



Inversión publicitaria y consumo de tabaco en Chile, 1996 -2004

Autores: María Teresa Valenzuela Sch.; Jorge Rodríguez T.
Escuela de Salud Pública, Universidad de Chile.

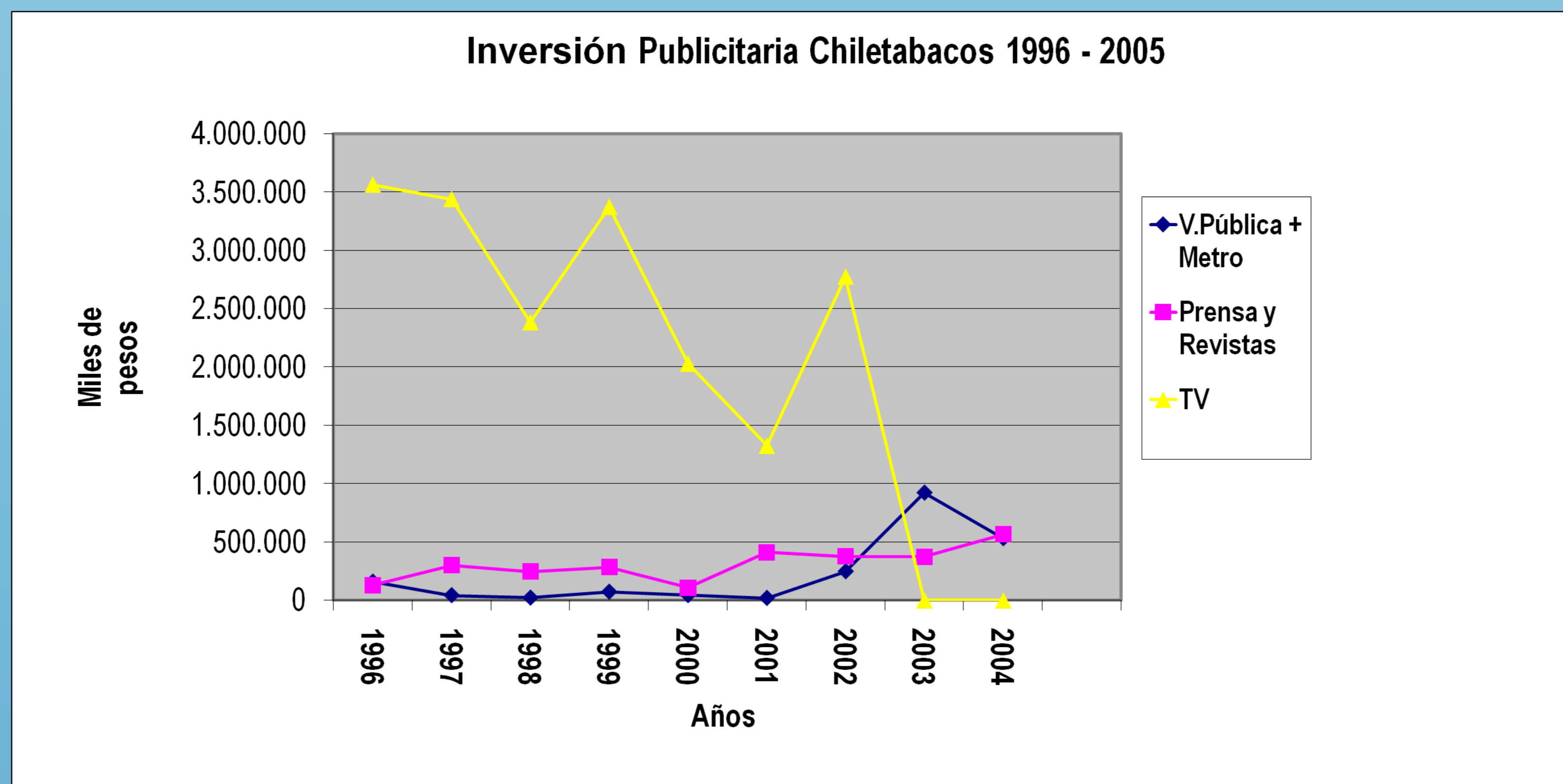
Objetivo

Describir la inversión publicitaria de Chiletabacos S.A y el consumo de tabaco en el período 1996 -2004 en Chile. Es un análisis exploratorio en que se describen por separado datos de inversión publicitaria, de consumo de tabaco y del contexto político-económico del período; luego se analizan las cifras y se discuten posibles relaciones e influencias.

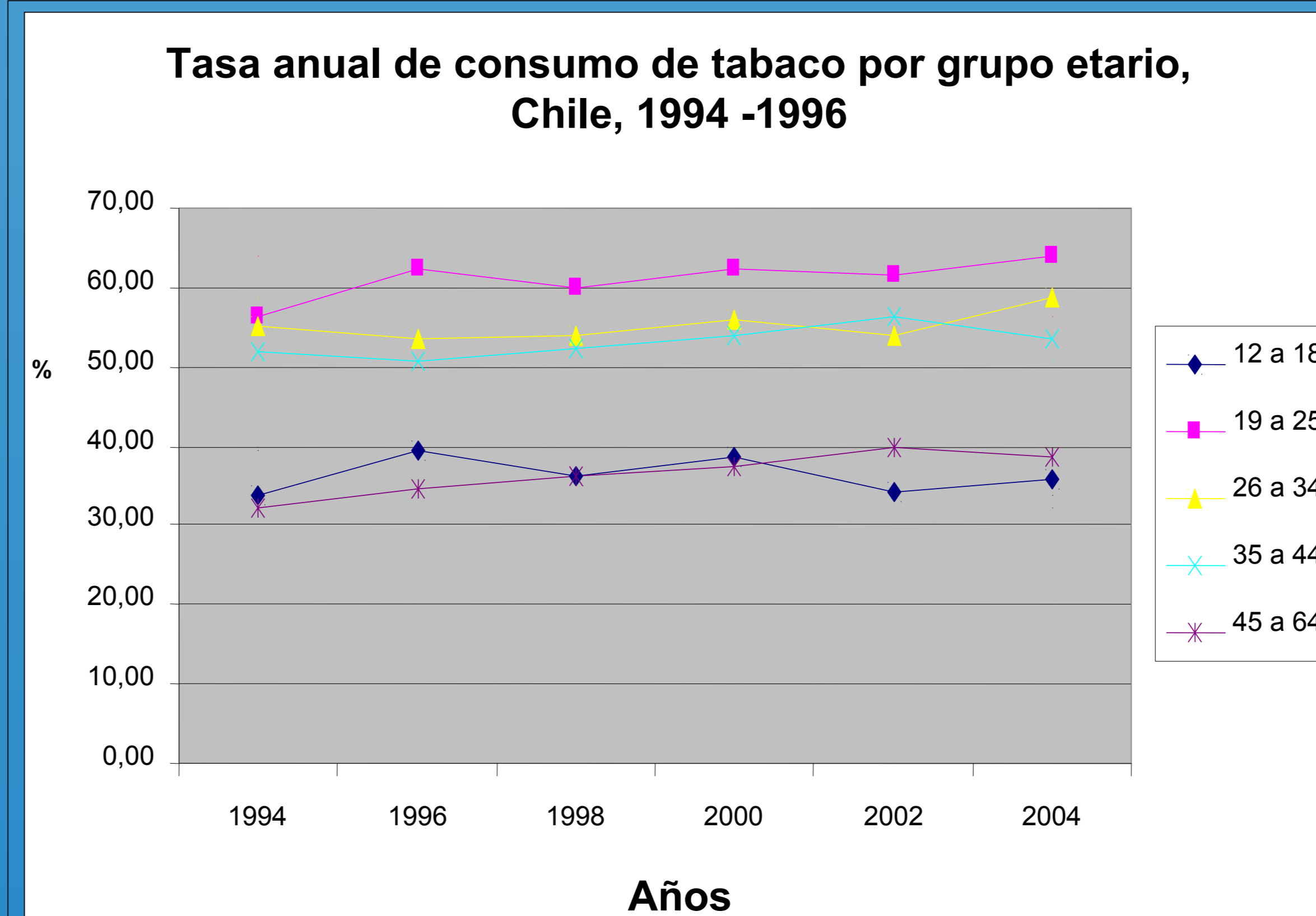
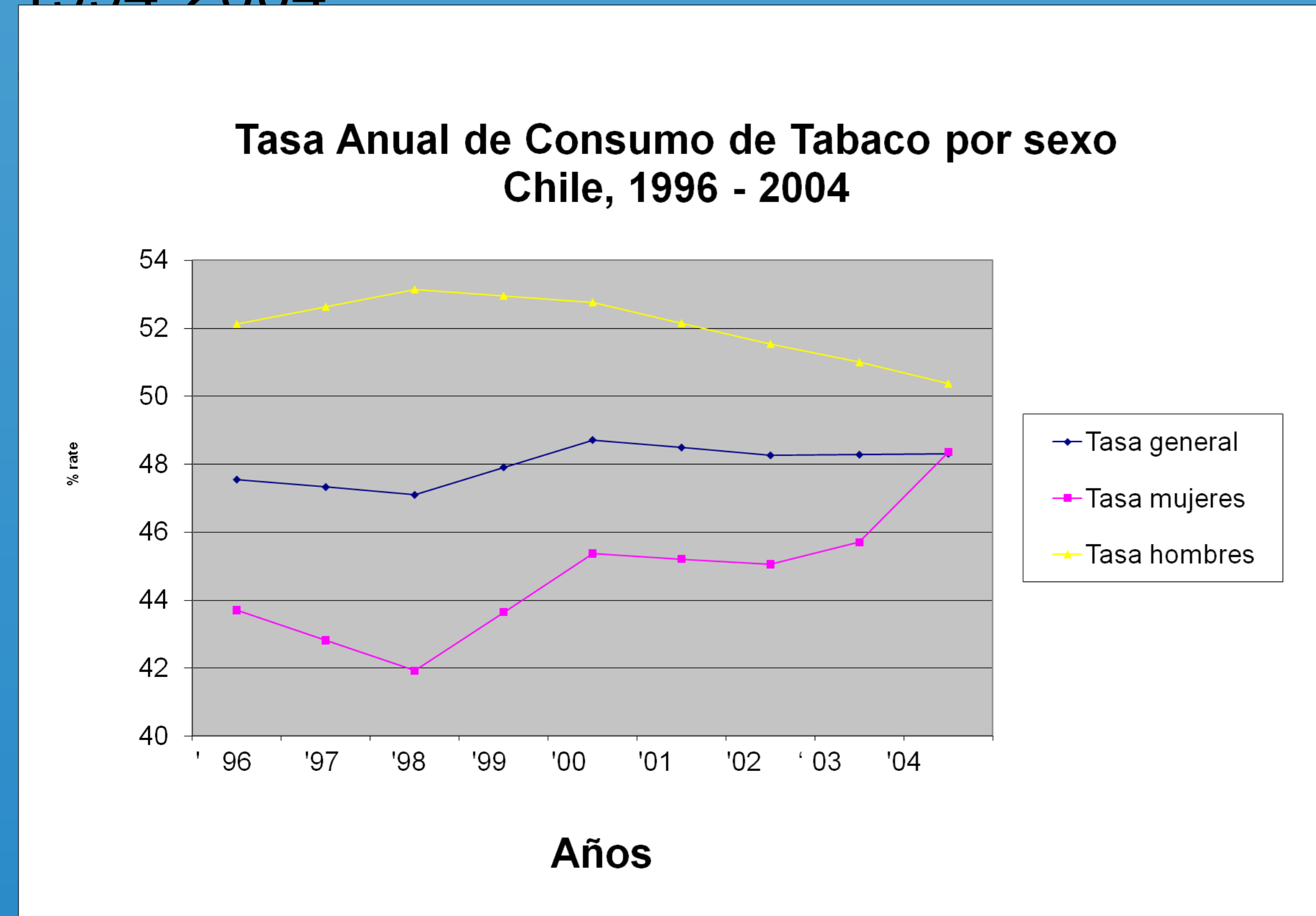
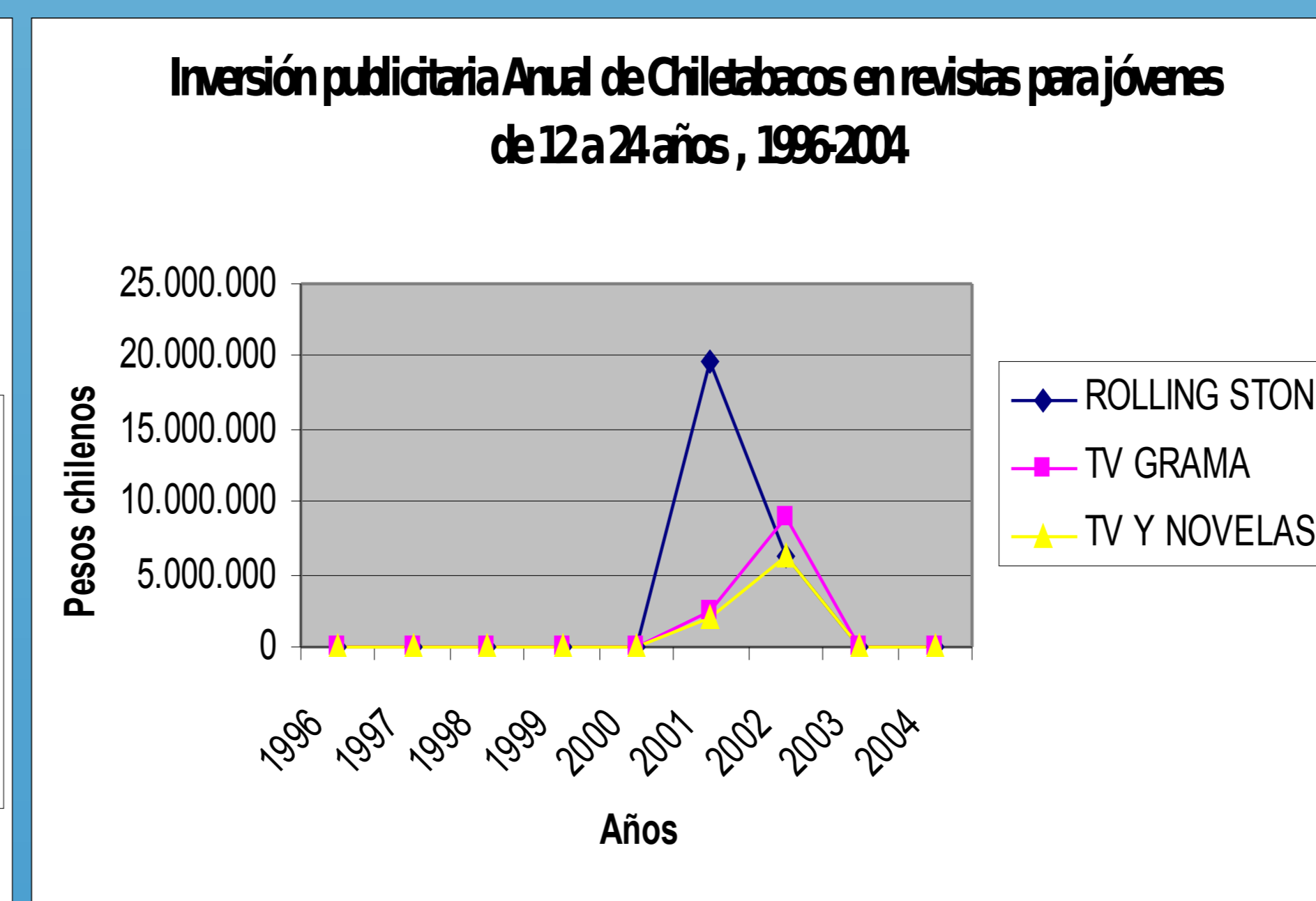
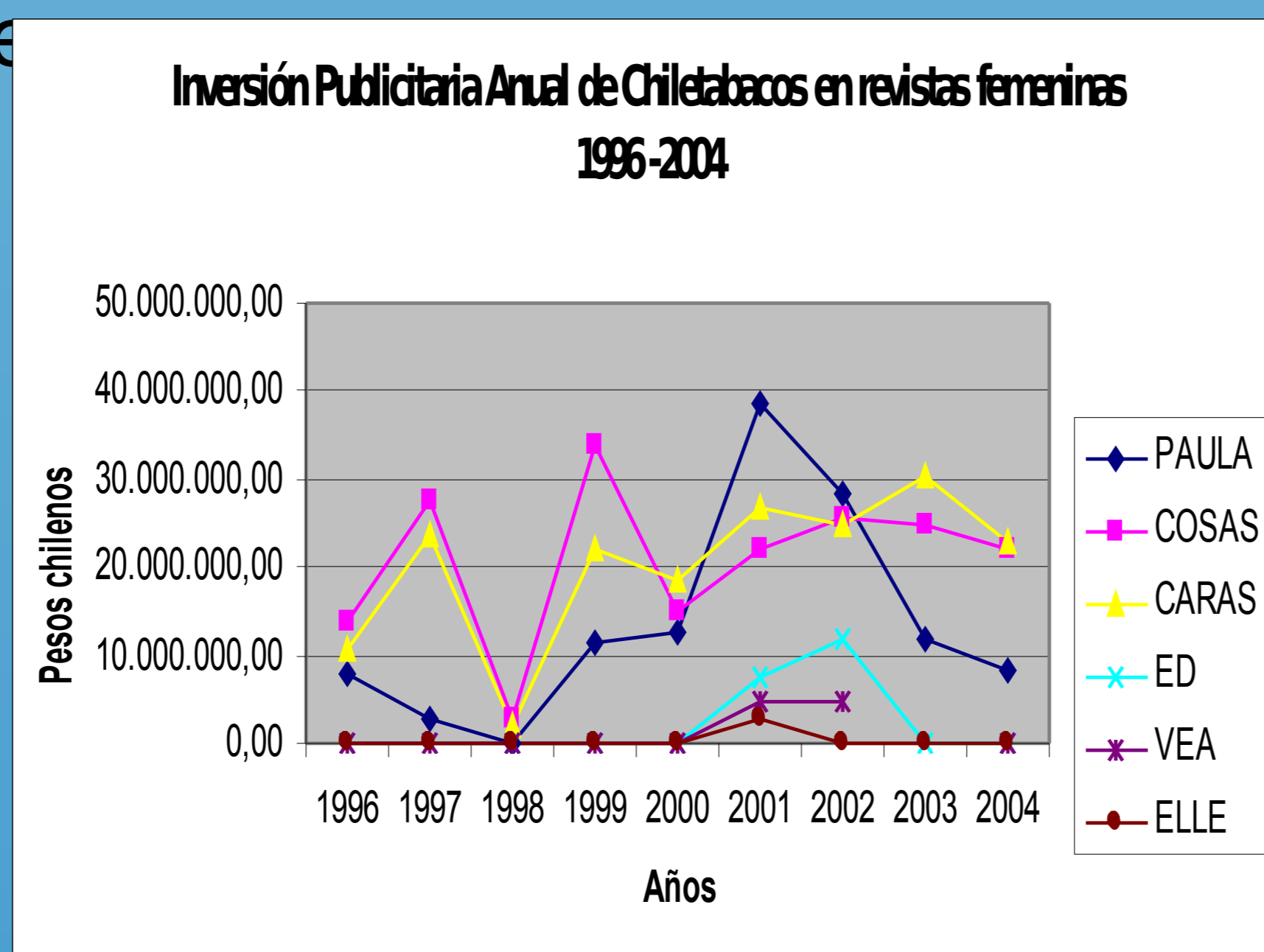
Método

Análisis exploratorio. La información sobre inversión publicitaria se obtuvo de MEGATIME, (www.megatime.cl).

Los datos sobre consumo de tabaco se obtuvieron de la serie de estudios realizados desde 1994 por CONACE (Comisión Nacional de Control de Estupefacientes); estos estudios se realizan cada dos años y son representativos de la población de 12 a 64 años. La serie de tiempo estudiada considera el período 1994-2004



La inversión total en publicidad de la compañía Chiletabacos S.A. entre los años 1996 y 2004, fue de US\$ 47.439.000 (aprox.), con un promedio anual US\$ 5.271.000,00



Conclusiones

En un escenario político-económico incierto para la industria, y con la disminución progresiva de la inversión publicitaria en televisión, las estrategias de publicidad de Chiletabacos S.A. se focalizaron en medios de comunicación de alta penetración en el público femenino joven, como son las revistas y los avisos en la vía pública. En el mismo lapso, las mujeres y los menores de 34 años son los grupos que más aumentaron su consumo de tabaco.

Contexto

- Hubo una crisis económica y dos aumentos de impuestos.
- Subió el precio de los cigarrillos
- Surgió una disputa por el mercado de los cigarrillos en 2002 entre BAT y Phillip Morris
- Se discutió el Convenio Marco para el Control del Tabaco (2001-2003) en la Organización Mundial de la Salud.

Resultados

- La inversión publicitaria desciende en televisión hasta desaparecer en 2003, y aumenta en vía pública, metro, prensa y revistas.
- Entre 2000 y 2003 hay una fuerte alza del gasto publicitario en revistas dirigidas a público femenino adulto-joven y a adolescentes de 12 años y más.
- En el período estudiado, el consumo total de tabaco se mantuvo cercano al 48% y aumentó en más de 4 puntos en las mujeres (43,7% en 1996 a 48,3% en 2004).