centrándolo a los cigarros, las marcas más consumidas a nivel mundial se muestran en la gráfica 11 :



Gráfica 11: Las marcas con mayor índice de consumo (millones de dolares).
Fuente: Recuperado de: Statista (2020)

Como se puede observar en la gráfica 11 Marlboro ocupa más del 50% de las marcas con mayor incidencia de consumo. En México los precios que manejan esas marcas por cajetilla en promedio son: Marlboro un precio de 63 pesos ubicándose también en los cigarrillos con mayor costo puesto que Pall Mall maneja un precio de 54.97 y L&M en 33.31 pesos.

Mientras en México las marcas que tienen mayor incidencia en el consumo se muestran en la gráfica 12:

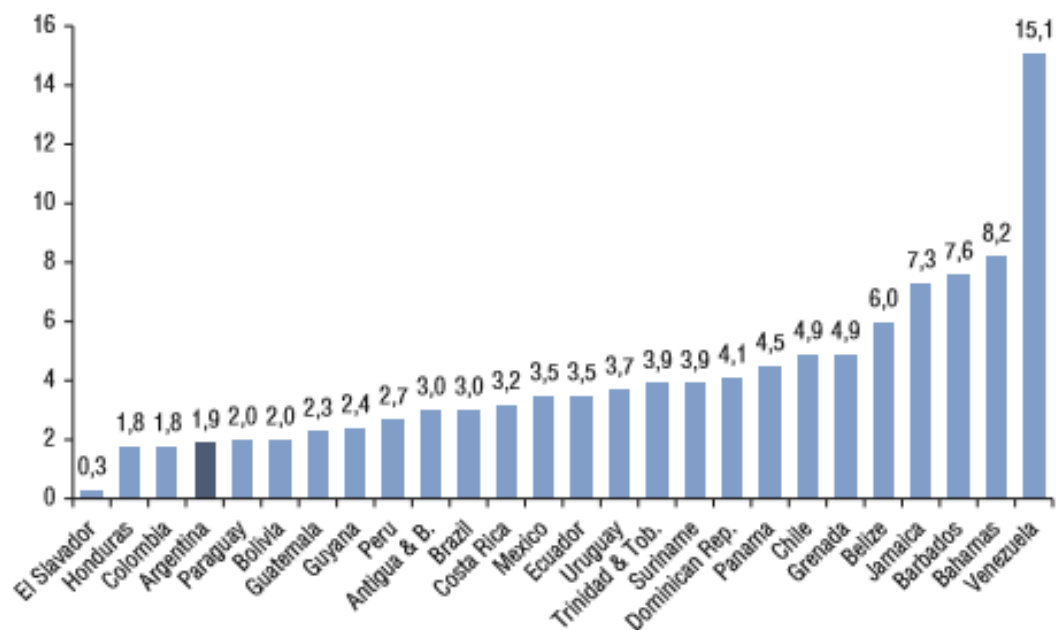


Gráfica 12: Marcas de cigarros más consumidas en México (términos porcentuales). Fuente: Elaboración propia con información de CONADIC (2020)

Como se puede observar en la gráfica 12 en comparación con las marcas mundiales más consumidas, se obtiene que los dos primeros lugares en México son los mismos, de igual manera, aunque no en los mismos lugares se encuentra Camel y Delicados.

El precio de las cajetillas de cigarros no está controlado totalmente, la flexibilidad del precio de venta varia de un lugar a otro.

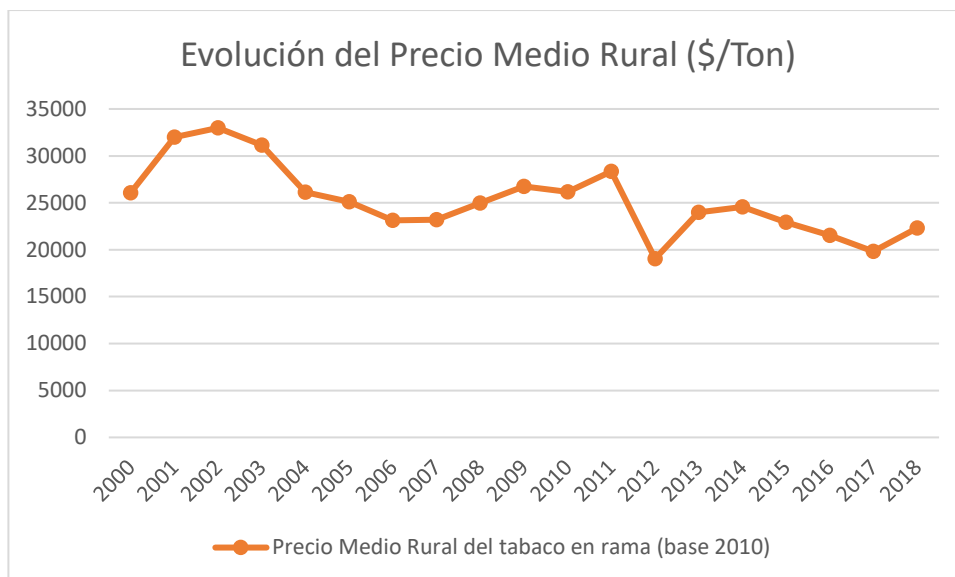
Sin embargo, México en comparación con otros países en el año 2014 tiene un precio accesible.



Gráfica 13: Precio en Dólares estadounidenses (tipo de cambio oficial) del paquete de cigarrillos en varios países de América Latina, 2014. Fuente: Recuperado de: Pizarro et al. (2018).

Como se puede notar en la gráfica 13, México se encuentra dentro de los países que tienen un precio medio de las cajetillas de cigarro en América Latina, tomando el promedio de las cajetillas de cigarro y no una marca en específico.

Mientras que la materia prima (tabaco en rama) se encuentra la evolución en los precios por tonelada que son mostrados en la gráfica 14:



Gráfica 14: Evolución del precio medio rural (\$/Ton) de tabaco en rama en México. (Base 2010). Fuente: Elaboración propia con datos de SIACON.

Como se puede ver el precio por tonelada de tabaco ha ido en aumento, solo de 2010 a 2012 se dio una notoria caída del precio que se tardó 3 años en recuperarse y después se ha ido incrementando paulatinamente.

6.3.1 El consumo de tabaco ilícito

El consumo de tabaco ilícito se entiende como aquel consumo que se da de manera ilegal, es decir, los cigarrillos no han pasado por el control de calidad sanitaria ni cuentan con los requisitos solicitados por el CMCT.

El consumo de cigarros de manera ilícita afecta no solo la economía de las industrias, sino también del gobierno, puesto que no se recaudarán los impuestos.

El precio de los cigarros ilícitos por tanto es menor ya que no cumplen con los requisitos de empaquetado y etiquetado.

“El artículo 15 del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS), del cual México es Estado Parte desde 2004, reconoce que la lucha contra el comercio ilícito de productos de tabaco es un componente clave de la estrategia para enfrentar la epidemia de tabaquismo.

De manera más reciente, el CMCT estableció el Protocolo para la Eliminación del Comercio Ilícito de Productos de Tabaco.” (Sáenz et al., 2019:8)

Con él se busca disminuir el consumo de tabaco ilícito ya que los jóvenes son los más susceptibles a realizar esta práctica.

De acuerdo con un estudio realizado en 2017 y publicado en 2019 por la universidad de Johns Hopkins.

El panorama nacional se encuentra de la siguiente manera:

Tabla 6. Porcentaje de consumo ilícito en México.

	NACIO- NAL	MONTE -RREY	DURAN- GO	LEÓN	VERACRUZ	MÉRIDA	CDMX	GUADA LAJARA
Consumo de cajetillas ilícitas desechadas.	8.8%	1.4%	17.5%	27.5%	1	7.8%	6.6%	10.6%
Consumo según la encuesta de CONADIC	7.6%	5.2%	16.5%	22.2%	2.6%	1.5%	2.4%	5.6%
Prevalencia de los fumadores ilícitos.	5%	3.6%	11.6%	11.8%	0.9%	5.2%	2.2%	5.3%

Fuente: Elaboración propia con datos de Sáenz et. al. (2019) El consumo de cigarros ilícitos en México.

Como se puede observar en la tabla anterior, León tiene mayor prevalencia de consumo ilícito y de consumo de cajetillas de manera ilícita, encontrándose por arriba del promedio nacional.

Al igual que el precio, el control del mercado ilícito del tabaco no se ha podido controlar totalmente.

“Se encontraron cigarros ilícitos de 57 marcas aproximadamente. Sin embargo, de éstas sólo seis representan poco más de 70% del total. Estas marcas son

Winston (18.0%), Marshall (15.5%), D&J (12.3%), President (10.5%), Marlboro (9.4%) y Royal (5.5%). La estimación del comercio ilícito obtenida para el país se encuentra por debajo del promedio mundial (10%) y de lo hallado para otros países de la región como Brasil (40%), Chile (10.9%) y Uruguay (11.8%), aunque es mayor a lo estimado para Colombia (6.4%).” (Sáenz et al., 2019:10)

Por lo cual, se requiere reforzar el marco legal que garantice la disminución del consumo de manera ilícita puesto que las consecuencias se reflejan no solo en las pérdidas económicas sino también que incrementan de manera externa las enfermedades producidas ya que los cigarros ilícitos no cuentan con una revisión de calidad.

El tabaco, ya tiene un lugar importante dentro del gasto familiar, ha ido incrementándose la parte del ingreso que se destina al consumo de éste, lo que implica que se disminuye en otras áreas, y que la importancia que se le brinda lo coloque dentro de los productos esenciales, lo que representa una problemática social y de consumo al ser un producto adictivo y con daños a la salud.

Por otro lado, la diversidad de marcas permite que el acceso al consumo de cigarro sea factible, puesto que se tiene una gama lo suficientemente amplia para que las personas que se encuentran en pobreza puedan acceder, así como marcas que denotan innovación para los nuevos consumidores.

Aunado a ello mediante este análisis se denota un problema todavía mayor, los agricultores no tienen una seguridad a pesar de que el consumo de cigarro aumenta, el tabaco en rama no lo hace de manera tan constante y acelerada, lo cual plantea una inconsistencia, puesto que se pensaría que a medida que aumenta el consumo del producto final la materia prima sería más necesaria, aunque si se compara el precio de tabaco se podría visualizar que ha ido en aumento por tonelada, lo que implica que dentro del cultivo se pueden tener problemas en la eficiencia o bien que las hectáreas cultivadas no son suficientes para incrementar la producción.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE LA POLÍTICA PÚBLICA DEL TABACO.

INTRODUCCIÓN

El tabaco tiene diversas restricciones que son resultado de las externalidades generadas desde el cultivo y consumo, dichas externalidades se ven reflejadas con daños a la salud, los cuales se relacionan con los factores económicos, comerciales y de bienestar social.

Así, este capítulo se toma como eje principal el análisis de dichas externalidades partiendo de la pregunta ¿Por qué surge una política pública? ¿Hacia dónde va enfocada?, ¿Las ganancias obtenidas alcanzan a cubrir los gastos generados por el consumo del tabaco?

Es por ello, que dentro del primer apartado se encuentran las bases teóricas de la política pública y una descripción de las metodologías empleadas para evaluarlas, en el segundo apartado se establecen las bases legales de la política pública del tabaco, direccionalidad y restricciones.

Por último, en el tercer apartado se encuentra el análisis de los costos de las externalidades, la recaudación de impuestos, demostrando si se cubren las externalidades o no.

7.1 Bases teóricas de la política pública del tabaco: metodologías de evaluación implementadas desde la economía.

Una política pública surge para atender un problema social, de esta manera, una política puede restringir o proteger a las personas involucradas en el fenómeno. Dicho de otra manera, las políticas públicas surgen para alcanzar objetivos a largo plazo ya que, por un lado, pueden lograr sus fines a través de servicios públicos y por otro pueden cumplir sus fines a través de la regulación.

“Los "problemas" de las políticas públicas son altamente contextuales y contingentes; se definen y enmarcan a través de determinadas circunstancias y

configuraciones históricas, por ende, cualquier "solución" tiene que tomar en cuenta esta contingencia, la cual incluye la forma en que se perciben, interpretan e incluso manipulan los problemas por parte de los actores del proceso de políticas públicas." (Santos, 2010:3)

De esta manera, la política pública del tabaco no se encuentra encaminada de manera directa hacia el bienestar o la mejora de las condiciones agrícolas sino, que está encaminada a la regulación y el consumo en atención a las medidas sanitarias y la disminución de las enfermedades que se desprenden del consumo del cigarro, mediante el cobro de impuestos, las regulaciones de la publicidad y el control de calidad.

De tal forma, las políticas pueden solventar o regular lo siguiente: Estabilización macroeconómica, provisión de bienes públicos y redistribución, en formas más complejas para el control de monopolios y de externalidades.

En el caso del tabaco la política pública va encaminada hacia la resolución de externalidades.

“Una externalidad puede surgir ya sea de producción o de consumo, y puede ser una externalidad negativa (cuando impone un coste externo) o una externalidad positiva (cuando proporciona un beneficio externo). Por lo tanto, existen cuatro tipos de externalidades:

- Externalidades negativas de producción
- Externalidades positivas de producción
- Externalidades negativas de consumo
- Externalidades positivas de consumo” (Parkin & Esquivel :362)

Las externalidades del tabaco son negativas de producción y de consumo.

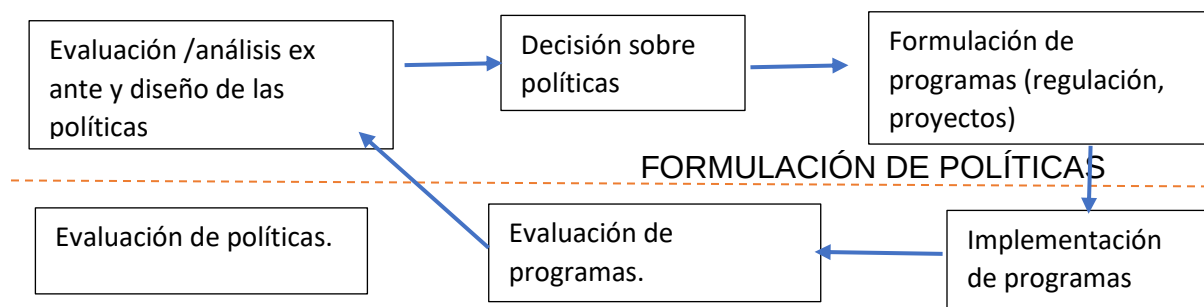


Figura 4: Etapas de la política pública. Fuente: Recuperado de Winchester (2011) Formulación e implementación de las políticas públicas. Cepal. Santiago Chile.

Sin embargo, el análisis de las políticas públicas requiere en primera instancia un reconocimiento de los métodos a utilizar y desde dónde se hace la mirada, “Como cualquier ejercicio de análisis, la evaluación de proyectos y políticas públicas se divide en dos grandes áreas: la de análisis cualitativo y la de análisis cuantitativo. La economía, y así la evaluación económica, se ha especializado principalmente en el análisis cuantitativo.” (Planas, 2005:100)

De manera general en economía se pueden utilizar los siguientes métodos para la evaluación económica de las políticas públicas:

Cuadro 6: Métodos de evaluación de políticas públicas.

Métodos	Tipo de eficiencia que mide	Función de distribución	de	Consiste en:
Método de comportamiento medio esperado	Global	Función de costes		Analizar el comportamiento pasado y los promedios movibles. Permite óptimos locales.
Modelo de frontera determinista	Global/Técnica	Función de costes/Función de producción	de	El modelo estadístico es explícito no estricto. Incorpora desviaciones de la ineficiencia.
Modelo de frontera estocástica	Global/Técnica	Función de costes/Función de producción	de	Existe un modelo estadístico estricto. Los factores escapan al control.
Análisis envolvente de datos.	Técnica	Sin forma funcional (Utilizan información de consumos y producción)		Obtención de la frontera de eficiencia sin asumir ninguna forma funcional entre insumos y productos.
Función de distancia.	Asignativa	Sin forma funcional (Utilizan información de costes y producción)		Mide en cuánto se acerca un punto a otro.
FDH (Free Disposal Hull)	Technical	Sin forma funcional (Utilizan información de consumos y producción)		No cuenta con un conjunto de posibilidades de producción convexo.

Fuente: Modificado de Planas (2005) Principales mecanismos de evaluación económica de políticas públicas. Pág. 105

Sin embargo, cualquier método que se utilice se plantea verificar la eficacia de la política, lo que cambia es la relación existente entre el costo- beneficio, costo efectividad y costo-utilidad. Esto varía de acuerdo con los objetivos que plantee la política pública.

Cuadro 7: Comparaciones metodológicas de artículos científicos de la política pública del tabaco.

PAÍS	METODOLOGÍA	RESULTADOS
Argentina (2018)	Elasticidad precio de los productos derivados del tabaco	Argentina es uno de los países con menor precio de cajetillas de cigarros. La cantidad de paquetes que pueden adquirir con el sueldo se eleva hasta el año 2013. Se debe aprobar una ley nacional.
España (2009)	Método de Sloan (análisis de los costes privados y los costes externos)	Costes externos 6.2 dólares (24 años) Costes privados 141.79 En términos de coste por unidad de consumo la cifra asciende a 32,78 \$ por paquete a lo largo del ciclo vital
Perú (2005)	Descriptivo	Se requieren cambios en las legislaciones nacionales. Combate con industrias tabacaleras.
Estados Unidos	Diseño semiexperiencial con encuestas estandarizadas	Los resultados de las políticas de tabaco tienen diferentes resultados en países de altos ingresos, la mayoría de los países latinoamericanos no alcanza los estándares en etiquetado. Los canadienses son los que tienen mayor atención a las imágenes y pictogramas de advertencia.

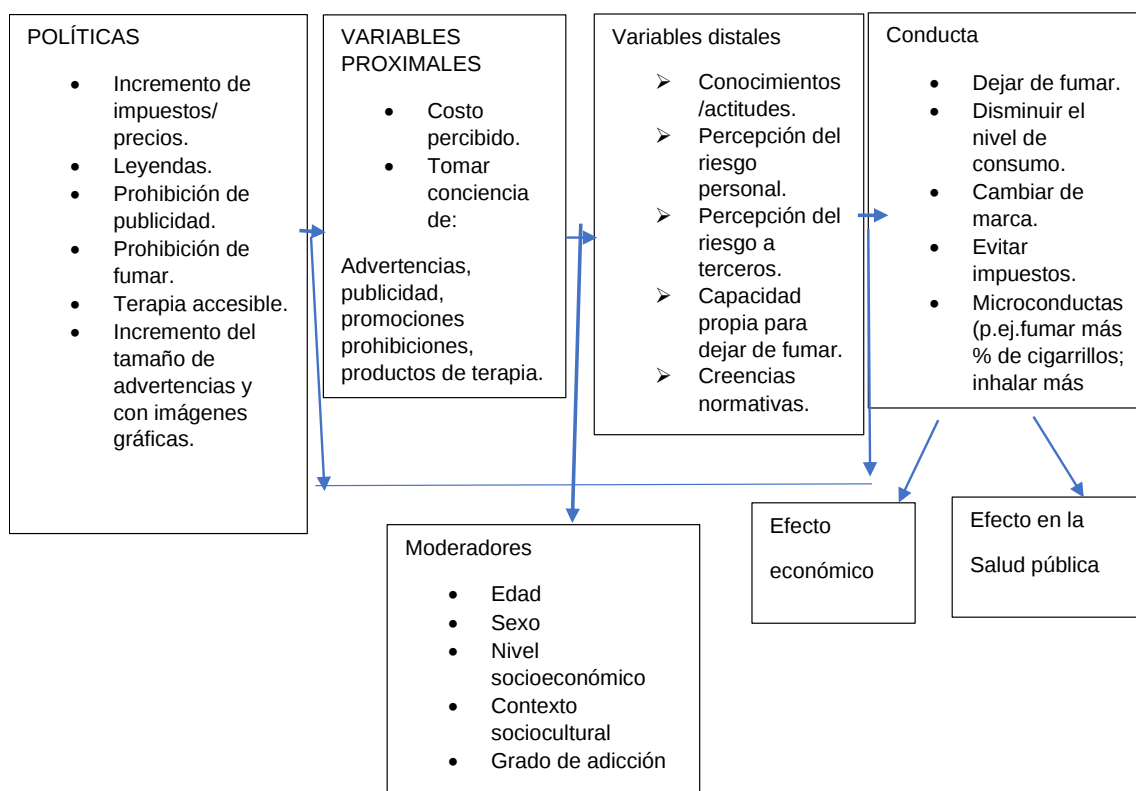
Fuente: Elaboración propia con información de: Pizarro et al. (2018), López et al. (2009), Pinillos et al. (2005), Thrasher et al. (2019).

Como se puede observar las metodologías son diversas, de acuerdo con los datos que se desean obtener y las medidas de política que quieren evaluar, la eficiencia de las restricciones de la publicidad, los impuestos, las legislaciones nacionales o la facilidad de la adquisición de los cigarrillos.

7.2 Bases legales de las política pública del tabaco.

Para comprender las bases legales y los requerimientos establecidos en la política pública del Tabaco en México se tiene que visualizar el contexto generalizado de las políticas públicas del tabaco a nivel internacional.

Cuadro 8: Marco conceptual para el proyecto internacional de evaluación de políticas para el control del tabaco.



Fuente: Recuperado de: Thrasher et al.(2006).

Como se puede visualizar en el cuadro 8 las principales restricciones a nivel internacional son las que incluyen impuestos, restricciones a la publicidad, lugares libres de humo de cigarro, puesto que tienen un solo objetivo disminuir el consumo de cigarro y con ello disminuir la cantidad de enfermedades generadas.

“El Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), es un tratado que nace en 1996, cuando la Asamblea Mundial de la Salud adoptó una resolución en la que se pedía un convenio marco

internacional para el control del tabaco, con el mensaje de que "otro mundo es posible", el de la salud pública globalizada a favor de los intereses de los ciudadanos y no los de las tabacaleras. Fue firmado durante la 56th Asamblea Mundial de la Salud el 21 de mayo de 2003 y fue ratificado por unanimidad" (Rubio, 2011:8)

Así, los principales puntos del Marco para el control del Tabaco son los siguientes (obtenido de Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco):

7.2.1. Medidas generales regulatorias del tabaco.

- proteger a las generaciones presentes y futuras contra las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo de tabaco y de la exposición al humo de tabaco proporcionando un marco para las medidas de control del tabaco.
- Se debe reconocer y abordar la importancia de la asistencia técnica y financiera para ayudar a realizar la transición económica a los cultivadores y trabajadores cuyos medios de vida queden gravemente afectados como consecuencia de los programas de control del tabaco.

7.2.2. Medidas para reducir la demanda:

- Aplicar a los productos de tabaco políticas tributarias y, si corresponde, políticas de precios para contribuir al logro de los objetivos de salud tendentes a reducir el consumo de tabaco.
- Prohibir o restringir, según proceda, la venta y/o la importación de productos de tabaco libres de impuestos y libres de derechos de aduana por los viajeros internacionales.
- En todos los paquetes y envases de productos de tabaco y en todo empaquetado y etiquetado externos de los mismos figuren también advertencias sanitarias que describan los efectos nocivos del consumo de tabaco, y que puedan incluirse otros mensajes apropiados. Dichas advertencias y mensajes:
 - i) serán aprobados por las autoridades nacionales competentes;

- ii) serán rotativos;
 - iii) serán grandes, claros, visibles y legibles;
 - iv) deberían ocupar el 50% o más de las superficies principales expuestas y en ningún caso menos del 30% de las superficies principales expuestas;
 - v) podrán consistir en imágenes o pictogramas, o incluirlos.
- Concientización de Los daños sanitarios, ambientales y económicas de la producción y consumo del tabaco.
 - Prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio.
 - Idear y aplicar programas eficaces de promoción de abandono del consumo del tabaco. Establecer centros de rehabilitación y prevención.
 - Adoptar medidas para disminuir la falsificación y contrabando, así como la destrucción de los cigarrillos ilícitos.
 - Intercambio de información y cooperación con la Organización Mundial de la salud.
 - Protección al medio ambiente

En México de acuerdo con las peticiones del CMCT realiza distintas normas una de ellas parte de la modificación de la Ley General de Salud.

“En el 2000 se decretó una modificación a la Ley General de Salud, que estableció el deber de orientar a la población para abstenerse de fumar en el interior de edificios públicos propiedad del Gobierno Federal. A partir de 2002, se ejecutó el programa de Escuelas Libres de Humo de Tabaco. A principios del año 2004 se instauró la Ley de Protección a la Salud de los No Fumadores.” (Rubio, 2011:23-24)

Aunado a ello, se encuentra la ley del IEPS de donde se establece que los cigarros tienen una tasa de 160%, al igual que los puros y otros tabacos labrados y los elaborados enteramente a mano un 30.4%.

En 2009, el reglamento de la ley general para el Control del Tabaco. (CONADIC, 2009), que menciona las normas presentadas en el apartado 7.2.3.

7.2.3. Artículos de la ley general para el control del tabaco sobresalientes para análisis de la política pública del control del consumo del tabaco:

- Artículo 4º: Las dependencias y entidades públicas, así como los propietarios u administradores harán de conocimiento a las autoridades competentes si existe incumplimiento.
- Artículo 7º: Los productores, fabricantes o importadores de productos del tabaco, al solicitar la licencia sanitaria deberán anexar la información correspondiente a los componentes, aditivos, residuos y otras sustancias que se utilicen en su fabricación o contengan sus componentes, así como la justificación técnica, los límites permitidos y los riesgos conocidos o potenciales.
- Artículo 9º: La COFEPRIS otorgará licencias sanitarias a los productores, fabricantes e importadores de productos del tabaco, únicamente cuando tengan su domicilio en el territorio nacional y demuestren que los procesos y el manejo durante la fabricación y almacenamiento de productos del tabaco, los realizan eliminando, controlando y minimizando según sea el caso, la presencia de factores que impliquen riesgos asociados o adicionales a sus productos del tabaco, previa visita de verificación.
- Artículo 22º: Cuando se importen productos del tabaco, la Secretaría podrá tomar muestras de los mismos con la finalidad de verificar que cumplen con los requisitos establecidos en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones legales aplicables
- Artículo 30º: Todo empaquetado y etiquetado externo de los productos del tabaco deberá ostentar como mínimo la siguiente información: I. En los productos de tabaco para su comercialización en el territorio nacional, deberá figurar la declaración “Para venta exclusiva en México”; II. La declaración de contenidos, emisiones y riesgos, de conformidad con las disposiciones aplicables que al efecto emita la Secretaría; III. La identificación y domicilio del fabricante, importador, envasador, maquilador o distribuidor nacional o extranjero, según sea el caso; IV. La identificación

del lote al que pertenece, y V. Los mensajes sanitarios y pictogramas que establezca la Secretaría.

- Artículo 35°: Todos los paquetes de productos de tabaco y todo empaquetado y etiquetado externo de los mismos, llevarán obligatoriamente al menos una imagen o pictograma y dos leyendas de advertencia distintas entre sí de acuerdo con las disposiciones que al efecto emita la Secretaría, conforme a lo previsto en la Ley y este Reglamento.
- Artículo 78°: Las medidas de seguridad a las que se refiere el artículo 404 de la Ley General de Salud que correspondan, se aplicarán para proteger la salud de la población por las actividades relacionadas a la producción, publicidad e importación de productos del tabaco

“2008. Entró en vigor la Ley General para el Control de Tabaco (LGCT) que contiene la mayoría de las provisiones establecidas en el CMCT-OMS.

2015. Fueron aprobados los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030, México participó activamente en su definición. En consenso se adoptó fortalecer la aplicación del CMCT-OMS como medio de ejecución para reducir un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles (ODS 3, meta 4).” (CONADIC, 2020:6)

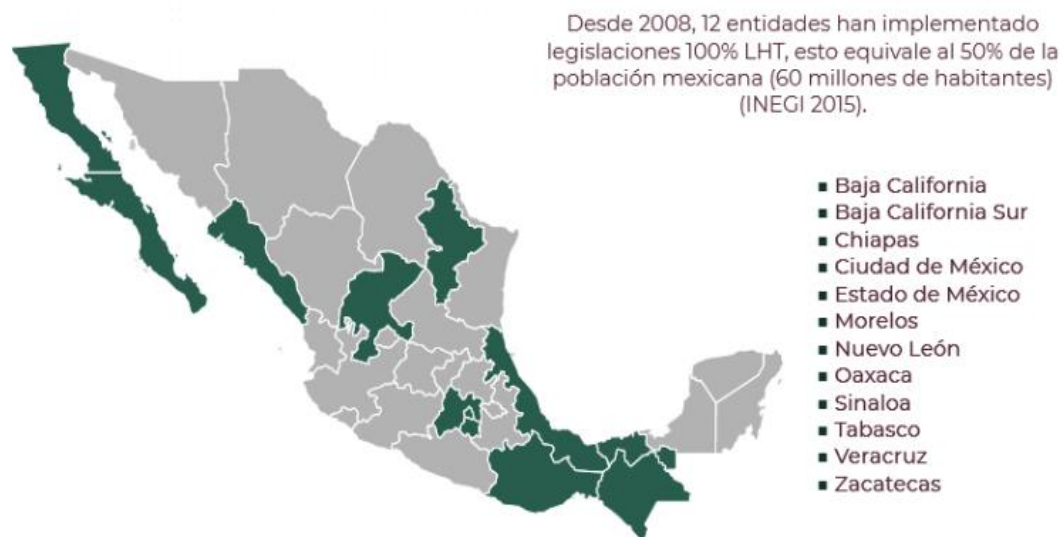


Figura 5: Consumo de tabaco y la exposicion a su humo por entidad federativa.
Fuente: Recuperado de CONADIC (2020).

7.3. Resultados del análisis de la política pública del tabaco en México frente a las expectativas internacionales.

A nivel mundial la población fumadora ha ido en aumento, la mayoría de los países se han preocupado por establecer mecanismos que promueven la disminución del consumo de cigarrillos, como evitar que fumen en áreas comunes como bares, restaurants, transporte público, etc. “El consumo de tabaco es la primera causa prevenible de muerte prematura y enfermedad en todo el mundo. En la actualidad, más de 5 millones de personas mueren cada año debido a enfermedades relacionadas con el tabaco y se estima que causará cerca de 8 millones anuales para 2030” (Organización Panamericana de la salud, 2010:15)

En el caso del tabaco se presenta una externalidad negativa en cuestión de daño social, por la cantidad de enfermedades que son provocadas por el mismo, de acuerdo con la OMS (2019) Las enfermedades provocadas por el consumo de cigarro de forma pasiva o activa se establecen de la siguiente manera: La más conocida el cáncer tanto de boca como de pulmón, trastornos gastrointestinales

y cutáneos, diabetes tipo 2, fragilidad ósea, tuberculosis e infarto en el miocardio, accidente cerebrovascular.

“En 2017, el tabaco mató a 3,3 millones de consumidores y de personas expuestas al humo ajeno debido a afecciones pulmonares. Así:

- 1,5 millones murieron de enfermedades respiratorias crónicas;
- 1,2 millones por cáncer (traqueal, bronquial y pulmonar), y
- 600 000 por infecciones respiratorias y tuberculosis.

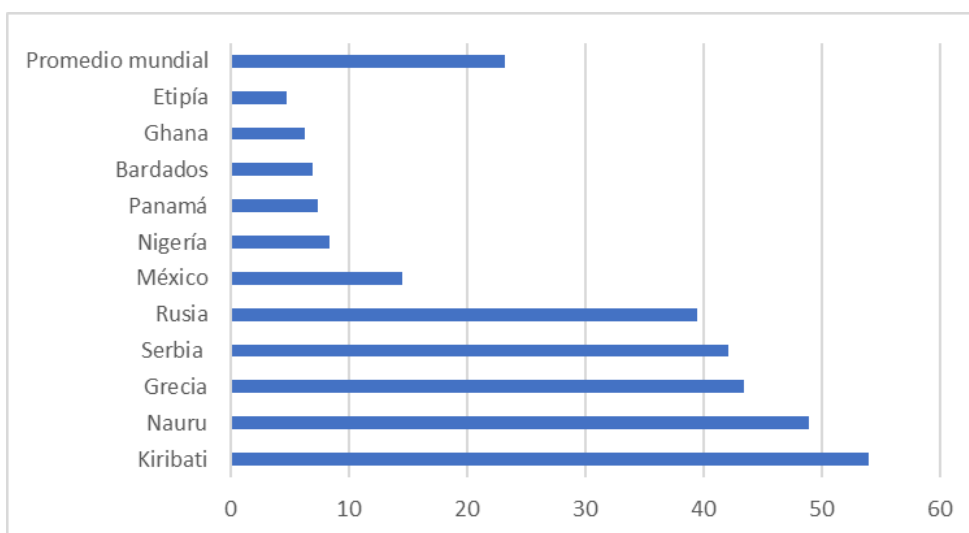
En el mundo “más de 60 000 menores de 5 años mueren de infecciones de las vías respiratorias inferiores causadas por el humo ajeno. Los que sobreviven hasta la edad adulta tienen mayores probabilidades de padecer más adelante enfermedad pulmonar obstructiva” (OMS, 2019:2)

De acuerdo con la OMS, el cáncer de boca y de pulmón son las principales enfermedades desarrolladas, motivo por el cual fue elegido para la comparación de los impuestos en una primera etapa.

Para poder regular las externalidades negativas (que son las que pueden crear un daño económico y social se colocan los impuestos al consumo), para México se ha establecido el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS). Por lo cual, se busca comparar la recaudación de impuestos al tabaco con los gastos subsidiados por el gobierno a enfermedades ocasionadas por el tabaquismo para poder establecer si el daño ocasionado por el tabaco puede ser compensado por la recaudación del IEPS. Aunado a ello, establecer si existe una correlación entre los cambios existentes en el consumo del tabaco con la política del IEPS en el tabaco. Es decir, si conforme se ha aumentado el consumo se ha incrementado proporcionalmente el impuesto bajo el supuesto que se maneja desde hace años que dicha recaudación no es suficiente para subsanar los daños que son ocasionados por la cantidad de enfermos y costos de tratamiento ocasionadas por el tabaquismo.

Para ello, se hace necesario posicionar a México con el mundo, dado que se exige que disminuya su consumo de tabaco.

“El enfoque del costo-enfermedad incluye tres componentes: 1) costo de la atención médica de las enfermedades atribuibles al consumo de tabaco; 2) costos indirectos de la morbilidad asociada con la pérdida de emolumentos del trabajo atribuidos a fumar tabaco; y 3) costos indirectos de mortalidad relacionados a la pérdida de futuros emolumentos que se deban a muertes prematuras relacionadas con fumar tabaco. Se calcula la fracción atribuible, la incidencia de enfermedades relacionadas y el costo de la atención médica. Además, se emplea el enfoque de capital humano, dando un valor a los años de vida saludable perdidos. El costo económico global asociado con el tabaco puede ser muy alto. En EUA el costo anual estimado es aproximadamente \$100 billones de dólares estadounidenses” (López, 2015:3).



Gráfica 15: Porcentaje de fumadores de los países fuman más y fuman menos en comparación con México. Fuente: Elaboración propia con información de la OMS (2019):

Como se puede observar en la gráfica 15 el porcentaje de la población fumadora de México se encuentra por debajo de la media mundial que se establece en 23.23% tomando en cuenta 125 países.

Lo cual, hace plantear que los países de la gráfica 15 con mayor índice de consumo podrían plantearse problemas severos en la resolución del tratamiento de enfermedades asociadas con el consumo de tabaco incrementando los impuestos al tabaco o más específicamente a los cigarrillos, sin embargo, no todos los países cobran impuestos al tabaco.

“En general, estos países: son importadores netos de cigarrillos (con pocas excepciones, como Iraq y la República Islámica de Irán) que no tienen una capacidad local de producción significativa; aplican únicamente derechos de importación (por ejemplo, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Maldivas, Omán y Qatar); el IVA y otros recargos (Angola, Antigua y Barbuda, y Belice), o derechos de importación y el IVA (por ejemplo, los Estados Federados de Micronesia, las Islas Marshall y Niue)” (Banco Mundial, 2018:49)

Tomando en cuenta que a nivel internacional “Hasta hace algunos años las grandes empresas del tabaco se concentraban en los 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. 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 estos 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.” (Meneses et al., 2002:44)

De las cuales Philip Morris y British American Tobacco operan como un duopolio en México, puesto que desde 1975, estos concentran la mayor cantidad de venta, así, dado a que las dos primeras empresas mantienen la mayor parte del mercado.

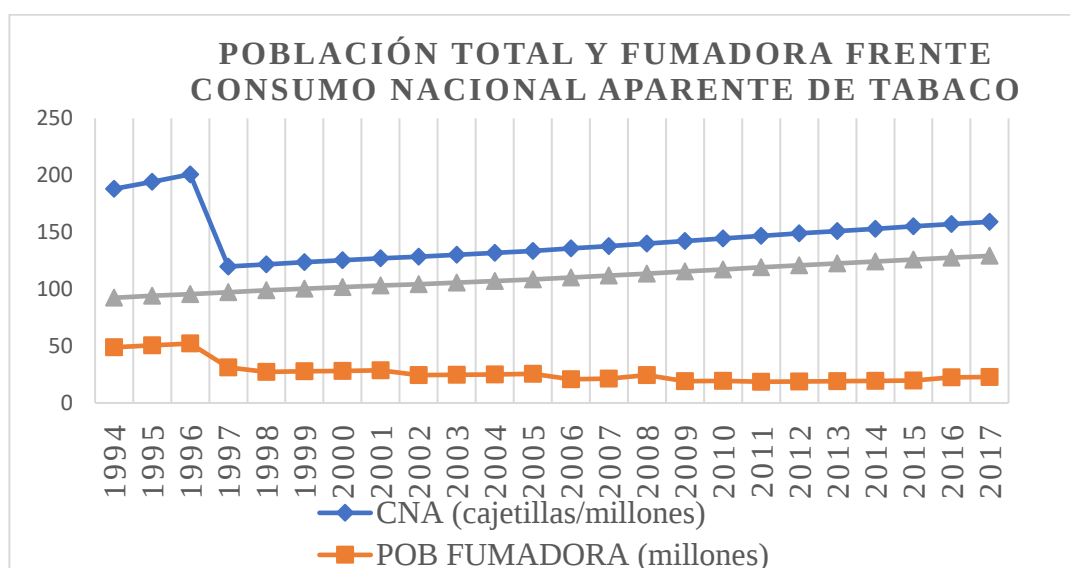
Cabe mencionar, que en México en los años 90s “se tenían registradas 743 empresas tabacaleras, para 1975 la industria estaba integrada por seis empresas

(La Moderna, El Águila, Tabacalera Mexicana, Fábrica de Cigarrillos Baloyán, Fábrica de Cigarrillos La Libertad y Cigarrera Nacional), sobre el esquema del desarrollo estabilizador” (Meneses et al., 2002:44)

El consumo el tabaco se ha convertido en uno de los principales problemas sociales puesto que conlleva un problema de salud no solo para quien lo consume sino también para las personas cercanas al consumidor que se plantean como consumidores pasivos.

“De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de tabaco en todo el mundo provocó la muerte de más de 7 millones de personas durante el año 2017, mientras en México las estimaciones de mortalidad prematura, atribuible al tabaquismo, indican que el consumo de tabaco es responsable de entre 25,000 y 60,000 muertes anuales; además, casi 11 millones de mexicanos que nunca han fumado (26 por ciento de los hombres y 22 por ciento de las mujeres), están expuestos al humo de tabaco de segunda mano en lugares públicos”(CEFP, 2018:2)

Es por ello, que se hace necesario analizar la evolución de la población fumadora en México.



Gráfica 16: Población total y fumadora frente consumo nacional aparente de tabaco. Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, ENCODAT, ENCONDE, Meneses F. et al. (2002).

Como se puede observar en la gráfica 16 la población fumadora en los últimos años (2014-2017) se ha mantenido en una proporción del 16% de la población total, sin embargo, se puede notar que en el año donde se hizo la disminución de las empresas tabacaleras en México (1997) fue la caída más drástica de la población fumadora pasando de un 55% a un 32%.

Sin embargo, la proporción porcentual de los siguientes años no ha variado en gran escala manteniéndose constante entre el 16 y 17% en los últimos 10 años.

Mientras que el Consumo Nacional Aparente de las cajetillas de cigarro se muestra de la siguiente manera

De igual manera, es en el año 1997 cuando el consumo baja drásticamente, sin embargo, desde entonces el consumo ha ido aumentando paulatinamente, aún más rápido que la población fumadora.

Lo que hace denotar que a pesar de que la población fumadora no aumenta en gran medida porcentual el consumo si lo ha hecho. Es por ello por lo que, las medidas que han sido aplicadas en México parten de la premisa del daño a la salud, en este caso, se podría decir que se consume más por persona.

Planteando que las diversas marcas manejan gran variedad de precios “A medida que aumentan los impuestos selectivos, también aumenta la proporción de la carga tributaria en los ingresos de los hogares de los fumadores pobres que continúan fumando. Sin embargo, también hay fumadores que abandonarán el hábito por completo, que reducirán su nivel de tabaquismo o que cambiarán a alternativas más baratas. Dados sus ingresos limitados, los fumadores pobres y de ingreso bajo son más propensos a fumar cigarrillos de franjas de precios más bajos.” (BANCO MUNDIAL, 2018:48)

En este sentido, la población fumadora podría plantearse otro escenario donde la población fumadora no elimina o disminuye su consumo sino, que busca cigarrillos con precios más accesibles.

Aunado a ello: “los productores estarán menos dispuestos a aumentar sus propios precios a una tasa más elevada (precio de fábrica) debido al componente ad valorem de los impuestos selectivos (que constituía alrededor del 39 % de los precios minoristas en 2016). En consecuencia, se espera que el consumo per cápita y los ingresos reales del impuesto selectivo se mantengan casi constantes o disminuyan ligeramente.” (Banco mundial, 2018:46)

La recaudación de impuestos en tabacos labrados se muestra en la tabla 7.

Tabla 7: Comparaciones de la recaudación de impuestos frente a los gastos en cancerología por parte del gobierno de forma directa. (hospitales) en millones de pesos.

AÑO	GASTO DESTINADO A CANCEROLOGÍA	RECAUDACIÓN DE LOS IMPUESTOS DE TABACO LABRADO	RESULTADOS DE IMPUESTO- GASTO
2014	2294.125	34531.920	32237.79446
2015	2075.420	36890.586	34815.16609
2016	2510.361	38097.122	35586.76117
2017	1914.371	39123.577	37209.20618
2018	1943.108	41451.766	39508.6585
2019	1528.722	34281.926	32753.20481

Fuente: Elaboración propia con información de Secretaria Hacienda y Crédito Público.

Pareciera entonces que la recaudación de impuestos es suficiente, pero se ha tomado solo el gasto directo, el contabilizado en la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, dado que no todos los hospitales están contabilizados sería un error afirmar que la recaudación alcanza a subsanar el daño provocado. De esta manera se construye la comparación entre diversas enfermedades ocasionadas por el tabaco.

Tabla 8: Gasto público en salud relacionado con el consumo del tabaco por enfermedad (millones de pesos)

	2015	2016	2017	2018
ENFERMEDADES CARDIACAS	28191	28985.9862	30736.7398	32242.84
ENFERMEDAD PULMONAR OBSTRUCTIVA CRÓNICA	26682	27434.4324	29091.4721	30516.9543
TABAQUISMO PASIVO Y OTRAS CAUSAS	9521	9789.4922	10380.7775	10889.4356
OTROS CÁNCERES	7181	7383.5042	7829.46785	8213.11178
CÁNCER DE PULMÓN ACCIDENTE	6663	6850.8966	7264.69075	7620.6606
CEREBROVASCULAR	2399	2466.6518	2615.63757	2743.80381
NEUMONÍA-INFLUENZA	495	508.959	539.700124	566.14543
TOTAL	81132	83419.9224	88458.4857	92792.9515
RECAUDACIÓN DEL IEPS	36890.586	38097.122	39123.577	41451.766
GASTO MENOS IMPUESTO	-44241.414	-45322.8004	-49334.908	-51341.185
PORCENTAJE	45.4698343	45.6690931	44.2281786	44.6712442

Fuente: Elaboración propia con adaptación de CEF: El Tabaquismo y su efecto en las Finanzas Públicas: 2007-2017. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Cómo se puede observar en la tabla 6 se tiene un déficit ya que la recaudación de impuestos solo logra aportar el 45% en promedio de los años analizados de los gastos provocados por el consumo de tabaco.

El gasto del gobierno no es suficiente para solventar los gastos que de él se desprenden, “Cada año se diagnostican alrededor de 500 mil casos nuevos y ocurren 1.7 millones de descensos. De continuar con esa tendencia en 2030 se tendrán 2.7 millones de casos nuevos.” (Secretaría de Salud, 2018:4)

De tal manera, que como se puede comprobar por medio de la tabla 3 el gasto público va en aumento, lo que plantea una problemática para el sector salud.

Sin embargo, puede visualizarse también de la siguiente manera:

“Un costo privado de producción es un costo que recae en el productor de un bien, y el costo marginal privado (CM) es el costo privado de producir una unidad más de un bien o servicio.

Un costo externo de producción es un costo que no recae en el productor, pero si en otros. El costo marginal externo es el costo de producir una unidad más de un bien o servicio que cae en otros que no son el productor.

El costo marginal social es el costo marginal incurrido por la sociedad entera—por el productor y todo aquel sobre quien el costo recaiga y es la suma del costo marginal privado y el costo marginal externo.

CMS = CM + costo marginal externo” (Leandro, 2020:4)

Los costos de los agentes externos netos se establece la relación con los diversos factores de los sectores que son afectados, puesto que el deterioro de la salud causa diferentes problemáticas como es el abandono laboral, las pensiones prematuras, costos más elevados de los seguros, etc.

A partir de ello, en la siguiente tabla se muestra el gasto equivalente a las bajas laborales, los costos médicos, pagos netos al seguro, la pérdida de productividad en la comparación con los impuestos netos recaudados.

Tabla 9: Costos externos que genera el tabaquismo desglosados por fuente.

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inflación*	4.16	3.41	4.11	3.81	4.02	2.72	2.82	6.04	4.9
BAJAS LABORALES	5.178	5.3551	5.57516	5.7876	6.0202	6.184	6.35838	6.7424	7.0728
COSTES MÉDICOS	3.262	3.3729	3.51149	3.6453	3.7918	3.895	4.00479	4.2467	4.4548
PAGOS NETOS SS	-14.3	-14.786	-15.393	-15.98	-16.622	-17.07	-17.556	-18.616	-19.53
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	7.016	7.2556	7.55378	7.8416	8.1568	8.3787	8.61495	9.1353	9.5829
PLANES NETOS DE SEGUROS DE VIDA	12.17	12.586	13.1034	13.603	14.149	14.534	14.9442	15.847	16.623
PERDIDA DE PRODUCTIVIDAD	1.591	1.6456	1.71321	1.7785	1.85	1.9003	1.95389	2.0719	2.1734
TOTAL DE COSTES EXTERNOS	14.92	15.43	16.0637	16.676	17.346	17.818	18.3204	19.427	20.379
IMPUESTOS SOBRE LOS CIGARRILLOS	-5.122	-5.2962	-5.5139	-5.724	-5.9541	-6.116	-6.2885	-6.6684	-6.995
TOTAL DE COSTES EXTERNOS NETOS	9.799	10.133	10.5498	10.952	11.392	11.702	12.0318	12.759	13.384

*La inflación es utilizada para generar una adaptación entre los costos de determinado sector como las pérdidas en los seguros de vida y la productividad.

Fuente: Adaptación de Sloan et al. (2004) con información de WORLDWIDE INFLATION DATA

Como se puede observar en la tabla 7, los impuestos recaudados por cajetilla solo alcanzan a cubrir un promedio aproximado de 34% del total del gasto en el que incurren los agentes externos.

El consumo del tabaco ha generado diversas enfermedades en la población, sin embargo, si se analiza el gasto por el gobierno se tiene que la recaudación no es suficiente, cabe mencionar que, aunque se ha disminuido el déficit en un 1 % aproximadamente no es suficiente para acercarse a cubrir los daños provocados especialmente en el sector salud. Si se toma el costo de los agentes externos también se tiene un déficit que, aunque sale en un 11% mayor que en el de gobierno nos brinda un panorama en el cual, el problema más grande radica en que el consumo del tabaco aumenta a mayor velocidad que los aumentos en la recaudación de impuestos, por lo que las medidas tomadas a nivel internacional y específicamente en México con los resultados obtenidos son ineficientes.

México requiere de un sistema más integrado para el control del consumo del cigarro, mayor incentivación de centros que ayuden a dejarlo y capacitación que permita una visualización de los daños a los fumadores.

Tendría que analizarse las causas que generan el consumo de tabaco para poder establecer una política pública o normatividad más eficaz, así como tomar en cuenta los factores que se relacionan con ella.

CAPÍTULO VIII

8. DETERMINANTES DEL CONSUMO DE TABACO EN MÉXICO

INTRODUCCIÓN

El consumo de los cigarrillos tiene diversas vertientes, por un lado, las causas sociales dentro de las cuales se encuentra inmersa la problemática, los factores que influyen de manera motivacional para comenzar a hacerlo, por ejemplo: verse mayor, pertenecer a un grupo de personas, por fuerza en zonas marginales, etc.

Por otro lado, la relación existente entre el consumo y la dependencia generada, que provoca que el dejar el cigarro sea una cuestión de salud encaminada hacia el control de diversas enfermedades.

Por último, la relación existente con la psique de las personas, que puede ser analizada dentro del contexto de la corriente conductual, cognoscitiva y psicoanalítica, denotando por un lado las conductas repetitivas, por otro las filias que existen detrás del consumo de tabaco, el análisis de la pirámide de necesidades, el análisis mediante el marketing, etc.

En los capítulos anteriores se revisaron las relaciones económicas, así como las relaciones que se tienen con los gastos generados por las enfermedades ocasionadas.

Así, dentro de este capítulo se plantea en el primer apartado el impacto de la cultura en el consumo de cigarrillos, en el segundo apartado la relación existente entre el tabaco y las enfermedades ocasionadas así como una explicación breve de la dependencia que se genera al consumir el cigarro, en el tercer apartado una descripción de las teorías psicológicas, en el cuarto la función del neuromarketing, por último el quinto apartado se enfoca en un análisis de caso en Texcoco, estado de México, para ejemplificar el reflejo de la parte teórica analizada en este capítulo.

8.1 Impacto de la cultura en el consumo de cigarro.

El imaginario social, juega un papel fundamental en la actuación de un individuo, la necesidad de visualizarse a través del otro no es más que un reflejo de lo que se plantea como una fuerza de interacción entre las modalidades de acompañamiento, educación y socialización. Si no existo, si no es a partir de la aceptación de él otro, si no puedo verme más que como una imagen de lo que se me ve, la sociedad se vuelve un punto clave para entender los procesos que hay dentro y fuera del individuo.

La cultura definida como todos aquellos actos de significación, “un concepto de cultura que sustente su coherencia en una teoría más general acerca de las determinaciones esenciales de la vida humana, consideradas como determinaciones de un modo específico del proceso de reproducción de la vida natural.” (Echeverría, 2010:25)

Donde puede ser reinventada y dirigida, plantean la vinculación con la estructura existente, no existe separación entre lo que soy y lo que hay afuera. Las bases de la otredad plantean visualizar al consumo como resultado de las estrechas búsquedas por la personalidad, la prevalencia y la idea del sujeto como parte del éxito.

En este planteamiento “Han quedado exhibidas las defensas del sí mismo, sus ansiedades y angustias al modo de imaginario social en las salas de cine, como formas construidas y modeladas de manejo emocional: negación (evitar el sufrimiento; vacío existencial y la falta de sentido de vida inminente) la retroflexión (que queriendo hacer daño a otros se hacen daño a sí mismos) como única manera de afrontar un entorno desnaturalizado, y con menos opciones monetarias que se ha empobrecido y no ha brindado otras alternativas de bienestar y felicidad, que la desconfianza y la desesperanza”(Cedeño, 2015:44)

La felicidad se convierte en un proceso de asimilación cultural, donde los resultados de la actuación parten de la conducta de alguien más, la cultura del consumo del tabaco no es más que el reflejo de la restructuración social, donde

se parte de la curiosidad a la adicción, donde el cigarro también representa fortaleza.

“El sujeto se conecta así “dos veces” con lo otro (la “naturaleza”) en el “presente” en el que sirve de los medios de producción y consumo: “primero”, en un hecho de larga duración, cuando actúa sobre los instrumentos de trabajo y los de disfrute, y “después” coyunturalmente, cuando lo hace sobre el objeto de trabajo y el disfrute” (Echeverría, 2010:35)

Las prácticas culturales no solo se veían reflejadas en los comerciales televisivos, donde se muestra una imagen de hombre y mujer exitoso, sino que, además, se ven reflejados en los actos cotidianos de rebeldía, como un acto de control emocional y de apariencia del éxito.

“Vivimos en un mundo de sonidos, pero no todos los sonidos valen lo mismo. Vivimos en un mundo de palabras, somos palabras, estamos hechos de palabras. Hay una soldadura casi perfecta entre lo que somos y las palabras que decimos y nos dicen, pero no todas las palabras valen lo mismo. Vivimos en un mundo de imágenes, las imágenes fabricadas configuran cada vez más nuestras relaciones con lo real y con nosotros mismos, pero no todas las imágenes valen lo mismo. “(Larrosa, 2007:10)

Las imágenes ciegas, las imágenes ocultas, las imágenes que permiten la entrada de las palabras y las que modifican el comportamiento, hacen notorio que el consumo parte de las palabras, las imágenes y los sonidos, de lo que se reconoce como propio a lo que se le brinda significancia como si fuera hecho para el ser, y no para el consumo, se convierte entonces el consumo en alimento del alma, en su significancia, como procesos articulados de la política y la economía, como si pudiese diseñarse un hombre, donde lo individual muere y abre puertas al vacío, donde se encuentra con el otro y muere al mismo tiempo que intenta ser parte.

El consumo de tabaco es socialmente aceptado, es decir, no se ve como algo negativo, sino como parte de la actuación del sujeto. Modificó las bases éticas y se convirtió en parte de lo reconocido, de la significancia.

El análisis de la influencia de la cultura en el consumo se encuentra en un nivel macro, al igual que el entorno que rodea al consumidor; mientras que los aspectos personales e interpersonales se encuentran en un nivel micro y los aspectos individuales son de carácter psicológico.

“En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura se define como la suma de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular” (Garnica y Maubert, 2017:202)

Es aquí donde se encuentra la primordial unión de la cultura como factor motivacional del consumo, puesto que el consumo es un proceso cultural, los individuos no viven de manera aislada, no compran lo que no se ha socializado primero.

“La cultura se convierte, de este modo, en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. Esto explicaría, en gran medida, las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo” (Molla et al., 2014:41)

De esta manera. La cultura representa la relación principal entre las preferencias individuales y el consumo, puesto que establece las relaciones entre la identidad y la conducta, la identidad entendida como aquel proceso de búsqueda e identificación con el otro y consigo mismo, aunado a ello la dimensión de lo simbólico de todo aquello que no es tangible pero que de alguna manera representa una interacción de la imagen del sujeto.

“Aparece también un consumo conspicuo que permite construir una trama social de estatus, y al mismo tiempo, contribuyen a desarrollar la identidad personal del individuo” (Molla et al., 2014:47)

Mediante la cultura, se interpreta diferente el producto a consumir, el significante pasa a ser parte de ese proceso simbólico que se plantea de manera dicotómica al conjugarse con la sociedad, puesto que la cultura no es estática.

De esta manera, la familia es el primer lugar donde se aprende y se apropia de la cultura, en este caso, si la familia tiene fumadores se vería como un símbolo que caracteriza a la familia lo que daría mayor tendencia al consumo, a un niño o adolescente, puesto que es una acción que no es castigada y es algo habitual.

“La familia es el grupo de pertenencia más básico constituye una influencia importante sobre el comportamiento de consumo de sus miembros, adicionalmente es el principal mercado meta para la mayoría de los productos y categorías de los productos.” (Garnica y Maubert, 2017:198)

De la familia se desprenden características básicas para el consumo como son:

- Los niveles económicos /disposición a pagar.
- Los cambios y acercamientos hacia la publicidad.
- Procesos de formación de la personalidad y de la identidad.

En el segundo plano, la pertenencia a un grupo externo de la familia que brinde respaldo como son los amigos y grupos escolares y laborales, vecinos, etc.

En el caso del cigarro es un producto aceptado y asimilado socialmente y por ende se ha hecho una apropiación cultural, una imagen de lo que es ser un fumador y la personalidad que tiene en los diferentes estatus sociales y en las distintas etapas de la vida.

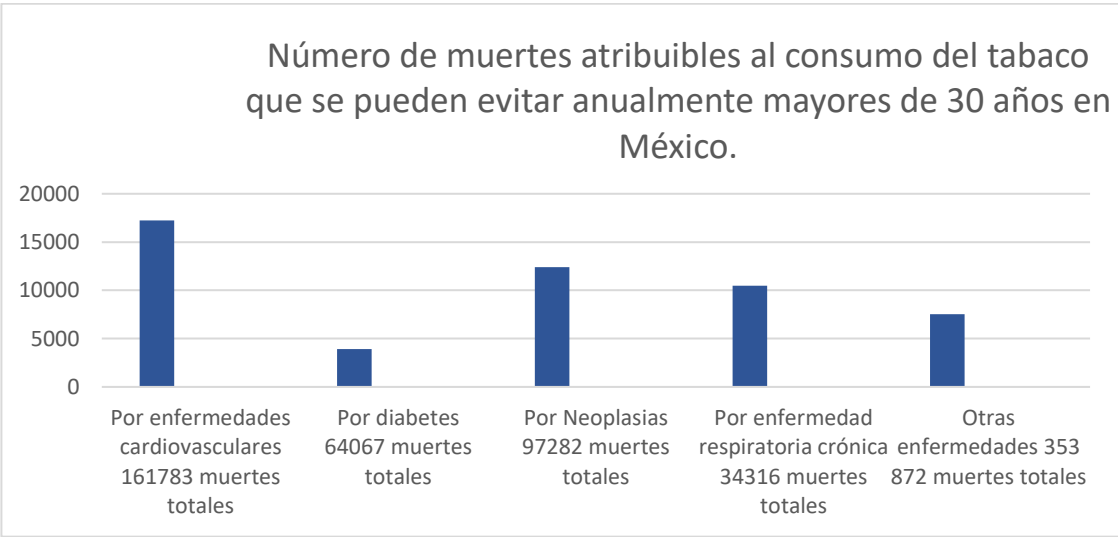
No es lo mismo la imagen social de un niño fumador pobre a uno de clase media o alta, que la de un adolescente y un adulto, así como tampoco es la misma imagen y representación cultural de un fumador abogado que de un albañil.

De cualquier manera, en todos los casos la representación social ha sido asimilada y por lo tanto normalizada.

8.2 Enfermedades asociadas al consumo del tabaco.

En México la prevalencia de consumo a nivel nacional es de 14.9 millones de mexicanos fumadores en la población de 12 a 65 años según información de CONADIC (2020), de los cuales 3.8 son mujeres y 11.1 hombres, 685 mil son adolescentes y adultos 14.2 millones, de los cuales 5.5 millones son fumadores diarios y 9.4 millones son ocasionales. Así mismo, 51 575 muertes son atribuibles al consumo del tabaco, representando el 7.3% del total de las muertes producidas por enfermedad al año, de las cuáles 12 404 son mujeres y 39 171 son hombres.

Las enfermedades por fumar cualquier tipo de tabaco en cualquiera de sus presentaciones de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud. (2015) son: Infarto al miocardio, accidente cerebrovascular, cáncer de pulmón, enfermedad pulmonar obstructiva crónica, tuberculosis, diabetes tipo 2, demencia, disminución de fertilidad, muerte súbita del lactante, debilitamiento del sistema inmunitario, trastornos cutáneos, trastornos gastrointestinales, pérdida de la visión y la audición.



Gráfica 17: Número de muertes atribuibles al consumo del tabaco que se pueden evitar anualmente mayores de 30 años en México. Fuente: Consultado en: CONADIC (2020).

Como se puede observar en la gráfica 17 la incidencia de las enfermedades causadas por el tabaco, que pudiesen prevenirse se encuentra en un mayor rango en cardiovasculares, y es hasta el tercer lugar que se encuentran las enfermedades respiratorias, contrariamente a lo que se pensaría que esta sería la primera relación.

Se establece a partir de los 30 años porque las enfermedades se acentúan en ese rango de edad, además de que el inicio del consumo de tabaco se encuentra a partir de 12 años.

Así pese a que se sabe las enfermedades que ocasiona el tabaco y las restricciones legales, el consumo de tabaco prevalece, puesto que la nicotina es una sustancia adictiva.

“El consumo de tabaco genera tres formas de dependencia:

- Física: provocada directamente por la nicotina, responsable del síndrome de abstinencia.
- Psicológica: el hábito de fumar se ha convertido en una compañía en diferentes situaciones, y parece imposible cambiar esta relación.
- Social: el fumar sigue siendo un acto social, se hace en grupos, en reuniones con amigos, y entre los adolescentes tiene muchas veces un significado de rebeldía y de [pretendida] madurez.” (Ministerio de Salud Argentina, 2020:1)

Al igual que cualquier droga, la dependencia se convierte en el factor principal para no dejar de fumar, si no se hace al iniciar, la dependencia aumentará y el dejarlo se convertirá en un reto para el consumidor no solo de desgaste emocional y convicción, sino también de una descompensación física.

8.3 Aspectos psicológicos en el consumo de tabaco (cigarrillos)

El análisis del consumo del tabaco puede analizarse desde tres corrientes psicológicas, mediante el conductismo, que plantea que para cada estímulo existe una respuesta. Como su nombre lo dice se basa en conductas, en lo visible, donde el fumador comienza a fumar por estímulos, los cuales, pueden ser los amigos, la familia, etc. Y para dejar de fumar se requiere terminar y erradicar esa conducta condicionando otra. El estímulo condicionado dirigido hacia la tranquilidad y el manejo de estrés. En la visualización de fumar, como conducta que se refleja en un hábito proporcionando una direccionalidad, el control juega un papel fundamental. Por ejemplo: si se condiciona al sujeto para fumar de manera rápida cada determinado tiempo, no tardará en darse cuenta de que no tolera la cantidad de humo en grandes cantidades, lo cual provocará que la próxima vez recuerde la sensación al comenzar a fumar, poco a poco dejará de hacerlo.

La siguiente corriente es el cognoscitivismo donde el fumar se convierte en un proceso de interiorización, que crea y recrea imágenes, sensaciones y recuerdos. Es decir, al acto de fumar no solo se ve como conducta aprendida, sino como todo un proceso que conlleva recuerdos, por ejemplo: cuando una persona está fumando la sensación puede traer consigo recuerdos de la primera vez que fumó, de los amigos con los que se juntaba o inicio a fumar, de alguna fiesta en específico, de un lugar, etc. estos procesos mentales parten de la idea central de una interiorización del acto, para lo cual no solo basta un condicionamiento, sino que se tiene que partir del acto subconsciente. La principal diferencia entre estas dos corrientes radica en que una parte, de lo observable, de lo consciente y la otra de los actos internos el subconsciente. Para el cognoscitivismo el individuo tiene que encontrar por sí solo una manera de reestructurar su aprendizaje y después cambiar su conducta.

Por otro lado, el psicoanálisis plantea que todos los actos son provenientes del deseo, es decir, el individuo regula sus deseos en el consciente, pero hay una parte que no puede controlar que constantemente se encuentra en conflicto

puesto que lo que se desea no siempre es moral y ético. Dentro de este marco las acciones que se realizan de manera inconsciente son resultado de deseos reprimidos y pensamientos jamás dichos.

En este sentido Freud, considerado como padre del psicoanálisis, plantea la existencia de 3 factores que estructuran la personalidad “el ello, o deseo, está formado por todas nuestras urgencias innatas, entre las cuales se incluyen varias necesidades corporales, el deseo sexual y los impulsos agresivos. La segunda estructura de la personalidad, el yo. La tarea del yo es mantener al ello bajo control hasta que existan condiciones apropiadas para la satisfacción de sus impulsos. El aspecto final descrito por Freud es el super yo que también busca controlar la satisfacción de impulsos, permitiendo su gratificación solo bajo ciertas condiciones.” (Baron R., 1997:366)

Desde una postura psicoanalítica el fumar representa un deseo reprimido, que parte de la sensación de las primeras formas de placer que se tuvieron. Cuando un bebé es amamantado siente placer, pero también seguridad y calma, de esta manera, esa sensación la recordará inconscientemente, buscándola en acciones que relacionen actos semejantes, fumar representa un acto semejante, inconscientemente el fumador encuentra al principio la calma y la tranquilidad al igual que recuerda la sensación de succión, lo que de alguna manera genera placer.

“Numerosos psicoanalistas se abocaron al estudio de las motivaciones inconscientes que llevan a un sujeto al hábito de fumar, identificando intensas fijaciones orales y masoquistas” (Chiozza, 2016:34)

Aunado a ello la imagen que tiene el uso del fuego, que denota poder y control, el cual representa también un factor de cohesión social, esa integración genera por sí sola un acto de acompañamiento, de acercamiento y del otro, la sensación de confianza y seguridad.

“Resulta convincente que el fumador busque un cierto estado de hipoxia que le permita recrear, en su fantasía, la simbiosis fetal, también me parece convincente

que todo fumador a través del humo que respira y que tiene en la mano y lleva consigo, busque recrear una situación ancestral amparo que todos sentimos alguna vez junto al calor del fuego” (Chiozza, 2016:39)

Desde esta corriente, el dejar de fumar es visualizado como una acción de displacer que ocasionará dolor al individuo, que se verá confrontado con el ello (deseo), pero aquí se encuentra con una problemática más grande puesto que en el super yo, que representa la parte restrictiva ética es un acto socialmente aceptado, lo que dificultará más el proceso generado en el yo, ya que los placeres generados hacen que los daños generados se vean más lejanos.

8.4 Implicaciones del marketing en el consumo de tabaco.

El marketing se ha relacionado de manera directa con diversas ciencias como son la sociología, la antropología y la psicología. Se ha buscado que la evolución del marketing se haga a la par de los cambios de la estructura social, es por ello, que la evolución del marketing al neuromarketing denota no solo una evolución en las ciencias especialmente en la neuropsicología, sino también una evolución en la estructuración y complejidad social.

Los estudios de marketing han elaborado diversos análisis acerca de qué es lo que motiva a el consumidor a llegar a comprar o no ciertos productos, la utilización de estrategias de venta como los colores, las imágenes y los diseños en los envases.

Mientras que: “El neuromarketing puede definirse como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explica la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.” (Braidot,2013:9)

Así la asociación entre la conducta, la parte perceptiva del cerebro y los deseos se convierten en parte primordial del estudio del neuromarketing.

“La familiaridad de un objeto, contraste, movimiento intensidad (como un incremento en el volumen) y el olor, son claves que influyen en la percepción. Los consumidores emplean estas pistas para identificar y definir productos y marcas... Los fabricantes de alimentos empacados utilizan el color para disparar asociaciones inconscientes... El rojo se asocia con comidas prolongadas e incrementadas, el verde se asocia con la bondad ambiental y alimentos saludables y bajos en grasas, negro y dorado ...para transmitir el uso de ingredientes superiores...” (W. Lamb et al., 2006: 135)

El color y el diseño se vuelven primordiales en la percepción del producto. La retención selectiva de las características de éste, son parte de un procesamiento cerebral y de las conductas previamente aprendidas, donde la cultura y las creencias se vuelven esenciales en la elección.

“Schiffman y Kanuk definen el comportamiento del consumidor como la conducta que muestran compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como de servicios de ideas que esperan satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor no sólo se relaciona con lo que compren, también con el por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran, y como lo utilizan y cuál es el resultado al evaluar su satisfacción con el producto. Por lo tanto, la investigación del comportamiento del consumidor ocurre antes, durante y después de la adquisición del producto (Hernández y Maubert, 2017:79) así mismo, se estudian las evidenciadas de las características negativas de un producto se realiza un consumo recurrente, con el fin de satisfacer necesidades no primordiales.

Para los productos nocivos como son drogas, alcohol y tabaco se han efectuado medidas que buscan evaluar, el por qué el consumidor renuncia o reduce su consumo y la efectividad para esa reducción, desde el punto de vista del marketing, es una función del manejo de la percepción (utilización de colores, lugar de la imagen, etc.)

Los anuncios pueden generar que una actitud negativa se convierta en positiva, mientras que los humorísticos se asocian a productos que ya son aceptados, así la presentación puede dar una asociación con el sabor, olor, textura y calidad.

Por ejemplo: el color anaranjado es asociado a ventas de barata o reducción de precios, lo cual generara que si se utiliza en productos que se insertan por primera vez al mercado sean vistos como productos de baja calidad y económicos.

“La distorsión selectiva ocurre cuando los consumidores cambian o distorsionan la información que está en conflicto con sus sentimientos y creencias...Los fumadores que no tienen planes de dejar de hacerlo, pueden distorsionar los reportes médicos de las autoridades de su relación entre los cigarrillos y el cáncer pulmonar.” (W. Lamb et al., 2006:135)

De manera general el siguiente mapa conceptual muestra el proceso que se tiene al enfrentarse a la toma de decisiones como consumidor.

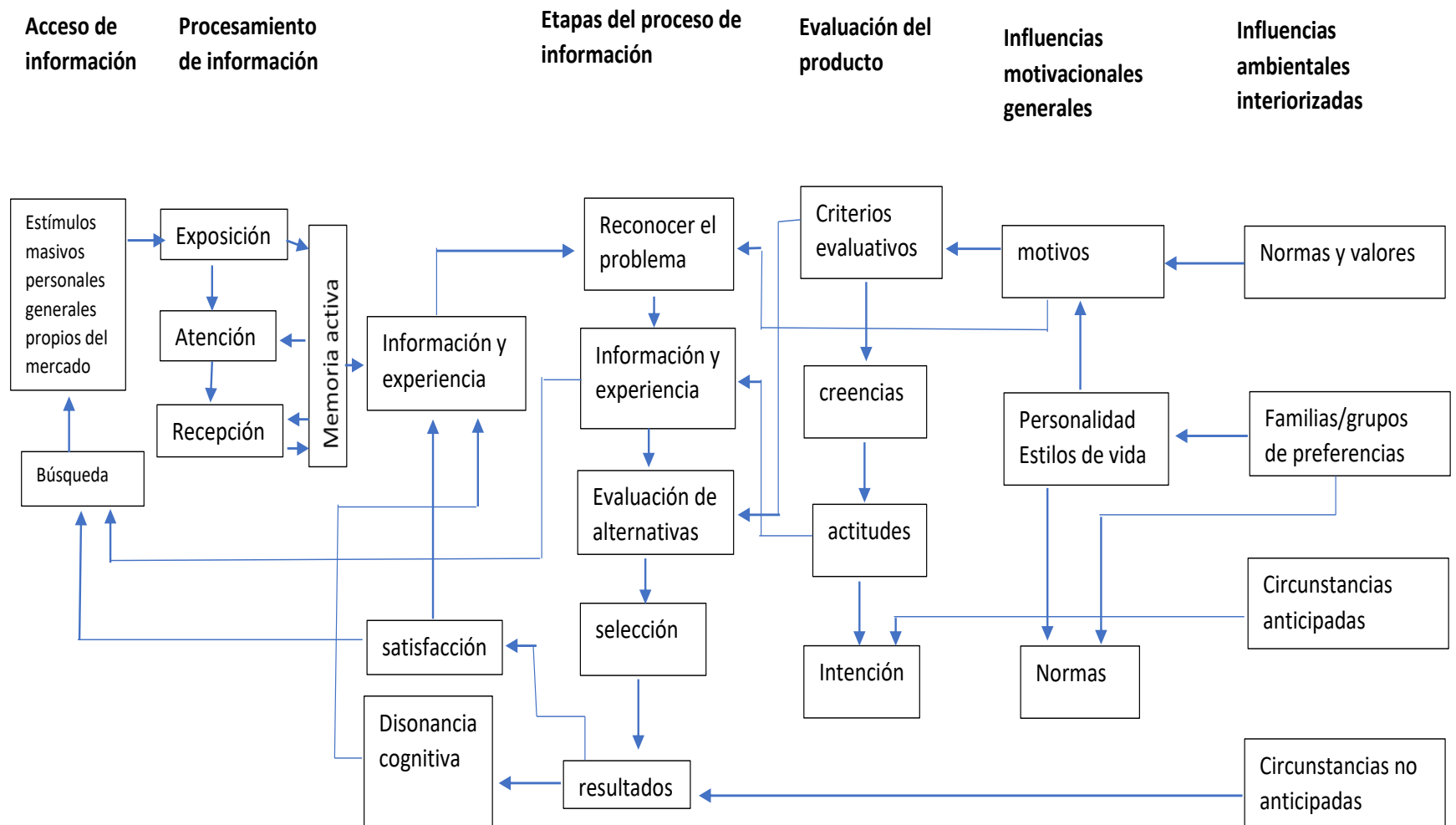


Figura 6: Comportamiento del consumidor.

Fuente: Recuperado de Hernández y Maubert (2017) Fundamentos del marketing.

8.5 El comportamiento del consumidor de tabaco (cigarrillos) en Texcoco estado de México: un acercamiento desde el marketing.

El hábito de fumar tiene diversos factores motivacionales, que llevan al individuo a tomar la decisión de iniciar con él, la búsqueda por el acompañamiento y la seguridad, así como la pertenencia a un grupo, resultan ser uno de los principales generadores del hábito, el pertenecer a un grupo social, la influencia familiar, el no saber cómo lidiar con el estrés, son determinantes primordiales, por lo cual los amigos y la curiosidad son el principal factor motivacional para iniciar a fumar, mientras que para dejarlo es la salud y no el precio.

El cigarro a pesar de las restricciones en el diseño ha logrado transmitir el mensaje de control y deseo, el manejo de colores no tiene el impacto esperado, los consumidores ya han dejado atrás su capacidad de asombro por las imágenes agresivas, lo cotidiano se ha vuelto común y se ha dejado de visualizar con asombro y temor lo que ha generado poca efectividad en el impacto de las imágenes de las cajetillas de cigarro.

Se han realizado diversos estudios con enfoque psicoanalítico para visualizar de qué manera influyen los colores, olores y sabores en la percepción del consumidor, identificando también factores psicológicos que provocan que se mantenga el consumo de cigarros, para descubrir ¿Qué lleva a un consumidor a fumar?

“Spinoza decía que el hombre cree que es libre porque fuma, pero no lo es porque no sabe porque lo hace” (Chiozza, 2016:10)

Las razones de por qué fumar podría pensarse que son diferentes en cada rango de edad, sin embargo, en este estudio se muestra que no es así.

Las razones que se mencionan de manera consciente no están alejadas una de la otra, la dependencia social sigue siendo la misma.

“Fumar ocupa una parte importante de la vida de muchísimas personas. No solo son muchos los que viven fumando; también son muchos los que viven dejando

de fumar; y muchos también, los que viven intentando que otros no fumen” (Chiozza, 2016:10)

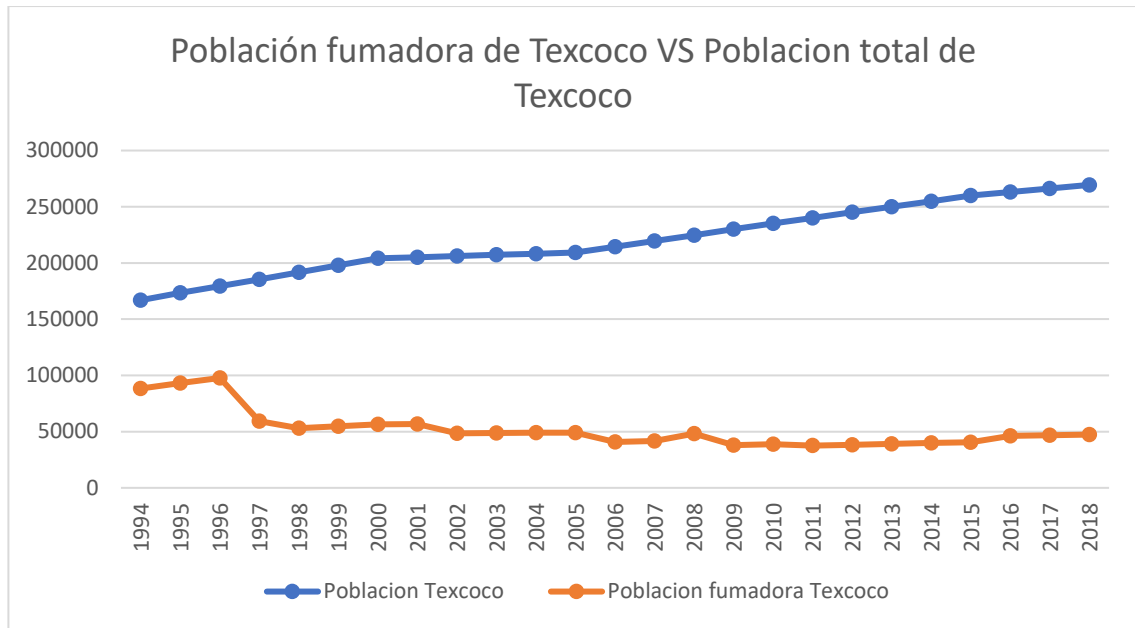
La parte social, resulta ser primordial en el hábito de fumar, lo cual recae en la toma de decisión de un consumidor, sin embargo, las restricciones a los diseños de las cajetillas de cigarros, el aumento en el precio, se encuentran bajo “la creencia de que la decisión de dejar de fumar puede verse influida por la información sobre las consecuencias negativas ha pesado sobre la adopción de este planteamiento...” (Kotler, 1992:25), lo que ha generado que en todas las cajetillas se coloque una imagen o advertencia del daño que provoca.

Pese a ello, se ha demostrado que los fumadores están conscientes de los daños que trae consigo más no dejan de fumar.

“Algunos fumadores parecen borrar la información sobre los riesgos de la salud por fumar, al actuar así reducen el desacuerdo entre su conocimiento y el fumar, despreciando la validez de la información o su aplicabilidad a sí mismos.” (Kotler, 1992:26)

Así los objetivos del marketing están centrados en cambiar las ideas de las prácticas sociales, buscando las carencias del individuo y vendiéndolas de una manera creativa.

Para la realización de este estudio de caso, se tiene que decir, se ha revisado el comportamiento de la población fumadora de Texcoco, al observar que en los últimos años no ha tenido mucha variación, se decidió tomar en cuenta el promedio de los 3 últimos años.



Gráfica 18: Población fumadora de Texcoco

Fuente: Elaboración propia con información de: INEGI, ENCODAT, ENCONDE, Meneses F. et al. (2002):

Dado que se conoce la información sobre la población finita la fórmula utilizada para el muestreo simple aleatorio fue la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo.

Z = parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC) 95%. =1.96

e = Error de estimación máximo aceptado (5%).

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 0.5.

q= (1-P) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 0.5.

sustituyendo valores $n = \frac{N * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 * (N-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 381$ encuestas

Una vez obtenida la muestra, se aplicó la encuesta que consta de 4 etapas, en la primera parte son datos de identificación general, la segunda la parte motivacional antes de iniciar, durante el proceso y por qué se finalizaría, la tercera

parte refleja el consumo diario y la disposición a pagar por los consumidores, y la cuarta está compuesta por cambios en los diseños, para el uso del marketing con la relación perceptiva del individuo.

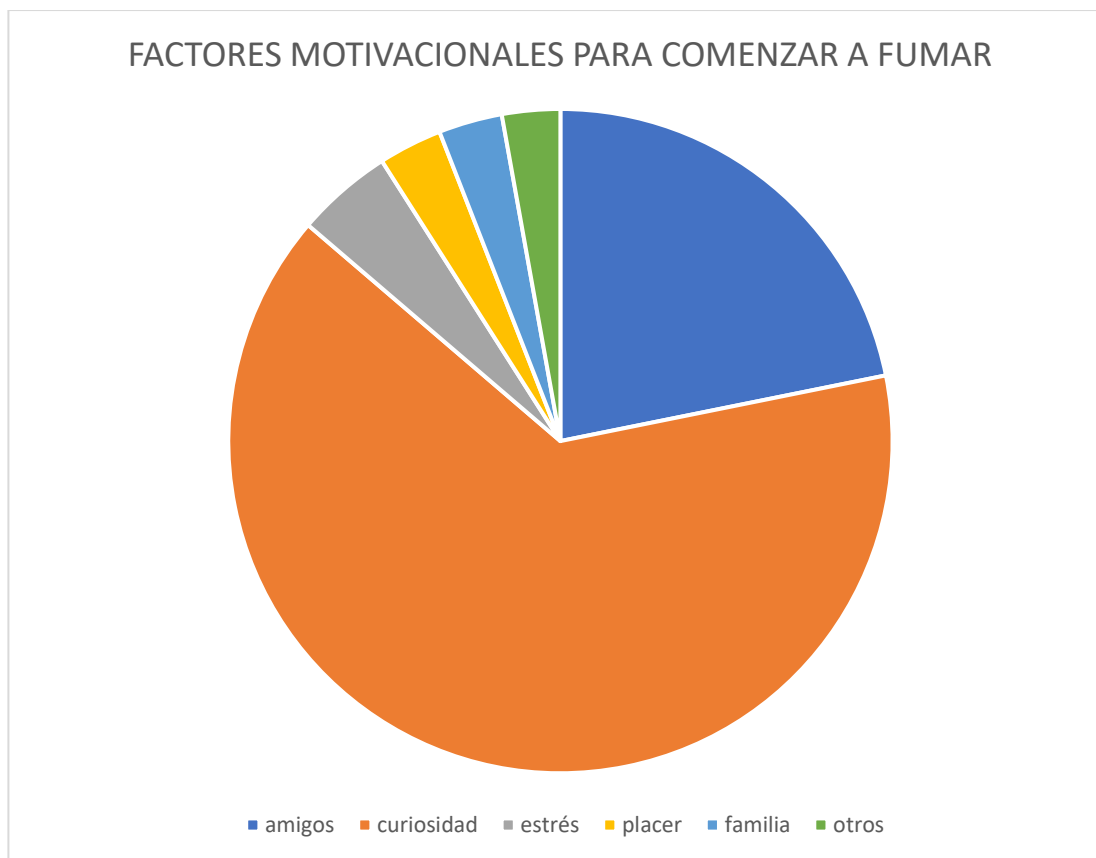
La parte cualitativa-inductiva del análisis parte del análisis del discurso, es decir, se identifican coincidencias en las respuestas y se esquematizan. Denotando las conductas y motivos repetitivos que pueden generalizarse.

De la población encuestada el 65.5% eran hombres y 34.5% mujeres, así mismo el 67.72% pertenecían a zonas urbanas, el 19.62% a zonas rurales y el resto a zonas marginales.

El 51.5% de los encuestados tenían entre 12 a 15 años, el 27.21% se encuentra en un rango de edad de 15 a 25 años, el 13.92% a un rango de edad de 25 a 45 años y el resto a mayores de 45 años.

Por lo cual, al ser la población juvenil la que tiene mayor porcentaje el 70.8% se dedicaban al estudio, el 8.8% eran empleados, 3.1% eran amas de casa, 2.2% eran Ninis, el 4.4% comerciante, y el resto a otras actividades como son abogado, estilistas, instructores, maestros, etc.

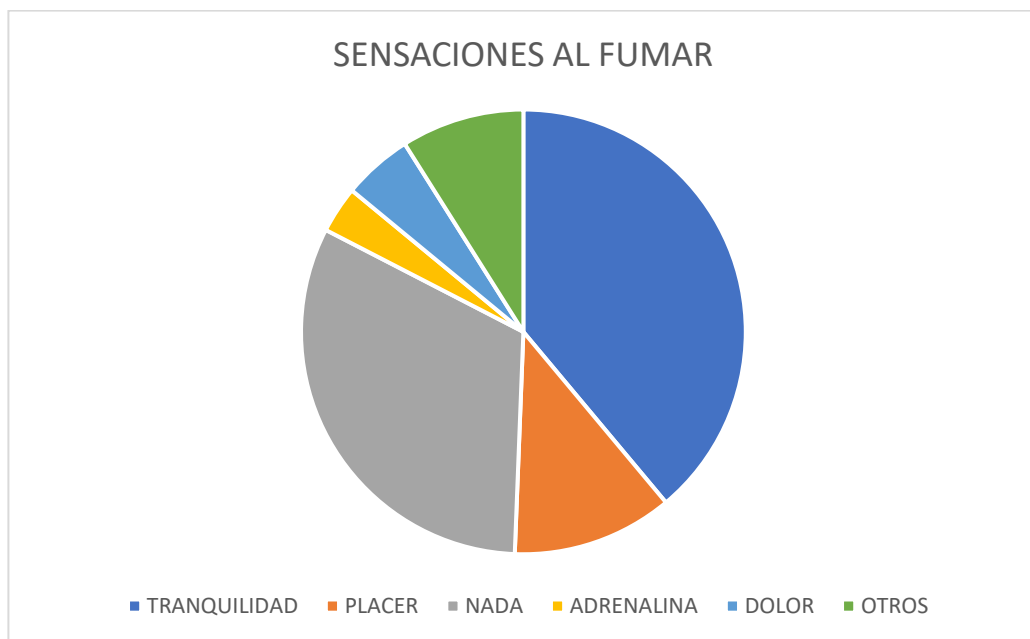
Los factores motivacionales denotados en la encuesta para iniciar el hábito de fumar se plasman en la gráfica 19:



Gráfica 19: Factores motivacionales para comenzar a fumar. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Como se puede observar en la gráfica 19 el principal factor para comenzar a fumar es la curiosidad por ver a otro realizarlo, por saber que se siente y experimentar, seguido por los amigos, denotándose que existe una relación entre los amigos y la curiosidad por fumar.

Las sensaciones que prevalecen en los fumadores encuestados se evidencian en la gráfica 20:



Gráfica 20: Sensaciones al fumar. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Como se observa una de las cuestiones encontradas es que un porcentaje alto de la población encuestada menciona que no sienten nada, sin embargo, sigue fumando, mientras que también se plantea la necesidad de tranquilidad y alivio.

Entre los otros factores se encuentran: costumbre, amenazas, asco, nostalgia, etc.

Así mismo, de la población encuestada el 26.58% no ha intentado dejar de fumar, los demás si lo han intentado. De ellos el 52.58% lo ha intentado por salud, el 6.8% por familia y amigos, 6.8% por asco y aburrimiento y el resto por otras cuestiones como embarazo, voluntad, etc.

“El modelo teórico subyacente al tratamiento psicológico de la conducta de fumar, propone que esta puede ser explicada por tres tipos de factores: factores sociales (disponibilidad de la sustancia, accesibilidad, publicidad del consumo), factores psicológicos (reforzamiento positivo y negativo, procesos cognitivos asociados al

consumo) y por la dependencia fisiológica que causa la nicotina y el tabaco” (Becoña et al, 2010.:42)

Sin embargo, cuando se pregunto acerca de los factores motivacionales para dejar de fumar el 63.29% menciona que solo por salud, el 10.1% lo haría por el precio, el 7.2% lo dejaría por su familia o pareja, mientras que el 8.22% no estaría dispuesto a dejar de fumar y el resto lo haría por aburrimiento, el trabajo, olor y sabor, etc.

En cuestión del marketing las encuestas revelan lo siguiente:

La efectividad de las restricciones en publicidad no tiene el impacto esperado en Texcoco puesto que solo el 23.5% compra por cajetilla, el resto lo compra suelto.

Aunado a ello el 50.3% no siente nada al observar las cajetillas de cigarro.

Esto puede ser explicado desde el psicoanálisis con la pulsión de muerte, “la pulsión de muerte la tenemos aquí. La tenemos cuando se produce algo entre ustedes y lo que yo digo. He dicho lo que yo digo, no hablo de lo que soy, ¿para qué?, si al fin y al cabo eso se ve, gracias a su asistencia. No es que ésta hable a mi favor, habla a veces, casi siempre en mi lugar” (Lacan, 2008:16)

Al acercarse a lo que te asusta, el creer dominarlo, implica un sentimiento de poder y de goce, el conjunto de fuerzas que resisten a la muerte y a la vez la seducen, como un juego de palabras que busca reflejarse mediante el acto.

“El camino hacia la muerte no es nada más que lo que llamamos goce” (Lacan, 2008:17)

La sensación de angustia y miedo representa el 21.83%, solamente el 16.45% de la población interioriza el mensaje de no fumar, el resto siente duda o tristeza.

En el cambio de color de los cigarrillos se tiene que:

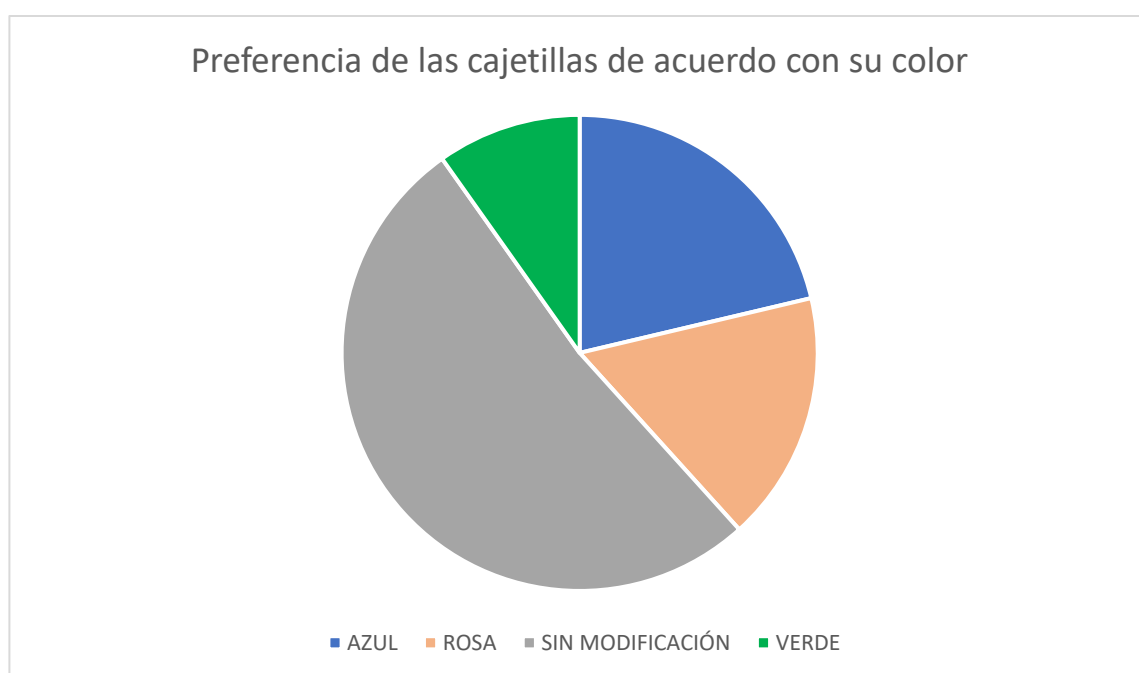
Si se cambiara el color a rosa el 31.64% disminuiría su consumo, cabe mencionar que la mayoría fueron hombres, mientras que solo el 12.97% incrementaría su consumo y el resto consumiría lo mismo.

Si el cigarro fuera de color azul el 57.27% seguiría consumiendo lo mismo, el 29.43% disminuiría su consumo y el resto lo incrementaría.

Si los cigarros fueran de color rojo el 58.22% seguiría consumiendo lo mismo, el 31.96% disminuiría su consumo y el resto lo incrementaría.

Lo cual plantea que no hay un impacto significativo en la percepción de los cigarros conforme su color.

Mientras que la preferencia de color en las cajetillas y su relación con las sensaciones que provoca se plantean en la gráfica 21.



Gráfica 21: Preferencias de las cajetillas de acuerdo con su color. Fuente: Elaboración propia con información de las encuestas.

Como se puede observar en la gráfica 21 la preferencia se encuentra en las cajetillas con el color comercial, lo cual implica que el diseño es aceptado y cumple su funcionalidad, puesto que el 66.45% no tiene ninguna sensación al ver las cajetillas, el 16.13% menciona que le provoca ganas de fumar y el resto tiene sensaciones negativas como asco, dolor, etc.

Lo cual implica que existe una falta de efectividad y que las restricciones no han ayudado mucho a la disminución del consumo mediante la publicidad.

En el color rosa en la cajetilla el 27.53% tiene sensaciones negativas, el 56.96% no siente nada, el 12.97% le provoca deseo de fumar y al resto hambre y risa.

Mientras que en el color azul el 33.22% siente sensaciones negativas que le provocan no fumar, mientras que el 58.22% no siente nada y el resto sensaciones de satisfacción y deseo por probarlo.

Finalmente, la cajetilla verde el 61.39% no siente nada, el 28.79% siente sensaciones negativas que lo ayudan a no fumar, y al resto le provoca ganas de fumar.

Por lo cual se puede visualizar que los colores no tienen mucha influencia en la percepción de la imagen que se le coloca como advertencia, dado que las variaciones entre los porcentajes de las personas que no sienten nada no es muy disperso, es decir, no existe mucha variación.

Lo cual, implicaría que las normas para la disminución del consumo se deberían centrar en otras alternativas ya que la eficacia de las restricciones para la publicidad no tiene el impacto deseado por la normatividad de salud.

En promedio un fumador del municipio de Texcoco consume 4 cigarros al día, y estaría dispuesto a pagar como precio máximo 6.88 pesos por un cigarro y 60.12 pesos por cajetilla, lo que se rectifica con la pregunta de un aumento a 15 pesos por cigarrillo donde el 74.68% menciona que disminuiría su consumo, el 21.51% seguiría consumiendo lo mismo y resto menciona que seguiría incrementando su consumo.

Por lo que se tiene que voltear la mirada hacia otras alternativas, el manejo del marketing mucho tiene que ver con la cultura y la percepción, actualmente existen estudios sobre la forma de visualización del mundo de los individuos, puesto que la violencia, se ha convertido en algo normal, que se ve todos los días en la

televisión, los videojuegos, y peor aún que se vive, lo que implica que las imágenes agresivas ya no tengan el mismo impacto que antes.

Aunado a ello, la visión que se demarca dentro del marketing en los cigarrillos está influenciada con la percepción de dominio, incluso ya no del otro si no de sí mismo, las relaciones antes mencionadas en el apartado de implicaciones psicológicas nos hacen replantear la idea del fumador.

Quizás el primer paso para entender a un fumador sea ver la parte del goce, del deseo y la necesidad de dominio personal, pues la falta de control genera la necesidad de buscar alternativas que ayuden a disminuir la soledad, el estrés y la frustración.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se han analizado las distintas relaciones económicas del tabaco, así como también las relaciones que se ejercen desde el consumo, particularmente de cigarrillos, con una postura global, sin dejar atrás las implicaciones sociales.

Para poder entender de manera global la cadena de valor del tabaco, como se denotó el precio por tonelada y el consumo nacional aparente nos muestran que se requiere mayor apoyo para los agricultores dedicados al cultivo del tabaco, la producción del tabaco no ha incrementado de manera drástica, sin embargo, las condiciones de los agricultores no se establecen de manera puntual dentro de las observaciones de la política pública, lo que hace evidente que la política pública del tabaco no está centrada en la mejora de las condiciones de los agricultores ni en la eficiencia de la producción sino en el consumo y su disminución.

Lo cual, contesta a la hipótesis número uno de este trabajo, pues los factores sociales no están separados de los económicos la cadena de valor no puede ser entendida sino es mediante las relaciones que se establecen de manera interdisciplinaria, ya que los factores que determinan la demanda parten de las preferencias del consumidor y de las necesidades que lo empujan a consumir más o menos, en este caso quedan evidenciados factores psicológicos como la

necesidad de pertenencia, la falta de control y manejo de estrés y de la frustración, así mismo los factores que fueron asociados al marketing, como se ha pensado durante mucho tiempo que tienen influencia en la demanda del tabaco, quedan evidenciados como un factor de bajo impacto contrariamente a lo establecido en la política pública

Con respecto a la siguiente hipótesis donde se menciona que: el aumento en los precios de los cigarrillos no es determinante para que se genere una disminución en el consumo del tabaco en México. Si se ve solo del lado del consumo nacional aparente con relación a los incrementos que ha tenido por los impuestos diría que se cumple, sin embargo, desde el punto de vista de los consumidores si se aumenta de manera drástica y no de manera paulatina si generaría una influencia considerable.

Para la hipótesis que plantea: el manejo del marketing en el tabaco es un factor que influye para que el consumo de este se reduzca.

Se tendría que concluir que los factores parecen indicar que la hipótesis no se cumple, puesto que a pesar de que se analizaron de manera teórica la influencia de los colores en el consumo cuando se confrontó con los consumidores se obtuvo que el diseño de las cajetillas no está totalmente relacionado con el consumo ya que se puede consumir sin observar la cajetilla y además las imágenes de éstas no denotaron una relevancia en la percepción del daño que ocasiona.

Lo cual denota otra falla en la política pública ya que los artículos regulatorios de la demanda de tabaco están centrados en las restricciones publicitarias.

De tal manera que lo anterior solo evidencia una parte de la comprobación de la siguiente hipótesis donde se menciona que las políticas públicas del tabaco en México no han mostrado resultados eficientes en la disminución de su consumo.

Aunado a ello, como se demostró a través de un análisis de los costes de los factores externos ya que los impuestos recaudados por cajetilla solo alcanzan a

cubrir un promedio aproximado de 34% del total del gasto en el que incurren los factores externos.

Mientras que en el gasto de gobierno sí la recaudación de impuestos fuera destinada íntegramente, como se cree que ocurre, solo lograría aportar el 45% en promedio de los años analizados de los gastos provocados por el consumo de tabaco.

Sin embargo, el incremento en los impuestos que se ve reflejado en el precio, se ve de manera directa reflejado en el gasto de los hogares, ya que se ha ido incrementando la parte del ingreso destinada al tabaco, visualizándolo como parte necesaria y primordial.

Por lo que la hipótesis: El consumo de tabaco tiene repercusiones importantes en el gasto de los hogares, ha demostrado que efectivamente las repercusiones de consumir tabaco tienen efectos considerables en las familias con escasos recursos ya que se dejan de consumir cosas esenciales como compensación.

Se requiere hacer una reestructuración dentro de la política pública no desde la mirada del consumidor, no como un requisito para cumplir los lineamientos internacionales de la OMS sino como una manera de solucionar la problemática que tienen los agricultores, quizás si se estableciera un precio mínimo por tonelada de tabaco, y se reforzaran los lineamientos de seguridad de los agricultores, así como la implementación de métodos más eficientes para su producción, se disminuiría la demanda, ya que los costos de elaboración de cigarrillos se incrementarían pero se beneficiaría a los agricultores, además, si se ve desde el punto de vista de los costes sociales, los impuestos tendrían que incrementarse al doble aproximadamente para poder recaudar lo necesario para subsanar el daño provocado.

FUENTES CONSULTADAS

Acuña C. et al. (2012) Modelos de oligopolio. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Perú. Consultado en: <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/modelos-oligopolio.pdf>

Aguado J. (2007) Teoría de la decisión y de los juegos. Delta. Madrid.

Amo (1988) Historia natural del tabaco. En: Historia y cultura del tabaco en México. TABAMEX-SARH. p.p. 13-53. México

BANCO MUNDIAL (2018) Manual sobre los aspectos económicos de la aplicación de impuestos al Tabaco. Consultado en: documents.worldbank.org/curated/en/451621538420343573/pdf/130410-SPANISH-WP-P154568-PUBLIC-versionenespanoltobaccotoolkitsep.pdf

Baron R. (1997) Fundamentos de la psicología.

Becoña et al. (2010) Dependencia del Tabaco manual de casos clínicos. Sociedad española de psicología clínica, legal y forense. Madrid.

Braidot (2013) Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?. 1ª edición. Granica. Buenos Aires.

Cedeño (2015) El tabaco, la cultura y la salud. Revista Costarr. Salud Pública. Vol. 24 N.1 Consultado en: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcsp/v24n1/art05v24n1.pdf>

CEFP. (2018) El Tabaquismo y su efecto en las Finanzas Públicas: 2007-2017. Consultado en: www.cefp.gob.mx/publicaciones/nota/2018/notacefp0042018.pdf

Centro de Estudios de Finanzas Públicas (2002). ESTUDIO ECONÓMICO Y FISCAL DE LA INDUSTRIA TABACALERA DE MÉXICO: 1990-2001. Consultado en: <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0382002.pdf>

Centro de Estudios de Finanzas Públicas. (2018). El Tabaquismo y su efecto en las Finanzas Públicas: 2007-2017. REGISTRO 004.México. consultado en: <http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/nota/2018/notacefp0042018.pdf>

CEPAL (2015) Curso Regional sobre hoja de balance de alimentos, series de tiempo y análisis de política. México. Consultado en: https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/02_1_bau_y_hba_presentacion_inicial.pdf

Chiozza G. (2016) ¿Por qué la gente fuma?: un reencuentro con el humo y el fuego. 1era edición. Zorzal. Buenos Aires Argentina.

Clínica de Condes. (2020) ¿Qué contienen los cigarros? Consultado en: <https://www.clinicalascondes.cl/CENTROS-Y-ESPECIALIDADES/Centros/Centro-Clinico-del-Cancer/Unidad-de-Prevencion-del-Cancer/Programa-No-Fumo-Mas/Que-contiene-un-cigarro>

Coloca L. et al. (2011) Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. Análisis Económico Núm. 61, vol. XXVI. Consultado en: <http://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>

CONADIC (2020) Información técnico-científica actualizada sobre el consumo de tabaco y la exposición a su humo por cada entidad federativa. Consultado en: <https://www.gob.mx/salud/conadic/documentos/informacion-tecnica-y-cientifica-sobre-el-consumo-de-tabaco-y-la-exposicion-a-su-humo-por-cada-entidad-federativa>

CONADIC (2009) Reglamento de la Ley General del Control del Tabaco. Consultado en: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/reglamento_control_tabaco.pdf

Constantino (1993) La investigación documental. Temas sociales N. 17. Consultado en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008

Cuellar M (2017) Estructuras de mercado y eficiencia. Temas de Ciencia y Tecnología. N. 33 Vol. 11. Consultado en: <http://www.utm.mx/~temas/temas-docs/ensayo1t33.pdf>

DH Iglesias (2002). "Cadenas de Valor como estrategia: Las cadenas de valor en el sector Agroalimentario". Estación Experimental Agropecuaria Anguil, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

Diario Oficial de la Federación (2001) Ley de Desarrollo Rural Sustentable. Diciembre 2001, México, D.F. pp. 57. Consultado en: <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/235.pdf>

Diccionario de Oxford / Oxford Dictionary (s.f.) Value added. Consultado en: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/value%2Badded>

Dobb Maurice. (2004) teorías del valor y la distribución desde Adam Smith ideología y teoría económica. Siglo XXI. México.

Echeverría (2010) Definición de cultura. Fondo de Cultura Económica. México.

FAO (2004) Las Buenas Prácticas Agrícolas. Consultado en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/AI010s/AI010s00.pdf>

FAO (2010). "El desarrollo de las cadenas de valor agrícola: ¿amenaza u oportunidad para el empleo femenino?". Boletín de servicios agrícolas.

FAO (2005). Addressing marketing and processing constraints that inhibit agrifood exports. A guide for policy analysts and planners, Boletín de servicios agrícolas de la FAO n.o 60. Roma. empleo rural-documento de orientación nº 4. Roma.

FAOSTAT (2020) Consultado en: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/TM>

Francis et al. (2006) Análisis del impacto en fumadores mexicanos de los avisos gráficos en las cajetillas de los cigarros. Salud pública México. Vol. 48. Consultado en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342006000700008

Grupo de investigación y desarrollo de Bio-Gestión (2006) Estudio prospectivo en la cadena productiva del tabaco colombiana. Consultado en: http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/6334/1/2008221121153_Estudio%20Prospectivo%20en%20la%20Cadena%20Productiva%20de%20Tabaco.pdf

Hernández C. y Maubert C. (2017) Fundamentos del Marketing. Segunda edición. Pearson. México.

<https://es.statista.com/estadisticas/519387/marcas-de-tabaco-mas-valiosas-en-el-mundo/>

<https://es.statista.com/estadisticas/635041/produccion-de-tabaco-mundial--por-pais/>

Humberto (2002) Cadenas de valor como estrategias Agroalimentarias. Consultado en: <https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-cadenasdevalor.pdf>

IFOASERCA (2001) El tabaco. Consultado en: <https://info.aserca.gob.mx>revistas>

INEGI. (2018) Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares. Presentación de resultados consultado en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2018/doc/enigh2018_ns_presentacion_resultados.pdf

INEGI. (2018) Ingresos y Gastos de los Hogares. Consultado en: <https://www.inegi.org.mx/temas/ingresoshog/>

Instituto Nacional de Salud Pública. (2012) México historia acerca del éxito del impuesto al tabaco. Consultado en: <https://www.tabaccofreekids.org.mx>pdfs>

James (2002) introducción a la teoría del consumidor. De la preferencia a la estimación. Colombia. Feriva.

Jonis y Debra (2011) Relación entre el tabaco y la pobreza: Resultados para la investigación de proyectos de abogacía en África, Asia, y América Latina. Consultado en:

https://healthbridge.ca/images/uploads/library/Tobacco_and_Poverty_Research_Results_Spanish.pdf
https://healthbridge.ca/images/uploads/library/Tobacco_and_Poverty_Research_Results_Spanish.pdf

Kotler (1992) Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta. Santos. Madrid. España.

Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos del marketing. 15ª ed. México: Pearson, Prentice Hall.

Lacan (2008) El reverso del psicoanálisis 1969-1970. Ediciones Paidós. Argentina.

Larrosa (2007) Las imágenes de la vida y la vida de las imágenes: Tres notas sobre el cine y la educación de la mirada. Realidades. Barcelona. España.

Leandro (2020) Externalidades. Consultado en:
<https://www.auladeeconomia.com/microap-material12.htm>

López et al. (2009) El control del tabaquismo desde la perspectiva de la economía. Rev. Esp. Salud Pública. Vol. 83 N. 1. Madrid. Consultado en:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272009000100002

López F. (2015) La economía del Tabaco. Consultado en:
<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/AIA/article/view/4551/4294>

Lusby, F y Panlibuton, H (2004). "Value Chain Analysis. SEEP Network Annual General Meeting. Pre-Event Workshop"

Mackinlay (2011) la agroindustria del tabaco en México y la formación de la empresa paraestatal tabamex:1920-1972. Universidad Metropolitana. Vol. 7 N. 2. Consultado en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v7n2/v7n2a8.pdf>

Martínez, (1988). Época prehispánica. En: Historia y cultura del tabaco en México. TABAMEX-SARH. p.p. 55-103. México

Meneses F et al. (2002) La industria Tabacalera en México. Salud pública de México. Vo. 44. Consultado en: https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/spm/v44s1/a21v44s1.pdf

Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca (2009) Actores que intervienen en la cadena de Valor del Tabaco. Consultado en: https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/tabaco/informes/cadena_valor/archivos//000000_Actores%20que%20intervienen%20en%20la%20cadena%20de%20valor%20del%20tabaco.pdf

Ministerio de Salud Argentina (2020). Tabaco y adicción. Consultado en: <http://www.msal.gob.ar/tabaco/index.php/informacion-para-ciudadanos/efectos-del-tabaco-en-la-salud/108-tabaco-y-adiccion>

Ministerio de Salud de Argentina (2020) Programa Nacional de control del Tabaco: Cigarros y Puros. Consultado en: <http://www.msal.gob.ar/tabaco/index.php/informacion-para-profesionales/tabaquismo-en-el-mundo-generalidades/otros-productos-del-tabaco/cigarros-o-puros>

Molla et al. (2014) Comportamiento del consumidor. UOC. Barcelona.

Monge B. (Enero-Marzo 2012). Economía del Tabaco. Redalyc. vol.54 .Consultado en: <http://www.redalyc.org/pdf/434/43421254003.pdf>

Obregón, M.A. 1988. El siglo XIX; Economía y tabaco. En: Historia y cultura del tabaco en México. TABAMEX-SARH. p.p. 157-170. México

OMS (2019) La OMS destaca la enorme magnitud de la mortalidad por enfermedades pulmonares relacionadas con el tabaco. Consultado en: <https://www.who.int/es/news-room/detail/29-05-2019-who-highlights-huge-scale-of-tobacco-related-lung-disease-deaths>

OMS (2003) Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco. Consultado en: https://www.who.int/tobacco/framework/WHO_fctc_spanish.pdf

Organización internacional del trabajo. (2003) Tendencias del empleo en el sector tabaco: retos y perspectivas. Ginebra. Gandhi.

Organización Panamericana de la Salud (2010). Encuesta Global de Tabaquismo en adultos. Consultado en: https://www.who.int/tobacco/surveillance/gats_rep_mexico.pdf

OSSA C. (2016) EL ego explotado. Capitalismo Cognitivo y precarización de la creatividad. Ediciones del departamento de artes visuales. Facultad de artes Universidad de Chile.

Parkin & Esquivel (2006) Microeconomía. Pearson. 7ª edición. México.

Parkin M. y Esquivel G. (2006) Microeconomía versión para Latinoamérica. Séptima Edición. Pearson. México.

Perozo M. (2007) Políticas públicas: Proceso de concertación Estado-Sociedad. Revista Venezolana de Gerencia. N. 39. Consultado en: <https://www.redalyc.org/html/290/29014474004/>

Pinillos et al. (2005) Tabaquismo un problema de salud pública en Perú. Rev. Perú. Med. Exp. Salud Pública vol. 22. N. 1. Lima. Consultado en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342005000100010

Pizarro et al. (2018) Avances en impuestos del Tabaco: El caso de Argentina. Pan American Journal of Public Health. Panaman Salud Pública N. 42. Consultado en: <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2018.v42/e46>

Planas (2005) Principales mecanismos de evaluación económica de políticas públicas. Dialnet. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/>

Porter (2001). "Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior". New York.

Ramírez (2010). "Cadena de valor en la producción de fresa en Zamora, Michoacán". Montecillo, Texcoco, Edo, de México.

Reddy et al. (2006) Pobreza Jóvenes y consumo del tabaco en México. Salud Pública de México. Vol. 48 núm. 1 Cuernavaca México. <https://www.redalyc.org/pdf/106/10620181010.pdf>

Roberto B. (2011). "Cadenas de valor en la agroindustria". Procuraduría Agraria. México, DF.

Rubio (2011) Impacto de las políticas antitabaco en México. Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM. Vol. 54 N. 5. México. Consultado en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2011/un115d.pdf>

Sáenz et al. (2019) El consumo de cigarros ilícitos en México. Una investigación robusta y transparente para apoyar la toma de decisiones. México. Consultado en: <http://www.controltabaco.com/proyecto.php?id=2>

Santos (2010) Políticas públicas una introducción a la teoría y la práctica. Polit. Cult. N. 33. México. Consultado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422010000100011

Secretaria de Hacienda y crédito público. (2019) Gastos del gobierno en hospitales. Consultado en: https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/congreso/infotrim/2018/ivt/04afp/itanfp02_201804.pdf

Secretaría de Salud. (2018) Cada año mueren cerca de ocho mil mexicanos por cáncer de pulmón. Consultado en: <https://www.gob.mx/salud/prensa/145-cada-ano-mueren-cerca-de-ocho-mil-mexicanos-por-cancer-de-pulmon?idiom=es>

Secretaria de Salud. (2017) ENCODAT. Consumo del tabaco: prevalencias globales y patrones de consumo 2011-2016. [internet]. Consultado en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/246060/fact_comparativo_final_010417_V7.pdf

SIACON (2018) Consultado en: <https://www.gob.mx/siap/documentos/siacon-ng-16143>

Sloan et al. (2004) The Price of Smoking. London England: Cambridge The MIT Press. Consultado en: https://www.researchgate.net/profile/Gabriel_Picone/publication/23573708_The_Price_of_Smoking/links/0fcfd507c2a6701c45000000/The-Price-of-Smoking.pdf

Statista (2020) Las marcas de Tabaco con más valor en todo el mundo en 2018. Consultado en:

Subsecretaria de información económica. Consultado en: https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPE_Cadenas%20de%20valor_Tabaco.pdf

Thrasher et al. (2006) Evaluación de las políticas contra el tabaquismo en países latinoamericanos en la era del Convenio Marco para el control del Tabaco. Salud Pública Méx. Vol. 48. Cuernavaca. Consultado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342006000700019

Unidad Pediátrica. (2004) Agricultura y producción del Tabaco. Valencia. Consultado en: <http://www.pehsu.org/tabaco/tabaco2.htm>

Urra et al. (2013) El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de la salud. Enfermería universitaria. UNAM. Vol. 10. Consultado en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1665706313726290>

Varian R. (2010) Microeconomía Intermedia un enfoque actual. Octava edición. Antoni Bosch. España.

Vázquez et al. (2002) El consumo de tabaco en los hogares en México: Resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares, 1984-2000. Salud Pública. Vol. 44 Consultado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342002000700012

W. Lamb et al. (2006) Fundamentos del marketing. Thomson. México.

Waters H. et al. (2010). La economía del Tabaco y los impuestos al Tabaco en México. ISBN: 978-2-914365-74-1. México. Consultado en: https://www.who.int/fctc/reporting/party_reports/mexico_annex2_economy_of_tobacco_and_taxes_in_mexico.pdf

Winchester (2011) Formulación e implementación de las políticas públicas en ALC. Cepal. Santiago Chile. Consultado en: https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/4/45114/PolíticaspublicasenALC_Winchester.pdf

ANEXO 1

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DE LOS RECURSOS NATURALES

OBJETIVO: IDENTIFICAR LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DE LAS
CAJETILLAS EN LOS FUMADORES.

INSTRUCCIONES: CONTESTA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS DE FORMA
CLARA Y PRECISA.

DATOS GENERALES: EDAD: _____ SEXO: _____

LOCALIDAD: _____

OCUPACIÓN: _____

ZONA: MARGINAL ____ RURAL ____ URBANA: ____

1. ¿A qué edad comenzó a fumar? _____.

2. ¿Cuál fue el motivo por el cuál comenzó a fumar?

_____.

3. ¿Cuántos cigarrillos fuma al día? _____.

4. ¿Ha observado las imágenes de las cajetillas? _____.

Si contesto no pase a la pregunta 6.

5. ¿Qué sensación le provoca esa imagen? _____.

6. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por un cigarrillo?

_____.

7. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por una cajetilla de cigarros?

_____.

8. ¿Qué sensación le provoca fumar? _____.

INSTRUCCIONES: Seleccione la respuesta que más se acerque a su opinión.

9. Si el precio fuera de 15 pesos por cigarrillo.

a) Disminuiría mi consumo b) Consumiría lo mismo c) Incrementaría
mi consumo.

10. Los cigarrillos los compra regularmente:

a) Suelos b) Por cajetilla.

11. Si los cigarrillos fueran color rosa:

a) Disminuiría mi consumo b) Incrementaría mi consumo c)
Consumiría lo mismo

12. Si los cigarrillos fueran color azul:

- a) Disminuiría mi consumo b) Incrementaría mi consumo c) Consumiría lo mismo

13. Si los cigarrillos fueran color rojo:

- a) Disminuiría mi consumo b) Incrementaría mi consumo c) Consumiría lo mismo

14. Coloca debajo de cada cajetilla lo que te provoca al verla y encierra en un círculo la que más te agrade.



15. ¿Has intentado dejar el cigarro? _____ ¿Por qué?

_____.

16. ¿Por qué motivo disminuiría su consumo de cigarrillos?

_____.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.