



Tabacaleras globales vuelven a ver a EE. UU. como una oportunidad

Beneficio de las compañías estadounidenses mejoró cerca de un 80 % en la última década.

Estados Unidos fue considerado durante décadas como un mercado tóxico para las grandes tabacaleras globales.

La avalancha de demandas contra estas compañías, las campañas contra el tabaquismo y la presión de los reguladores provocaron una desbandada, mientras la propia industria empezaba a temer por su propio futuro.

Ahora, sin embargo, vuelve a ser uno de los mercados con más atractivo del mundo.

Las personas adictas al tabaco caen de forma sostenida desde hace dos décadas en los Estados Unidos.

Son, actualmente, alrededor de 36,5 millones de fumadores, que equivalen al 15 por ciento de la población, frente al 23 por ciento en el 2001.

Los cigarrillos vendidos cayeron un 37 por ciento. Pero el gasto en dólares en tabaco es mayor que en cerveza o en refrescos.

Y la percepción en la industria es que pueden seguir generando un buen volumen de ingresos.

El alza en el costo de las cajetillas se explica en buena medida por los impuestos que se aplican en California, Pensilvania y Nueva York, que acaban de anunciar propuestas para aumentar la presión fiscal en un nuevo intento para reducir el consumo.

Las tabacaleras, sin embargo, aprovechan para cobrar un poco más y elevar así el margen de beneficio, que creció más de un 75 por ciento en diez años.

Los resultados trimestrales del conglomerado Altria, la dueña de Marlboro, reflejan la capacidad que tienen las tabacaleras para generar beneficios pese a los continuos obstáculos que deben afrontar.

La venta de cigarrillos cayó un 3 por ciento en volumen, pero consiguió que los ingresos de productos a base de tabaco siguieran creciendo y que mejorara el beneficio operativo en un 8 por ciento.



El tabaco es, de hecho, uno de los negocios más rentables, con márgenes que doblan la media del resto de corporaciones.

El beneficio combinado de las tabacaleras americanas ascendió así a 18.400 millones de dólares.

Son unos niveles de rentabilidad similares a los que se veían en los años 1960 y 1970, antes de que empezaran a tomar cuerpo las campañas que dañaron la imagen de la industria.

Hacia la consolidación

La clave de este incremento del beneficio está, precisamente, en el precio de una cajetilla de cigarrillos, que en los Estados Unidos rondaba los 6,24 dólares al final del año pasado frente a 3,37 dólares en el 2001.

Algo más de un 40 por ciento del costo del producto se destina a impuestos y un 20 por ciento es ganancia operativa para la compañía.

El margen es mucho más estrecho en países como el Reino Unido, donde el 82 por ciento va a impuestos.

Esto permitió a las tabacaleras elevar los ingresos un 32 por ciento en los Estados Unidos hasta los 93.400 millones en 2016.

La consolidación permite a la vez reducir costes operativos. Hace dos décadas, el negocio se lo repartían siete grandes compañías.

Ahora es cosa del conglomerado Altria, que vende los cigarrillos Marlboro, y Reynolds American, dueña de Camel y Newport. Imperial Tobacco, de Winston, va a rebufo.

Las barreras reguladoras adoptadas en el 2009 permitieron en paralelo que los actuales actores reforzaran su posición, al dificultar la entrada en el negocio de nuevos jugadores.

Y para preservar el volumen de ingresos, las tabacaleras destinan parte del beneficio a desarrollar nuevos productos alternativos, como el cigarrillo electrónico.

También se fijan en la marihuana, esperando que se despenalizase su consumo.

Es precisamente ese margen de beneficio y los nuevos productos los que generan el interés por volver a los Estados Unidos.



Así se entiende la oferta que al final de año pasado hizo British American Tobacco por el control de su socia Reynolds American, que a su vez cerró un año antes la compra de Lorillard Tobacco.

Altria también contempla la opción de volver a juntarse con su empresa hermana Philip Morris International.

Diario EL TIEMPO, 2 de Junio de 2017. Página 4