

# EL SECTOR TABACALERO EN ESPAÑA: LA REGULACIÓN QUE CONDUJO A COLUSIÓN



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

**GRADO EN ECONOMÍA MENCIÓN EN ANÁLISIS ECONÓMICO  
DEPARTAMENTO ECONOMÍA CUANTITATIVA**

Título : El sector tabacalero en España: La regulación que condujo a colusión.

Autora: Verónica Blanco Corrales  
Tutor(es): Marcello Sartarelli  
Iñigo Herguera

Cuso académico: 4º  
Convocatoria: Junio

## **Autorización de difusión y utilización**

Declaro que este trabajo es original mío y autorizo a la Universidad Complutense de Madrid (UCM) a difundir y utilizar con fines académicos, no comerciales y mencionando expresamente a la autora, el Trabajo de Fin de Grado.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a todos los profesores de la UCM su constancia en lograr que aprendiésemos y formarnos como profesionales. También quiero agradecer a Álvaro que siempre haya estado ahí para ayudarme, y especialmente a mis padres, Silvia y Óscar, y mi hermano Óscar, que siempre me han dado su apoyo y han hecho todo lo posible porque esté aquí.

## **Prólogo**

El Trabajo de Fin de Grado presentado a continuación se titula: “El sector tabacalero en España: la regulación que condujo a colusión”. El análisis del mercado se ha llevado a cabo para España en el siglo XXI, con especial relevancia a partir de 2008 hasta la actualidad. Se trata de un sector que pese a la publicación mensual por parte del Estado de la información relevante sobre el mismo, esconde un gran entramado detrás, sobre el que pretendo arrojar luz. La pregunta y método de estudio, fue consultada con mis tutores Marcello Sartarelli e Iñigo Herguera.

## Índice

Prólogo.....	1
Índice de figuras.....	3
Índice de abreviaturas.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	5
<b>Capítulo 1</b>	
1. Introducción.....	6
2. Origen de la actividad.....	7
<b>Capítulo 2</b>	
3. Situación actual del mercado de tabaco.....	7
3.1. Fallos de mercado.....	8
4. Comisionado para el Mercado de Tabacos.....	9
<b>Capítulo 3</b>	
5. Cadena de producción.....	11
5.1. Cultivo.....	11
5.2. Fabricación.....	13
5.2.1. Concentración del mercado.....	17
5.2.1.1. Índices de concentración.....	19
5.2.1.2. Índices de poder de mercado.....	20
5.2.2. Fabricantes y precios.....	21
5.3. Distribución.....	21
5.4. Venta minorista.....	23
6. Importancia fiscal.....	25
7. Barreras de entrada.....	27
<b>Capítulo 4</b>	
8. Incentivos a la colusión.....	28
9. Expte. S/DC/0607/17 TABACOS .....	32
<b>Capítulo 5</b>	
10. Conclusiones y aportaciones de este trabajo.....	35

11. Apéndice de figuras.....	36
12. Bibliografía.....	42

## Índice de figuras

### Gráficos.

Gráfico 1. Ventas de cigarrillos 2008-2020.....	7
Gráfico 2. Evolución del contrabando de tabaco en España respecto el PIB.....	10
Gráfico 3. Variación anual del cultivo en España.....	12
Gráfico 4. Saldo exterior del cultivo de tabaco.....	13
Gráfico 5. Fabricación de cigarrillos en España (millones de unidades).....	15
Gráfico 6. Fabricación de cigarros y cigarritos en España (millones de unidades).....	15
Gráfico 7. Fabricación de picadura en España (toneladas).....	15
Gráfico 8. Cuota de mercado de fabricantes de cigarrillos 2020.....	17
Gráfico 9. Cuota de mercado de fabricantes de picadura 2020.....	17
Gráfico 10. Cuota de mercado de fabricantes de cigarros y cigarritos 2020.....	18
Gráfico 11. Cuotas de mercado mayores fabricantes 2008-2017.....	18
Gráfico 12. Curva de Lorenz 2003-2020.....	19
Gráfico 13. Cuota de mercado de distribuidores 2015-2020.....	22
Gráfico 14. Ventas de productos del tabaco (Euros).....	24
Gráfico 15. Evolución de los precios (2012-2020).....	24
Gráfico 16. Ventas de picadura de tabaco 2008-2017.....	36
Gráfico 17. Tramitaciones de la CMT respecto a minoristas.....	36
Gráfico 18. Expedientes sancionadores llevados a cabo por la CMT.....	37
Gráfico 19. Tasa de variación anual del comercio exterior del cultivo de tabaco.....	37
Gráfico 20. Tasa de cobertura del comercio exterior del cultivo de tabaco.....	37
Gráfico 21. Variación interanual de la fabricación en España.....	38
Gráfico 22. Movimientos de precios 2013-2017.....	40
Gráfico 23. Cuota de mercado y ventas de cigarrillos 2003-2020.....	41

**Tablas.**

Tabla 1. Cuotas de mercado 2003 y 2020.....	19
Tabla 2. Impuestos sobre el tabaco.....	26
Tabla 3. Sanciones impuestas por la CNMC.....	35
Tabla 4. Desglose del precio de venta al público de los cigarrillos 2012-2015.....	38
Tabla 5. Impuestos del tabaco sobre los ingresos del Estado.....	39
Tabla 6. Impuestos específicos del tabaco sobre el total de impuestos específicos.....	39
Tabla 7. Ventas de cigarrillos 2008-2016.....	40
Tabla 8. Movimientos de precios 2009-2016.....	40

**Índice de abreviaturas**

CMT: Comisionado para el Mercado de Tabacos.

CNMC: Comisión nacional del Mercado de la Competencia.

IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido.

BAT: British American Tobacco.

JTI: Japan Tobacco International.

ALT: Altadis.

PMI: Phillip Morris International.

UE: Unión Europea.

UE-CEG: Puerta común de la entrada a la Unión Europea.

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

P.V.P: Precio de Venta al Público.

## **Resumen**

El mercado de tabacos presenta unas características peculiares con respecto otros sectores, debido a la nocividad del producto, que ha llevado al Estado a imponer una alta regulación en toda la fase de producción. En los últimos años, parece que este sector se ha encontrado con una demanda decreciente, con lo que cabría de esperar grandes cambios en la composición del mismo. Sin embargo, esto no ha sido así, por lo que en este trabajo se procederá a analizar meticulosamente la situación de toda la cadena de producción, junto con los análisis de competencia y poder de mercado que se consideren relevantes, para dar respuesta a la existencia o no de colusión entre los agentes oferentes del mercado.

## **Abstract**

The tobacco market presents quirky characteristics with respect to other sectors due to the harmfulness of the product and that has led the State to impose high regulation throughout the production phase. In recent years, it seems that this sector has found itself with a decreasing demand, with which great changes in its composition could be expected. However, this has not been the case, so in this work we will proceed to meticulously analyze the situation of the entire production chain together with the analysis of competition and market power that are considered relevant to respond to the existence or not of collusion between the bidding agents of the market.

# Capítulo 1

## 1. Introducción.

La comercialización de los productos derivados del tabaco, es una actividad que se ha realizado durante un largo periodo y que presenta unas características muy particulares con respecto otros sectores. El actual sector tabacalero en España, parte de la situación de que, hasta 1998, la actividad gozaba de posición monopolística estatal en todas las fases de la cadena de producción, con el nombre de Tabacalera, cuya liberación supuso para el Estado la privatización de la empresa, más tarde llamada Altadis, y el cese de la percepción de unos beneficios considerables, que como veremos más adelante, se suplirían con impuestos. Este paso a un mercado competitivo unido a las ventajas fiscales que propicia las Islas Canarias, provocaría una reestructuración del mercado en el que unas pocas grandes empresas, al igual que en el resto del mundo, tuvieran el control sobre el mismo en cuestión de fabricación. Sin embargo, la liberación no se produjo en todas las fases de la cadena productiva, pues la venta minorista sigue siendo controlada por el estado mediante la concesión de licencias para la venta, algo que suscita dudas para la CNMC, ya que estas licencias son muy escasas y no generan la competencia de la última fase del mercado que este organismo cree conveniente.

En los últimos diez años, los cambios de las preferencias de los consumidores unidos con la crisis de 2008, han provocado una caída de la demanda, lo que haría de esperar grandes cambios en cuanto a la composición de fabricantes. Tampoco hay que olvidar, que en la última década, con la entrada de los países del este de Europa en la Unión, el cultivo de tabaco ha sufrido una caída en los países del mediterráneo, debido a la producción menos costosa en los países entrantes a la comunidad.

Este trabajo tiene como objetivo analizar en profundidad el sector para una mejor comprensión de su funcionamiento, con especial relevancia a partir del año 2008, y evaluar los problemas que plantea el mismo en cuanto al buen funcionamiento del mercado. Para la realización de este, nos hemos basado en modelos microeconómicos tradicionales sobre la competencia y los incentivos a la colusión que pueden surgir según la situación de dicho mercado.

La estructura del trabajo consistirá en el planteamiento general del mercado analizando desde su origen, el porqué de la situación actual y los hechos que explican su excesiva regulación. Seguido analizaremos todas las fases de la cadena productiva y las diversas peculiaridades que presentan en cuanto a regulación, competencia y la variación que han experimentado en los últimos años, la importancia del estado en este sector, ya que es uno de los principales beneficiarios, las causas fundamentales de la limitada entrada al mercado por parte de nuevas empresas y, finalmente, un análisis sobre los incentivos a la colusión que poseen ciertas empresas, junto con un expediente facilitado por la CNMC donde se demuestra la mala praxis de algunos agentes.

## 2. Origen de la actividad.

La existencia del tabaco en Europa data del descubrimiento de América cuando se trajeron las plantas desde el Nuevo continente para uso terapéutico, aunque rápidamente se transformó en un producto de uso recreativo. Fue en 1636 cuando el sector tabacalero se convirtió en un monopolio por parte del Estado, controlando todas las fases de la cadena de producción. Este sector era de gran relevancia para el Estado español, pues suponía una importante fuente de ingresos para la corona utilizados a su vez para mantener el Antiguo Régimen. La localización actual de las fábricas de tabaco se concentra en las Islas Canarias, y tiene su origen en la colonización americana por el asentamiento en las plantaciones de Cuba. Las ventajas fiscales que se ofrecían a partir de 1852 en esta localización, permitieron la consolidación de la industria en el archipiélago.

Fue así cuando en 1998 con la entrada de España en la Unión Europea, el país se vió obligado a liberalizar el mercado del tabaco para entrar a formar parte de la comunidad política de Europa. Sin embargo, España pese a liberalizar el monopolio de fabricación e importación, siguió teniendo todo el poder sobre la comercialización al por menor, persistiendo hoy en día el régimen monopolista de esta parte de la cadena de producción. Todo esto queda reflejado en la *Ley 13/1998 de 4 de mayo, de ordenación del mercado de tabacos y normativa tributaria* en la cual se regulan; además de la nueva forma de actividad, la normativa que lo rige, el organismo encargado de ello y las sanciones que se llevarán a cabo en caso de mala praxis.

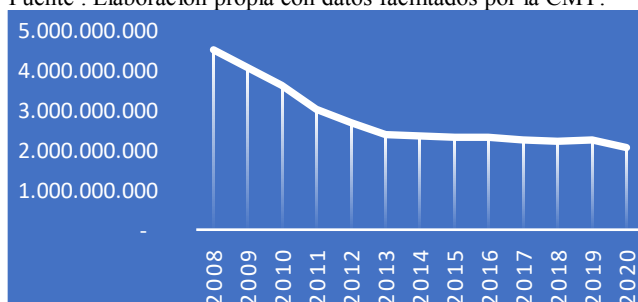
## Capítulo 2

### 3. Situación actual del mercado.

En los últimos años la tendencia de consumo de tabaco en el formato de cigarrillos ha decrecido, con una fuerte caída entre los años 2008 y 2013, y, de forma mas lenta los años posteriores, si bien en el año 2013 el porcentaje de población no fumadora superó al de fumadores diarios, lo que parece inducir que hay una tendencia hacia un consumo mucho más limitado de este producto en el futuro. Cabe destacar que, debido al creciente precio de los cigarrillos en los últimos años, se ha producido un cambio hacia el consumo de este producto en otro formato: el tabaco de liar, el cual, aunque ha aumentado enormemente su precio, se trata de un sustitutivo cercano más barato.

Gráfico 1. Ventas de cigarrillos 2008-2020.

Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT.



Según el informe publicado por la OMS en 2020, en España el 22% de la población es fumadora habitual, mientras que el 51% se declara no fumador, el resto se divide entre exfumadores (25%) y fumadores ocasionales (2%). Por lo tanto, la cifra de personas que fuma a diario es de aproximadamente 8,6 millones de personas en España. Si bien diferenciando por sexo, la tendencia de consumo de este bien ha descendido en las últimas décadas. Sin embargo, los hombres, quienes consumían más de este producto, han tenido una caída mucho más acusada que la de las mujeres. Por otra parte, la edad en la que nos encontramos más fumadores diarios es entre 25 y 34 años para hombres(33%) y entre los 45 y 54 años para mujeres(26%).

Respecto de la elasticidad-precio, de este tipo de bien, según el estudio realizado por Jaime Pinilla<sup>1</sup> (2002), una subida de impuestos conlleva una subida del precio del bien, la elasticidad es mayor en países de renta baja y este bien se presenta más elástico en el largo plazo que en el corto, siendo los más sensibles al precio los jóvenes. Su análisis revela que la elasticidad-precio del tabaco a corto plazo se sitúa entre -0,5 y -0,3, algo inferior que estudios realizados en otros países. Por otro lado, estudios de Massimo Motta<sup>2</sup> (2004), revelan una alta fidelidad de los consumidores hacia el producto, en concreto, cerca de un 80% de fidelidad hacia la marca.

### 3.1. Fallos de mercado.

El mercado de tabaco, por las características del producto de comercialización, posee algunas cualidades que hacen que el mercado no se comporte de manera totalmente eficiente, parasemos a nombrar algunas de ellas para una mejor comprensión del trabajo:

Un fallo de mercado que presenta este sector, y por lo que debe ser regulado, es la existencia de por sí, el hecho de que el tabaco, es un bien-mal el cual presenta una gran externalidad negativa, pues su consumo además de no generar ningún beneficio para la sociedad, provoca un deterioro en cuestión de salud en la población que lo consume.

Por otro lado, la no existencia de competencia perfecta, puesto que solo existen 5 empresas fabricantes que se reparten el 90% del sector, y la venta minorista con carácter monopolista que solo es posible con la posesión de una licencia específica. Esto es debido a las barreras tanto naturales, como el alto coste de iniciación de la actividad (necesidad de grandes inversiones en instalaciones y tecnología), como artificiales, pues el propio estado impone unas restricciones de las que hablaremos más adelante muy elevadas. Respecto al barreras de entrada a la fase de cultivo, esta fase no presenta mayor dificultad que el resto de agricultura, si bien es cierto que las ayudas de la PAC, han sido recortadas en los últimos años ya que no es considerado una labor prioritaria. Todo esto puede provocar la falta de incentivos para las nuevas empresas a formar parte del sector.

---

<sup>1</sup> J.Pinilla, Las Palmas de Gran Canaria, (2002). *Análisis comparado del impacto de las políticas impositivas vía precio en el consumo de tabaco.*

<sup>2</sup> M.Motta, Barcelona, (2004). *Competition policy: theory and practice.*

Por último, otro fallo de mercado que presenta el sector, es el sesgo de mercado que poseen los consumidores. En la actualidad, pese a la pequeña información (obligatoria) que se muestra en el envase de los paquetes de tabaco, parece que los consumidores no tienen consciencia de lo perjudicial que puede ser para ellos, pues aumenta el riesgo de diversas enfermedades como el cáncer de pulmón exponencialmente en los consumidores (en USA el 80-90 % las muertes por cáncer de pulmón están vinculadas al consumo de tabaco), si se tuvieran claras las consecuencias de su consumo, caería de manera considerable, pues queda demostrado que fumadores que han padecido dolencias graves por esta causa, dejan de consumir este bien. Esto parece revelar que los consumidores valoran mucho más la utilidad del consumo en la actualidad, que los posibles efectos adversos que puede provocar en el futuro.

Estos hechos sugieren que el sector necesita una regulación específica para solventar los problemas tan peculiares que presenta. La regulación actual del sector por parte de las autoridades, parece fijarse como objetivo el máximo control posible del mercado tanto para seguir manteniéndolo (pese a ser perjudicial), como para intentar disminuir los efectos negativos sobre los consumidores.

#### **4. Comisionado para el Mercado de Tabacos.**

El Comisionado para el Mercado de Tabacos, creado en 1998, es el principal órgano regulador en el sector adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda, al que debe rendir cuentas sobre su actuación. Las funciones de este Organismo son de índole regulador, para vigilar y salvaguardar, de manera neutral, las aplicaciones de las condiciones de libre competencia en todas las fases de producción del tabaco. Entre las labores de vigilancia se encuentran, la calidad del producto, la actuación de los operadores, la aplicación de las medidas sanitarias, etc. También actúa como interlocutor y mediador entre los diferentes eslabones de la cadena de producción, velando por la libre competencia, e intentando limitar el poder de mercado que poseen ciertas empresas en el sector. La financiación de este organismo se basa en las transferencias por parte del sector público y por ciertas sanciones impuestas a los operadores.

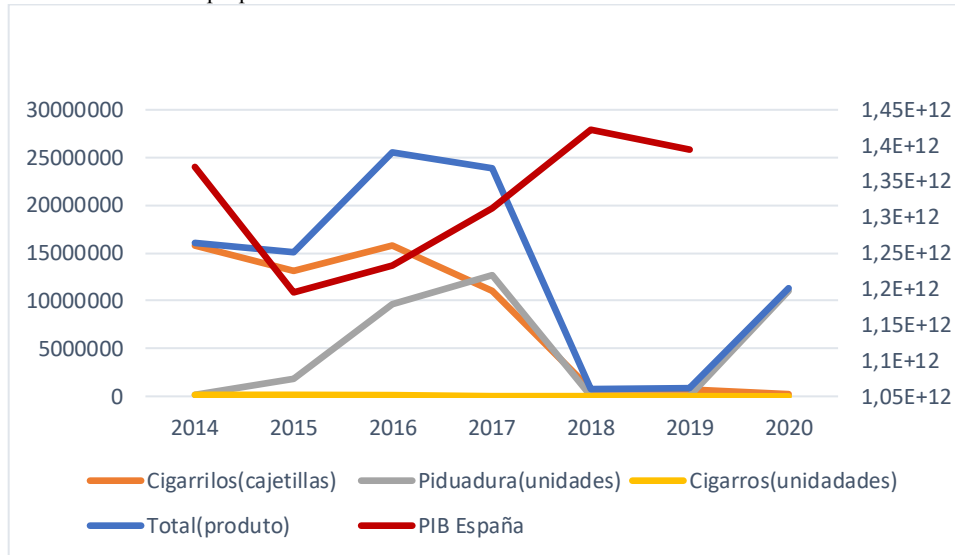
A continuación, veremos algunas de las funciones en detalle de este organismo, que nos facilitará la comprensión del sector:

Una de las actuaciones, es el debido control de que el producto tenga la garantía de la UE. Este producto presenta un mercado desvinculado del Estado y que por lo tanto es ilegal, el mercado de contrabando. Esto se debe a que el bien presenta una demanda muy inelástica por su alta adictividad y el precio ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años, esto ha llevado al nacimiento de un mercado secundario, lo que ha obligado al Comisionado para el Mercado de Tabacos a investigar esta actuación. Este mercado secundario, en nuestro país, es contracíclico, es decir, crece en las épocas más declives de la economía y tiende a disminuir en los periodos de mayor crecimiento económico. Es por eso, por lo que en los años 2018 y 2019 el número de requisiciones de este producto, ha sido muy inferior al resto de los años entre 2014 y 2020, pues indica claramente, que el contrabando de este producto es menos potente en épocas favorables de la economía. Por otra parte, haciendo distinción sobre el tipo de producto

comercializado en este mercado, podemos decir que en los últimos años se ha pasado de un comercio de cigarrillos casi en su totalidad que, a partir de 2015, el comercio del tabaco picado ha ido modificando, hasta que en 2020 prácticamente el total de tabaco de contrabando requisado fue de ese tipo.

Gráfico 2. Evolución del contrabando de tabaco en España respecto el PIB.

Fuente: Elaboración propia con datos de la CMT.



Otra de las funciones del comisionado, es comunicar todo lo sucedido con el área minorista, que va desde comunicar el cambio de precio hasta la realización de obras. Por lo tanto, este organismo tiene el total control sobre todo lo sucedido en cuestión de venta minorista. Para hacernos una idea del movimiento provocado por los estancos, observaremos (Gráfico 17. del apéndice) los datos correspondientes al año 2019, ya que el 2020, al tratarse de un año con características únicas, podría llevarnos a equivocación sobre la actuación de estos agentes. Respecto del año 2019, podemos ver que la mayor parte de las actuaciones van encaminadas a la “comercialización de otros productos”, es decir, el permiso a los estancos para la venta de productos no relacionados con el tabaco, pero la cantidad de transacciones en una u otra actuación, no siempre es la misma, depende mucho del año en el que nos situemos.

Por último, otra de las funciones de interés para este estudio son los expedientes abiertos a los diferentes agentes del mercado por actuaciones ilegales en el sector. La mayoría de estas sanciones impuestas por la comisión se dirigen a los puntos de venta con recargo, de las cuales la mayoría tienen su procedencia en la falta de autorización para la venta o por falta de *vendís*, certificado de venta para acreditar la procedencia y/o el precio del producto. Por su parte, las sanciones a las expendurías son, en gran parte, por el suministro irregular del producto. Finalmente, las sanciones a los mayoristas suelen ser mínimas y tienen unas razones muy variadas: campañas publicitarias, actividades que exceden su ámbito de actuación, y, en este 2020 falseamiento de la información lo que se ha llevado a abrir tres expedientes sancionadores. (Gráfico 18. del apéndice).

Por lo tanto, podemos concluir que este organismo es esencial para el buen funcionamiento del mercado de tabaco, ya que sin su vigilancia podría haber un gran descontrol en cuanto a quién produce y en qué condiciones, quién sirve a los estancos,

en qué condiciones venden estos y sin la vigilancia específica de esta comisión sería mucho más complicado ver quién incumple la legalidad y de qué forma se le sancionaría.

## Capítulo 3

### 5. Cadena de producción.

#### 5.1. Cultivo.

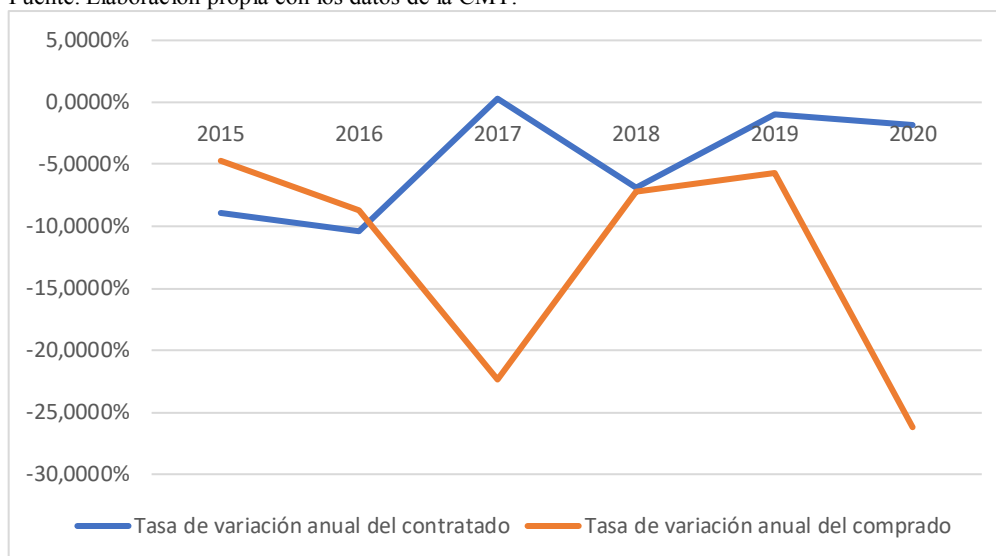
Todo comienza con el cultivo de la planta del tabaco. La producción de esta materia prima en nuestro país, se concentra en Extremadura con un 97% del total de la producción, aunque debido a que la planta no es muy exigente en términos de terreno, pues su calidad depende principalmente de la forma de tratado, su cultivo se sitúa en diversas zonas del país (Castilla y León, Castilla-La Mancha, o Andalucía). Sin embargo, estas regiones son de poca importancia en comparación con la región extremeña, y aunque esta actividad no es de gran relevancia a nivel nacional, sí lo es a nivel local; pues las plantaciones extremeñas suponen un gran motor regional que ha conseguido contener la despoblación, generando casi 4000 puestos de trabajo en la zona; llegando a reportar más de 110 millones de euros a la economía de la zona.

Respecto a la producción del cultivo, primero deberemos explicar la forma de contrato por la que se vinculan los transformadores y los cultivadores del producto. En este contrato, se fija una cantidad máxima a entregar por parte del cultivador y a ser aceptada por parte del fabricante, en el tiempo de vigencia del contrato (normalmente un año) y en las condiciones fijadas en el mismo. En este contrato debe figurar dónde y en qué condiciones se produce el producto, siendo que los Kilogramos contratados por parcela no pueden exceder en ningún caso de 4.200 Kg/Ha. Además, el comprador (fabricante) podrá someter al producto a pruebas de laboratorio, para corroborar el debido cumplimiento de las medidas sanitarias por parte del vendedor (cultivador), siendo que si estas no son cumplidas podrá rescindir el contrato unilateralmente. En este acuerdo, el precio pagado es decidido por los componentes en relación a la cantidad y calidad del producto. Si la cantidad entregada finalmente llegara a ser menor que la cantidad contratada, el vendedor se verá obligado a pagar una indemnización de 2,00 euros por Kilogramo no entregado. Visualizando el Gráfico 3., tanto la cantidad contratada, como la finalmente entregada/comprada, ha ido decayendo en los últimos años; no llegando nunca a satisfacer la contratación de producto completamente, por lo que podemos ver que la no capacidad del mercado, es la que está provocando, que los contratos cada vez sean de menor cantidad. Esto a su vez, puede estar relacionado con el incremento de las importaciones de tabaco como materia prima. Por lo tanto, fijándonos en las variaciones, podemos afirmar que ambas se presentan persistentemente negativas, si bien la parte contratada parece algo más estable con una media de caída por año del 5%, mientras que el entregado su caída es más pronunciada pues la variación media es de más de un 10% de caída anual. Esta fase de mercado tiene poca relevancia a nivel nacional y presenta cierto declive en los últimos años. Mención merece que, a partir de 2014, se regula el reconocimiento de las organizaciones de productores, la extensión de

las normas, las relaciones contractuales y la comunicación de información en el sector del tabaco crudo.

Gráfico 3. Variación anual del cultivo en España.

Fuente: Elaboración propia con los datos de la CMT.



En los últimos años las plantaciones de tabaco han sufrido un cambio en la ayuda por parte de la PAC, las cuales han supuesto una desincentivación severa de la producción de la materia prima que, junto a la nueva competencia con factores productivos de menor coste, han fomentado la deslocalización y el cierre de muchas plantas de la Unión Europea.

En 2004 se aprobó la reforma del régimen de las ayudas comunitarias al tabaco en el que se comienza un proceso de desacoplamiento de la prima por Kilogramo, que culminó en 2010 con el desacoplamiento total de la misma. Finalmente, a partir de 2012, el 50% de la ayuda, se percibía como pago único y el otro 50% como medidas de desarrollo rural en zonas tabaqueras. El programa *calidad*, continúa reteniéndose el 10% del pago único del sector. A partir de 2015 los apoyos de la PAC se dividen en tres áreas:

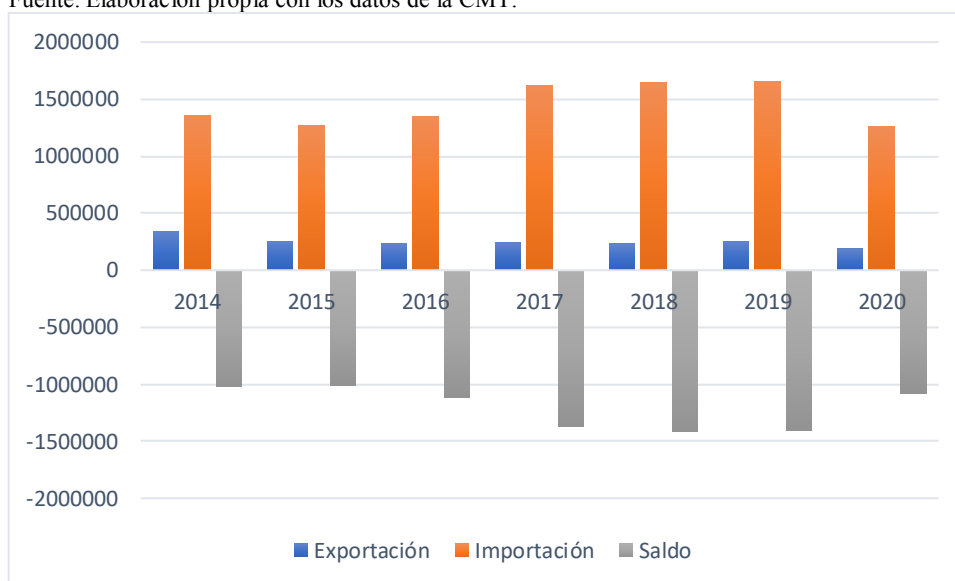
- Ayudas directas: constando de un pago básico, en cuya cantidad estará incluida la ayuda a la calidad.
- Organización de mercados de productos agrarios, mencionada anteriormente.
- Comunicación de información a la comisión de las normas, las relaciones contractuales y la información necesaria requerida en el *reglamento 2095/2005 del Consejo*.

Respecto al comercio exterior, este producto presenta una balanza negativa y persistente, es decir, una necesidad del mercado de importación de la materia prima cultivada, necesaria para la fabricación del producto consumible; pues la producción nacional no parece ser suficiente para el abastecimiento de la fabricación en nuestro país. En los últimos años, podemos ver (Gráfico 4.) como esta balanza a tomado valores cada vez más negativos debido a, por una parte, una cantidad de exportación estancada y ligeramente decreciente, y por otra, a una importación en aumento, que toma como

dato máximo el año 2019 y observando un gap de gran importancia en 2020 que puede deberse a las peculiaridades del año sufrido por las economías a nivel mundial, que han reducido el comercio exterior en gran medida. Por otro lado, fijándonos en el ratio de cobertura (Gráfico 20. del apéndice), un indicador que hace referencia a la capacidad de las exportaciones sobre las importaciones de un bien en el mercado nacional, podemos concluir que, en los últimos años, el mercado nacional ha perdido cierta importancia y nunca ha tenido la capacidad de compensar la necesidad de compra de producto en este mercado; situándonos así en los últimos años, en un ratio de cobertura entorno al 15% del mercado, por lo que podemos afirmar que su capacidad es mínima.

Gráfico 4. Saldo exterior del cultivo de tabaco.

Fuente: Elaboración propia con los datos de la CMT.



Cabe destacar que, el comportamiento reciente del cultivo de tabaco con respecto al comercio exterior, ha perdido gran capacidad debido a la nueva localización de plantas de cultivo en el Este europeo, quienes gozan de un menor coste de producción, y al situarse dentro de la Unión, tienen las mismas ventajas de venta exterior con el resto de países de la UE. Es por esto, que los países del mediterráneo, quienes eran los mayores cultivadores de esta planta de la Unión Europea, entre los que también figura España, han sufrido un duro golpe y han visto mermada su capacidad de comercio en este entorno al no poder competir en precio debido a sus mayores costes de producción. Aun así, España ha sido uno de los países afectados que mejor ha sostenido esta dura competencia, pues la caída ha sido más suave y sostenida con respecto a los demás países del Mediterráneo.

## 5.2. Fabricación.

Situándonos en la fase de transformación del producto, la gran presión regulatoria por parte del Estado, ha provocado la deslocalización de las fábricas del sector en nuestro país, con excepción de las Islas Canarias quien concentra 38 de las 52 empresas fabricantes, situándose el resto de estas empresas en las regiones de Cantabria y Valencia. Esta localización de la mayoría de las empresas en el archipiélago canario, tiene su razón en la existencia del *Arbitrio sobre la importación y entrega de mercancías*, un impuesto estatal indirecto que contribuye a la producción de bienes en

Canarias; el cual grava la producción o elaboración de toda clase de bienes y la importación de bienes de igual naturaleza en este territorio, que ofrece ventajas fiscales para mitigar la desventaja de lejanía y así mejorar su competitividad frente a otras comunidades.

Para el estudio de concentración de mercado, debemos aclarar los productos de tabaco a los que haremos referencia: los cigarrillos, cigarros y cigarritos y la picadura para liar y de pipa. Mientras que los cigarrillos y la picadura tienen un proceso muy mecanizado y requieren de una gran infraestructura para su fabricación, los cigarritos y cigarros, aunque también presentan cierto grado de mecanización, buena parte de su producción se elabora, de manera artesanal, por lo que, en este producto específico, podemos encontrar un relativamente mayor número de pequeñas empresas.

Desde una perspectiva de la fabricación, haremos la diferenciación por los tres tipos de productos que hemos definido anteriormente. Observando la producción de cigarrillos en unidades de producto, visualizamos como en 2014, la mayor parte de esta producción se realizaba dentro de la península, con más de 20.000 millones de unidades. Este hecho, ha ido decreciendo hasta la desaparición total de la producción a partir de 2017. Por su parte, las Islas Canarias, aunque el volumen de producción era mucho menor, ha conseguido mantenerse prácticamente en el mismo nivel cerca de los 3.000 millones de unidades. Por tanto, el archipiélago, es el único que mantiene este sector productivo. Sin embargo, los cigarros y cigarritos, presentan una distribución bastante diferente debido a su característica de bien más artesanal, y que se reparte entre mayor número de empresas, entrando aquí las de menor tamaño. Mientras que en 2014 la península presentaba una producción de 1.000 millones de unidades, más del doble que en las islas, esta tendencia ha sido ligeramente decreciente pero estable, mientras que Canarias ha conseguido igualar el nivel de producción de la península. Por su parte, el nivel de producción total a nivel nacional, tubo un pequeño decrecimiento en los años 2016-2017, pero ha conseguido igualar los niveles de 2014 en la actualidad, situándonos en 1.700 millones de unidades producidas. Por último, hablar de la fabricación del tabaco para liar, el cual en Canarias no se produce, y la península decidió comenzar a hacerlo a partir de 2016, llegando en 2017 a fabricar más de 60 toneladas de producto, la cual se ha ido reduciendo drásticamente hasta en 2020 producir tan solo 2,8 toneladas de tabaco para liar. Haciendo una visualización general, podemos decir que, por una parte, la península ha reducido su fabricación de cigarrillos considerablemente, aunque con cierta intención de fabricación de picadura de tabaco para liar, mientras que Canarias ha apostado por incrementar la producción de cigarrillos, cigarros y cigarritos, haciéndose así con un mayor control del mercado nacional.

Gráfico 5. Fabricación de cigarrillos en España (millones de unidades)

Fuente: elaboración propia con los datos de la CMT

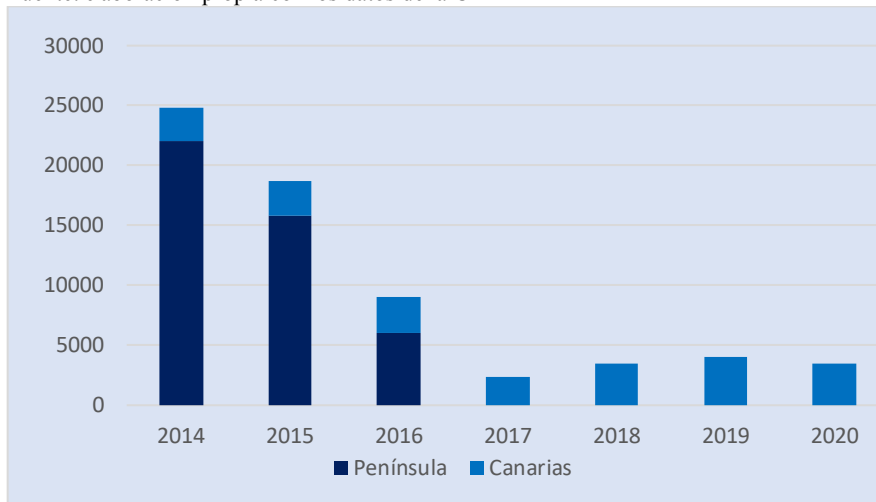


Gráfico 6. Fabricación de cigarros y cigarrillos en España(millones de unidades)

Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT

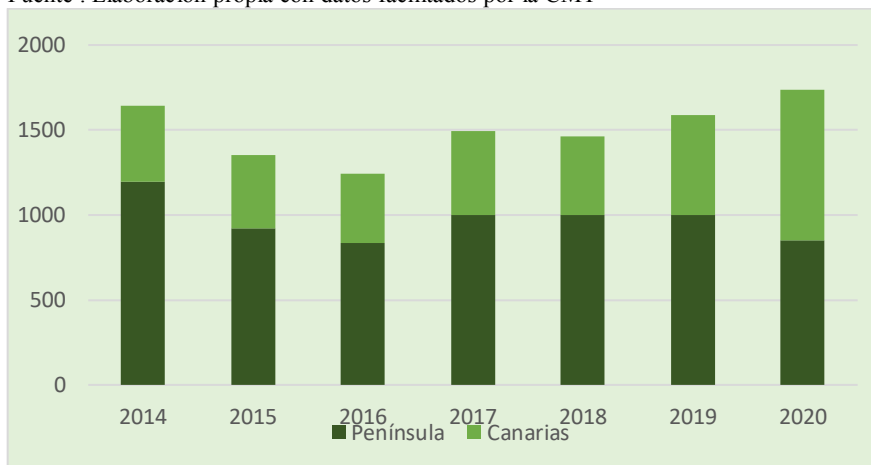
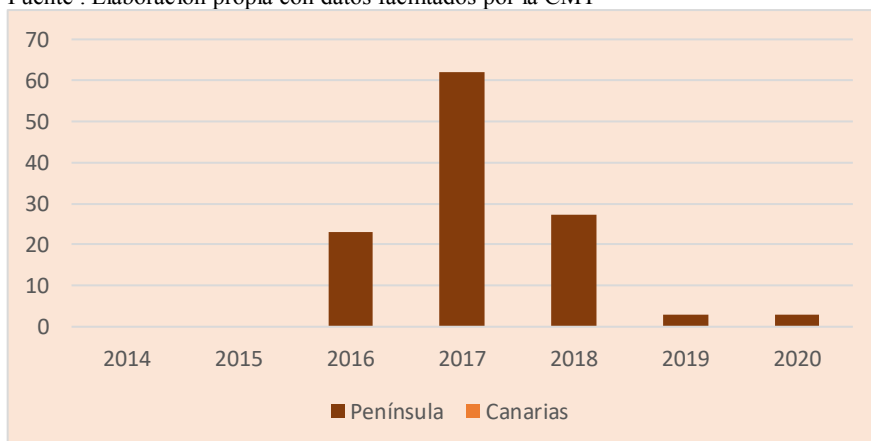


Gráfico 7. Fabricación de picadura en España (toneladas)

Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT



Desde el punto de vista nacional, podemos decir que la producción de cigarrillos ha sufrido una variación anual negativa y cercana al 30%, por lo que esta fabricación ha perdido mucha importancia en el sector, mientras que los cigarros y cigarrillos presentan un crecimiento mínimo cercano al 1% por lo que prácticamente esta estable, y la

picadura para liar, la cual ha pasado de no existir a, en la actualidad, a tener valor de producción, aunque no excesivamente alto.

Respecto a las empresas manufactureras en España destacan dos: Altadis SAU, productora de marcas como Fortuna, Nobel o Ducados, que encabeza la lista de empresas españolas del sector tabaquero con un volumen de 453 millones de euros, seguida por JT Internacional que se divide en dos empresas, JT Iberia y JT Canarias la cual es dueña de marcas como Camel o Winston y, a lo sumo, presenta un volumen de facturación de 344 millones de euros.

Sin embargo, si tenemos en cuenta las empresas oferentes de tabaco que no poseen fábricas en España, Philip Morris, productor de marcas como Marlboro, Chesterfield o L&M, es el mayor proveedor de tabaco del país, seguido de Altadis SAU, JT Internacional y British American Tobacco dueño de Lucky Strike o Pall Mall.

Por otra parte, con respecto al comercio exterior, la exportación de este producto es de gran relevancia a nivel local, ya que es el segundo producto más exportado de las Islas, con un valor de más de 147 millones en el año 2017, referente a las empresas JTI y Altadis quienes producen en esa zona y exportan gran cantidad del tabaco consumible al resto de Europa.

En materia de regulación, la UE exigió a los países miembros unas normas comunes en cuanto a productos del tabaco. Aunque la mayoría de estas ya existían, fueron reformadas y/o ampliadas en el *Real Decreto 579/2017*. Impone limitaciones a la cantidad de emisiones de los productos, para evitar perjudicar al resto de la población no consumidora. También prohíbe usar aromatizantes, para prevenir que los menores de edad hagan uso de este producto. Los fabricantes están obligados a informar de los ingredientes con los que manufacturan los productos que emplean en la elaboración, las emisiones y actuaciones a la Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación; pudiendo llegar a ser sancionados por incumplimiento de la ley. Además, deben realizar un estudio previo sobre la adictividad de sus productos, estudios de mercado y comunicarlo al EU-CEG. Es obligatorio también, advertir al consumidor, de la nocividad del producto y los posibles efectos adversos, que pueda tener en la salud de los consumidores y su entorno. Las novedades sobre los productos, también deben ser notificadas al Estado. Los fabricantes, los importadores, y distribuidores, deben estar registrados para tener un mayor control del mercado. Por último, se deben crear laboratorios especializados para la supervisión, control y vigilancia de este producto y sus sustancias.

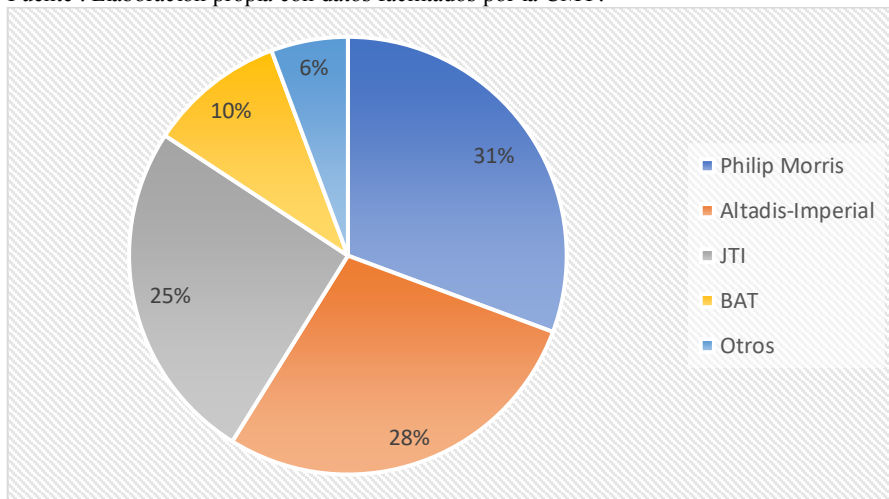
La actuación por parte del Estado en la fase de transformación es bastante amplia, pero, no existe limitación a la producción, si no, que las medidas van encaminadas a un mayor control de producto que se fabrica, productos químicos que contiene, publicidad ... ya que se trata de un bien perjudicial para la salud pública y una de las principales causas de enfermedad en países desarrollados. Por lo tanto, la mayoría de las actuaciones por parte de las autoridades, van enfocadas a intentar limitar su consumo y, en caso de no conseguirlo, hacerlo con una garantía de calidad relativa.

### 5.2.1. Concentración del mercado

Analizando las ventas por empresas del sector y tipo de producto, podemos ver como el mercado de cigarrillos, presenta una alta concentración de empresas que abarcan casi la totalidad de ventas. Siendo Philip Morris el que posee mayor cuota de mercado, con más de un 30%, seguido de Altadis (28%), JTI (25%) y BAT (10%). Esto nos deja con una cuota del mercado del total de los demás competidores, de menos de un 6%. Por lo que este sector del mercado queda prácticamente controlado por cuatro grandes empresas.

Gráfico 8. Cuota de mercado de fabricantes de cigarrillos 2020.

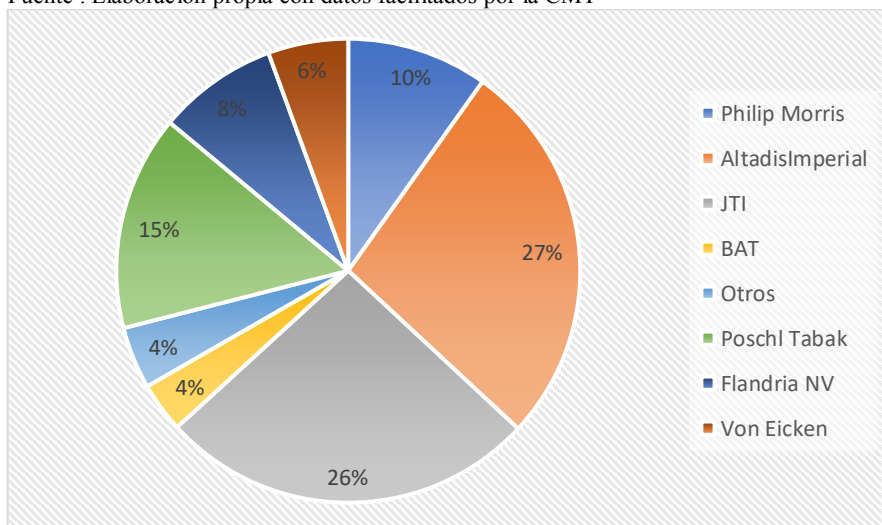
Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT.



Fijándonos ahora en el mercado de tabaco para liar, vemos que hay una mayor variedad de empresas que se reparten el mercado, en el que Phillips Morris y BAT presentan una cuota que, aunque considerable, queda por debajo de otras marcas que, en los demás mercados, no tienen consideración o ni siquiera son productores de ese tipo. Sin embargo, en este sector, sigue disputándose el primer puesto Altadis (27%) y JTI (26%) con una cuarta parte del mercado cada uno.

Gráfico 9. Cuota de mercado de fabricantes de picadura 2020.

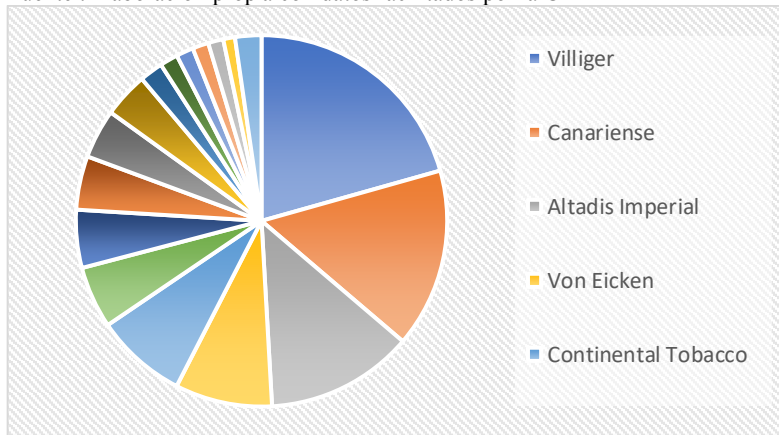
Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT



Por último, el mercado de cigarros que, como hemos mencionado anteriormente, tiene una mayor cantidad de pequeñas empresas productoras, por lo tanto, podemos ver que este mercado se encuentra mucho más repartido entre las diversas empresas del sector, situándose la empresa Villiger en primera posición, con una cuota de mercado del 20%, mientras que Altadis queda en tercer lugar, con algo más de un 15% y las demás empresas de gran importancia en el sector de los cigarrillos, BAT(5%), Phillips Morris(4%) y JTI(1%) no parecen de gran relevancia en el sector, pues estos son especialistas en la producción a gran escala, mecanizada, con un alto grado de capitalización y no en un producto artesanal como este.

Gráfico 10. Cuota de mercado de fabricantes de cigarros y cigarrillos 2020.

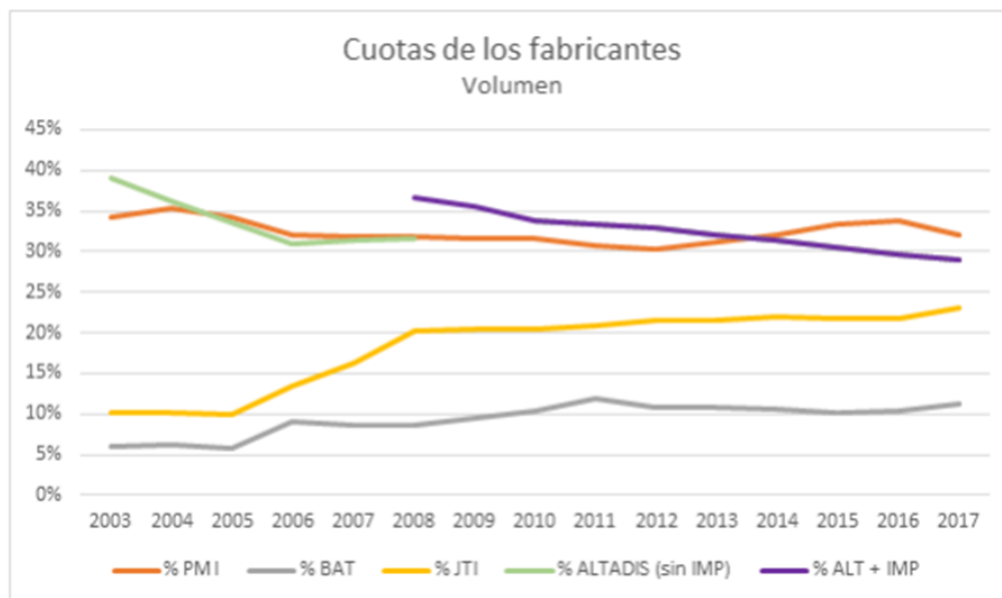
Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT



Si bien en la actualidad, la cuota de mercado, es muy estable, en el periodo 2003-2008 esto no era así, pues existían ciertos cambios en cuanto al reparto de mercado, que, aunque no afectara en gran medida a las empresas de menor cuota, si había cierta variabilidad en cuanto al reparto de mercado de los cuatro mayores fabricantes (Gráfico 11.)

Gráfico 11. Cuotas de mercado mayores fabricantes 2008-2017.

Fuente: CNMC.



### 5.2.1.1. Índices de concentración

Como podemos ver, la mayor parte del mercado de cigarrillos se encuentra en manos de unas pocas empresas, ahora vamos a proceder a hacer un análisis más detallado para poder cuantificar en qué medida lo está, comparando así el periodo que comprende antes de 2008 y el posterior a este año.

Primeramente, hemos procedido a realizar el índice C4, el cual se calcula como la suma de las cuotas de las cuatro mayores empresas del mercado. Este índice supone cerca de un 89% para 2003, mientras que para el año 2020, nos da un resultado de más del 94% de la cuota de mercado, algo que parece inducir que se está generando aún más concentración en el mismo.

Tabla 1. Cuotas de mercado 2003 y 2020

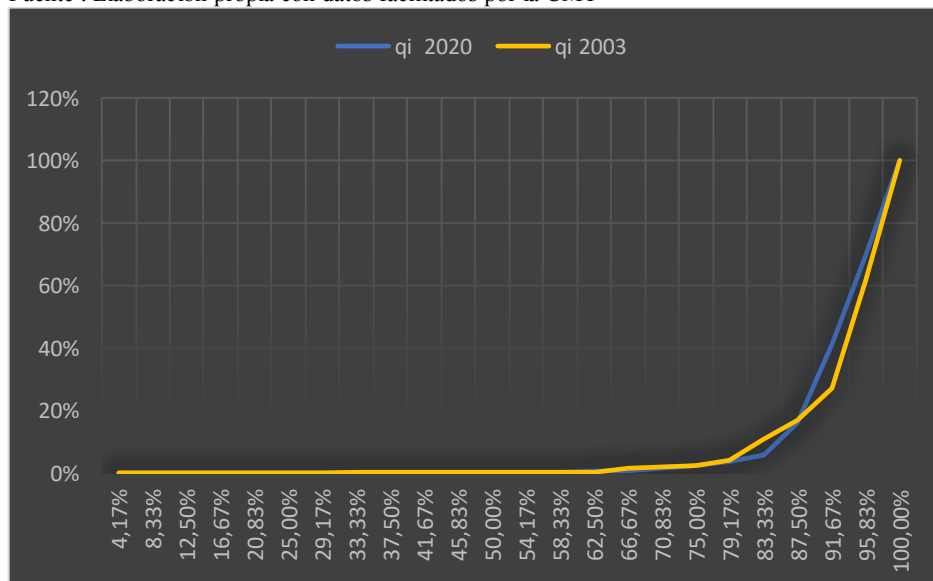
Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT

	2020	2003
<b>Philip Morris</b>	31%	34%
<b>Altadis-Imperial</b>	28%	39%
<b>JTI</b>	25%	10%
<b>BAT</b>	10%	6%
<b>Otros</b>	6%	11%

Por otra parte, hemos elaborado la Curva de Lorenz para los años 2003 y 2020 (Gráfico 12.), calculado como la cuota acumulativa de las empresas de menor a mayor cuota de mercado, en el cual, podemos ver, como pese a que en ambos periodos el mercado se encontraba muy concentrado, en la actualidad, parece que se ha incrementado la cuota respecto a algunas grandes empresas por medio de la reducción de dicha cuota de alguna de esas mismas grandes empresas, algo que concuerda con nuestros datos (en el Gráfico 11. Podemos ver la caída de la cuota de Altadis en los últimos años).

Gráfico 12. Curva de Lorenz 2003-2020

Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT



Por último, el índice de inestabilidad, el cual se calcula como a variación de las cuotas de mercado en valor absoluto entre varios periodos. Mientras que para el intervalo 2003-2014, nos da un valor de 0,1581, lo cual ya nos daba una imagen clara de un mercado bastante estable, para el periodo 2014-2020, este índice nos da un valor de 0,0487, lo que nos informa de que hay una tendencia hacia la estabilidad casi total del mercado en los últimos años.

#### 5.2.1.2. Índice de poder de mercado.

El índice de Lerner describe el control sobre el mercado que poseen las empresas y se calcula como la inversa de la elasticidad demanda en valor absoluto. Sin embargo, nuestra elasticidad es menor que 1 y el índice de Lerner no le podemos elaborar de forma convencional, ya que el porcentaje de control nos dará un valor mayor que 1, algo que es imposible.

Para nuestro estudio utilizaremos los trabajos realizados por Cowling y Waterson, quienes dedujeron dicho índice del grado de monopolio en función del índice de Herfindahl, suponiendo que, el equilibrio de mercado coincide con la solución de Cournot-Nash de un oligopolio no colusivo. El índice de Herfindahl se calcula como la suma al cuadrado de las cuotas del mercado del sector, y nos informa sobre el grado de concentración del mismo. Por lo tanto:

$p_i$  = precio de la empresa  $i$

$q_i$  = cantidad de la empresa  $i$

$C(q_i)$  = costes variables de la empresa  $i$

CF = costes fijos

Deberemos hacer ciertos supuestos como la simetría de las empresas, la no existencia de economías de escala y que la competencia se realiza en cantidades.

Max Beneficio ( $\pi$ ) =  $p_i \cdot q_i - C(q_i) - CF$  .....  $p = f(q)$

$$\Pi' q_i = 0 = p + q_i \cdot f'(q) \cdot dq/dq_i - C_{mg}(q_i) \quad (1)$$

Suponiendo que el incremento de una cantidad vendida por un oligopolista incrementará el output final en la misma cantidad:  $dq/dq_i = 1$

Multiplicando (1) por  $q_i$  y sumando las  $n$  empresas:

$$\sum p \cdot q_i + \sum q_i^2 / q^2 - C_{mg}(q_i) \cdot q_i = 0 \quad (2)$$

Dividiendo por  $p \cdot q$

$$(\sum p \cdot q_i - \sum C_{mg}(q_i) \cdot q_i) / pq = - \sum (q_i/q)^2 \cdot f'(q) \cdot q^2 / pq \quad (3)$$

Índice de Lerner = - Índice Herfindahl / Elasticidad de la demanda

Con nuestros datos

$$L1 (2020) = - 0,248 / -0,3 = 0,8271$$

$$L2 (2020) = - 0,248 / -0,5 = 0,4963$$

Por lo tanto, nuestro índice de poder de mercado para este modelo, deberá situarse entre 0,5 y 0,8. Según estos resultados, este mercado sí que tendría cierta influencia sobre el mismo, pero no tanto como podríamos pensar en un principio.

### 5.2.2. *Fabricantes y precios.*

Los fabricantes de tabaco son quienes establecen el precio del producto, siendo más tarde aplicados los debidos impuestos y el margen para el vendedor minorista. Esto le da mayor libertad a la hora de adecuar el precio según sus costes de fabricación y un mayor control sobre el mercado. En la actualidad, el margen de beneficio para los fabricantes se sitúa en torno al 8-9% del precio final. Por su parte, aunque los precios son totalmente transparentes, pueden ser usados de formas estratégica, de hecho, si diferenciamos por fabricantes, cada uno de ellos se especializa en un segmento de precios, lo que provoca una diferenciación del producto.

Revisando los cambios de precio de los productos (Tabla 4. del apéndice), podemos ver como los fabricantes aprovechan la subida de impuestos para incrementar así el precio base del producto y que su subida quede distorsionada a la percepción de los consumidores, quienes atribuirán todo el incremento del precio a la subida de impuestos. Cogiendo como ejemplo el precio de el paquete de tabaco de la marca Fortuna en 2012, mientras que los impuestos se incrementan en un 5,718% (0,176 €), el fabricante, en este caso Altadis, aprovecha para incrementar su precio un 12,16% (0,054 €), con lo que finalmente obtenemos una subida del precio final del tabaco de un 6,494%, es decir, una subida de 0,25 €. Esta actuación, sucede con la gran mayoría de las marcas, a lo largo de todo el periodo de estudio, por lo que podríamos afirmar que es una practica habitual por parte de las empresas. Con la caída del consumo de cigarrillos, cabría esperar, que las empresas fabricantes llevaran a cabo estrategias competitivas para aumentar, o al menos, mantener su cuota de mercado, mediante la bajada de precios, lo que llevaría a una mayor variabilidad anual de dichas cuotas. Sin embargo, no hay indicios de este tipo de estrategias por parte de los fabricantes, de hecho, los precios han aumentado, mientras que sus cuotas se mantienen estables, algo difícil de explicar sin la existencia de colusión.

### 5.3. **Distribución.**

La distribución mayorista del producto es libre, no obstante, es necesaria una licencia para la realización de la actividad que es suministrada por el Comisionado para el Mercado de Tabacos. Sin embargo, en España, la mayor compañía de distribución de tabaco es Logista, una empresa constituida en 1998, cuando el mercado del tabaco se liberalizó, la cual pertenece en un 50,2% a Imperial Brands, dueña de Altadis. A lo sumo, esta empresa fue dirigida hasta 2019 por Luis Egido; quién antes de formar parte de esta empresa, era el director de operaciones de distribución de la antigua Tabacalera española. Logista, es una compañía especializada en la provisión de productos en los puntos de venta finales con amplia presencia en España, Portugal, Francia, Italia y Polonia, donde distribuye alrededor de 250.000 puntos. Aunque no se limita a la distribución de productos tabaqueros, tiene una gran relevancia en este sector, pues abarca casi la totalidad de la actividad en España, con 13000 estancos y 150000 puntos de venta en general. Cuenta con 7 almacenes regionales y 45 puntos de servicios en el país para asegurar una mejor cobertura del mercado, organizándose en delegaciones

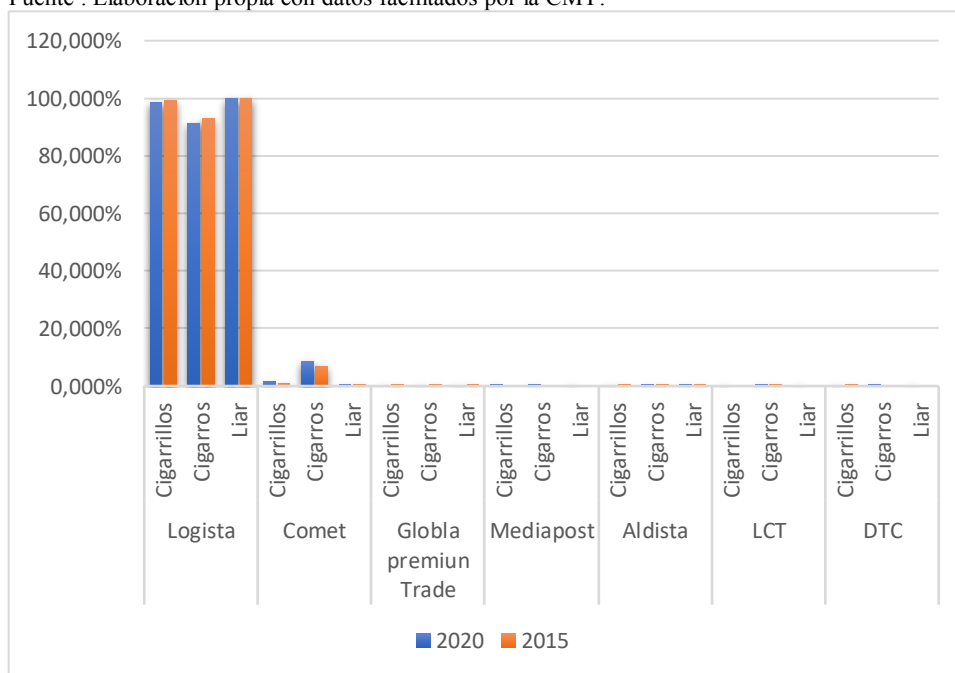
provinciales con tiendas “Cash & Carry” o puntos de servicio. Esta empresa posee una cuota del 99% de mercado desde su creación y, por lo tanto, tiene el control total sobre la fase de la cadena de producción del tabaco. Por su parte, el margen de beneficio de esta fase de la cadena de producción ronda el 4-5% del precio de venta final.

Como podemos observar (Gráfico 13.), la totalidad de la cuota de mercado en esta fase la controla la empresa Logista, con cerca del 99% para los cigarrillos y casi el 100% para la picadura para liar, mientras que los cigarros tienen una cuota menor con algo más de un 90% en la que, como ya hemos dicho, este mercado es algo más variado con empresas fabricantes de menor tamaño. La empresa que le sigue, Comet, se sitúa con un 1% para cigarrillos y un 0,1% para liar y algo menos del 10% para los cigarros, el sobrante se reparte en cantidades ínfimas entre diversas empresas que tienen una capacidad muy reducida en el sector.

Por otra parte, podemos ver que la única variación de la distribución de cuota en los últimos años, se observa en la pérdida de cuota por parte de Logista en favor de Comet, con una pérdida de un 0,5% de mercado en cigarrillos y algo más de un 1,5% de mercado en cigarros y cigarritos.

Gráfico 13. Cuota de mercado de distribuidores 2015-2020.

Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT.



Esta fase de la cadena de producción, no tiene ninguna regulación específica por el mero hecho de que, la distribución de este producto no necesita un tratamiento específico. Sin embargo, en esta parte del sector; Logista realiza contratos para la distribución de su producto, de una duración determinada con las distintas empresas fabricantes, lo que le da una estabilidad respecto de el volumen de negocio en los años próximos, que le permite garantizar la realización de la actividad en los años en los que se prolongue el contrato.

Cabe destacar que, Logista, por requerimiento de la CMT, debe informar a este organismo sobre sus ventas diarias, desglosado por fabricantes, marcas, segmentos,

áreas geográficas, unidades y euros. La intención de esta imposición, es asegurar un mayor control de la situación del mercado por parte de las instituciones.

#### **5.4. Venta minorista.**

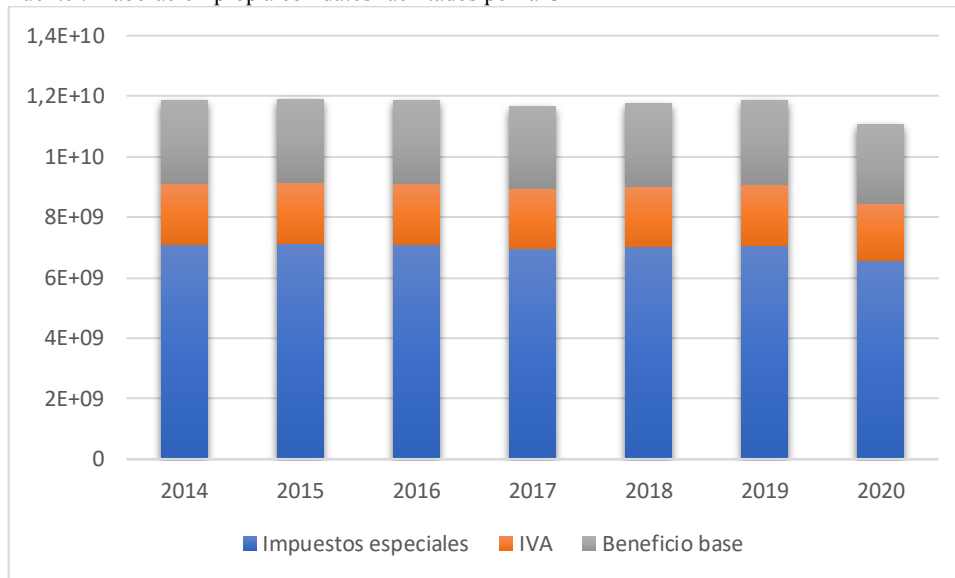
Por último, la venta minorista y expendurías, los cuales son los únicos que poseen el derecho para la venta de tabaco en la península y Baleares, para ello se necesita una licencia específica. Sin embargo, en Canarias, existe libertad para la venta del tabaco en cualquier establecimiento. Como hemos mencionado anteriormente, esto tiene una razón historia y económica, pues intenta eliminar los problemas que presenta el archipiélago debido a su localización. En la actualidad, España cuenta con 13.286 licencias para la expenduría de tabaco y timbre, las cuales abarcan todo el territorio español, con especial relevancia de Castilla y León quien consta de 5,7 estancos por cada 10000 habitantes.

Los estancos en la península y Baleares necesitan disponer de una licencia para el derecho de venta de este producto. Esta licencia se puede obtener de dos formas, o mediante la compra de una licencia ya existente, o acudir a una subasta pública. Los estancos por naturaleza tienen una condición monopolística, pero la elevada regulación por parte del estado respecto a precios y condiciones de venta, permiten que este sector sea relativamente competitivo, aunque presenta diferentes problemas como las barreras de entrada a la actividad, al exigírsele grandes cuantías de dinero en el inicio, para la consecución de licencias y el abastecimiento de producto. Por otra parte, existe la Unión de Asociaciones de Estanqueros de España, una organización sin ánimo de lucro que defiende los derechos de los mismos.

Respecto a la venta a nivel general (Gráfico14.), podemos ver como el volumen de ventas, en euros, se mantiene más o menos estable a lo largo del tiempo, con una ligera tendencia de decreciente, esto se debe a que pese la caída de la demanda, los precios han aumentado considerablemente, y por otra parte, la elasticidad de este bien hemos visto que es muy inelástica, pero la elasticidad cruzada con respecto sus sustitutivos parece ser bastante fuerte, lo que explicaría la creciente demanda del tabaco picado. Por lo que es posible que, ante la subida del precio del tabaco, los consumidores cambien de marca hacia otras más baratas que se ajusten al precio que pagaban antes de la subida fiscal. En los últimos años, la crisis, la subida fiscal y la regulación sobre los lugares de consumo han provocado una caída del uso de la forma habitual, cigarrillos, dando paso a nuevas formas de consumo del mismo como el tabaco picado, el cual, en los últimos 20 años ha crecido considerablemente, junto a su precio pues ha aumentado un 722%. De esta forma los estancos cerraron el año 2019 con una media por comunidad de 740 millones euros de facturación, con especial mención de Cataluña a la cabeza con más de 2000 millones de euros y La Rioja a la cola con apenas 82 millones de euros. Entrando en detalle, los ingresos adquiridos por la venta de tabaco son menores y la mayor parte del precio del tabaco se debe al gravamen impuesto por el Estado. Este gravamen se divide a su vez en tres tipos de impuestos: un Tipo Fijo por cada mil unidades, siempre habiendo un mínimo para precios inferiores; un impuesto Ad Valorem sobre el P.V.P que depende del tipo de producto, y finalmente el IVA, que al tratarse de un producto de lujo, es del 21% para todos. Sobre estos impuestos hablaremos más adelante para corroborar la importancia que tiene para el Estado esta actividad.

Gráfico 14. Ventas de productos del tabaco (Euros)

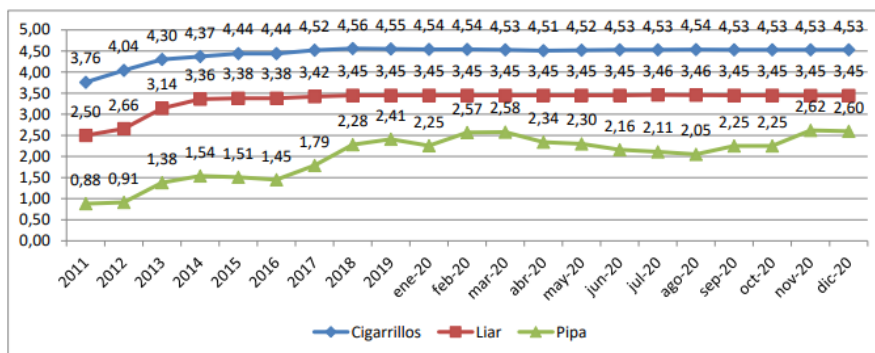
Fuente : Elaboración propia con datos facilitados por la CMT



Por otra parte, la evolución de los precios en los últimos años de los diversos productos tabaqueros, ha sufrido algunos cambios. La subida generalizada de todos los productos en el año 2012, esto se debe al aumento general del IVA por parte del gobierno, el cual paso de un IVA a los productos de lujo del 18% al 21%. Esto produjo el incremento general del precio del tabaco. Mientras que los cigarrillos, cigarros y tabaco para liar, se han mantenido estables estos años, el tabaco picado, especialmente para pipa, presenta fluctuaciones a lo largo del tiempo con una tendencia creciente del mismo. Sin embargo, la carga fiscal en comparación con la Unión Europea se sitúa entre los valores normales, entorno a un 78% de gravamen sobre el precio final del producto. Esto diagnostica que, tanto en España como en el resto de la UE, la actuación por parte del Estado es de gran relevancia para el sector, ya que aparte del exhaustivo control en la producción, la posesión del monopolio natural en caso de España y el alto nivel de impuestos; parece que hay una línea de actuación en cuanto a limitar el consumo, produciendo así un desincentivo a la entrada en este sector en prácticamente todos los eslabones de la cadena de producción.

Gráfico 15. Evolución de los precios (2012-2020)

Fuente: CMT.



El Estado conserva por tanto el monopolio al por menor de labores del tabaco a través de la Red de Expendierías de Tabaco y Timbre. Es esta titularidad la que le da un matiz

de servicio público al monopolio al por menor del Estado, que le sirve para controlar el tabaco, lo que repercute directamente en las aduanas y la tributación. En la normativa se recoge la prohibición de realizar promociones por parte de los fabricantes, importadores, mayoristas o a los minoristas; para no alterar la neutralidad y la igualdad de la red minorista y no generar poder de mercado en determinadas localizaciones más que en las otras. La ley española dicta que las licencias para la realización de la actividad, se llevan a cabo mediante concurso público con bases no discriminatorias, basadas en criterios comerciales, de rentabilidad, de servicio público, de distancias entre expendedorías y de población. Una vez aprobada la licencia, la actividad se realizará como una concesión estatal, con una serie de derechos y de obligaciones según el *Real Decreto 1199/1999*. En el *artículo 28* se establecen los derechos de los expendedores referentes a la realización de la actividad como un mercado competitivo, el acceso a la información del mercado y la posibilidad de crear organizaciones gremiales. Mientras que los deberes y obligaciones de los mismos, se basan en el acondicionamiento de los establecimientos de venta, facilitar la información que sea requerida por los consumidores, y el cumplimiento de otras normas acerca del tabaco en relación al consumo, tales como la prohibición de la venta a los menores. Y por último, la creación del Comisionado para el Mercado de Tabacos, ya explicado anteriormente. Los estancos y expendedorías deben entregarle a este la información requerida regularmente según se estipula en la normativa, y este comisionado publica la debida información públicamente para ofrecer una mayor transparencia del sector.

En comparación con la Unión Europea el funcionamiento de este último eslabón de la cadena de producción tiene unas características muy peculiares, pues en gran parte de los Estados miembros, sí existe un control en cuanto a certificados de calidad, prohibición de publicidad, edad mínima de venta... Pero, en países como Alemania, Noruega o Ucrania no se necesita una licencia para la venta en un establecimiento específico según la densidad de población para la venta de tabaco, pues gozan de una licencia en la que se paga un precio por vender, cuyo equivalente en nuestro país sería la licencia para venta de alcohol, es por eso que en dichos países se puede comprar el producto en diversos establecimientos como por ejemplo, los supermercados.

## **6. Importancia fiscal.**

Aunque la carga fiscal del producto no forma parte de la cadena productiva, tiene una gran relevancia en cuanto al consumo del producto y, tampoco hay que olvidar que el Estado es el mayor beneficiario de la realización de la actividad obteniendo la mayor parte del precio de venta final. También, es quien reparte licencias para la posible comercialización de estos productos. Tampoco hay que olvidar que, con la imposición de la regulación en todos los ámbitos de la producción, aunque vaya encaminada a su debido control, genera una alta integración vertical.

Además, el Estado también ejerce una alta regularización en lo que se refiere a los impuestos de este producto (*Real Decreto-Ley 2/2006, de 10 de febrero*), dividiéndose estos en el Ad Valorem, Mínimo, Específico y el IVA; que no solo pretende desincentivar a los consumidores, sino que también tiene una intención de recaudatoria. Estos impuestos gravan la renta al consumo y en mayor cuantía que otros bienes, ya que

estamos hablando de un bien perjudicial para los consumidores. Haremos una distinción por tipo de producto puesto que este gravamen difiere respecto del producto en sí:

- Ad Valorem: Impuesto que se aplica en el precio de venta al público.
- Específico: Cuantía fija por unidad de producto.
- Mínimo: Cuantía fija que se ha de alcanzar siempre, bien por aplicación directa, bien por la consecución mediante el resto de impuestos.
- IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido, que en este caso grava los bienes de lujo.

Tabla 2. Impuestos sobre el tabaco

Fuente: Elaboración propia con datos de Altadis.S.A.

	Cigarrillos	Cigarros y cigarritos	Picadura
<b>Ad Valorem</b>	51% del PVP	15,8% del PVP	41,5 del PVP
<b>Específico</b>	24,7 euros/1000 unidades		23,5 euros/1000 gramos
<b>Mínimo</b>	131,5 euros/1000 unidades 141 euros cuando el PVP sea inferior a 196 euros/1000 unidades	41,5 euros/1000 unidades 44,5 euros cuando el PVP sea menor a 215 euros/1000 unidades	98,75 euros/1000 gramos 102,75 euros cuando el PVP sea menor de 165 euros/1000 gramos
<b>IVA</b>	21%	21%	21%

Ahora bien, esos impuestos recaudados por el Estado, con respecto al total de ingresos de la nación, se han ido reduciendo en los últimos años, pero no tanto como por la caída de la recaudación si no por el aumento de ingresos del propio Estado, es decir, estos ingresos se han mantenido más o menos constantes en el tiempo. Fijándonos en el porcentaje podemos afirmar que estos impuestos, al igual que en el Antiguo Régimen financian gran parte de la actividad del país, porque, aunque solo sea menos de un 2%, se trata de un impuesto que grava un único bien específico. Pues como hemos dicho el 78% de su precio acaba en manos del sector público (Tabla 5. del apéndice).

Fijándonos exclusivamente en los impuestos específicos y haciendo una comparación con el total de ingresos para el Estado en este tipo de impuestos, suponen una cantidad más que considerable el hecho de los impuestos especiales en el tabaco. Al igual que con los ingresos en general, los impuestos del tabaco se han mantenido constantes en el tiempo, mientras que los impuestos especiales en su conjunto han crecido. Aun así, este tipo de impuesto en nuestro bien recauda más del 30% del total (Tabla 6. del apéndice).

Todo esto nos da una idea de que este sector, aparte de ser perjudicial y necesitar una regulación específica para su debido control de calidad, es de especial relevancia para el Estado, quien consigue unos beneficios espectaculares con la legalidad de actuación de la actividad. Sin embargo, observando la Tabla 7. del apéndice, pese a la carga impositiva creciente, los ingresos fiscales han disminuido en un 20%, esto se debe a la

caída de consumo del tabaco en la modalidad de cigarrillos y, por lo tanto, de los ingresos brutos.

## **7. Barreras de entrada.**

Como hemos visto a lo largo del trabajo, el sector presenta una serie de características que limitan la entrada al mercado por parte de nuevas empresas. Pasaremos a enumerar algunas de ellas:

La existencia de diversas barreras de carácter legal prácticamente en todas las fases de la cadena productiva, es un mercado muy regulado que exige ciertas normas en todos los niveles de la actividad, comprendiendo desde la creación, hasta la obtención de ayudas pasando por diversos controles de producción.

Otra dificultad que encontramos es la necesidad de una gran inversión inicial en la actividad de transformación, ya que esa fase de la cadena requiere una gran cantidad de maquinaria e infraestructura para la fabricación de la mayoría de productos. A demás, en la venta minorista, como ya hemos mencionado, es necesaria una licencia cuya consecución no es fácil.

No hay que olvidar que el producto está sometido a un gravamen muy alto y creciente en los últimos años, lo cual supone una bajada de consumo, por lo que las empresas pierden capacidad de venta. También cabe mencionar que empresas que llevan mucho tiempo en el sector, poseen una relación bastante estrecha con los proveedores de materia prima con los que se realiza un contrato de venta y, puede que dichos proveedores no puedan o no quieran realizar contratos con la competencia.

Finalmente hay que tener en cuenta que ciertas marcas de tabaco están muy asentadas en el mercado y no es fácil hacerse un hueco entre ellas. El cambio de consumo entre marcas prolifera más en los tabacos de precios inferiores, pues el consumidor tiene una necesidad más adictiva de consumo que en las marcas más caras en las que se busca además, cierta calidad.

Por lo tanto, el sector estudiado presenta unas barreras que dificultan enormemente la entrada de nuevos competidores al mercado, ya que se necesita un gran volumen de inversión para iniciarse en la actividad, la cual, presenta una demanda decreciente en los últimos años. Todo ello junto con las altas restricciones que imponen los organismos públicos, provoca la escasa entrada de empresas en el mercado y por consiguiente, que las empresas de mayor tamaño se mantengan estables y tengan razones para llevar a cabo actuaciones anticompetitivas.

## Capítulo 4

### 8. Incentivos a la colusión.

Como hemos podido ver, la fase de producción de cigarrillos está compuesta, en su gran mayoría, por cuatro empresas de gran relevancia que recogen cerca del 94% de la cuota del mercado para su venta, por lo que analizaremos los incentivos que pueden tener estas empresas a formar parte de una colusión en precios o cantidades. Para ello, realizaremos un análisis de juegos tanto en tablas como matemáticamente, y los posibles factores que determinan que esto suceda o no.

Empezaremos por definir las variables que afectan a las decisiones de estas empresas:

- $\pi_M$ : Beneficio de la empresa si estuviera en situación de monopolio, como hay cuatro empresas, si las cuatro empresas coludieran tendrían un beneficio de  $\pi_M/4$ .
- $\pi_L$ : Beneficio que una empresa obtendría si se desviara de la colusión, este beneficio se dividiría entre el número de empresas que se desviasen en el juego.
- $\pi_C$ : Beneficio que cada una de las empresas obtiene en competencia perfecta, para este juego impondremos que las empresas son simétricas.
- Decisión C: Decisión de la empresa  $i$  de coludir.
- Decisión NC: Decisión de la empresa  $i$  de no coludir.
- Si alguna empresa decide desvincularse del acuerdo, las que no lo hayan hecho obtendrán pagos 0, ya que las empresas que decidan competir se llevarán casi la totalidad del mercado.

Por tanto, el juego nos quedaría:

Jugadores (J): ( E1, E2, E3, E4)

S1=S2=S3=S4= (Coludir (C), No coludir (NC))

Pagos E1:  $u_1(C, NC, C, C) = u_1(C, C, C, NC) = u_1(C, NC, C, NC) = u_1(C, C, NC, C) = u_1(C, NC, NC, C) = u_1(C, C, NC, NC) = u_1(C, NC, NC, NC) = 0 < u_1(NC, NC, NC, NC) = \pi_C < u_1(NC, NC, C, NC) = u_1(NC, NC, NC, C) = u_1(NC, C, NC, NC) = \pi_L/3 < u_1(NC, NC, C, C) = u_1(NC, C, NC, C) = u_1(NC, C, C, NC) = \pi_L/2 < u_1(C, C, C, C) = \pi_M/4 < u_1(NC, C, C, C) = \pi_L$

Por ser juego simétrico, tendremos pagos iguales para todas las empresas.

Las tablas de pagos nos quedarían:

E3 → C		E4 → C	
		C	NC
E2	C	$\pi_M/4, \pi_M/4, \pi_M/4, \pi_M/4$	$\pi_L, 0, 0, 0$
	NC	$0, \pi_L, 0, 0$	$\pi_L/2, \pi_L/2, 0, 0$

E3 → C	E4 → NC		
		E1	
		C	NC
E2	C	0,0,0, πL	πL/2,0,0, πL/2
	NC	0, πL/2,0, πL/2	πL/3, πL/3,0, πL/3

E3 → NC	E4 → C		
		E1	
		C	NC
E2	C	0,0, πL,0	πL/2,0, πL/2,0
	NC	0, πL/2, πL/2,0	πL/3, πL/3, πL/3,0

E3 → NC	E4 → NC		
		E1	
		C	NC
E2	C	0,0, πL/2, πL/2	πL/3,0, πL/3, πL/3
	NC	0, πL/3, πL/3, πL/3	πC, πC, πC, πC

Si el juego se jugara una sola vez, con información perfecta, las empresas decidirían No coludir y competir en competencia perfecta. Sin embargo, las empresas juegan “infinitos” periodos, es por eso que se pueden desligar del Equilibrio de Nash y moverse a otro punto que les reporte más beneficios, por ejemplo, coludiendo. A esto hay que añadirle un riesgo, pues las empresas que coludan pueden tener incentivos a desviarse del acuerdo, ya que hacerlo les reportará grandes beneficios en ese periodo. Sin embargo, a su vez afectará al comportamiento del juego en los periodos siguientes, influyendo hacia las demás empresas a jugar la estrategia de competencia. A continuación, veremos qué factores determinan que la empresa se mantenga o no en la posición de cártel:

Las empresas tomarán las decisiones según el beneficio total de todos los periodos en los que produzca la empresa, para ello, lo medirán en el valor presente de todos los beneficios futuros con un factor de descuento que podemos definir como la importancia que le da a los beneficios futuros que tendrá dicha empresa ( $\delta$ ) con un valor entre 0 y 1, siendo 0 nada de importancia e 1 importancia máxima.

Por lo tanto, el valor presente de la empresa que decide coludir será:

Siento  $t$  el periodo con  $t$  actual = 0

$$VP(\text{Coludir}) = \pi M/4 + \delta^1 * \pi M/4 + \delta^2 * \pi M/4 + \dots + \delta^t * \pi M/4 = \pi M/4(1-\delta) \quad (4)$$

Mientras que si decide desviarse del acuerdo:

$$VP(\text{Desviarse}) = \pi L + \delta * \pi C + \delta^2 * \pi C + \dots + \delta^t * \pi C = \pi L + \delta * \pi C / (1-\delta) \quad (5)$$

Para que la empresa decida seguir manteniendo el acuerdo deberá tener valores presentes mayores que el beneficio total que le beneficia competir:

$$VP(\text{Coludir}) > VP(\text{Desviarse}) \rightarrow \pi M/4(1-\delta) > \pi L + \delta * \pi L / (1-\delta)$$

Como podemos ver esto dependerá del factor de descuento de la empresa, es decir, de la importancia que les dé a los beneficios futuros en comparación con los presentes, despejando para que la decisión sea indiferente obtenemos

$$\delta = (\pi M - 4\pi L)/4(\pi C - \pi L) \quad \text{punto de indiferencia} \quad (6)$$

No se desviará si:

$$\delta > (4\pi L - \pi M)/4(\pi L - \pi C) \quad (7) \quad \text{siendo } 4\pi L > \pi M$$

La decisión de coludir dependerá del factor de descuento, cuanto más bajo sea este, mayores incentivos a desviarse del acuerdo, esto sucede en empresas en las que el cambio es constante y la innovación esta al orden día, por lo tanto, esas empresas preferirán maximizar su beneficio actual ya que alguien puede hacerse con el control del mercado en cualquier momento. Sin embargo, en nuestro sector como hemos visto, es muy estable, en el que los cambios e innovación de producto es algo que rara vez suele suceder. Además, tiene unas restricciones en cuestión de salud e impuestos que no incentiva la competencia entre ellos, podemos decir que nuestro sector está muy asentado en el mercado con poca entrada y salida de competidores. Se trata de un mercado maduro que tendrá incentivos para asegurarse de maximizar beneficios estables a lo largo del tiempo, por lo que su factor de descuento es bastante alto y tendrán incentivos a coludir estas cuatro empresas, por lo tanto el factor de descuento debe de ser mayor que  $(4\pi L - \pi M)/4(\pi L - \pi C)$ .

Por otro lado, analizando la decisión colusión como un problema de Cournot, en cantidades de producción veremos como la producción se verá reducida:

Sin colusión:

$q_i$  = cantidad que produce la empresa  $i$

$p$  = precio

$c$  = coste de producción

$n$  = número de empresas

Empresas simétricas

$$\text{Max } \pi = q_1 * p - c q_1 \quad (8) \quad \text{siendo } p = a - b * q$$

$$q = q_1 + q_2 + q_3 + q_4$$

$$\pi' q_1 = a - 2b q_1 - b q_2 - b q_3 - b q_4 - c = 0 \quad (9)$$

$$q_1 = (a - c)/b(n + 1) \quad (10)$$

$$\text{Por simetría } q_i = (a - c)/b5 \quad (11)$$

Con colusión

$$\text{Max } \pi = q * (a - b(q)) - c * q \quad (12)$$

$$\pi' q = a - c - 2q b = 0 \quad (13)$$

$$q = (a - c)/2b \quad (14)$$

$$qi = (a - c)/n \cdot 2b = (a - c)/4 \cdot 2b \quad (15)$$

Como podemos ver las empresas, si coluden, reducen considerablemente en cantidades. A continuación, haremos el análisis desde el punto de vista de colusión en precios de Bertrand. En juegos repetidos las empresas coludirán e impondrán el precio del monopolio maximizando así sus beneficios.

Sin colusión.

Pi : precio de la empresa i

Pj: precio del resto de las empresas

$$\text{Max } \pi = (pi - c)(a - bpi) \quad (16)$$

Pagos:

0	Pi > pj
1/2(pi - c)(a - bpi)	Pi (dos empresas) < pj
1/3(pi - c)(a - bpi)	Pi (tres empresas) < pj
1/4(pi - c)(a - bpi)	Pi (cuatro empresas) = pj
(pi - c)(a - bpi)	Pi < pj

Las empresas decidirán imponer el precio de competencia  $P = Cmg$

Con colusión:

$$\text{Max } \pi = (p - c)(a - bp) \quad (17) \quad p \text{ común para todas las empresas (monopolio)}$$

$$\pi'p = a - 2bp + bc = 0 \quad (18)$$

$$p = (a + bc)/2b \quad (19)$$

Como podemos ver los precios se convierten en precios de monopolio por lo que aumenta considerablemente el excedente del productor, las empresas decidirán así, coludir.

La baja elasticidad-precio de la demanda favorece la coordinación entre los fabricantes, esto se debe a que, si el aumento del precio no reduce en gran medida su consumo, habrá incentivos para subir el precio del mismo de forma coordinada. Además, reduce la posibilidad de desviarse de un resultado colusivo, pues renunciaría a obtener un beneficio alto sin la seguridad de que ello pueda repercutir positivamente en sus ventas. La baja elasticidad en el mercado también provoca grandes subidas fiscales que, aparte de desincentivar el consumo, tienen una intención recaudatoria. Sin embargo, como vemos visto en el apartado 5.2.2., en este mercado, estas subidas son repercutidas por el fabricantes en su totalidad al consumidor e incluso a veces con subidas más que proporcionales. Esta elasticidad permite la subida del precio sin dañar demasiado la demanda. Sin embargo, puede ocurrir, que los consumidores se desplacen a otros bienes sustitutivos de menor precio, como, en los últimos años, hacia el tabaco de liar. En general la concentración de mercado de refiere a cuatro grandes fabricantes y en los

cuales pocos productos concentran la mayor parte de las ventas. Los precios de esos productos suelen moverse a la vez y en la misma cuantía, de manera que se mantiene la misma separación entre segmentos, lo que favorece la coordinación. Al tener todos los fabricantes un contrato con Logista en este eslabón de la cadena se ve limitada la competencia.

## 9. Expte. S/DC/0607/17 TABACOS.

Como hemos visto, esta actividad además de tener unas características especiales, parece que tiene incentivos a coludir de alguna manera, pues, se trata de un mercado muy poco innovador y está compuesto por un reducido número de agentes productores, que, asimismo, son quien establecen el precio de venta. Ahora pasaremos a analizar el expediente S/DC/0607/17, llevado a cabo por la CNMC, sobre el sector tabaquero, que ha arrojado luz sobre el comportamiento de los fabricantes y, explica el porqué de la situación actual de las cuotas de mercado estables en un contexto de caída de la demanda cuando esto no sería de esperar.

En el año 2017, la CNMC decidió llevar a cabo una investigación a los fabricantes de tabaco ya que, en 2015, encontraron indicios de mala actuación por parte de dichas empresas. Esta investigación se realizó a los cuatro mayores fabricantes de tabaco en el mercado español (Altadis, PM, BAT, JTI) y al distribuidor mayorista del sector (Logista), quien tiene la característica de monopolista en el mercado.

El origen de esta actuación tiene su raíz en la provisión por parte de la empresa Logista de información sobre las ventas, almacenamiento y estimaciones de mercado, en las expendurias de tabaco gratuitamente a las empresas referidas anteriormente. Esta información llamada *sell-in* que se facilitaba al fabricante sobre su propia empresa y las demás participantes, era recogida por requerimiento de la CMT para el debido control del sector. Sin embargo, la empresa distribuidora, como se demostró, ha facilitado la información diariamente a los mayores fabricantes, aunque esta alega que dichos datos se comunicaban a todas las empresas transformadoras. Cabe destacar que esta actuación no queda recogida en ningún contrato salvo con BAT, quién en 2012 se desvinculó de este hecho por petición propia.

Con respecto a la actuación, parece que hay indicios de que esto ha podido afectar a todo el sector, ya que, por sus características, se encuentra muy interrelacionado, y no solo en todo el país, si no que al ser los fabricantes Altadis y JTI, y el distribuidor Logista, quien reparte a países de la comunidad, puede haber afectado al comportamiento de la misma. Se diagnostica que esto no se puede ver/medir con claridad. Por último, añadir que, este comportamiento permite conocer mejor las estrategias de cada empresa y actuar con total rapidez, incluso pudiendo inducir a las empresas a coludir, algo que, añadido a las dificultades del sector como la publicidad, los altos costes de infraestructura, el alto control y la altísima fiscal que grava el producto, crea unas barreras de entrada que hace casi imposible la entrada en el sector a una nueva empresa.

Aunque la infracción y el expediente de investigación va enfocado al traspaso de información sobre precio, se relacionan con algunos sucesos de movimientos

generalizados de precios (Tabla 8. y Gráfico 22. del apéndice) por parte de los mayores fabricantes, lo que podría demostrar la existencia de colusión entre los mismos. Sin embargo, la dirección de la competencia no ha podido demostrar con certeza este hecho ya que no se dispone de suficiente información.

Respecto a la posible colusión en precios, la CNMC destaca un hecho sucedido entre finales de 2016 y 2017, en el cual, gracias a la información suministrada por Logista en tiempo real, los fabricantes se pudieron anticipar a cualquier estrategia de movimiento de precios de sus competidores. Sin embargo, si que se generó una breve guerra de precios entre Altadis Y Phillip Morris.

1º Actuación: Tras la subida fiscal del precio del tabaco, JTI decidió subir el precio de algunos de sus productos en 20 céntimos y, en los días siguientes, PM decidió subir 10 céntimos en sus productos, a lo que JTI respondió en el mismo día subiendo 10 céntimos a los productos (cigarrillos) restantes y bajando 10 céntimos a los productos anteriores subidos. Este hecho ocurrió porque la empresa Logista, como se ha comprobado, informó a los fabricantes de que algunas pequeñas empresas del sector iban a subir el precio en 10 céntimos a sus productos. Estos pequeños fabricantes que subirían el precio, se trataban de productos de valor muy bajo que no superaban el mínimo para impuestos.

2º Actuación: a los siguientes días, Altadis informó a Logista de su intención de subir el precio. Presentó ante la CMT una subida generalizada de 10 céntimos en el precio a excepción de un producto, Fortuna blando.

3º Actuación: a las horas de la actuación de Altadis, PM bajó el precio de dos de sus productos (Marlboro y Chesterfield) como reacción a que Altadis no subiera el precio del Fortuna blando, esto fue debatido en algunos periódicos denotándolo como Guerra de precios.

4º Actuación: una semana después Altadis publicó una subida de 10 céntimos en el precio del Fortuna. A lo que PM a las horas respondió subiendo 10 céntimos el precio del Marlboro y Chesterfield.

5º Actuación: unos días más tarde, BAT subió sus precios 10 céntimos, algo que Logista ya había informado a Altadis antes de ser publicado en el BOE.

Por lo tanto, la CNMC considera que dichas actuaciones violan la *ley 15/2007* sobre conductas que supongan impedir, restringir y falsear la competencia. También el *artículo 1 de la LDC* y el *artículo 101 del TFUE*, mediante un intercambio de información comercial que tuvo lugar, al menos entre 2008 y 2017, que afectaría a JTI, ALT, PM y Logista. Sin embargo, el traspaso de información relativa a los precios y que violan esta misma normativa afectaría a BAT,PM,ALT y Logista.

Se considera que, si no hubiera habido acuerdo, la competencia con incertidumbre respecto de las estrategias de sus rivales, constituiría una situación de competencia y no solo a mantener su posición en el mercado, compitiendo así con mayor intensidad. Esta actuación disminuye considerablemente la incertidumbre al revelar cada una de las acciones.

La información es considerada estratégica, pues informa de las ventas de todos los fabricantes en todo el mercado. Además, es de cobertura máxima, pues Logista dispone del 99% del producto y por tanto de la información, altamente desagregada como vimos en el apartado de distribución. Dicha información no se considera pública, pues se hacía mediante una app en la que se necesitaba un usuario, uno por empresa, no accesible para todo el mundo sino para los clientes de Logista. Por lo tanto, esta información permite reaccionar de forma inmediata ante posibles estrategias de los competidores y conocer las condiciones del mercado en todo momento. Aunque se trata de un sector muy transparente por requerimiento legal, la información suministrada por la distribuidora a los fabricantes se trataba de unos datos muchos más informativos y detallados que los de la CMT por lo que queda fuera de ser considerado información pública.

Como ya señaló la OCDE, “*en los mercados muy concentrados, con barreras de entrada y alto grado de transparencia existe un riesgo mayor de que se produzca este tipo de comportamientos entre empresas*”. Nuestro mercado se sitúa con una alta cuota de concentración por lo que tienen predisposición a la colusión, a esto hay que añadirle que el mercado ha perdido importancia desde 2008. Las barreras de entrada afectan también, pues la coordinación previene la entrada de nuevas empresas en el sector y disminuye el riesgo de tener que competir alterando la competencia del mercado. Por ello es que ninguna nueva empresa en los últimos 10 años ha conseguido entrar con éxito. También la información sobre el precio y ventas facilita la cooperación entre los integrantes. El intercambio de información facilita la distinción del origen de las variaciones de las ventas, si es debido a la competencia o a la caída de demanda general, esto reduce la intención de realizar estrategias competitivas. Tras la reducción de la demanda en los últimos años, lo normal sería la adopción de estrategias competitivas para adaptarse a la situación, por lo que las cuotas de mercado cambiarían, los fabricantes asumirían en cierta medida las subidas fiscales, aunque debido a la elasticidad del sector sería de forma limitada, llevando una evolución escalonada y no paralela.

La actuación llevada a cabo por los fabricantes y el distribuidor, permiten conocer las actuaciones del resto de competidores, lo que crea un desincentivo de las empresas a desvincularse de la tendencia de precios, por lo que esto no llega a suceder nunca. Como podemos ver esta colusión entre los fabricantes, más allá de su actuación, viene incentivado por la empresa distribuidora la cual a inducido a sus proveedores a coludir, ya que este distribuidor hará que su empresa, al ser quien facilita este tipo de información de casi el 100% del mercado, fomenta que el resto de empresas también firmen el contrato con ella y, así, se convierta en la empresa monopolística del mercado.

La resolución de este expediente, confirma la colusión entre empresas con ayuda del distribuidor. La CNMC dictamina la participación de 16 fabricantes en el intercambio de información estratégica. Si bien, la empresa BAT, queda desvinculada de la sanción al haber salido de esta actuación en el año 2012 y según *el artículo 68 de la LDC*, su actuación no ha sido única y continuada, mientras que las actuaciones anteriores a ese año, habían prescrito.

Finalmente, a PMS se le impuso una sanción del 2,3% de su volumen de negocios (15.297.213€), Altadis, por su parte, se le aplicó un 2,4% (11.426.112€), y JTI un 2,1% (10.000.001€). Por último, la sanción impuesta a Logista por su actuación fue de un 1,2% del volumen de negocios lo que se traduce en 20.987.496€.

Tabla 3. Sanciones impuestas por la CNMC.

Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC.

EMPRESA	SANCIÓN
PMS	15.297.213
ALTADIS	11.426.112
JTI	10.000.001
LOGISTA	20.987.496

## Capítulo 5

### 10. Conclusiones y resumen de aportaciones a este trabajo.

Como hemos podido ver, el sector del tabaco en España presenta unas peculiaridades que le diferencian de otros sectores de la economía. Primeramente, muestra una alta regulación por parte del Estado la cual va encaminada a, por un lado, limitar el consumo y, por otro, a la obtención de ingresos de la actividad, ya que su elasticidad permite al mismo conseguir unos beneficios considerables. Esto junto con los altos costes de iniciación de la actividad y una demanda decreciente, ha llevado a tres de las cuatro mayores empresas fabricantes de cigarrillos a iniciar actividades anticompetitivas para así asegurarse su posición en el sector, el cual, ya se encontraba con un grado de concentración y poder de mercado considerables.

Mediante este trabajo hemos podido analizar en gran parte, todos los eslabones de la cadena y encontrar cual es el problema de la mala actuación. Sin embargo, esta colusión no parte de las empresas productoras sino del distribuidor, que goza de una posición casi monopolística y que pertenece a la misma compañía que uno de los fabricantes. Esta actuación tiene su origen en la recogida de datos que Logista estaba obligada a llevar a cabo por requerimiento de las administraciones y ser entregada al organismo pertinente. Esta empresa decidió sacar provecho del coste de recopilación de información y usarlo a su favor para fomentar la creación de contratos con los diversos fabricantes. Ante una situación de descenso de la demanda, los productores decidieron coludir como ha quedado demostrado. Se trata de un triángulo en el que el distribuidor tiene una gran capacidad de información sobre todos los fabricantes con los que tiene contratos de distribución firmados, que coinciden con los de mayor cuota de mercado, lo que provoca que los entrantes también firmen contrato con él, y que ninguno se desvincule de esta actuación, por lo que cada vez tiene mayor control, y más empresas en su cartera, lo que le da a su vez más información y mayor interés a firmar un contrato con él.

A pesar de la denuncia de la CNMC a estos agentes, el problema tiene difícil solución, ya que estas empresas han estado abastecidas durante años con información considerada estratégica y, por lo tanto, poseen mucho mayor control de mercado, y aunque se dejara de facilitar dicha información, al saber perfectamente como se comporta la demanda en cada momento, hace casi imposible la entrada de nuevos competidores. A esto hay que añadirle, que como Logista pertenece a Imperial Brands (Altadis), no esta claro que este fabricante deje de recibir información extracontractual sobre dichas ventas.

Para este estudio se han realizado tanto variaciones en el tiempo como medidas de concentración y de poder de mercado, lo que nos aclara cual es la tendencia en el futuro de este mercado, el cual, pese a ser gran parte de la información totalmente pública, parece no quedar muy transparente en cuanto a la actuación de sus agentes.

Finalmente, todo apunta a que en este mercado tan maduro y con escasa innovación, la posición de los fabricantes es de asegurarse la cuota el mercado con demanda decreciente, supliendo la perdida de ventas con un aumento de precios, el cual se incrementa en consonancia con las constantes subidas fiscales lo que, unido con la constante información sobre el mercado que poseen, hace que su rentabilidad de producción se incremente considerablemente y anula prácticamente la entrada al mercado de nuevas empresas.

## 11. Apéndice de figuras

Gráfico 16. Ventas de picadura de tabaco 2008-2017

Fuente: CNMC

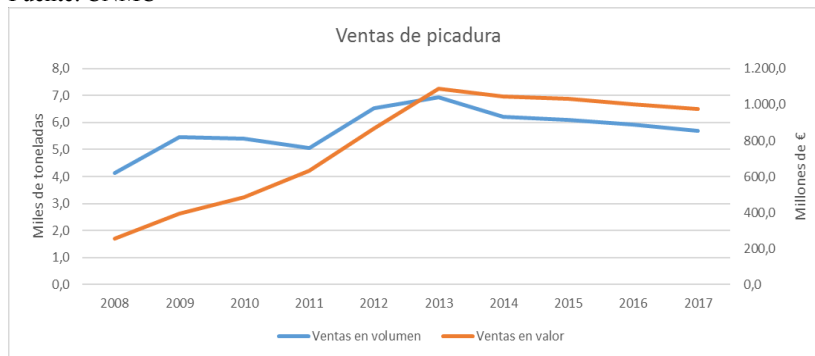


Gráfico 17. Tramitaciones de la CMT respecto a minoristas

Fuente: Elaboración propia con los datos de la CMT

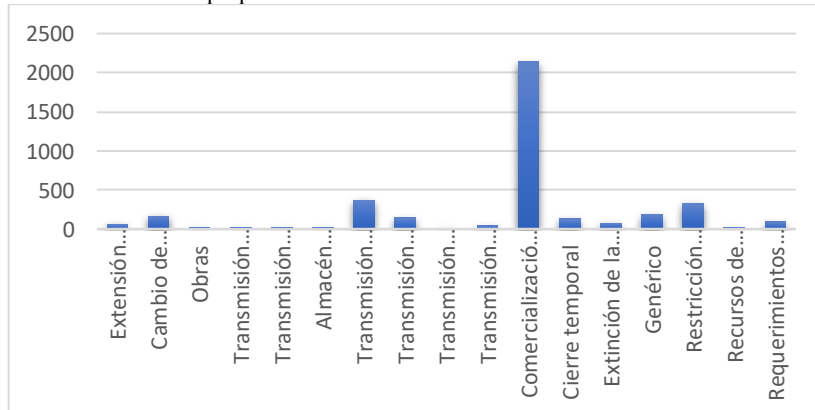


Gráfico 18. Expedientes sancionadores llevados a cabo por la CMT

Fuente: Elaboración propia con los datos de la CMT

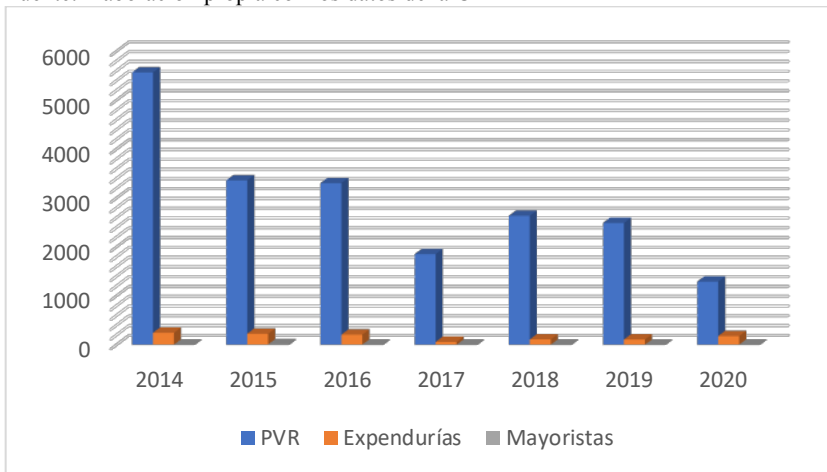


Gráfico 19. Tasa de variación anual del comercio exterior del cultivo de tabaco

Fuente: Elaboración propia con los datos de la CMT

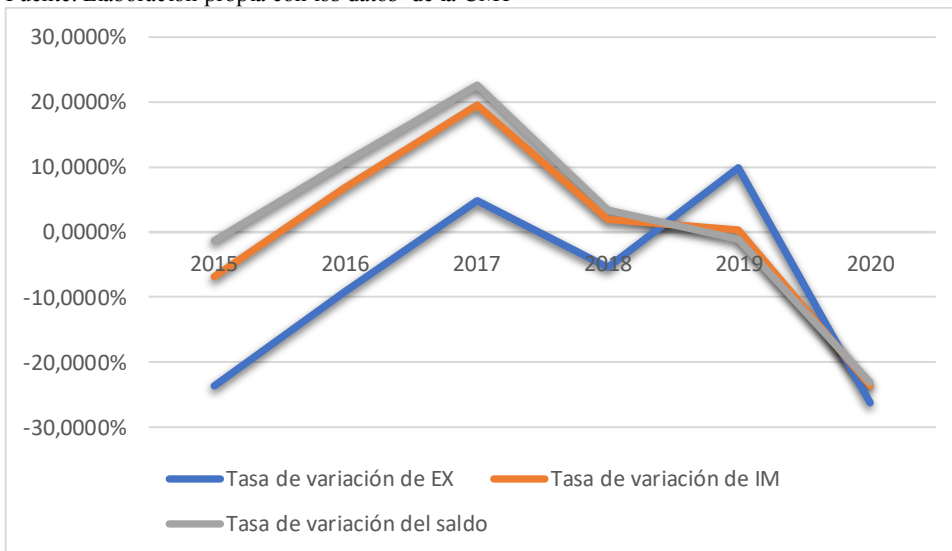


Gráfico 20. Tasa de cobertura del comercio exterior del cultivo de tabaco

Fuente: elaboración propia con los datos de la CMT

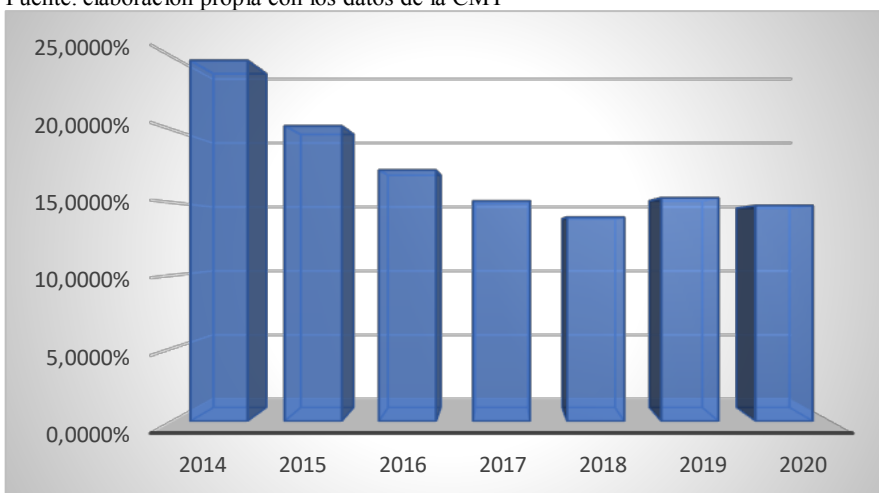


Gráfico 21. Variación interanual de la fabricación en España.

Fuente: elaboración propia con los datos de la CMT

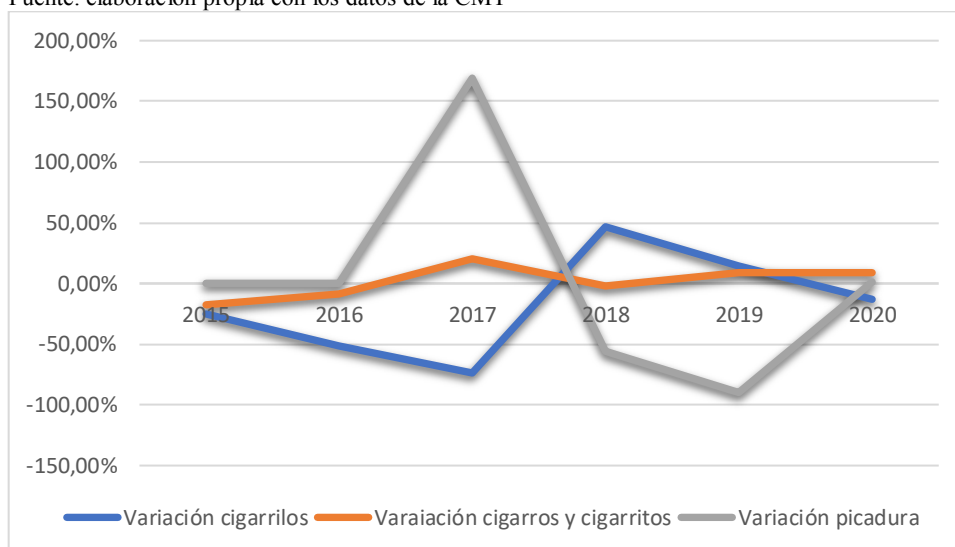


Tabla 4. Desglose del precio de venta al público de los cigarrillos 2012-2015

Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria.

Año	P.V.P	Desglose de los componentes de precio de venta al público					Total, Impuestos
		Precio antes de impuestos y comisión	Comisión estancos	Cuota Tributaria			
				Específico	Ad Valorem	IVA	
<b>DUCADOS</b>							
2012	3,95	0,466	0,336	0,38	2,173	0,596	3,149
2012	4,2	0,519	0,357	0,38	2,31	0,634	3,324
2012	4,2	0,519	0,357	0,382	2,23	0,712	3,324
2012	4,4	0,561	0,374	0,382	2,336	0,746	3,465
2013	4,35	0,551	0,37	0,382	2,31	0,738	3,43
2013	4,35	0,542	0,37	0,482	2,219	0,738	3,438
2013	4,45	0,566	0,378	0,482	2,27	0,755	3,506
2014	4,5	0,577	0,383	0,482	2,295	0,763	3,54
2015	4,55	0,589	0,387	0,482	2,321	0,772	3,574
<b>FORTUNA</b>							
2012	3,85	0,444	0,327	0,38	2,118	0,581	3,078
2012	4,1	0,498	0,349	0,38	2,255	0,619	3,254
2012	4,1	0,497	0,349	0,382	2,177	0,695	3,254
2012	4,3	0,54	0,366	0,382	2,283	0,729	3,395
2013	4,25	0,529	0,361	0,382	2,257	0,721	3,359
2013	4,25	0,519	0,361	0,482	2,168	0,721	3,37
2013	4,35	0,542	0,37	0,482	2,219	0,738	3,438
2014	4,4	0,554	0,374	0,482	2,244	0,746	3,472
2015	4,45	0,566	0,378	0,482	2,27	0,755	3,506
<b>MALBORO</b>							
2012	4,25	0,53	0,361	0,38	2,338	0,641	3,359
2012	4,5	0,583	0,383	0,38	2,475	0,679	3,534
2012	4,5	0,583	0,383	0,382	2,39	0,763	3,535
2013	4,65	0,615	0,395	0,382	2,469	0,789	3,64

2013	4,65	0,613	0,395	0,482	2,372	0,789	3,642
2013	4,75	0,636	0,404	0,482	2,423	0,806	3,71
2014	4,8	0,648	0,408	0,482	2,448	0,814	3,744
2015	4,85	0,66	0,412	0,482	2,474	0,822	3,778

Tabla 5. Impuestos del tabaco sobre los ingresos del Estado

Fuente: elaboración propia con datos de Statista

	Total, ingresos del estado	Total, Impuestos provenientes del tabaco	% Impuestos del tabaco/ingresos totales del estado
2014	403.480.000.000,00	9.110.536.184,00	2,26%
2015	415.740.000.000,00	9.137.675.356,00	2,20%
2016	422.160.000.000,00	9.110.507.731,00	2,16%
2017	442.220.000.000,00	8.953.967.894,00	2,02%
2018	469.540.000.000,00	9.009.591.909,00	1,92%
2019*	487.280.000.000,00	9.089.190.750,00	1,87%
2020*	503.690.000.000,00	8.460.957.629,00	1,68%

Tabla 6. Impuestos específicos del tabaco sobre el total de impuestos específicos.

Fuente: elaboración propia con datos de Statista.

	Impuestos especiales del tabaco	Ingresos de impuestos del estado	% I. Especiales
2014	7.101.549.336,00	19.103.594.000,00	37,2%
2015	7.119.423.257,00	19.146.678.000,00	37,2%
2016	7.100.060.313,00	19.866.214.000,00	35,7%
2017	6.978.439.868,00	20.307.730.000,00	34,4%
2018	7.016.939.338,00	20.528.164.000,00	34,2%
2019*	7.077.514.388,00	21.379.728.000,00	33,1%

Tabla 7. Ventas de cigarrillos 2008-2016.

Fuente: CNMC.

VENTAS DE CIGARRILLOS			
	Cajetillas	€	€ netos
2008	4.514.441.352	11.671.980.836	2.665.016.226
2009	4.067.825.494	11.719.616.571	2.641.855.078
2010	3.621.537.558	12.061.477.093	2.667.576.773
2011	3.015.433.443	11.339.721.826	2.310.781.580
2012	2.671.732.729	10.799.877.514	2.234.131.180
2013	2.375.413.225	10.217.072.774	2.127.050.244
2014	2.339.948.159	10.236.958.472	2.138.753.274
2015	2.325.042.311	10.312.166.008	2.170.242.262
2016	2.323.450.270	10.311.177.335	2.167.120.776
2017	2.237.286.405	10.122.349.232	2.124.365.314
Variación 2008-2017	-50%	-13%	-20%

Tabla 8. Movimientos de precios 2009-2016.

Fuente: CNMC.

Movimientos generalizados de precios	
Fecha	Subida media
Enero 2009	+ 15 cts
Junio 2009	+ 35 cts
Enero 2010	+ 15 cts
Junio 2010	+ 25 cts
Diciembre 2010	+ 35 cts
Verano 2011	+ 10 cts
Abril 2012	+ 25 cts
Enero 2013	+ 15 cts
Julio 2013	+ 10 cts
Junio 2014	+ 5 cts
Enero 2015	+ 5 cts
Diciembre 2016	+ 10 cts

Gráfico 22. Movimientos de precios 2013-2017.

Fuente: CNMC.

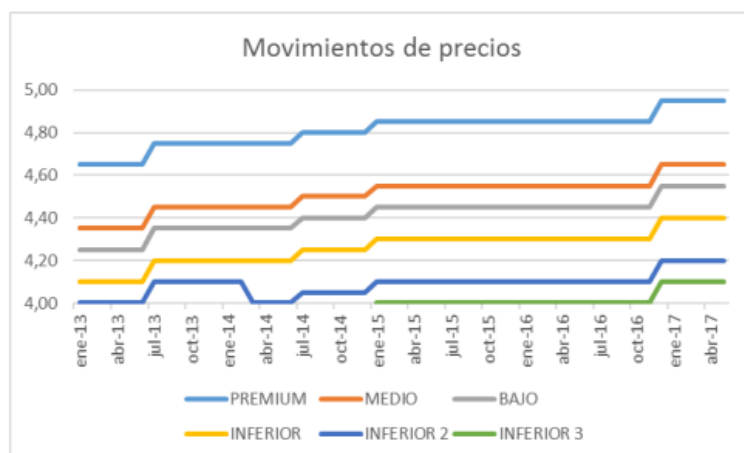
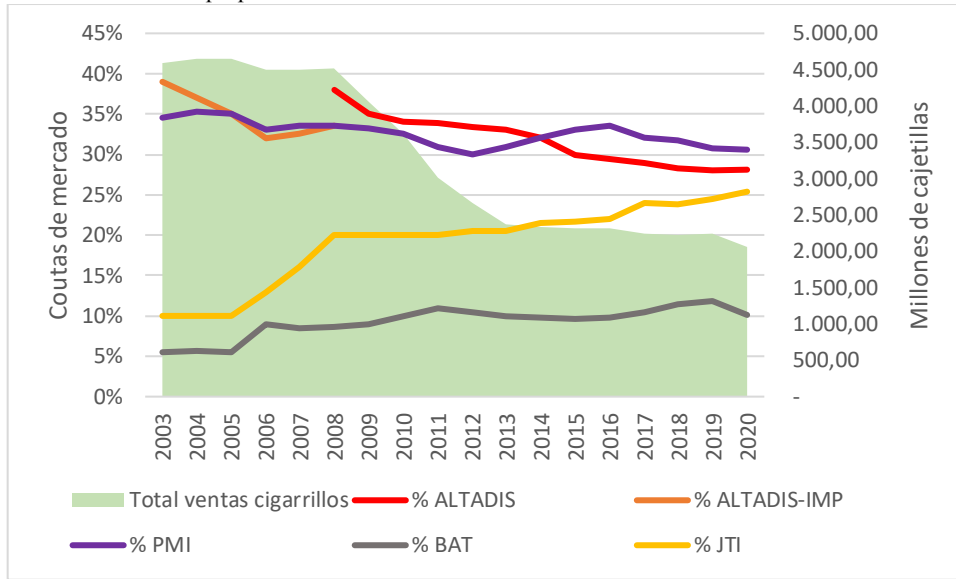


Gráfico 23. Cuota de mercado y ventas de cigarrillos 2003-2020.

Fuente: Elaboración propia con los datos de la CNMC.



## Bibliografía

Agencia Tributaria. (2013). *Impuesto sobre las labores del tabaco*.

Asezar. *El origen del Estanco en España [online]*.

Available at:

<<https://asezar.com/mercado-tabacos-timbre-espana/>>

[Accessed 20 February 2021]

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, (2017). *RESOLUCIÓN Expte. S/DC/0607/17 TABACOS*.

Comisionado para el Mercado de Tabacos. (2015). *Informe de mercado 2015*.

Comisionado para el Mercado de Tabacos. (2016). *Informe de mercado 2016*.

Comisionado para el Mercado de Tabacos. (2017). *Informe de mercado 2017*.

Comisionado para el Mercado de Tabacos. (2018). *Informe de mercado 2018*.

Comisionado para el Mercado de Tabacos. (2019). *Informe de mercado 2019*.

Comisionado para el Mercado de Tabacos. (2020). *Informe de mercado 2020*.

Estanc núa, 2016, *El Comisionado de tabacos y el precio del tabaco [online]*.

Available at :

<<https://enuria.es/el-comisionado-de-tabacos-y-el-precio-del-tabaco/>>

[Accessed 12 April 2021]

Estanclick, 2017, *La importancia de los impuestos sobre el precio del tabaco [online]*.

Available at :

<[https://estanclick.es/tienda/blog/52\\_el-impacto-de-los-impuestos-sobre-el-precio-del-tabaco.html](https://estanclick.es/tienda/blog/52_el-impacto-de-los-impuestos-sobre-el-precio-del-tabaco.html)>

[Accessed 12 April 2021]

E.Aguilo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Barcelona. *El comportamiento teórico de índices de concentración: Un ejercicio de aplicación a la industria española*.

Jefatura del estado, BOE. (1998). *Ley 13/1998, de 4 de mayo, de Ordenación de Mercado de tabacos y Normativa Tributaria*.

J.Pinilla, Las Palmas de Gran Canaria, (2002). *Análisis comparado del impacto de las políticas impositivas vía precio en el consumo de tabaco*.

J.Pinilla and B.González, Las Palmas de Gran Canaria, (2009). *Impuestos sobre el tabaco, demanda de marca y estrategias de las compañías tabaqueras en España 2004-2007*.

M.Motta, Barcelona, (2004). *Competition policy: theory and practice*.

Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. *Normativa de aplicación del sector de tabaco [online]*

Available at :

<<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/legislacion/Legislacion-tabaco.aspx>>

[Accessed 20 February 2021]

P.Belleflame and M.Peitz, (2010). *Industrial Organization: Markets and strategies*. Pg. 335-367

Scielo, 2002, J.Pinilla, Barcelona. *Análisis comparado del impacto de las políticas impositivas vía precio en el consumo de tabaco [online]*.

Available at :

<[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0213-91112002000500009#:~:text=En%20resumen%2C%20la%20evidencia%20emp%C3%ADrica,la%20bibliograf%C3%ADa%20internacional%20revisada%20anteriormente](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112002000500009#:~:text=En%20resumen%2C%20la%20evidencia%20emp%C3%ADrica,la%20bibliograf%C3%ADa%20internacional%20revisada%20anteriormente)>

[Accessed 20 February 2021]