

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

**Tobacco advertising expenditure in magazines targeting women and youth in Chile, 1996-2004**

**Autores:** Valenzuela, María Teresa (1), Rodríguez, Jorge (1) Ruiz, Carolina (2)

(1) Escuela de Salud Pública, Facultad de Medicina, Universidad de Chile

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

María Teresa Valenzuela Schmidt

Av. Independencia 939, Independencia, Santiago

Tel: (56-2) 9786803

Fax: (56-2) 7322436

E-mail: [mavalenz@med.uchile.cl](mailto:mavalenz@med.uchile.cl)

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

## 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](http://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](http://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

## **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](http://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](http://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

## **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; ALVAREZ GUTIÉRREZ et. al., 2000)<sup>i</sup>. 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)<sup>ii</sup> 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 (YACHT D., 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](http://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](http://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](http://www.chiletabacos.com).

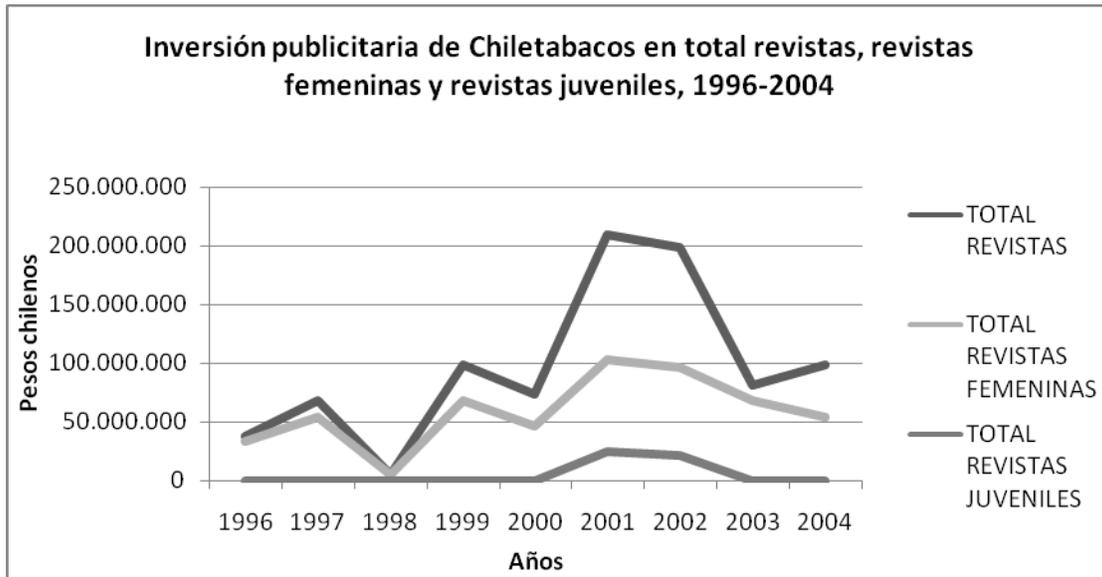
## **Resultados**

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 (Gráfico n° 1)



Fuente: Base de datos adquirida a MEGATIME S.A. [www.megatime.cl](http://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*”

**Gráfico N°2**



Fuente: Base de datos adquirida a MEGATIME S.A. [www.megatime.cl](http://www.megatime.cl)

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.

Imagen n° 1: Publicada en contra-tapa Revista "TV Grama", 1 -7 Marzo 2002



Imagen n° 2: Inserción publicada en “TV y Novelas”, página interior, 5-18 febrero 2001

## Beto Cuevas

# EL MALO DE LA PELICULA

**Tras estudiar varias ofertas, el líder de La ley se apronta a viajar a Camboya para filmar su primera cinta. Esta llevará por nombre *Beneath the banyan trees* y será un film de acción y suspenso dirigido por Matt Dillon.**



**S**egún lo señaló hace algunas semanas en el diario azteca Reforma, en *Beneath the banyan trees* el artista chileno interpretará a un tipo sucio, misterioso, de origen francés llamado Gerard. Beto será compañero de James Caan (*Mickey blue eyes* y *El padrino*) y del mismísimo director de la cinta, Matt Dillon (oco por *Mar*). La realización se filmará en el país asiático de Camboya a partir de la segunda semana de febrero. Aquí se cuenta la historia de Jimmy (Matt Dillon), un hombre que está esperando que las cosas se calmen después de estar a una compañía de seguros. Pero ha escuchado rumores que su compañero de labores fue descubierto en Camboya y por eso, decide romper su poltrona y delatarlo.

**DIRECTO A LA FAMA**  
Junto a su esposa, la modelo y productora argentina Estela Mora, el cantante, compositor y realizador de videos, viajó el 7 de febrero a Camboya. La pareja, piensa permanecer alrededor de 10 días en el exótico país del Oriente siempre y cuando, la cinta no se retrase por el exceso de filmaciones. Esto, señaló que el rol del Beto en la película es pequeño pero tremendamente interesante. Pero fue el mismo artista el encargado de aclarar que aunque su papel no es protagonista, tampoco es de "extra". Incluso, sus diálogos con el resto de los personajes son importantísimos para el desarrollo de la trama. Beto

Por: Cristóbal Méndez

## Música y entretenimiento al mejor nivel

# BELMONT: CONTINUA LA MAGIA DEL CARIBE

El programa Belmont verano contempla además actividades en las principales playas de Chile: La Serena, Viña del Mar, Licanray e Iquique



**E**n el marco de las fiestas Caribe Belmont, el pasado 20 de enero, en la discoteca El Divino de Viña del Mar, se realizó el tercer evento de Belmont. En la oportunidad, los asistentes pudieron disfrutar y participar en confecciones de trenzas, tatuajes, maquillaje y fotografías, como también los performances, todo enmarcado en un ambiente caribeño.

También en Reñaca, Belmont llega a las playas con la más novedosa y llamativa ambientación: palmeras tropicales, quitasoles de coirón, palapas gigantes, reposaderas espectaculares, etc. También se encontrará personal caribeño haciendo trenzas, tatuajes, artesanos que confeccionarán collares, pintores y una serie de actividades al más puro estilo caribeño.

Asimismo, ya están circulando en todos los locales de ventas del país los packs de colección con siete entretenidos y variados diseños veraniegos, disponibles en todas las versiones de Belmont box. Se trata de una edición limitada, la cual durará sólo por el verano.

Las Fiestas Caribe Belmont son parte del programa Belmont verano que contempla además actividades en las principales playas de Chile: La Serena, Viña del Mar, Licanray e Iquique.

Para el próximo 10 de febrero, Belmont llegará con toda la magia del Caribe a Viña del Mar en la discoteca Scratch, donde habrá cuatro bloques en los cuales se representarán los cuatro elementos junto con un quinto con todo el ritmo contagioso del Caribe y con los stands donde se confeccionarán trenzas, tatuajes, fotografías, etc. También, habrá en la discoteca efectos especiales en la iluminación y montaje escénico.

## 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).

### **.Limitaciones del estudio**

La principal limitación de este estudio es que los datos de inversión publicitaria son parciales y están sub-estimados, 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.

---

ALBRIGHT CL., Altman DG., Slater MD., Maccoby N. “*Cigarette advertisements in magazines: evidence for a differential focus on women’s and youth magazines*”. Health Educ. Q, 1988 Summer; 15 (2): 225-33

ALVARADO, R. ET ALS. “*Consumo de sustancias, impulsividad y factores psicosociales en estudiantes de enseñanza media*”. Revista Chilena de Salud Pública, Vol. 5, N° 1, pp. 25-34, 2001.

ALVAREZ GUTIERREZ, F.J. et als. «*Tabaquismo escolar en la provincia de Sevilla. Epidemiología e influencia del entorno personal y social (campaña de prevención del tabaquismo 19998-1999*”. Archivos de Bronconeumología, Volumen 36, N° 3, pp. 118-123, Marzo 2000.

CONACE, “*Sexto Estudio Nacional de Drogas en Población Escolar de Chile, 2005, de 8° básico a 4° medio*”. [www.conace.cl](http://www.conace.cl).

---

CONACE, “*Sexto Estudio Nacional de Drogas en Población General, 2004*”.  
[www.conace.cl](http://www.conace.cl)

CHILETABACOS S.A. Normas Internacionales de Marketing para Productos del Tabaco de British American Tobacco. [www.chiletabacos.com](http://www.chiletabacos.com) . Consultado 25 Noviembre 2008.

DIFRANZA JR, Richards JW, Paulman PM, et al. *RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children. JAMA* 1991;226:3149-53.

EVANS N, Farkas A, Gilpin E, Berry C, Pierce JP. *Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. J Natl Cancer Inst* 1995;87: 1538-45.

GILPIN EA, Pierce JP, Rosbrook B. *Are adolescents receptive to current sales promotion practices of the tobacco industry? Prev Med* 1997;26:14-21.

KING III, CH.; Siegel, M.; Celebucky, C.; Connoly, G.: Adolescents exposure to cigarette advertising in relation to youth readership”. *JAMA*, February 18, 1998, Vol. 279, n°7.

MOSELLA MC. *La publicidad del tabaco y los adolescentes*. En: Ariza C, Villalbí JR, editores. *El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención*. Barcelona: SESPAS y CNPT, 2000; 91-133.

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

PIERCE JP, Choi WS, Gilpin EA, et al. »*Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking*”. *JAMA* 1998;279:511-15.

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

STRAUB, DIANE M. et als. « *Efescts of Pro and Anti Tobacco Advertising on Nonsmoking Adolescents' Intentions to Smoke*”. *Journal of Adolescent health*, Vol. 32, N° 1, pp.36-43, 2003.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. “*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, 1989.

---

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. 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, 1994.

YACH D, Paterson G. Tobacco advertising in South Africa with specific reference to magazines. South African Medical Journal, 1994 Dec; 84 (12): 838:41