

Inversión publicitaria de la industria del tabaco en revistas femeninas y juveniles de Chile 1996-2004

María Teresa Valenzuela¹, Jorge Rodríguez¹ y Carolina Ruiz²

1. Escuela de Salud Pública, Facultad de Medicina, Universidad de Chile.

2. Magister (C) en Salud Pública, Universidad de Chile.

Resumen

El estudio tiene como objetivo describir las características de la inversión publicitaria de la industria del tabaco en el período 1996-2004 en revistas femeninas y juveniles en Chile. Material y método: estudio descriptivo. Se recoge la información sobre inversión publicitaria de la principal empresa productora de tabaco en Chile (Chiletabacos S.A.) y se analiza mensualmente, según medio de comunicación, entre los años 1996 y 2004. La información sobre inversión publicitaria se compró a MEGATIME, (www.megatime.cl), empresa que verifica la inversión en publicidad de distintas empresas en forma mensual. La información sobre público objetivo de revistas se obtuvo de la empresa IPSOS MEDIA (www.ipsos.cl). Resultados: La inversión publicitaria muestra un aumento sostenido en los rubros vía pública, metro, prensa y revistas entre los años 1996-2004. En revistas, la publicidad se concentra en publicaciones dirigidas a público femenino (60.20%), incluyendo revistas para jóvenes y adolescentes de 15 años y más. Conclusiones: Los datos demuestran que la industria tabacalera chilena hizo publicidad en medios de comunicación dirigidos a mujeres y jóvenes en el período estudiado. Esto contradice las declaraciones de la industria que afirman que no se ha invertido en publicidad dirigida a estos grupos poblacionales.

Palabras Clave

Tabaco, publicidad, mujeres, jóvenes.

Este proyecto fue financiado por IDRC (Canadá) Grant Number 103330-032 (2005)

— Correspondencia a:

María Teresa Valenzuela Schmidt
Av. Independencia 939, Independencia, Santiago
Tel: (56-2) 9786803
Fax: (56-2) 7322436
E-mail: mavalenz@med.uchile.cl



Abstract

The study aims to describe the characteristics of the tobacco advertising expenditure in the period 1996 - 2004 in women's and youth magazines in Chile. Materials and methods: a descriptive study. The information is collected on advertising expenditure of the principal producer of tobacco in Chile (Chiletabacos SA) and analyzed monthly, by type of communication media, between the years 1996 and 2004. Information on advertising expenditure was purchased at MEGATIME, (www.megatime.cl), a company that monitors the advertising expenditure from various companies on a monthly basis. The information on target audience for magazines was obtained from the company IPSOS Media (www.ipsos.cl). Results: The advertising investment shows a steady increase in entries street, subway, newspapers and magazines between the years 1996-2004. In magazines, advertising is concentrated in publications aimed at female audience (60.20%), including magazines for young people and teenagers aged 15 and over. Conclusions: The data shows that the Chilean tobacco industry did advertising in media targeting women and youth in the period studied.

Key Words

Tobacco, advertising, women, youth.

I. INTRODUCCIÓN

Múltiples son los factores que influyen en el inicio de la conducta tabáquica. Hay factores socio-demográficos asociados al consumo, como son la edad (los jóvenes de 16 y más años fuman más que los de 12 años), el sexo (en general, las mujeres fuman más que los hombres entre los 12 y 17 años), la raza (afroamericanos, asiáticos e hispanos fuman más que los blancos en USA) y en algunos casos, la condición urbano-rural (Pierce et al., 1998; Álvarez Gutiérrez et al., 2000). Existen también factores personales, como actitudes positivas hacia el hábito de fumar, impulsividad, déficit de habilidades sociales, rendimiento

escolar, bajo grado de autocontrol, depresión y estrés (Alvarado et al., 2001) y factores sociales, como la presencia de fumadores en el grupo familiar, entre los amigos cercanos, y la exposición a la publicidad del tabaco.

En 1989 el informe del General Surgeon de Estados Unidos, titulado "*The health consequences of smoking: 25 years of progress*" (U.S. Department Of Health and Human Services, 1989) hizo una amplia revisión de la evidencia científica hasta entonces producida sobre la relación de la publicidad y el consumo de tabaco, y concluyó que las actividades publicitarias y de promoción de la industria del tabaco estimulan el consumo. En 1994, otro informe del General Surgeon y la FDA de Estados Unidos confirmó



estas conclusiones en orden al efecto que la publicidad y promoción del tabaco tiene en el consumo, la que ha alcanzado especialmente a niños y adolescentes (U.S. Department Of Health and Human Services, 1994).

Se ha demostrado que la condición de fumador o el inicio del hábito entre los jóvenes se relacionan con el reconocimiento y aprobación de la propaganda y promociones del tabaco y/o con la receptividad a ésta (Gilpin et al., 1997; Evans et al., 1995). Por ejemplo, existe evidencia de que la propaganda de la marca Camel, ha sido mucho más efectiva en niños que en adultos (Di Franza et al., 1991). Un estudio del año 2003 identificó las siguientes variables como las que mejor predicen la intención de fumar en los adolescentes: a) el reconocimiento de la marca de cigarrillos que promueve su aviso publicitario favorito; b) la disposición a usar algún objeto promocional de una marca de cigarrillos; c) el estrés; d) tener amigos que fuman; e) estar de acuerdo con la publicidad antitabaco y f) la presencia de padre o madre fumador (Straubb et al., 2003).

Uno de los medios más utilizados para alcanzar a mujeres y jóvenes con la publicidad del tabaco han sido las revistas (magazines). En Estados Unidos, la publicidad del tabaco en revistas es la que acumula el mayor gasto entre todos los medios de propaganda utilizados en ese país (King III CH. et al., 1998). Cuando la industria del tabaco lanzó productos nuevos dirigidos a mujeres jóvenes a fines de la década del '60, se produjo un abrupto aumento del consumo de tabaco en niñas menores de 18

años, especialmente en aquellas que nunca habían asistido al *college* (Pierce et al. 1994). En Sudáfrica, la publicidad de tabaco en las revistas se dirigió a consumidores de grupos específicos, tales como personas de raza negra y mujeres, en tanto la publicidad de la vía pública y radio tuvo como público objetivo a niños y comunidades analfabetas de zonas marginales de las ciudades y en el área rural (Yach & Paterson, 1994).

Las revistas más leídas por los jóvenes de 14 a 19 años en España y el Reino Unido son las que contienen la mayor proporción de anuncios de tabaco (Mosella, 2000). En California, a fines de los '60 y principios de los '70, se detectó un importante aumento en la publicidad del tabaco y una concentración del avisaje en las revistas dirigidas a mujeres y jóvenes (Albright et al., 1988).

En un estudio hecho en una cohorte de jóvenes entre 12 y 15 años en Massachussets desde 1993 hasta 1997, la exposición a publicidad de ciertas marcas de cigarrillos en revistas tuvo una alta correlación con las marcas con que se inician los nuevos fumadores, con las marcas que consumían los fumadores actuales y con las marcas cuyos avisos publicitarios son más atractivos para el grupo estudiado (Pucci, 1999).

En Chile, la prevalencia de tabaquismo del último mes en escolares entre 12 y 18 años fue de 42% (CONACE, 2005) para el año 2005, una de las cifras más altas del continente americano. Por su parte, las mujeres han mostrado una tendencia al alza en el período



estudiado del 43,71% (1996) a 48,35%(2004) (CONACE, 2004).

MATERIAL Y MÉTODOS

Estudio descriptivo. Se recoge la información sobre inversión publicitaria de la principal empresa productora de tabaco en Chile (Chiletabacos S.A.) y se analiza mensualmente según medio de comunicación, entre los años 1996 y 2004. La categoría "Prensa" incluye sólo periódicos y diarios (newspapers); Revistas se refiere a publicaciones de circulación quincenal o mensual, dirigidas a públicos específicos (magazines); Vía pública incluye paletas publicitarias en las calles, paraderos de buses, etc. (billboards); Metro incluye sólo publicidad al interior de las estaciones en Santiago (subway). No existen datos de inversión publicitaria en radio para ese período. La información sobre inversión publicitaria se compró a Megatime, (www.megatime.cl), empresa que verifica la inversión en publicidad de distintas empresas en forma mensual, desagregada por tipo de medio y producto. La clasificación de público objetivo de revistas se obtuvo de la Agencia de Publicidad Urbana E&C. La información que mide el nivel de lectura de cada medio, desagregado por sexo, edad y nivel socioeconómico se obtuvo de la empresa Ipsos Media (www.ipsos.cl). La clasificación de productos según estratos socio-económicos se obtuvo del Balance Institucional Chiletabacos S.A. 2005 y las Normas de Marketing para productos del tabaco de su página web www.chiletabacos.com.

RESULTADOS

La inversión total en publicidad de la compañía Chiletabacos S.A. entre los años 1996 y 2004, fue de \$ 23.719.783.390, equivalente a US\$ 41.168.029 (valor dólar a diciembre 2004). La televisión representa la mayor inversión en publicidad, ocupando desde el año 1996 al 2002 el primer lugar. La publicidad en revistas aumenta, con una excepción el año 1998 y una leve disminución el 2003. La publicidad en la vía pública presentaba un constante descenso hasta el 2001 y luego el 2002 y el 2003 mostró un aumento considerable. La publicidad en el metro mantiene los niveles más bajos de inversión, con una tendencia al descenso y encontrándose incluso ausente el año 1998, pero presentó un repunte el año 2002 y un gran aumento el 2003.

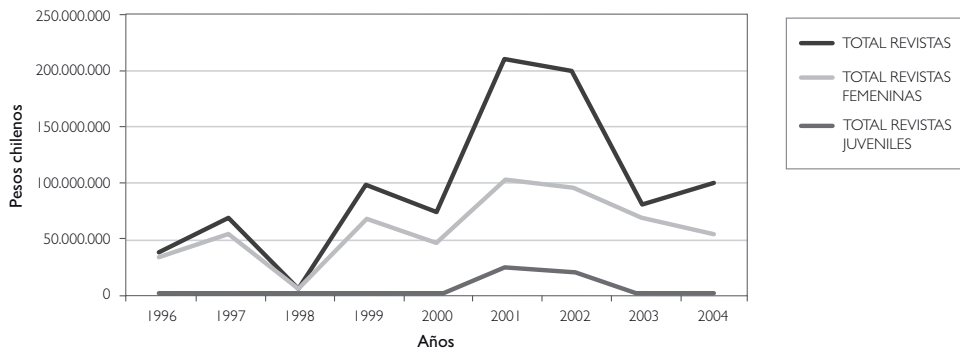
La tendencia general de la inversión publicitaria en el período estudiado fue al descenso aunque al estudiar por separado el gasto en TV y demás rubros, las tendencias difieren: en TV disminuyó el gasto al mismo tiempo que aumentó en prensa/revistas y vía pública/metro.

Respecto a los productos publicitados, entre 1996 y 2004, el 37,7% de la inversión en publicidad se dedicó a productos orientados a los segmentos altos, (Kent, Lucky Strike y Viceroy), el 44,5% a productos para el sector medio (Belmont) y el 17,8% al segmento bajo (Derby).

Al analizar la inversión publicitaria en el rubro "revistas", se puede apreciar que ésta se concentra en publicaciones dirigidas a público femenino (60.20%) y que la inversión publicitaria en revistas para jóvenes y adolescentes de 12 años y más alcanzó, al 5.23% del total de revistas (véase Gráfico 1).



Gráfico I. Inversión publicitaria de Chiletabacos en total revistas, revistas femeninas y revistas juveniles, 1996-2004



Fuente: Base de datos adquirida a MEGATIME S.A. www.megatime.cl

En el período estudiado, Chiletabacos S.A. hizo publicidad en 15 revistas, de las cuales 9 tienen como público objetivo preferencial a mujeres de distintas edades. Al examinar la distribución de la inversión, se advierte que entre los años 2000 y 2003 Chiletabacos S.A. invirtió en publicidad en revistas destinadas a público adolescente y joven (12 años y más) como son "Rolling Stone", "TV Grama" y "TV y novelas" (véase Gráfico 2); La proporción de adolescentes de 15 a 19 años que leen la revista "Rolling Stone" es de 35,8%; de 19,2% en "TV Grama" y 26,5% de "TV y Novelas". En todas ellas, el grupo socioeconómico que más consume es C2, C3, D, (estratos medio y medio-bajo).

El tipo de aviso publicado corresponde a imágenes de jóvenes disfrutando en la playa y a inserciones pagadas de propaganda de eventos auspiciados por la empresa (véanse Figuras 1 y 2).

DISCUSIÓN

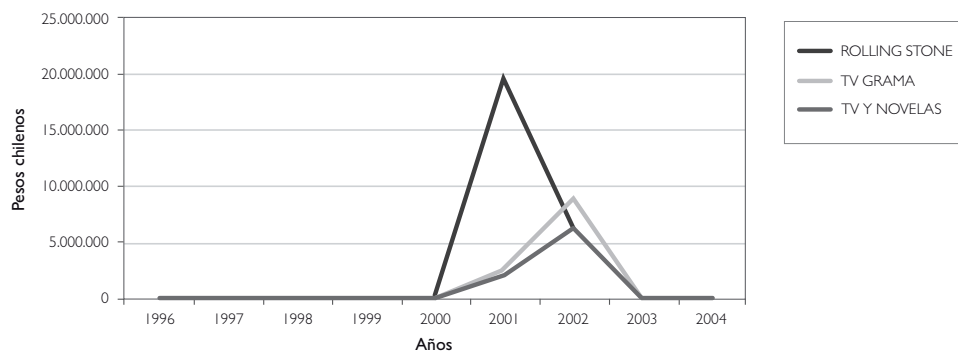
Este estudio muestra por primera vez en Chile las características de la inversión publicitaria de la industria del tabaco y utiliza para ello fuentes de información nuevas y variadas, lo que permitió hacer el análisis correspondiente.

CONCLUSIONES

Los datos demuestran que la industria tabacalera chilena invirtió en publicidad dirigida a público femenino, menor de edad y de niveles socioeconómicos medio y medio-bajo, entre los años 1996 y 2004. Esto contradice la política de marketing de la industria que afirma que "Ninguna publicidad debe estar dirigida a la juventud, o tener un atractivo particular para los jóvenes" (Chiletabacos S.A.).



Gráfico I. Inversión publicitaria de Chiletabacos en revistas para jóvenes de 12 años y más



Fuente: Base de datos adquirida a MEGATIME S.A. www.megatime.cl

Figura I. Publicada en contra-tapa Revista "TV Grama", I -7 Marzo 2002





Figura 2. Inserción publicada en "TV y Novelas", página interior, 5-18 febrero 2001



Limitaciones del estudio

La principal limitación de este estudio es que los datos de inversión publicitaria son parciales y están subestimados, dado que no incorporan la inversión en avisos de radio ni en promociones, auspicios, eventos, marketing directo y otras formas de publicidad.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a IDRC (International Development Research Centre) de Canadá el apoyo financiero, administrativo y técnico otorgado a este proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abright, C.L.; Altman, DG.; Slater, MD. & Maccoby N. (1988). "Cigarette advertisements in magazines: evidence for a differential focus on women's and youth magazines". *Health Educ. Q.* 15 (2): 225-33.

Alvarado, R. et al. (2001). "Consumo de sustancias, impulsividad y factores psicosociales en estudiantes de enseñanza media". *Revista Chilena de Salud Pública*, Vol. 5, N° 1, pp. 25-34.

Álvarez Gutiérrez, FJ. et al. (2000). "Tabaquismo escolar en la provincia de Sevilla. Epidemiología e influencia del entorno personal y



social (campaña de prevención del tabaquismo 1998-1999". *Archivos de Bronconeumología*, Volumen 36, N° 3, pp. 118-123.

CONACE (2004). "Sexto Estudio Nacional de Drogas en Población General, 2004". www.conace.cl

CONACE (2005). "Sexto Estudio Nacional de Drogas en Población Escolar de Chile, 2005, de 8° básico a 4° medio". www.conace.cl.

Chiletabacos S.A. (2008). Normas Internacionales de Marketing para Productos del Tabaco de British American Tobacco. www.chiletabacos.com. Consultado noviembre 2008.

Difranza, J.R.; Richards, J.W.; Paulman, P.M. et al. (1991). *RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children*. *JAMA*, 226:3149-53.

Evans, N.; Farkas, A.; Gilpin, E.; Berry, C. & Pierce J.P. (1995). "Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking". *J Natl Cancer Ins*, 87: 1538-45.

Gilpin, E.A.; Pierce, J.P. & Rosbrook, B. (1997). "Are adolescents receptive to current sales promotion practices of the tobacco industry?". *Prev Med*, 26:14-21.

King III, CH.; Siegel, M.; Celebucky, C. & Connolly, G. (1998). "Adolescents exposure to cigarette advertising in relation to youth readership". *JAMA*, February 18, Vol. 279, n°7.

Mosella, M.C. (2000). "La publicidad del tabaco y los adolescentes". En: Ariza, C.; Villalbí J.R., editores. *El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención*. Barcelona: SESPAS y CNPT, 91-133.

Pierce, J.P.; Lee, L. & Gilpin, E. (1994). "Smoking initiation by adolescent girls 1944 through 1988: An association with targeted advertising". *JAMA*, February 23, Vol.271, N° 8.

Pierce, J.P.; Choi, W.S.; Gilpin, E.A. et al. (1998). "Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking". *JAMA*, 279:511-15.

Pucci, L.G. & Siegel, M. (1999). "Exposure to brand-specific cigarette advertising in magazines and its impact on youth smoking". *Prev. Med. Nov.*, 29 (5): 313-20.

Straub, D.M. et al. (2003). "Effects of Pro and Anti Tobacco Advertising on Nonsmoking Adolescents' Intentions to Smoke". *Journal of Adolescent health*, Vol. 32, N° 1, pp.36-43.

U.S. Department Of Health and Human Services. (1989). *Reducing the health consequences of smoking: 25 years of progress. A report of the General Surgeon*. Rockville, Maryland: Public Health Services. Centers for Disease Control, Office on Smoking and Health.

U.S. Department Of Health and Human Services (1994). *Preventing tobacco use among young people. A report of the Surgeon General*. Atlanta, Georgia: Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, Office on Smoking and Health.

Yach, D. & Paterson, G. (1994). "Tobacco advertising in South Africa with specific reference to magazines". *South African Medical Journal*, 84 (12): 838:41.