



REPORTE

Informe de encuesta sobre tabaco mentolado

Para ser presentado a Fundación Chile Libre de Tabaco

VERSIÓN N° 2 – 29 de mayo de 2015

Versión N° 1 – 26/05/2015

Metalógica Asesorías SpA

I. Introducción

La Fundación Chile Libre de Tabaco se planteó como objetivo caracterizar el consumo y percepciones de cigarrillos mentolados. Es por ello, que recurrió a Metalógica Asesorías e Inversiones SpA para que efectuase un estudio a través de técnicas cuantitativas y cualitativas. La primera fase comprende una encuesta en población fumadora y la segunda, grupos focales a consumidores de este tipo de tabaco.

El presente informe reporta los resultados de la segunda fase, que corresponde a la aplicación del cuestionario, validado anteriormente, en población fumadora mayor de 13 años.

El informe presenta, primero, la metodología empleada y aspectos relativos al levantamiento de los datos. A continuación, se exponen los estadísticos descriptivos de las preguntas, considerando segmentaciones de acuerdo al tipo de consumidor (cigarrillo mentolado y otros cigarrillos) y variables sociodemográficas como tramos etarios, sexo y nivel socioeconómico. Finalmente, se exponen las principales conclusiones derivadas de la fase cuantitativa del estudio, sugiriendo una pauta para los grupos focales de la fase cualitativa, así como la estructuración de la muestra.

II. Metodología

Diseño	<p>Estudio Cuantitativo.</p> <p>Encuestas intercept (cara a cara) y uso de un cuestionario estructurado.</p>
Grupo Objetivo	<p>Población fumadora mayor de 13 años, residente de la Región Metropolitana.</p>
Tamaño Muestral	<p>600 casos, segmentados según zona (metro La Cisterna, Metro Los Dominicos, Metro Universidad de Chile y Metro Plaza de Maipú) y sexo.</p> <p>Los datos fueron ponderados considerando el nivel socioeconómico y la edad de los encuestados.</p>
Instrumento de Medición	<p>Cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, de respuesta simple y múltiple.</p> <p>Instrumento diseñado por Fundación Chile Libre de Tabaco, validado en un pretest de 30 casos</p>
Período de Medición	<p>Trabajo de campo realizado entre los días 19 y 25 de mayo de 2015.</p>

III. Levantamiento de información

- **Preparación para el levantamiento**

La Fundación Chile Libre de Tabaco elaboró el cuestionario que se debía aplicar, el que fue validado en un pretest efectuado por Metalógica SpA. Luego de modificarlo de acuerdo a la comprensión de los encuestados, fue impreso y diagramado, para así dar inicio al proceso de capacitación y levantamiento de la información.

- **Capacitación de los encuestadores**

Con el objeto de aplicar correctamente los cuestionarios, es necesario capacitar a los encuestadores. De este modo, se les entregan todas las herramientas necesarias para aclarar dudas, facilitar el acceso a la muestra y consignar adecuadamente las respuestas de los encuestados.

Considerando esto, Metalógica SpA realizó una sesión de capacitación en sus oficinas, la que fue obligatoria para los encuestadores. En ella se detallaron los objetivos del estudio, se presentó el cuestionario, las características de la muestra y se les detallaron aspectos operativos.

Se convocó a doce encuestadores, con experiencia previa en estudios con Metalógica SpA, a quienes se asignó 50 cuestionarios, los que debieron ser aplicados en las afueras de las siguientes estaciones de metro, considerando cuotas por sexo:

Tabla N° 1. Muestra

Zona	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Oriente (Metro Los Dominicos)	75	75	150
Poniente (Metro Plaza de Maipú)	75	75	150
Centro (Metro Universidad de Chile)	75	75	150
Sur (Metro La Cisterna)	75	75	150
Total	300	300	600

- **Procesamiento manual de la información (revisión, crítica y codificación)**

Cabe destacar que el proceso de levantamiento de los datos fue supervisado directamente por los encargados de terreno del equipo de Metalógica SpA. En ese sentido, se planificó que la aplicación de los cuestionarios debiese realizarse durante los plazos estipulados, por lo que al final de cada uno de ellos se verificó telefónicamente el estado de avance.

Cada encuestador debía aplicar los cuestionarios y digitarlos a través de la plataforma *Survey Monkey*. Una vez que finalizaban el proceso, se entregaba el material en las dependencias de Metalógica SpA, donde se verificaba visualmente la correcta aplicación de las encuestas, enfatizando en que estos debían estar completos, sobre todo en lo referente a las características sociodemográficas de los encuestados.

Posteriormente, se seleccionaba al azar el 20% de los cuestionarios por cada uno de los encuestadores y se contactó vía telefónica a los encuestados para corroborar la efectiva aplicación de las encuestas.

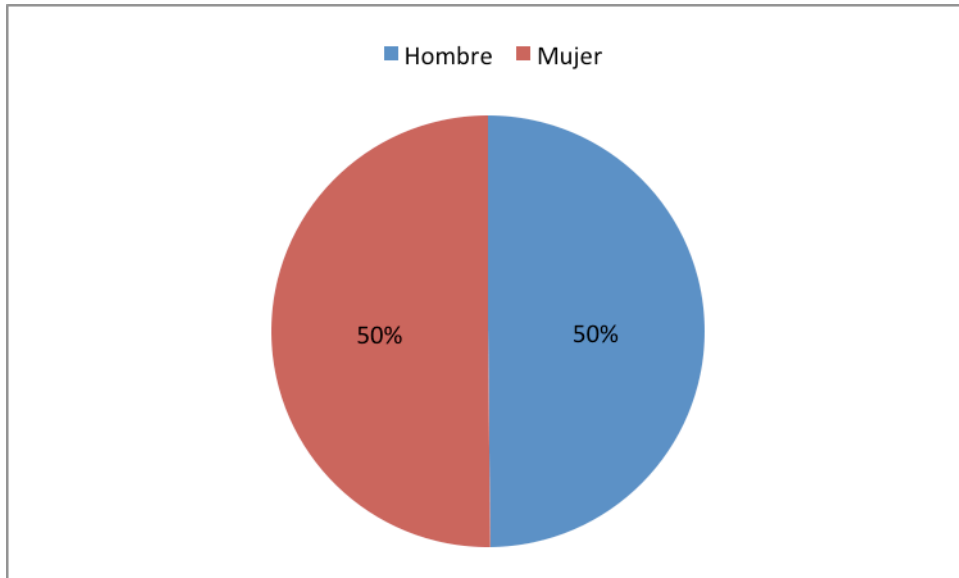
Luego, se seleccionó el 20% de los cuestionarios por encuestador y se corroboró que hubiesen sido ingresados correctamente a la plataforma *Survey Monkey*. Este proceso, en su globalidad, permitió evitar dificultades en el tratamiento e interpretación de los datos, al mismo tiempo que se pudo demostrar su veracidad.

Con el procedimiento descrito se obtuvo una base de datos en formato SPSS, la que también fue revisada para detectar posibles errores en la codificación de las variables.

IV. Muestra

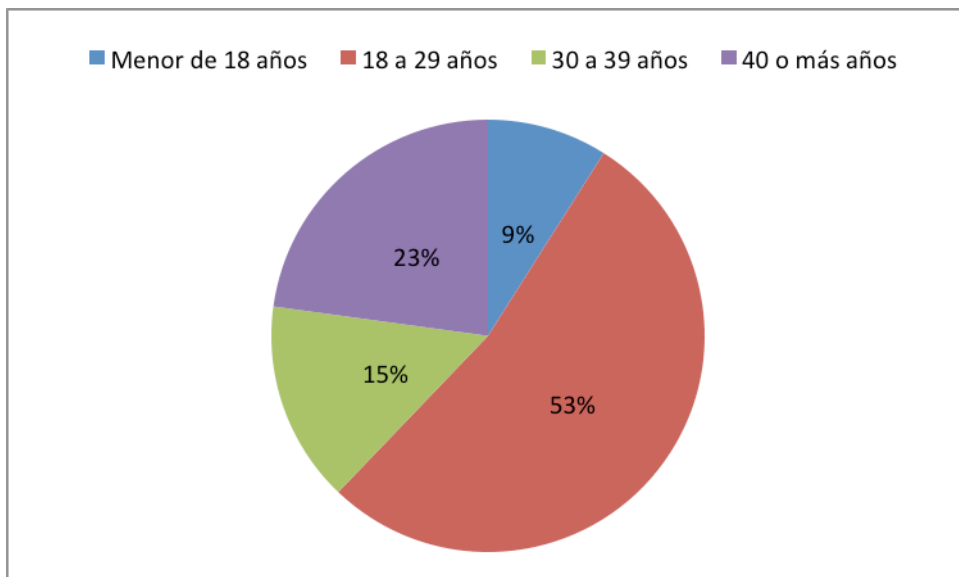
El 50% de los encuestados corresponde a mujeres, mientras que el restante 50%, a hombres.

Gráfico N° 1



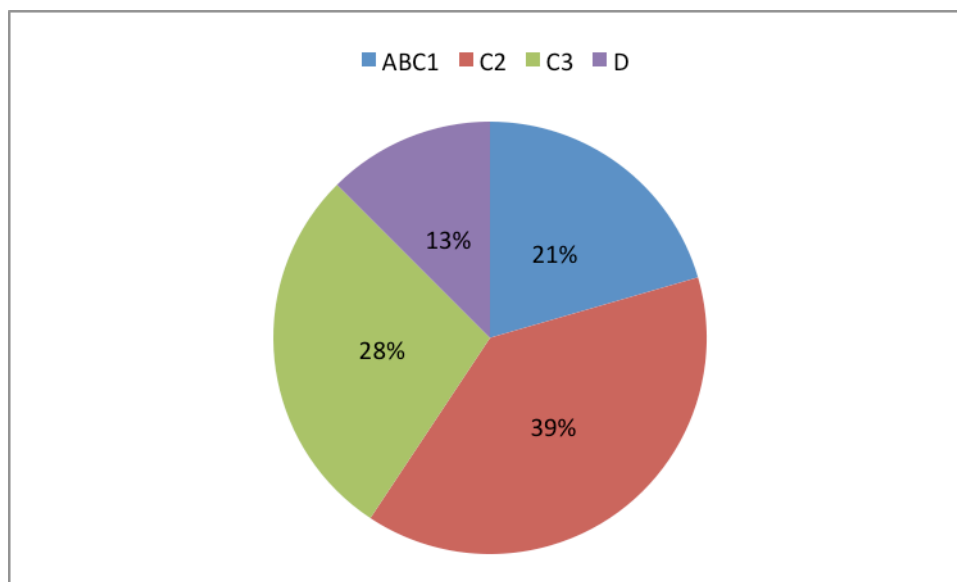
El 9% de los encuestados tiene menos de 18 años, el 53% entre 18 y 29 años, el 15% entre 30 a 39 años y el 23% más de 40 años.

Gráfico N° 2



Finalmente, el 21% pertenece al estrato socioeconómico ABC1, el 39% al C2, el 28% al C3 y el 13% al D. Cabe destacar que el nivel socioeconómico de los encuestados fue estimado a través de la matriz de ESOMAR.

Gráfico N° 3

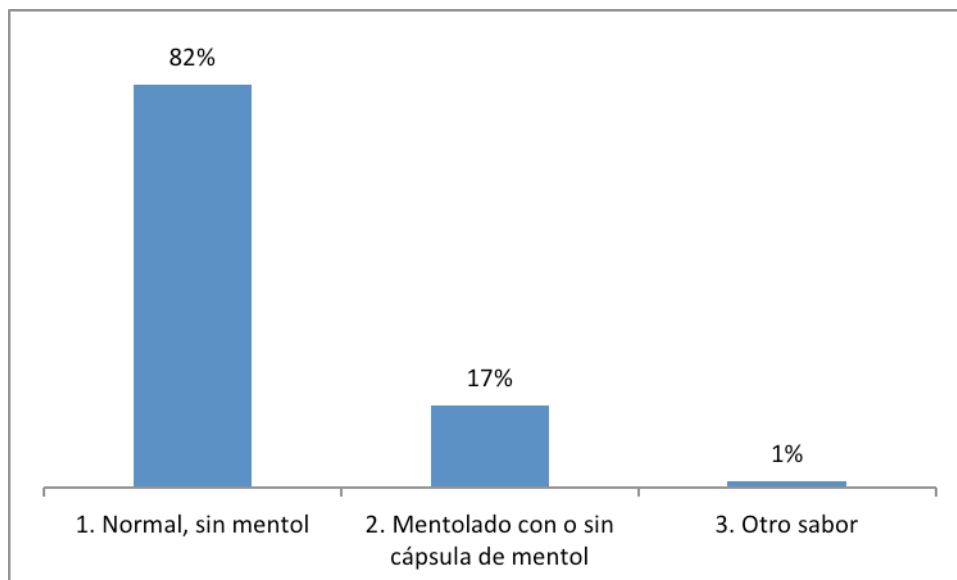


V. Resultados descriptivos

1. ¿Con qué tipo de cigarrillo se inició en el consumo de tabaco?

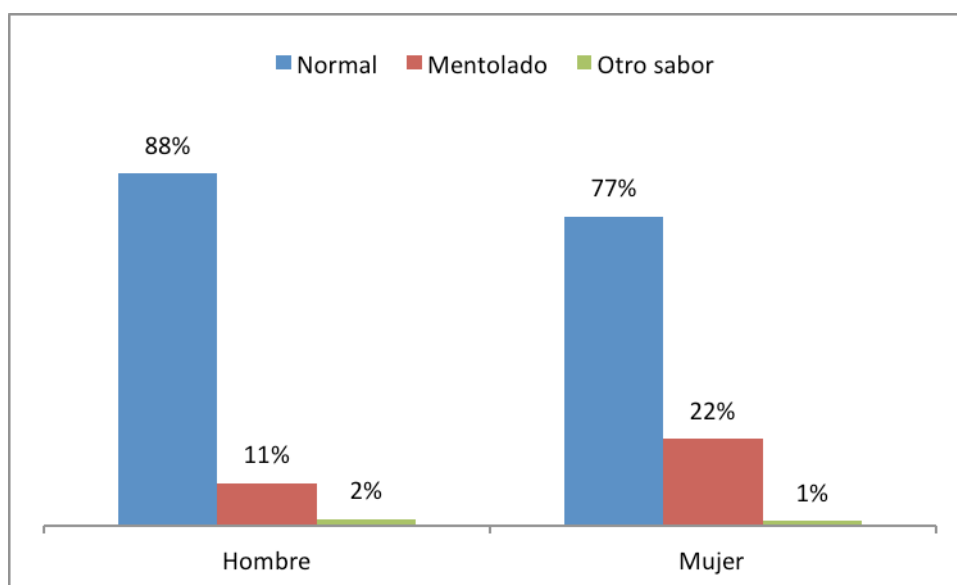
El 82% de los encuestados se inició en el consumo de cigarrillos con cigarrillos normales, mientras que el 21% con mentolados.

Gráfico N° 4



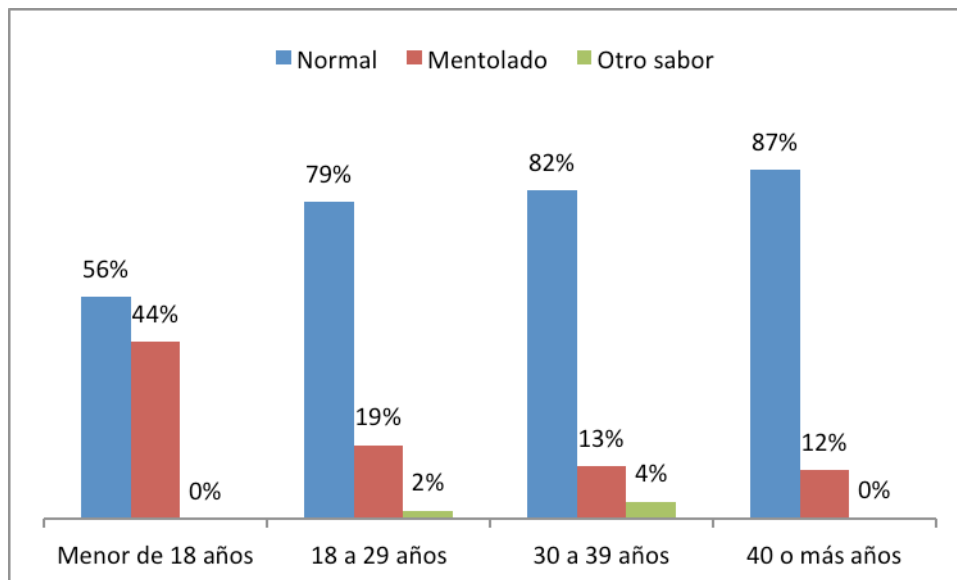
El 11% de los hombres se inició en el consumo de cigarrillos con mentolados, ascendiendo al 22% entre las mujeres.

Gráfico N° 5



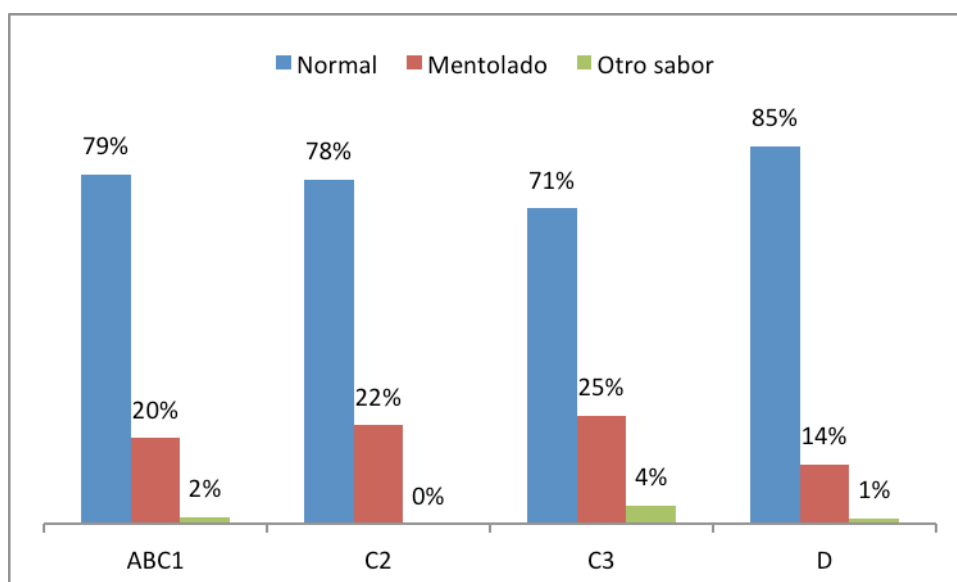
Son los menores de 18 años los que presentan la mayor tasa de inicio de consumo a través de los cigarrillos mentolados (44%), seguidos de los encuestados que tienen entre 18 y 29 años (19%).

Gráfico N° 6



Por nivel socioeconómico, destaca que el grupo C3 es el que mayormente reporta haber iniciado su consumo a través de cigarrillos mentolados (25%), mientras que en el D se observa la frecuencia más baja en esta categoría (14%).

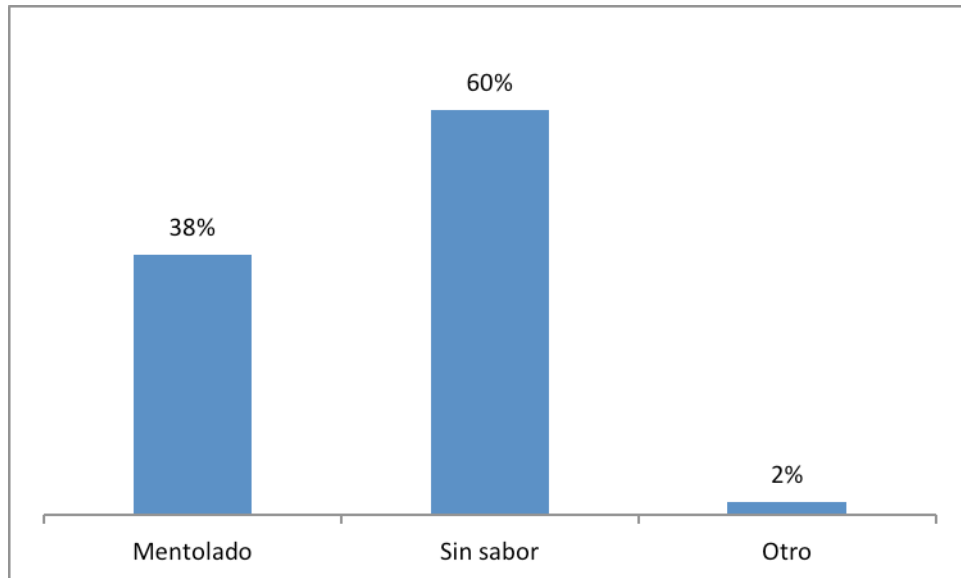
Gráfico N° 7



2. ¿De qué sabor es su marca?

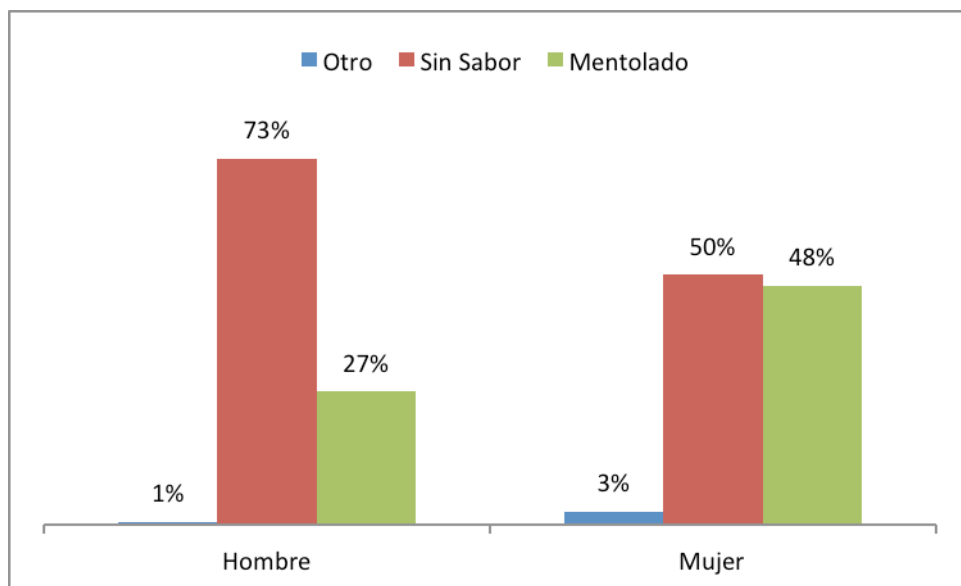
El 38% de los encuestados consume cigarrillos mentolados, mientras que el 60% cigarrillos sin sabor.

Gráfico N° 8



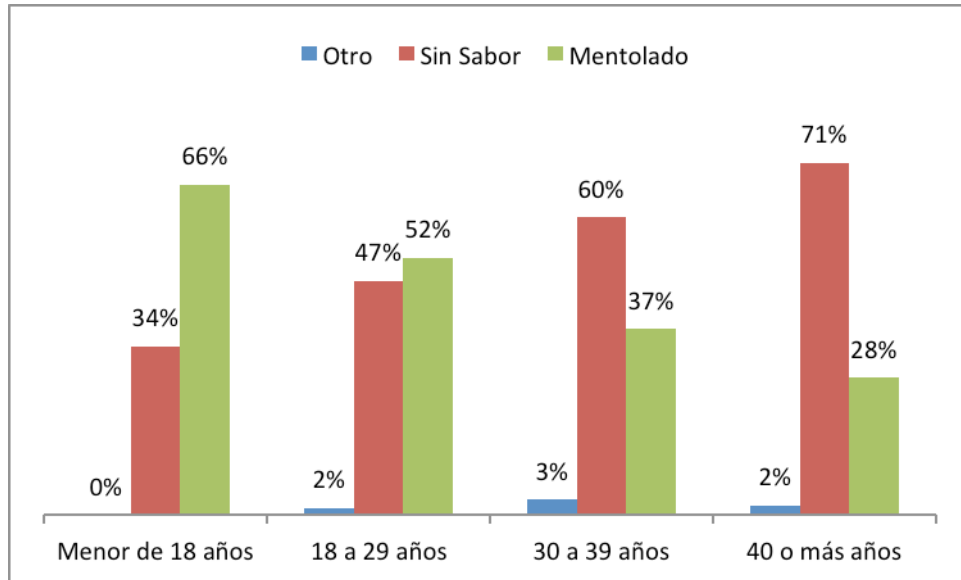
Las mujeres consumen más cigarrillos mentolados que los hombres, con porcentajes respectivos del 48% y 27%.

Gráfico N° 9



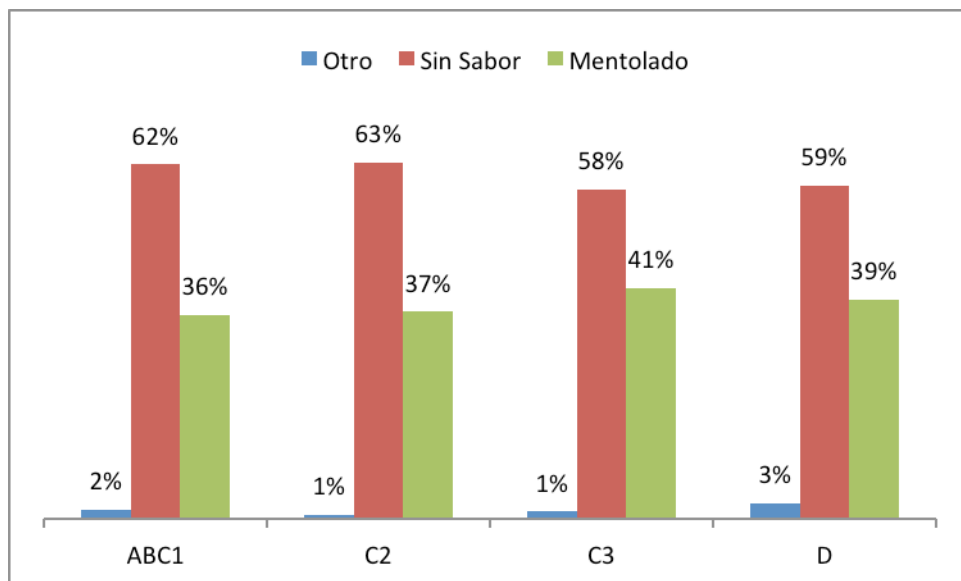
Son los menores de 18 años los que más consumen cigarrillo mentolado (66%), siendo predominante también entre los encuestados cuyas edades oscilan entre 18 y 29 años (52%). Las personas mayores de esa edad consumen principalmente cigarrillos sin sabor.

Gráfico N° 10



El nivel socioeconómico C3 es el que mayor consumo de tabaco mentolado reporta, con el 41% de los casos, aunque es predominante, al igual que en todos los estratos, el cigarrillo normal.

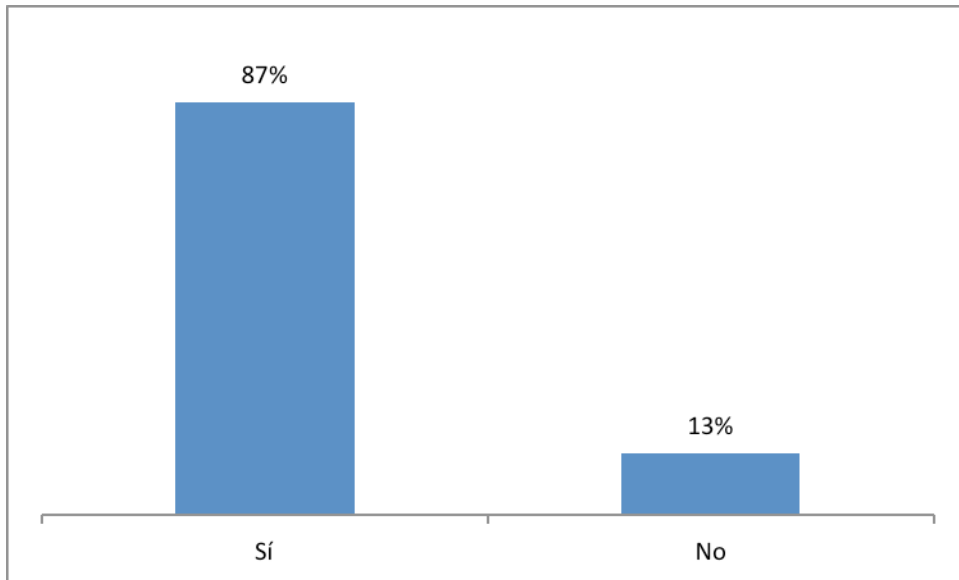
Gráfico N° 11



3. La marca que usted fuma, ¿tiene cápsula de sabor mentolado?

El 87% de quienes consumen tabaco mentolado señalan que la marca que fuman tiene cápsula de sabor mentolado.

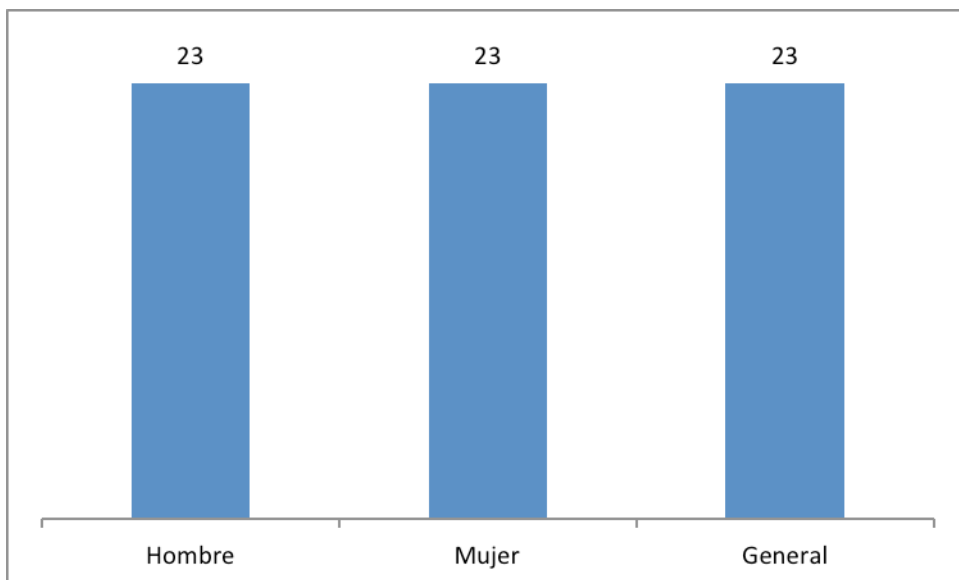
Gráfico N° 12



4. En el último mes, ¿cuántos días fumó cigarrillos?

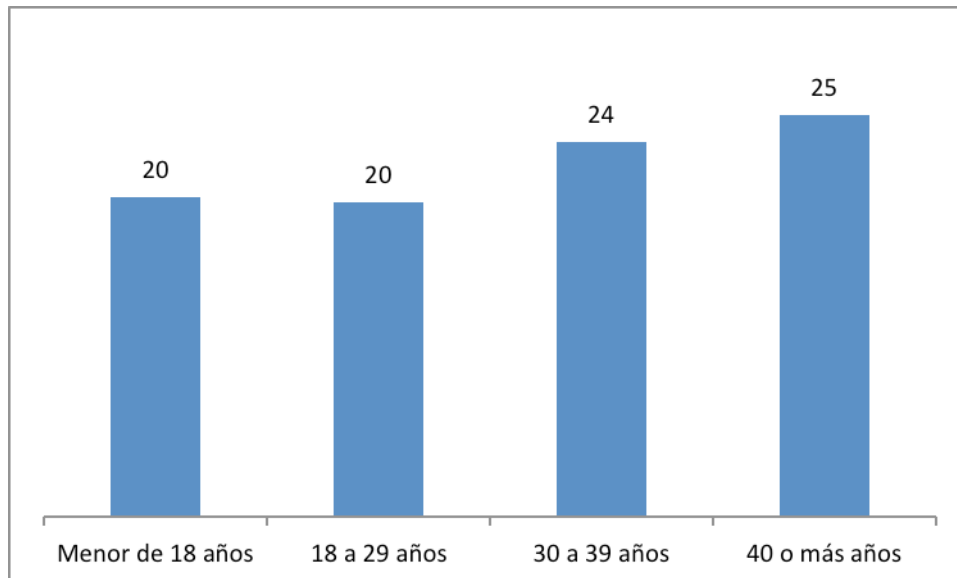
En promedio, los encuestados fumaron 23 días a la semana, sin existir diferencias por sexo.

Gráfico N° 13



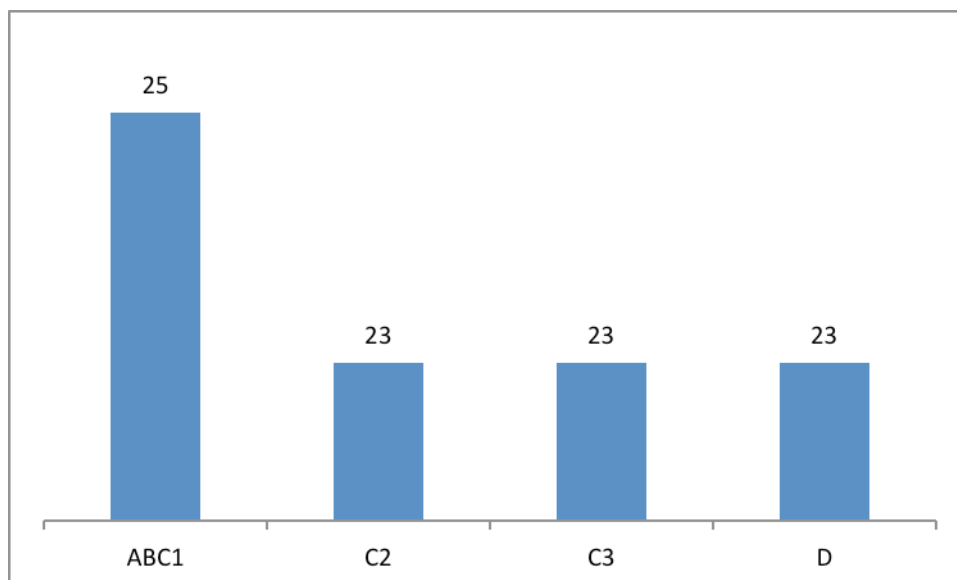
A medida que aumenta el rango etario, es posible observar que crece la media de días que los encuestados reportan haber consumido cigarrillos, ascendiendo desde 20 a 25, en las categorías extremas.

Gráfico N° 14



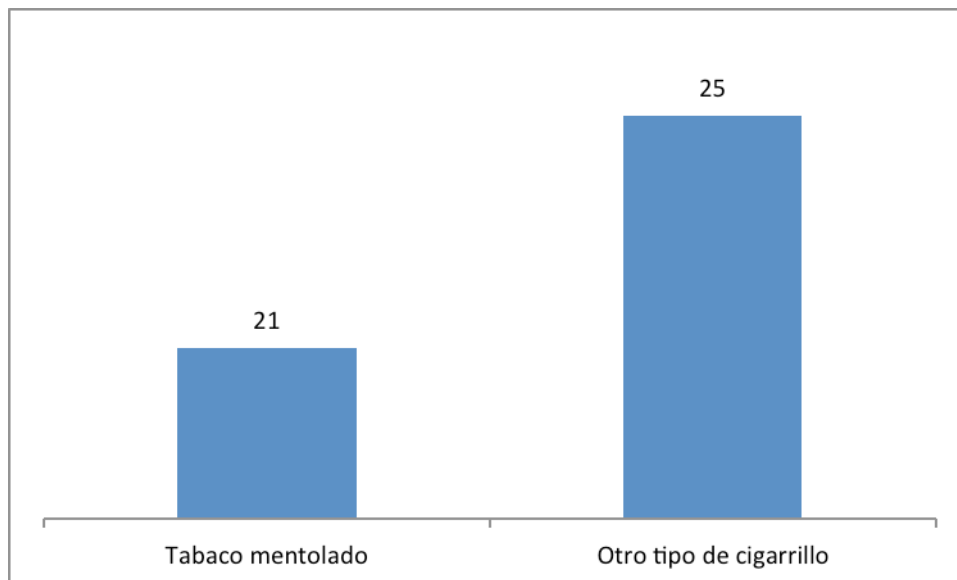
A su vez, el nivel socioeconómico ABC1 es el que mayor promedio de días de consumo reporta, alcanzando a 25, mientras que en los restantes estratos, 23.

Gráfico N° 15



Quienes consumen tabaco mentolado reportan un promedio menor de días en el que consumieron cigarrillos, alcanzando a 21, en contraste con los 25 días señalados por quienes consumen otro tipo de cigarrillos.

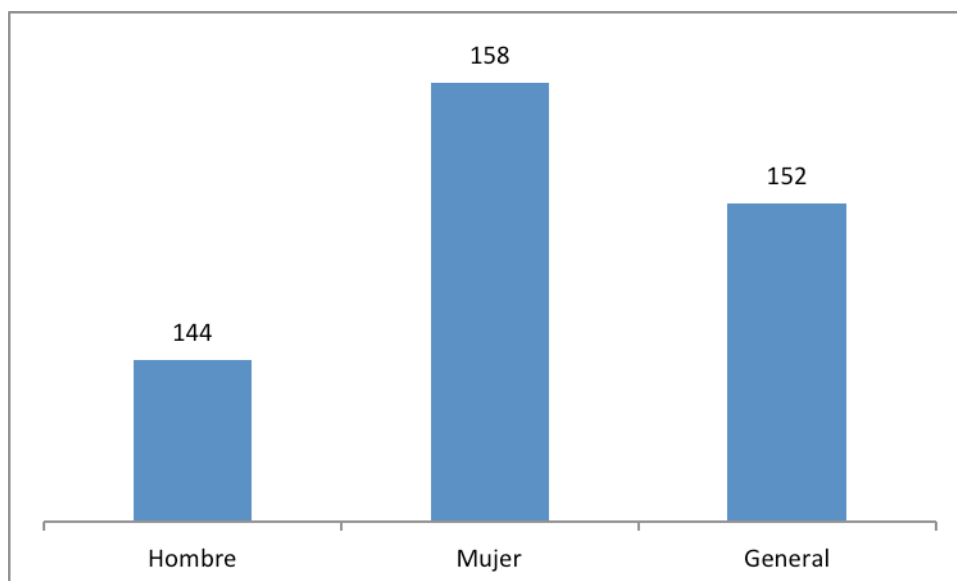
Gráfico N° 16



5. Aproximadamente, ¿cuántos cigarrillos fumó en el último mes?

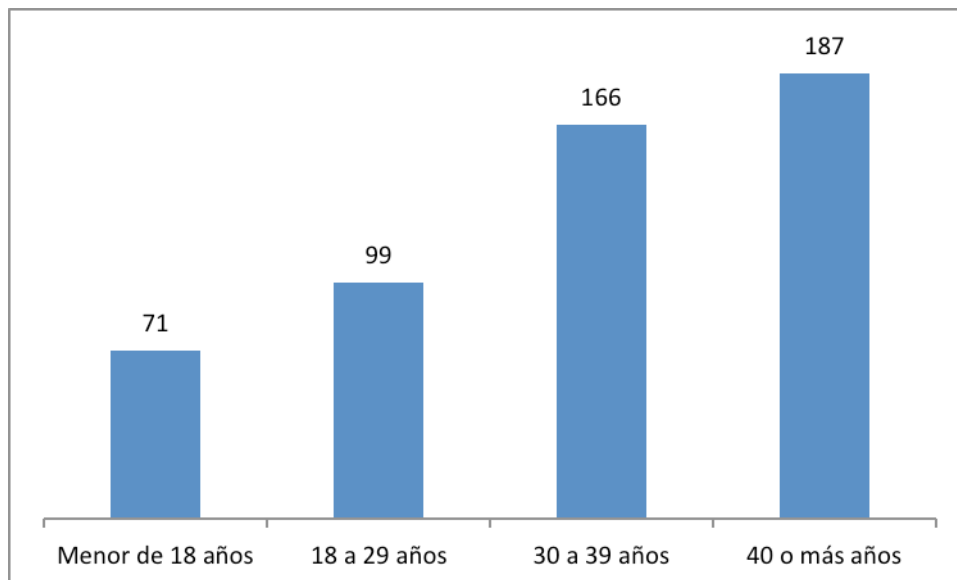
Los encuestados reportan, en promedio, haber consumido 152 cigarrillos el último mes, siendo más alta la cifra entre hombres (158) que entre mujeres (144).

Gráfico N° 17



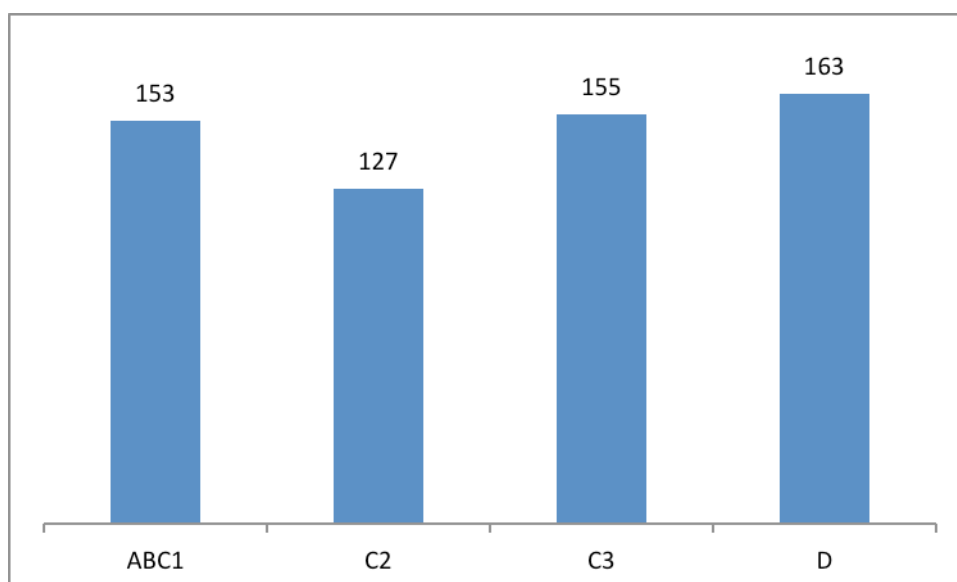
A medida que la edad aumenta, también crece el número de cigarrillos consumidos en el mes. Así, se aprecia que los menores de 18 años consumen 71 cigarrillos, en promedio, mientras que los mayores de 40 años, 187.

Gráfico N° 18



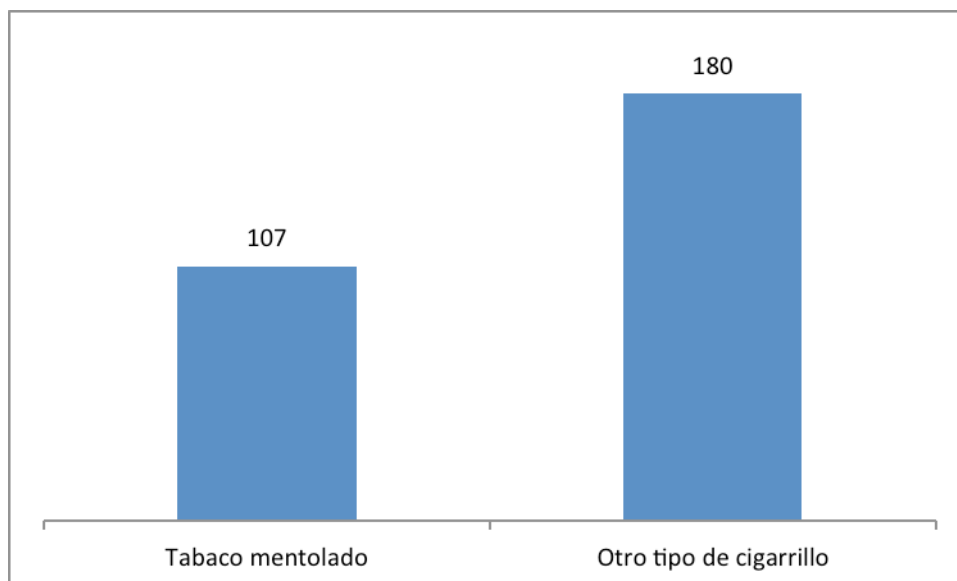
Los encuestados pertenecientes al estrato socioeconómico más bajo reportan mayor consumo mensual de cigarrillos (163), mientras que los pertenecientes al nivel C2, el menor (127).

Gráfico N° 19



Los encuestados que consumen tabaco mentolado presentan una menor media de consumo mensual (107) que sus pares que consumen otro tipo de cigarrillos (180).

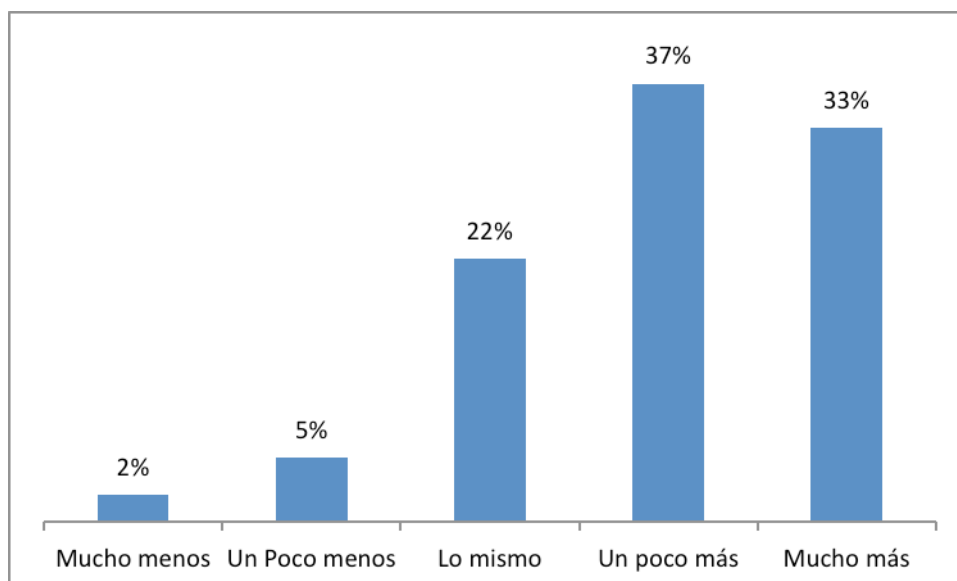
Gráfico N° 20



6. Satisfacción con la marca y tipo de cigarrillos.

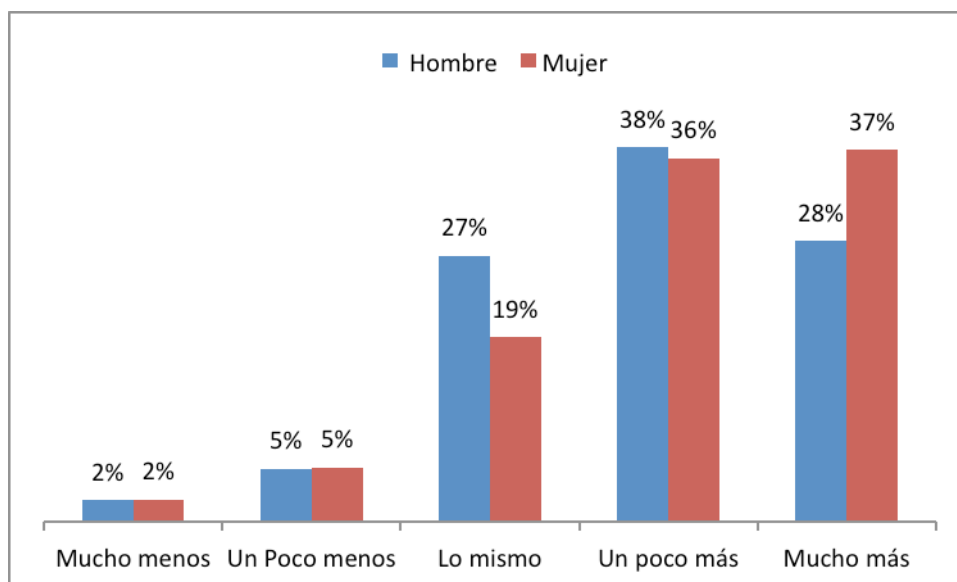
El 37% de los encuestados sostiene que su marca y tipo de cigarrillos le satisface “un poco más” que otros cigarrillos, mientras que el 33% sostiene que le satisface “mucho más”.

Gráfico N° 21



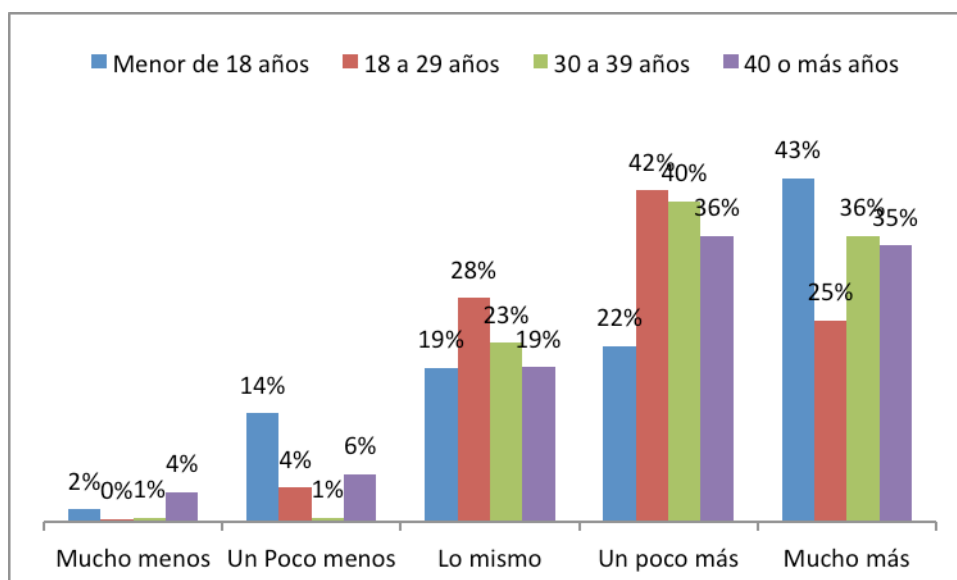
El 38% de los hombres señala que su marca y tipo de cigarrillos le satisface “un poco más”, siendo superior al 36% de mujeres que sostiene lo mismo. Sin embargo, el 37% de las mujeres declara que le satisface “mucho más”, en contraposición con el 28% de hombres que se posiciona en la misma categoría.

Gráfico N° 22



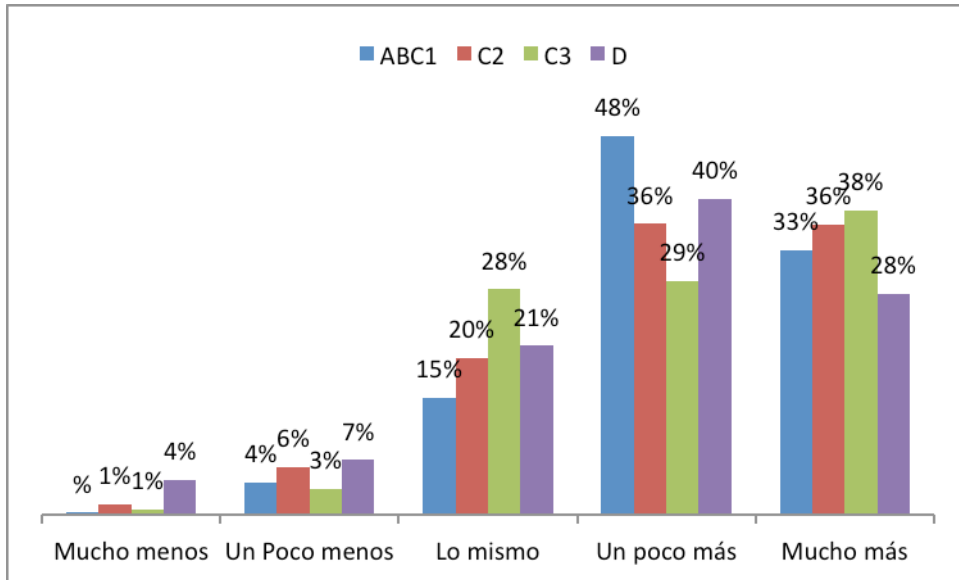
Son los menores de 18 años los que presentan la mayor frecuencia en la categoría de mayor satisfacción con sus cigarrillos (43%), mientras que los encuestados cuyas edades oscilan entre 18 y 29 años son los que más se inclinan por la categoría “un poco más” (42%).

Gráfico N° 23



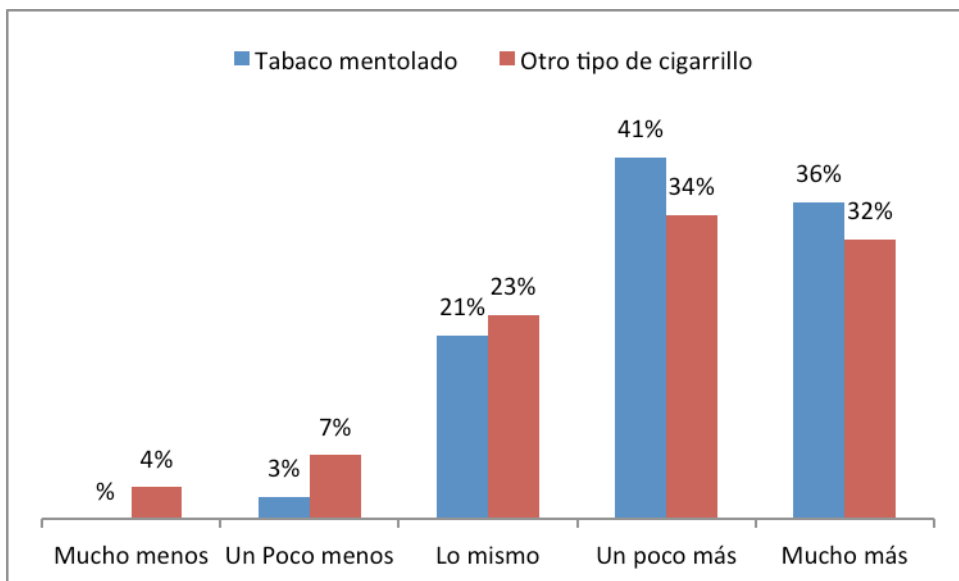
El nivel socioeconómico ABC1 es el que mayor frecuencia presenta en la categoría “un poco más” (48%) y “mucho más” (38%). Por el contrario, el nivel socioeconómico D es el que menor frecuencia presenta en la categoría de mayor satisfacción, con sólo el 28%, donde predomina el nivel C3 (38%).

Gráfico N° 24



Al distinguir por tipo de cigarrillo consumido, quienes recurren al tabaco mentolado presentan mayor satisfacción, en tanto que presentan frecuencias más altas en las categorías “un poco más” (41%) y “mucho más” (36%).

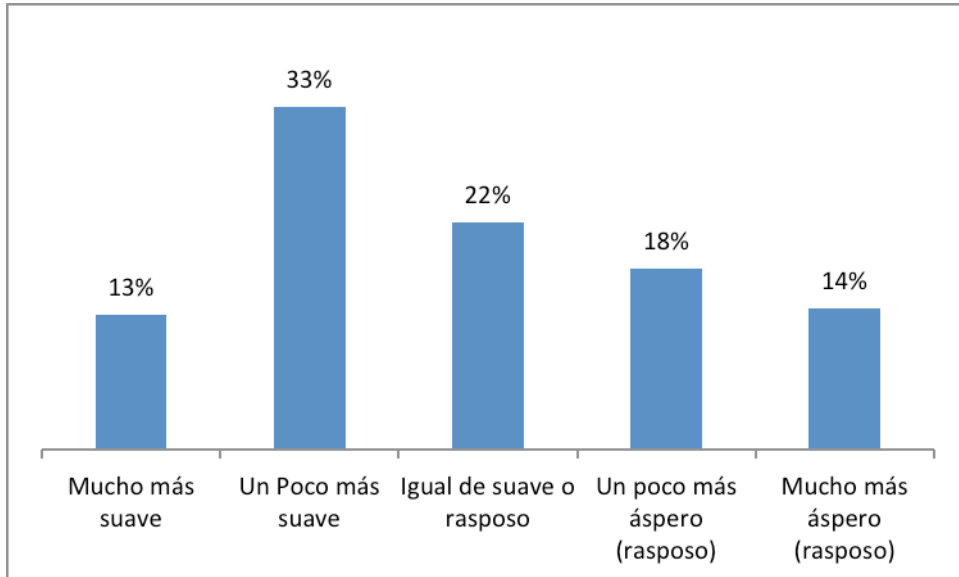
Gráfico N° 25



7. Suavidad que otorga la marca y tipo de cigarrillos.

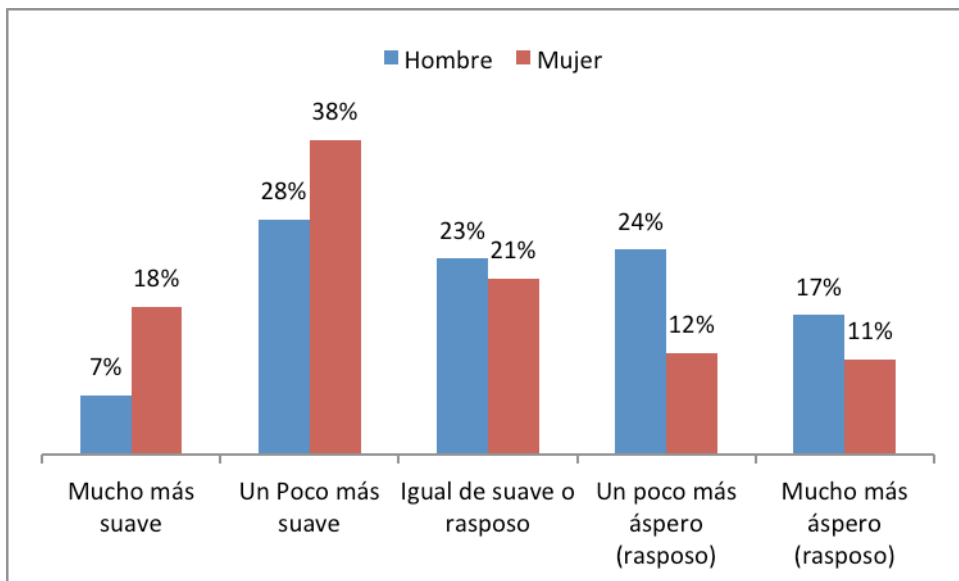
Respecto de otros cigarrillos, el 33% de los encuestados declara que su tipo y marca es “un poco más suave”, el 22% que es “igual de suave o rasposo” y el 18% que es “un poco más áspero”.

Gráfico N° 26



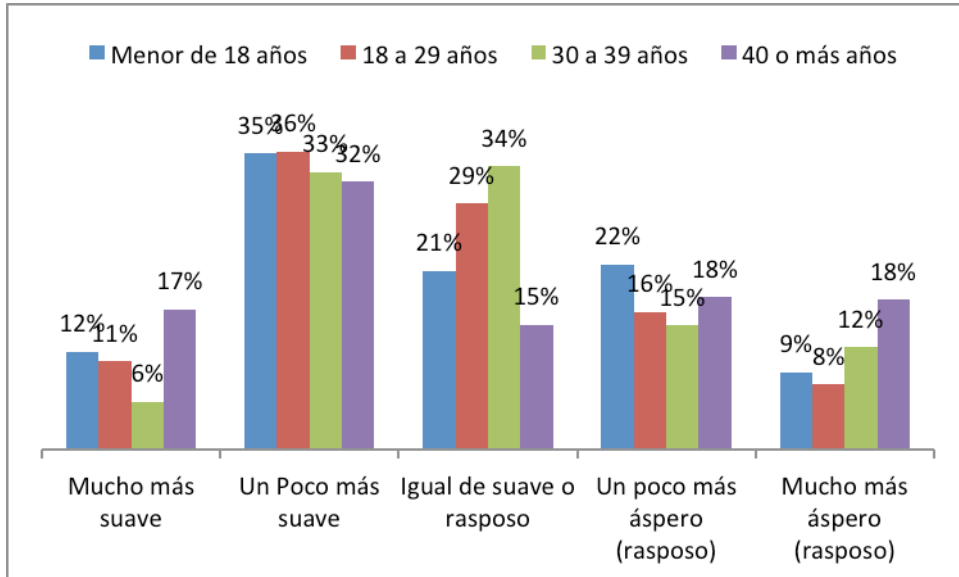
Las mujeres consideran más que su marca y tipo de cigarrillo es “mucho más suave” (18%) y “un poco más suave” (38%) que los hombres. En tanto, estos últimos los evalúan como “un poco más áspero” (24%) y “mucho más áspero” (17%), en mayor medida que las mujeres.

Gráfico N° 27



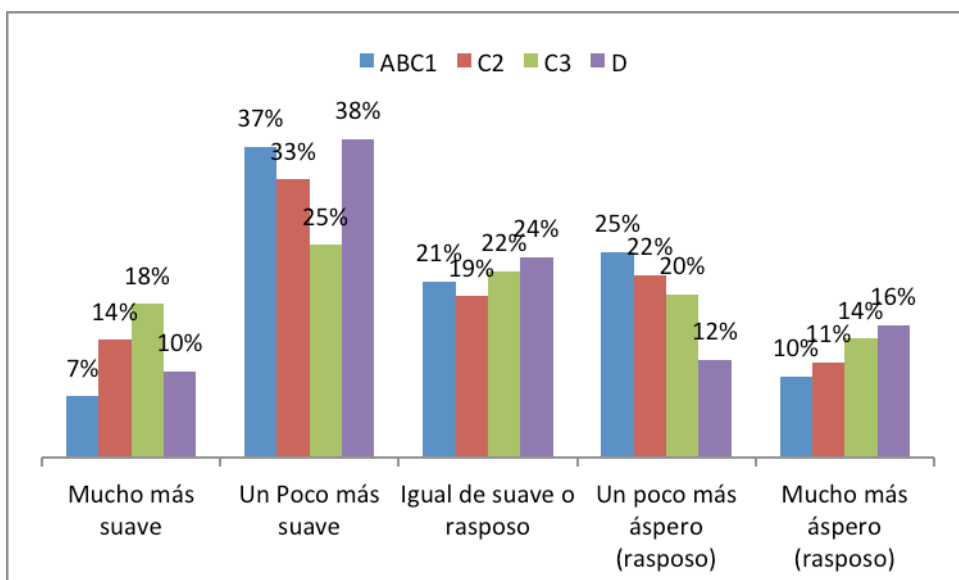
Al distinguir por tramo etario es posible distinguir que los mayores de 40 años declaran en mayor medida que su marca y tipo de cigarrillo es “mucho más suave” (17%), al igual que “mucho más áspero” (18%).

Gráfico N° 28



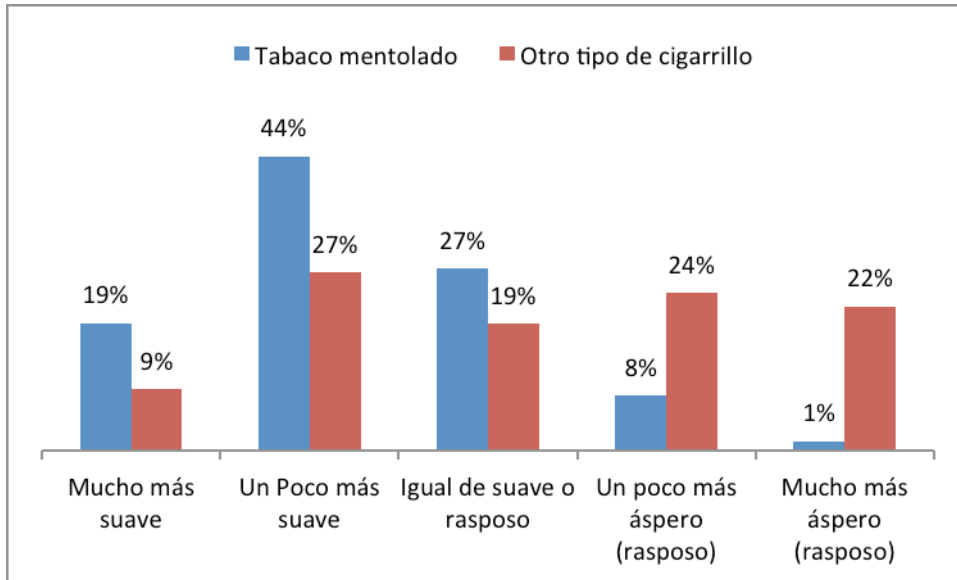
Los encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico C3 son los que mayor frecuencia presentan en la categoría “mucho más suave” (18%), al comprar su marca y tipo de cigarrillos de otras en el mercado.

Gráfico N° 29



Quienes consumen tabaco mentolado consideran en mayor medida que sus cigarrillos son “mucho más suave” (19%) y “un poco más suave” (44%) que otros presentes en el mercado. Por el contrario, quienes consumen otro tipo de cigarrillo, señalan mayoritariamente que su marca y tipo es “un poco más áspero” (24%).

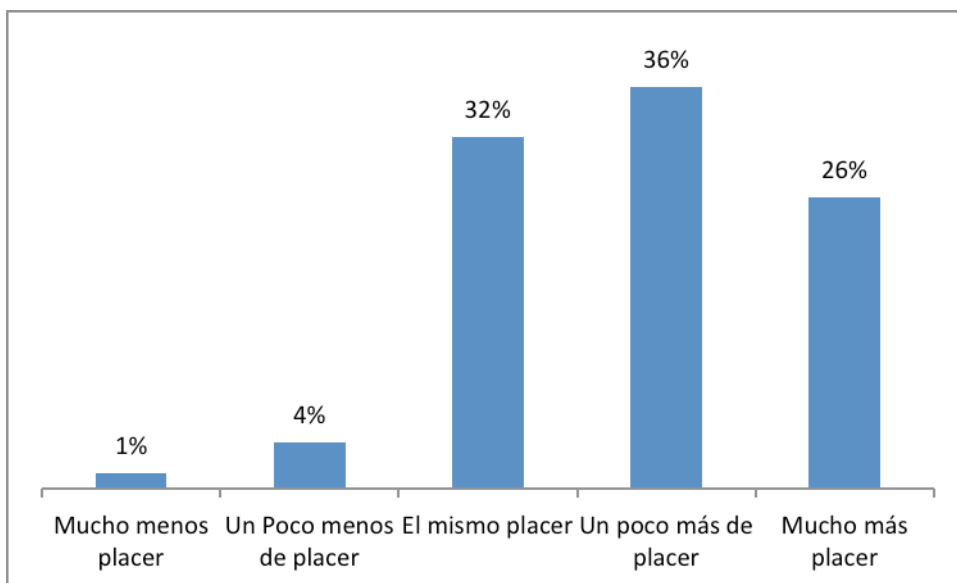
Gráfico N° 30



8. Placer de la marca y tipo de cigarrillos.

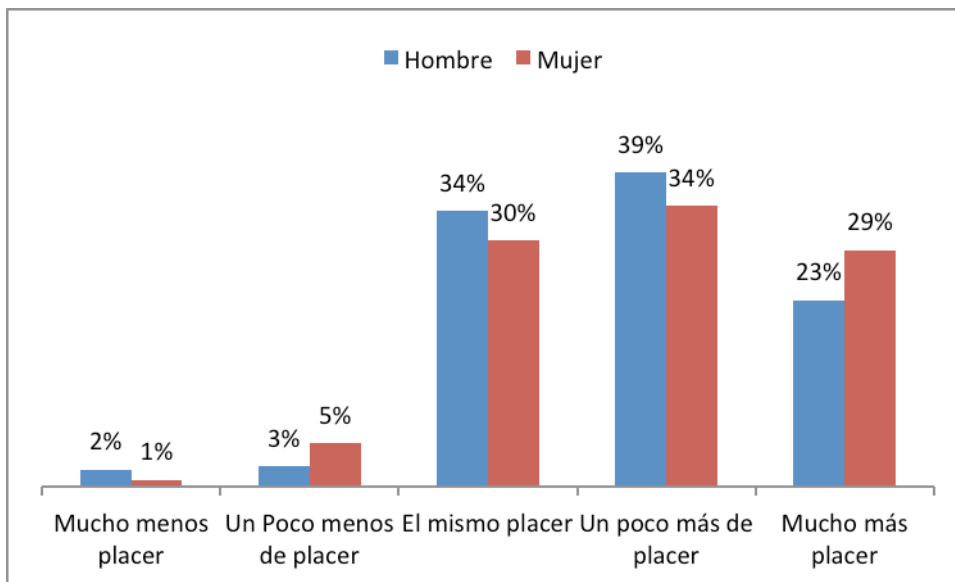
Los encuestados declaran que sus cigarrillos les dan “un poco más de placer” (36%), “el mismo placer” (32%) y “mucho más placer” (26%), que otros presentes en el mercado.

Gráfico N° 31



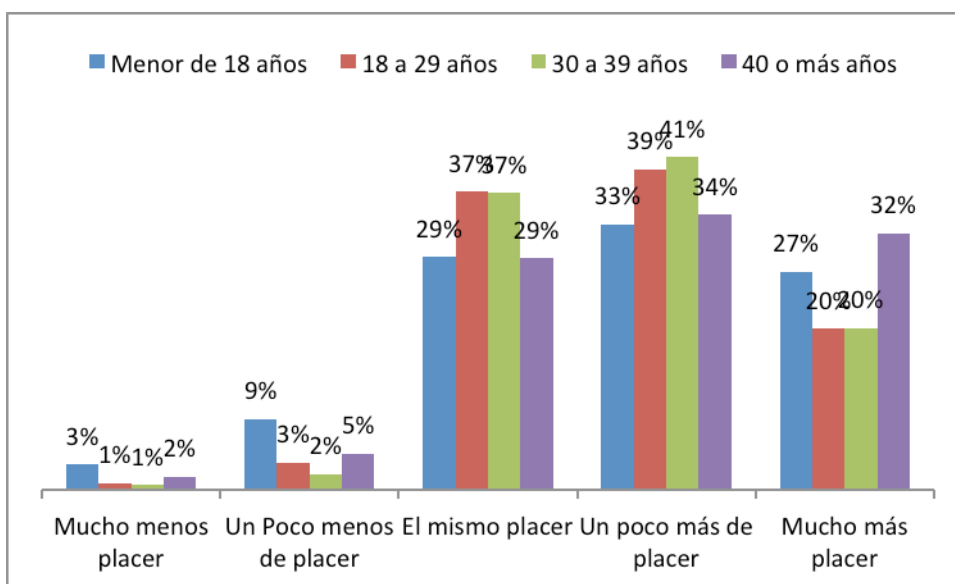
Al distinguir por sexo es posible observar que las mujeres se posicionan más que los hombres en la categoría “mucho más placer” (29%), mientras que los hombres predominan en “un poco más de placer” (39%) y “el mismo placer” (34%).

Gráfico N° 32



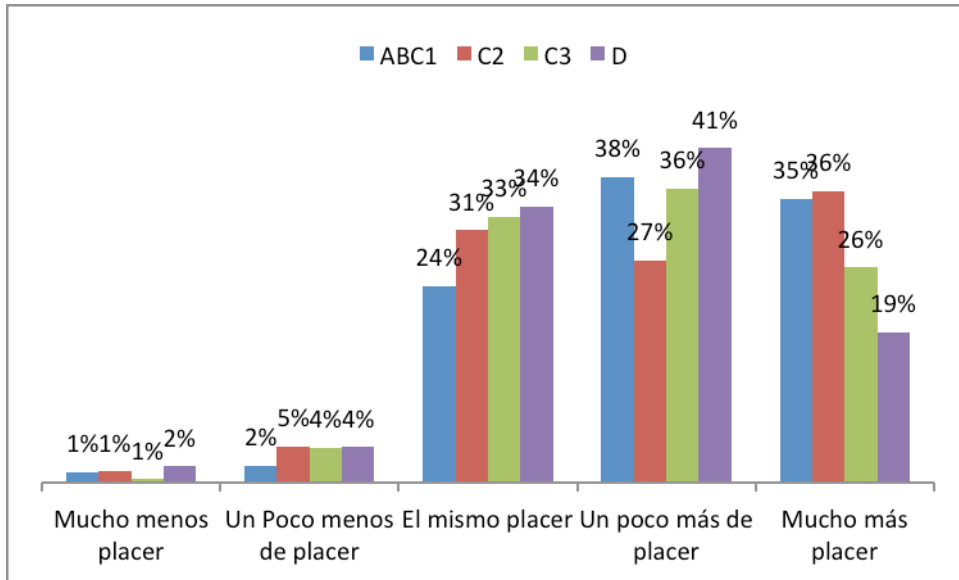
Por tramo etario se aprecia que los mayores de 40 años son los que más declaran que su marca y tipo de cigarrillo les da “mucho más placer” (32%), mientras que los encuestados cuyas edades oscilan entre 30 y 39 años predominan en las categorías “un poco más de placer” (41%).

Gráfico N° 33



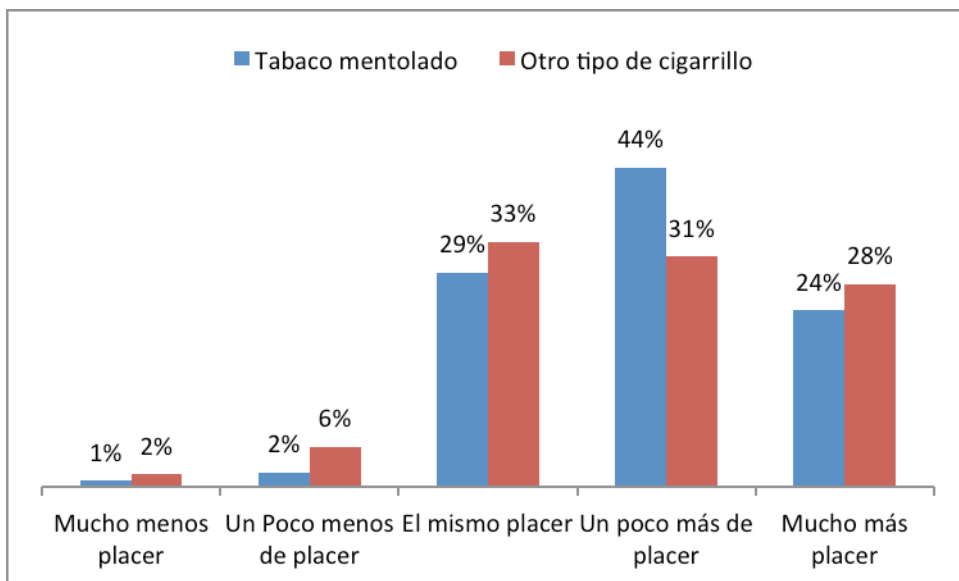
El nivel socioeconómico C2 es el que más se presenta en la categoría “mucho más placer” (36%), al solicitar evaluar la marca y tipo de cigarrillo consumido comparada con otras presentes en el mercado. En tanto, el nivel socioeconómico D es el que predomina en la categoría “un poco más de placer (41%) y en “el mismo placer” (34%).

Gráfico N° 34



Quienes consumen tabaco mentolado predominan en las categorías “un poco más de placer” (44%), mientras que quienes consumen otro tipo de cigarrillo presentan mayor frecuencia en “mucho más placer” (28%).

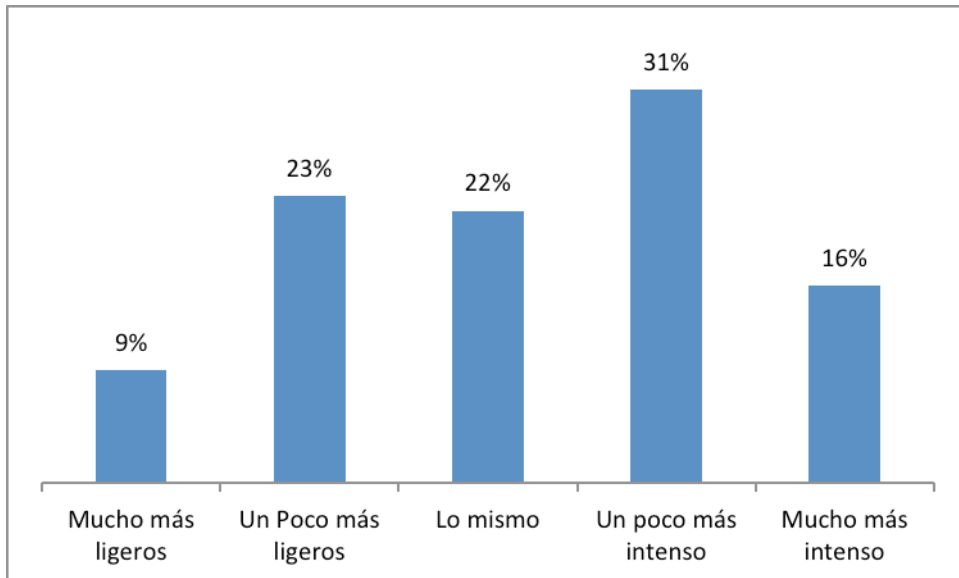
Gráfico N° 35



9. Intensidad de tipo y marca de cigarrillo.

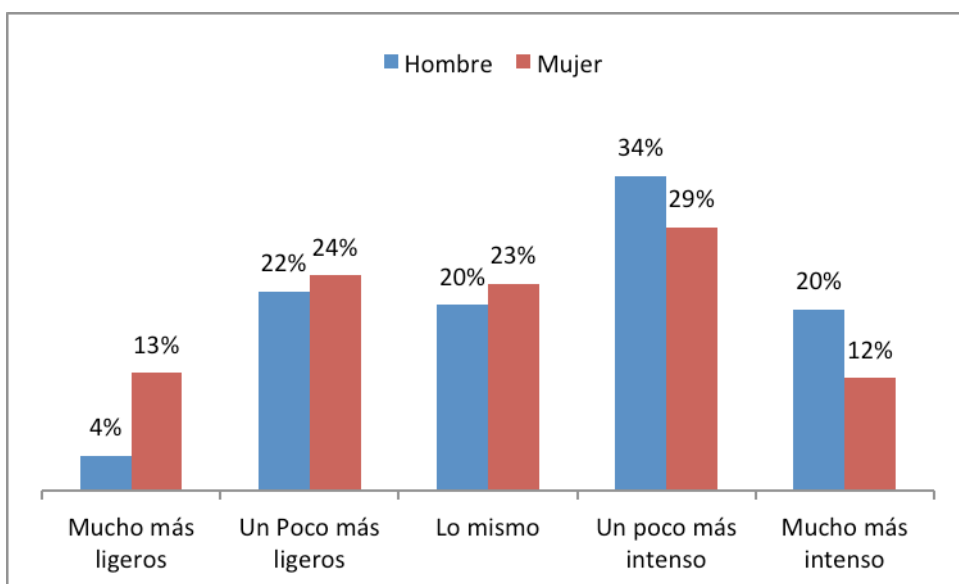
El 31% de los encuestados sostiene que su marca es “un poco más intensa”, el 23% que es “un poco más ligera” y el 22% que es “lo mismo”.

Gráfico N° 36



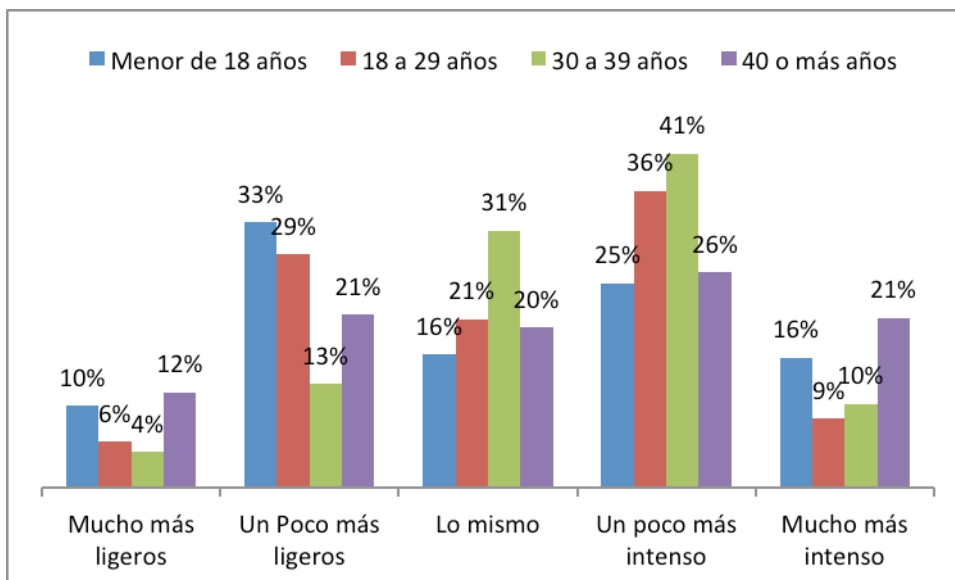
Los hombres consideran más que su marca y tipo de cigarrillo es “un poco más intensa” (34%) y “mucho más intensa” (20%), que las mujeres. Por el contrario, son las mujeres quienes consideran más que los hombres que sus cigarrillos son “un poco más ligeros” (24%), mucho más ligeros (13%) y “lo mismo” (23%).

Gráfico N° 37



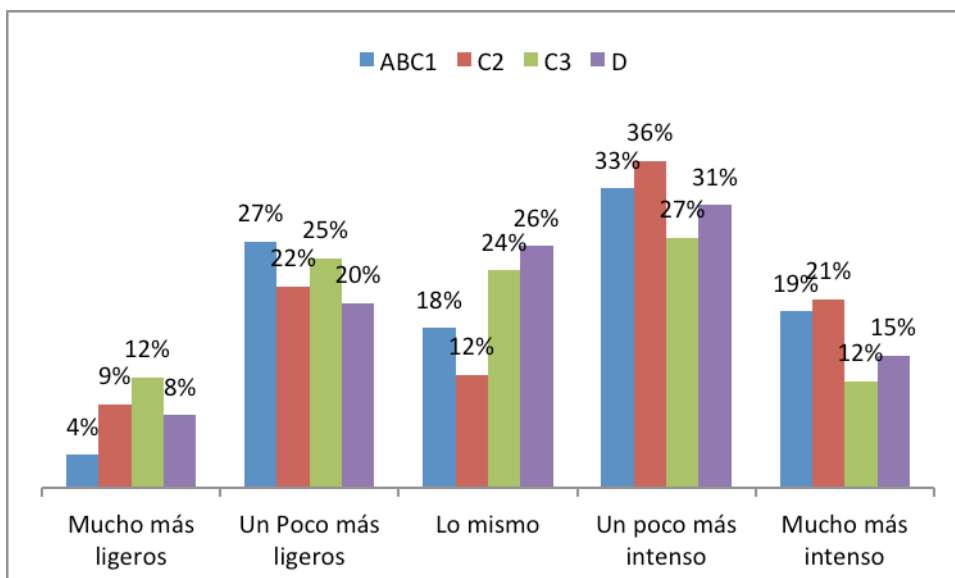
Al distinguir por tramo etario, son los mayores de 40 años quienes señalan más que sus cigarrillos son “mucho más intensos” (21%), mientras que los encuestados cuyas edades oscilan entre 30 y 39 años, los que más sostienen que son “un poco más intensos” (41%).

Gráfico N° 38



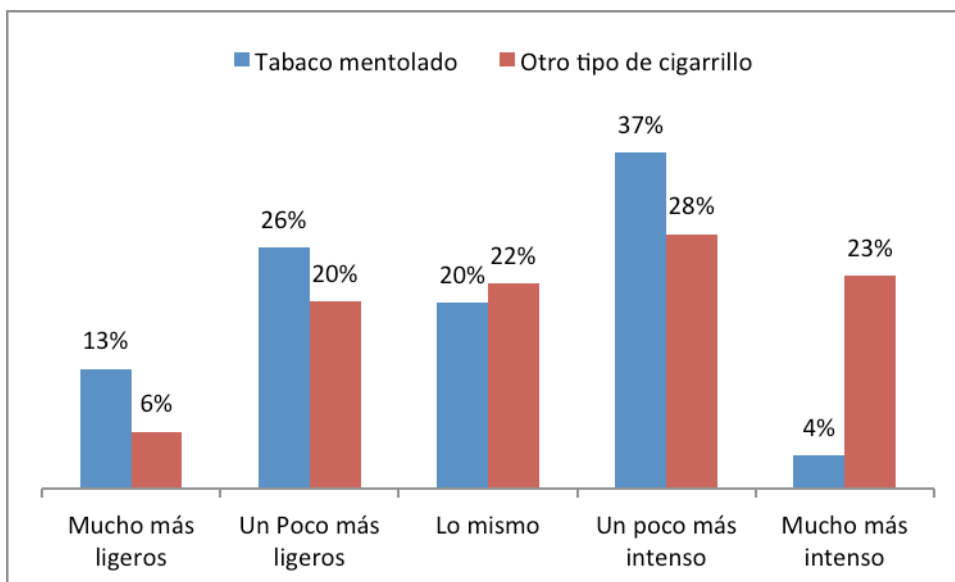
Los encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 se posicionan más en la categoría “un poco más ligeros” (27%). A su vez, los pertenecientes al nivel C2 son los que más declaran que su marga y tipo de cigarrillo es “un poco más intenso” (35%) y “mucho más intenso” (21%).

Gráfico N° 39



Al distinguir por tipo de tabaco consumido, aquellos que prefieren los mentolados declaran más que su marca y tipo de cigarrillo es “un poco más ligera” (32%) y “un poco más intensa” (37%), mientras que aquellos que consumen otro tipo de cigarrillo presentan mayor frecuencia que los primeros en “lo mismo” (22%) y “mucho más intenso” (23%).

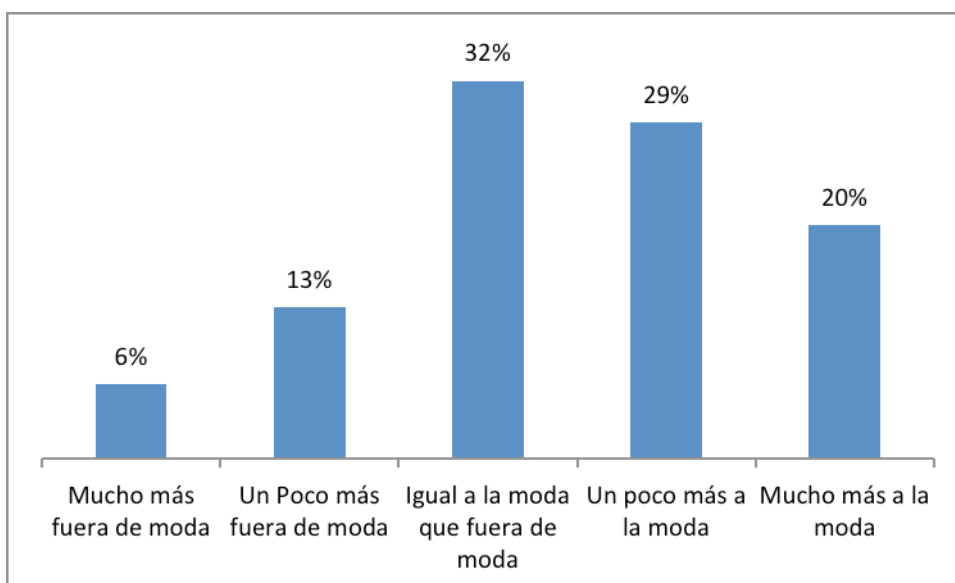
Gráfico N° 40



10. Marca y tipo de cigarrillos está a la moda.

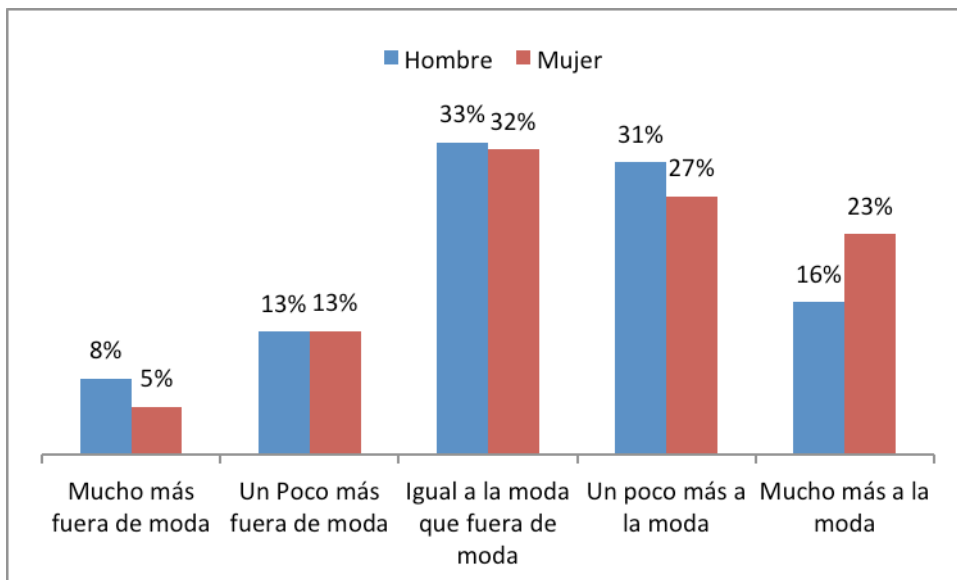
El 32% de los encuestados consideran que su marca y tipo de cigarrillo está “igual a la moda que fuera de moda”, el 29% que está “un poco más a la moda” y el 18% que está “mucho más a la moda”.

Gráfico N° 41



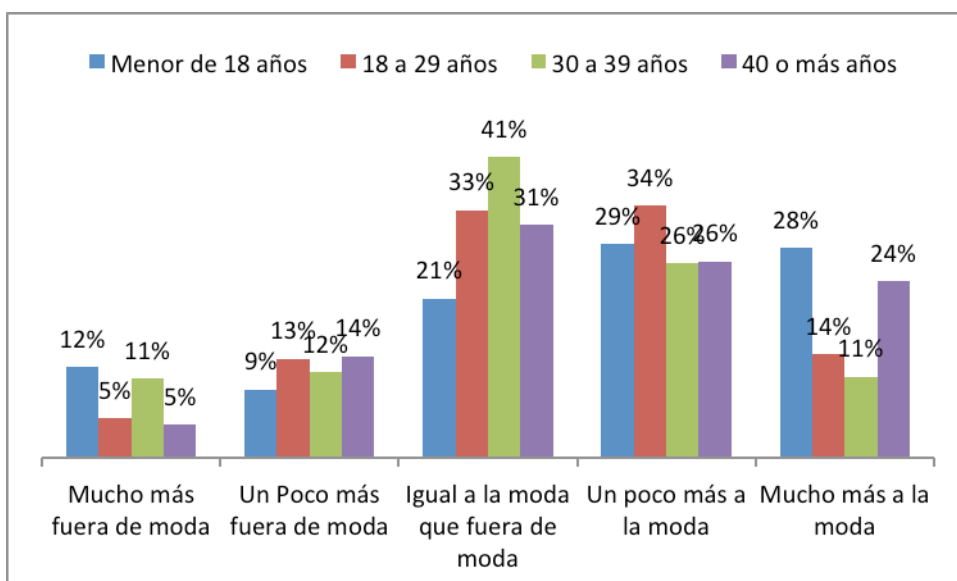
Al distinguir por sexo, es posible apreciar que las mujeres consideran más que los hombres que su marca y tipo de cigarrillo está “un poco más a la moda” (31%), mientras que las mujeres, “mucho más a la moda” (23%).

Gráfico N° 42



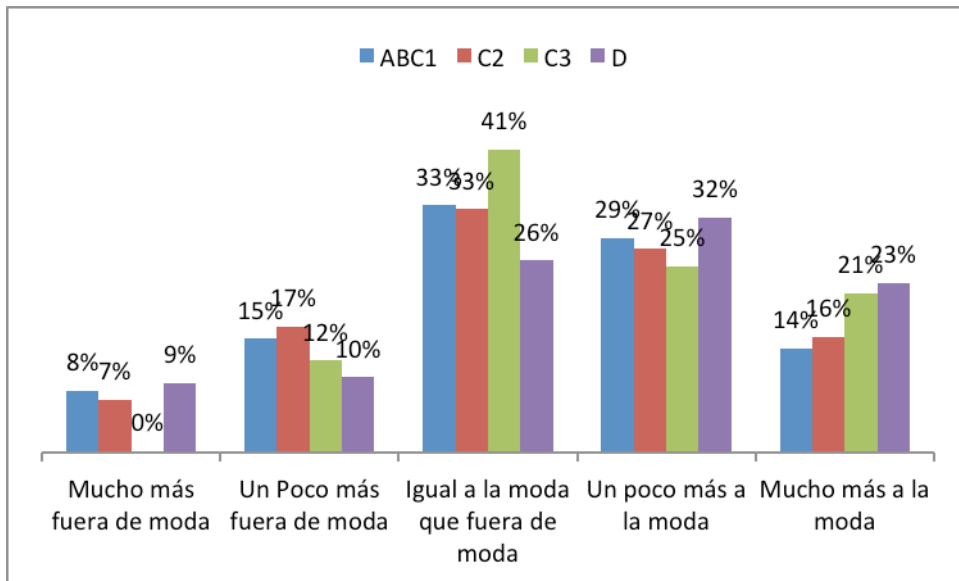
En la categoría “mucho más a la moda”, los menores de 18 años son los que mayor frecuencia presentan (28%), mientras que aquellos cuyas edades oscilan entre 18 y 29 años, presentan una alta frecuencia en “un poco más a la moda” (34%), al contrastar con los restantes tramos etarios.

Gráfico N° 43



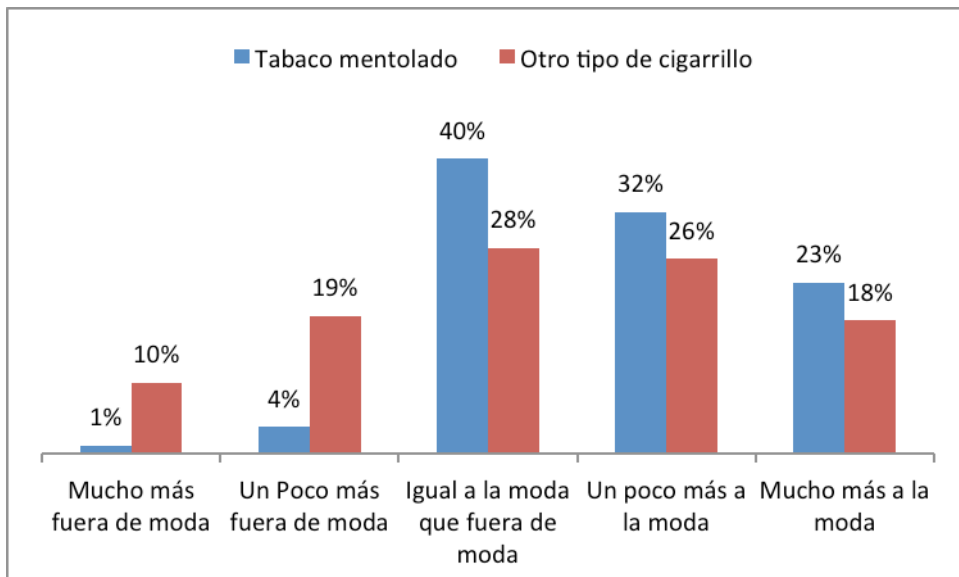
El grupo C3 destaca en las categorías “igual a la moda que fuera de la moda” (41%) y “mucho más a la moda” (23%), mientras que el D en “un poco más a la moda” (32%).

Gráfico N° 44



Quienes consumen cigarrillos mentolados consideran que su tipo y marca está “un poco más a la moda” (32%) y “mucho más a la moda” (23%), en mayor medida que aquellos que consumen otro tipo de tabaco.

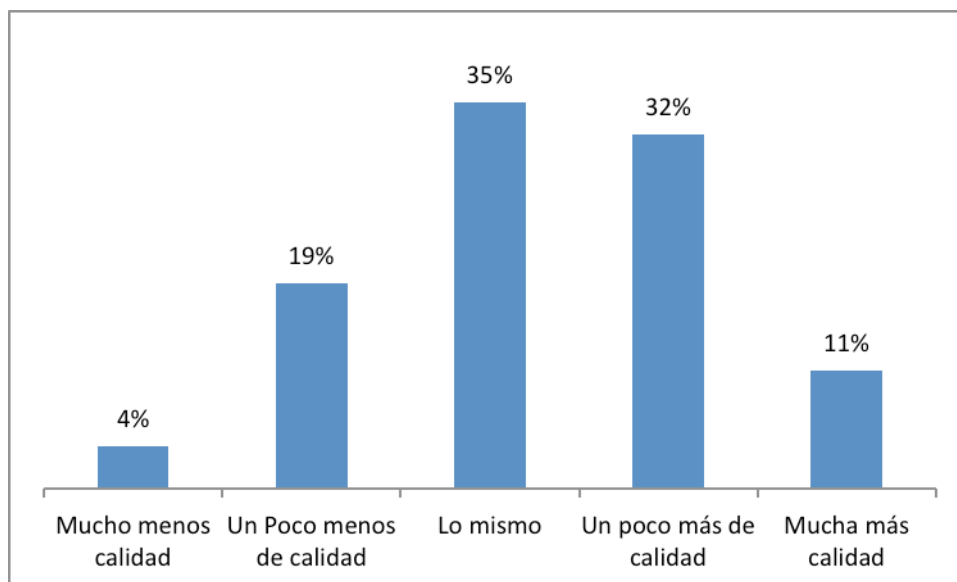
Gráfico N° 45



11. Calidad de la marca y tipo de cigarrillos.

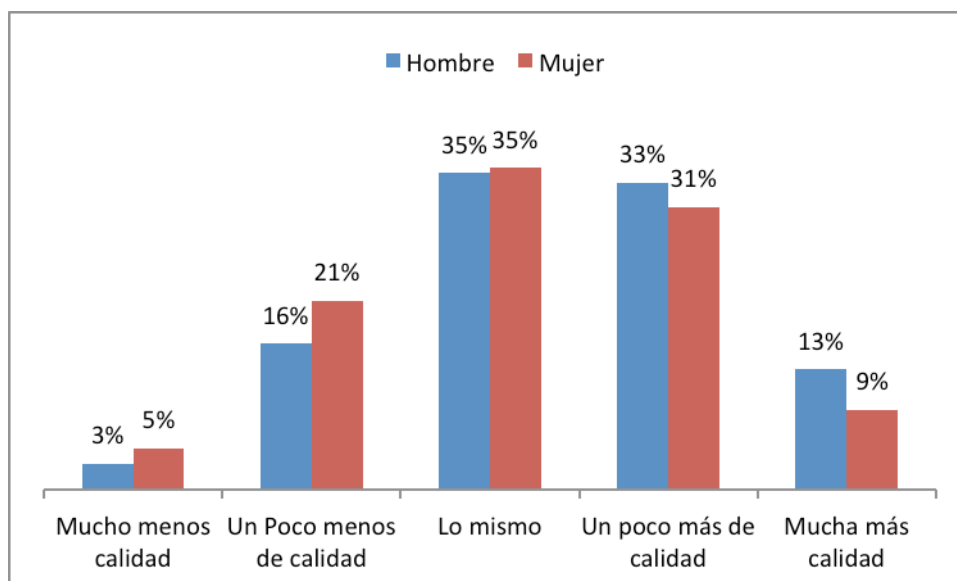
El 32% de los encuestados considera que su marca y tipo de cigarrillo es de “un poco más de calidad” que las presentes en la competencia, el 35% “lo mismo”, el 19% “un poco menos de calidad” y el 11% “mucho más calidad”.

Gráfico N° 46



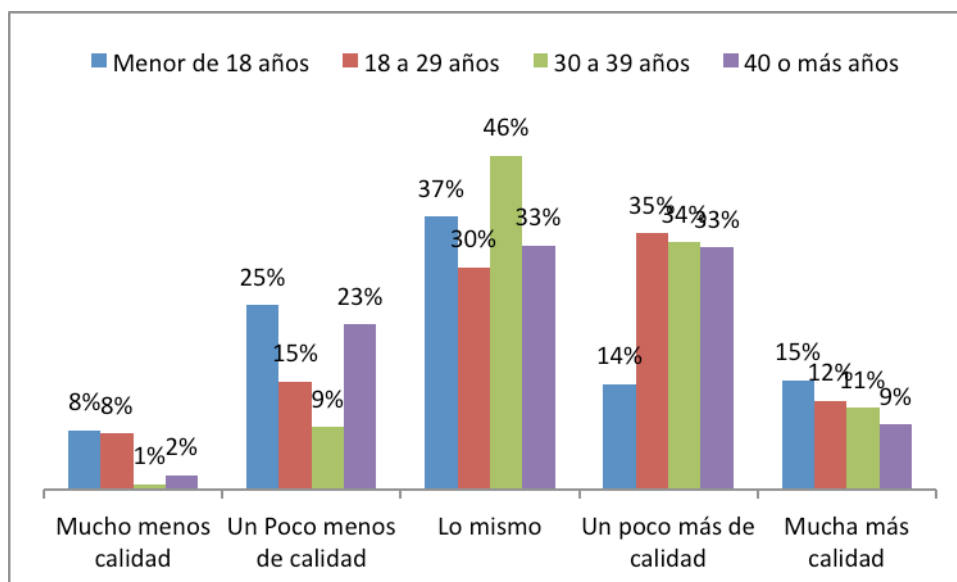
Los hombres consideran más que las mujeres que sus cigarrillos tienen “un poco más de calidad” (33%) y “mucho más calidad” (13%).

Gráfico N° 47



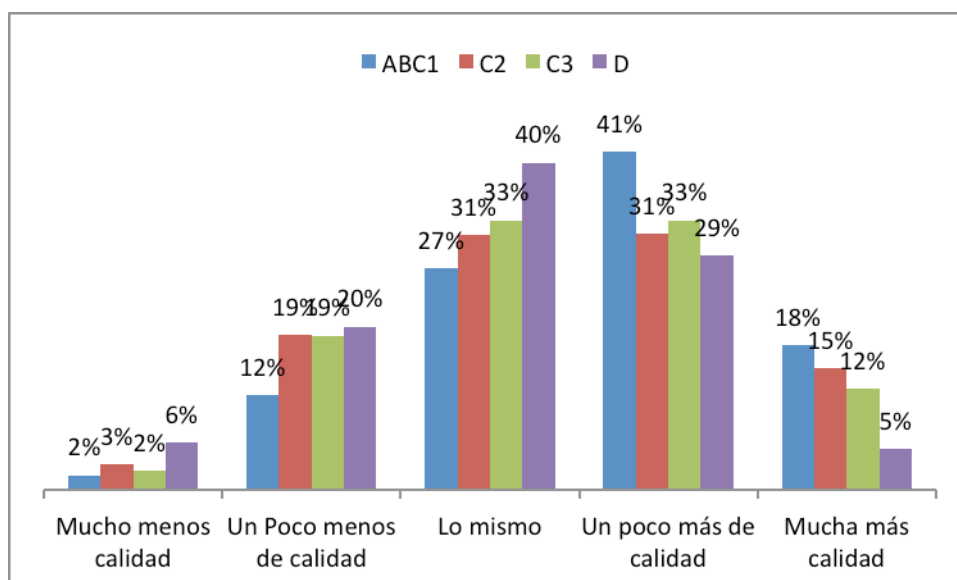
Los menores de 18 años son los que presentan la frecuencia más alta en la categoría “un poco menos de calidad” (25%), mientras que los encuestados entre 30 y 39 años en “lo mismo” (46%) y los encuestados cuyas edades oscilan entre 18 y 28 años “un poco más de calidad” (35%).

Gráfico N° 48



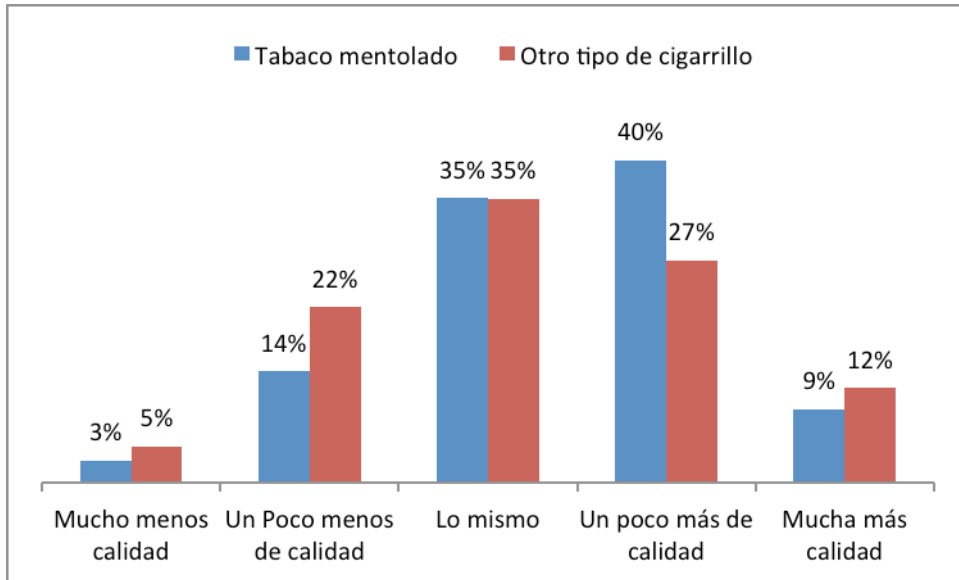
Por nivel socioeconómico es posible observar que los encuestados que mayormente declaran que la calidad es “la misma” son los pertenecientes al estrato D (40%), mientras que el ABC1 predomina en las categorías “un poco más de calidad” (41%) y “mucho más calidad” (18%).

Gráfico N° 49



El 40% de los encuestados que consumen tabaco mentolado señalan que su marca y tipo de cigarrillo es “un poco más de calidad” (37%), mientras que quienes consumen otro tipo de tabaco, sostienen que es de “mucho más calidad” (12%), en mayor medida que los primeros.

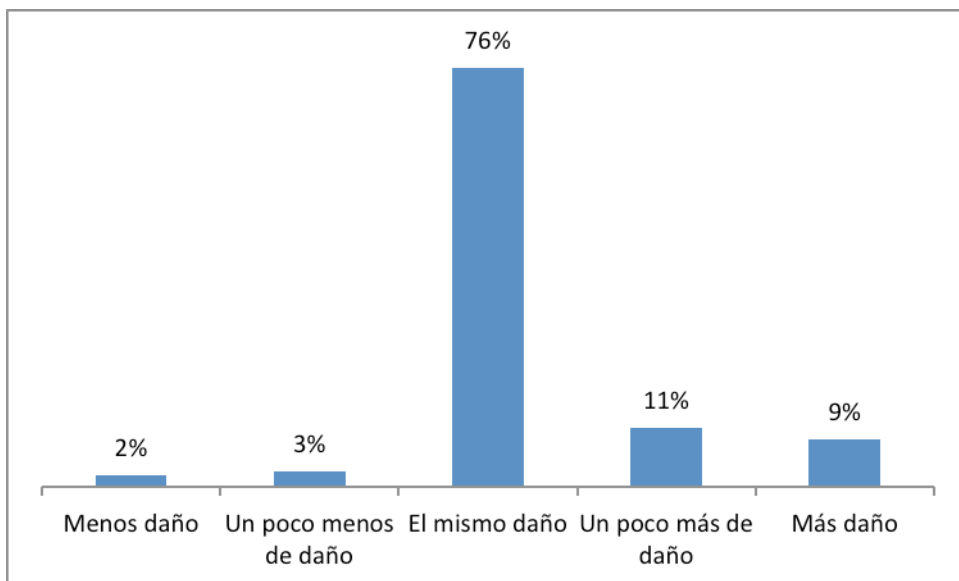
Gráfico N° 50



12. Daño que provoca marca y tipo de cigarrillo.

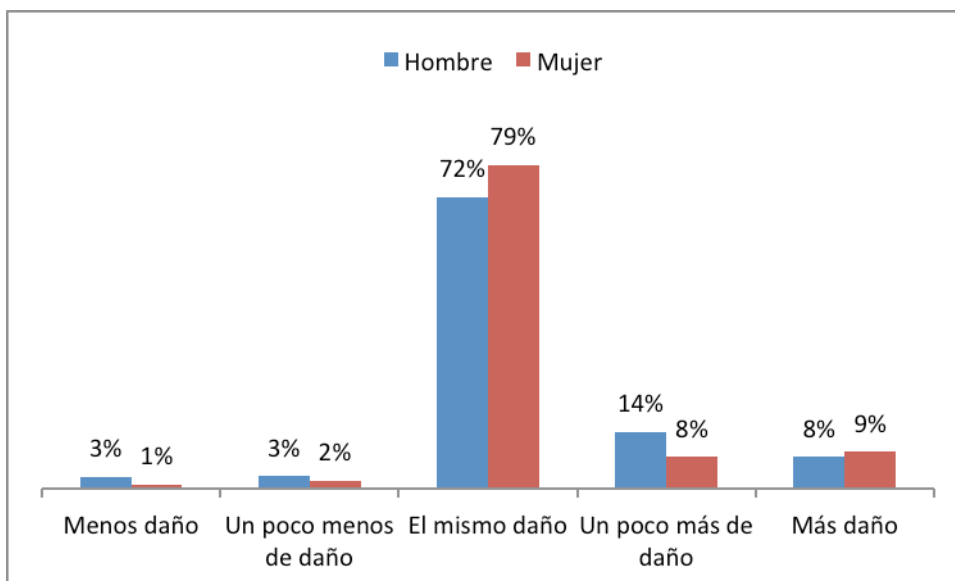
El 76% de los encuestados considera que su tipo y marca de cigarrillo provoca el mismo daño que otras presentes en el mercado.

Gráfico N° 51



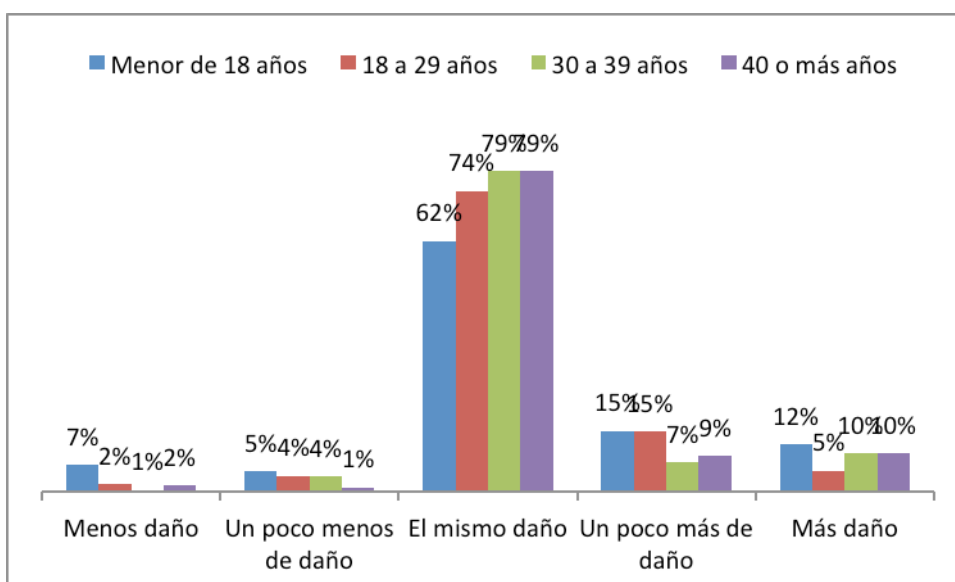
El 79% de las mujeres considera que su marca y tipo de cigarrillo hace “el mismo daño”, contra el 72% de los hombres que sostiene lo mismo.

Gráfico N° 52



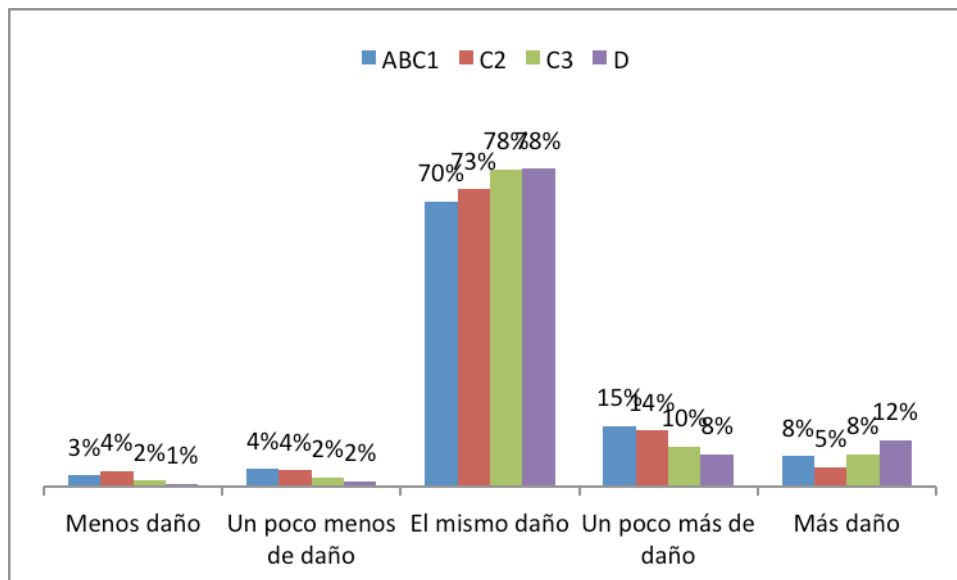
A medida que aumenta la edad, también crece la proporción de los encuestados que considera que su tipo y marca de cigarrillo hace “el mismo daño”, oscilando las proporciones entre el 62%, en el caso de los más jóvenes”, y el 79%, entre los mayores.

Gráfico N° 53



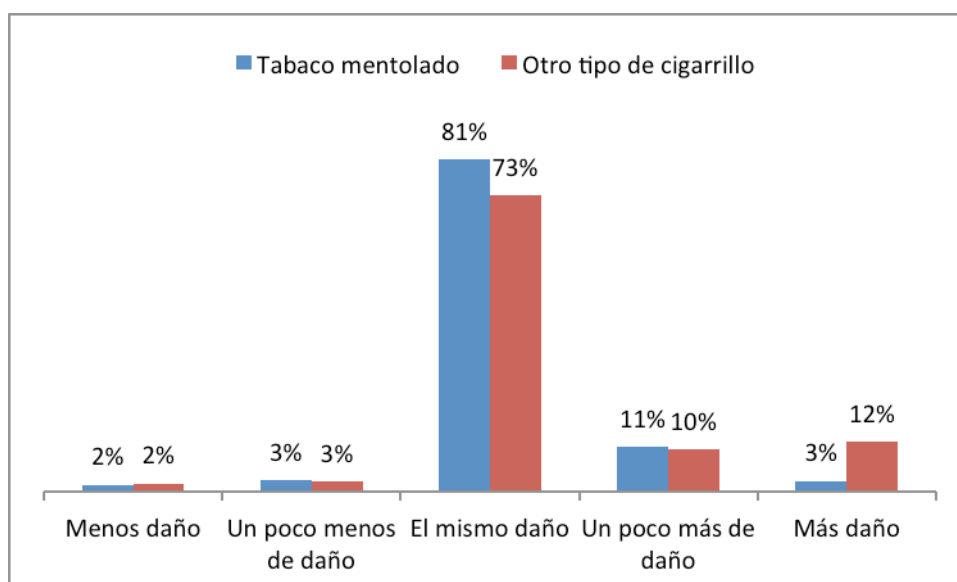
A medida que se desciende en el estrato socioeconómico, aumenta la proporción de individuos que declara que su marca y tipo de cigarrillos hace “el mismo daño”, desde el 70% al 78%.

Gráfico N° 54



Al contrastar por tipo de cigarrillo consumido, destaca que las personas que consumen tabaco mentolado declaran más que su tipo y marca hace “el mismo daño” (81%) que aquellos que consumen otro tipo (73%).

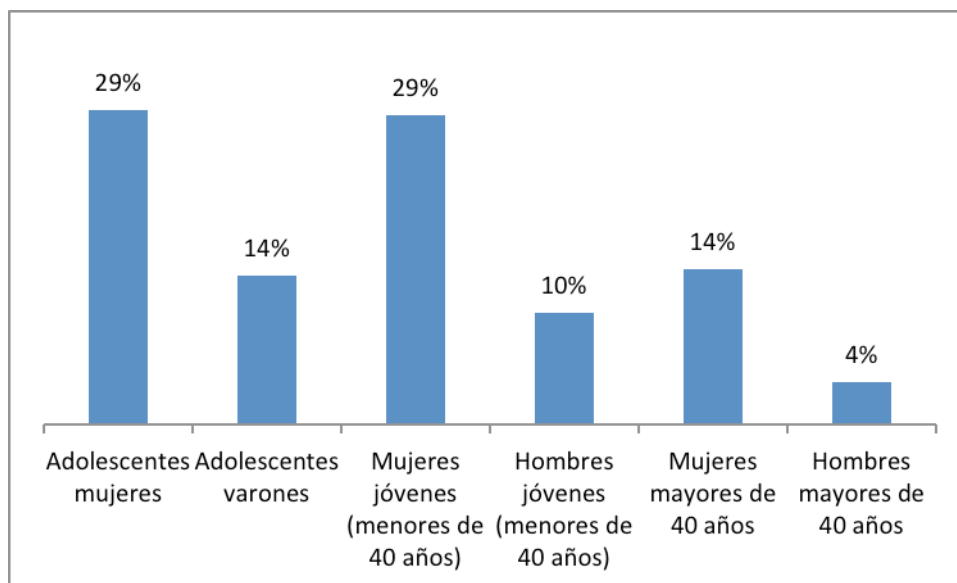
Gráfico N° 55



13. ¿Quiénes fuman más cigarrillos mentolados?

Los encuestados perciben mayoritariamente que son mujeres jóvenes las que consumen más cigarrillos mentolados, alcanzando el 32% de las preferencias las “adolescentes mujeres” y el 29% “las mujeres jóvenes”.

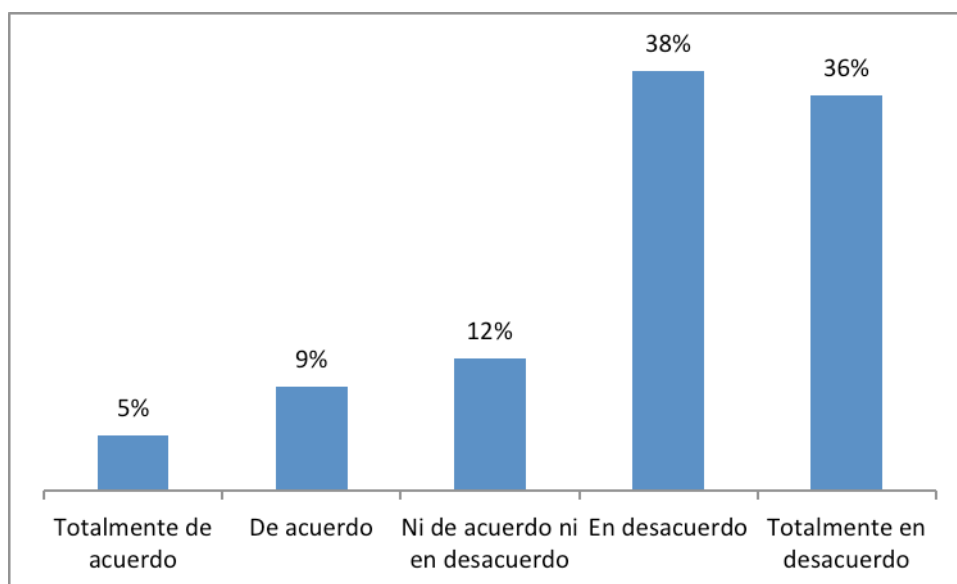
Gráfico N° 56



14. Los cigarrillos mentolados hacen menos daño que los cigarrillos normales

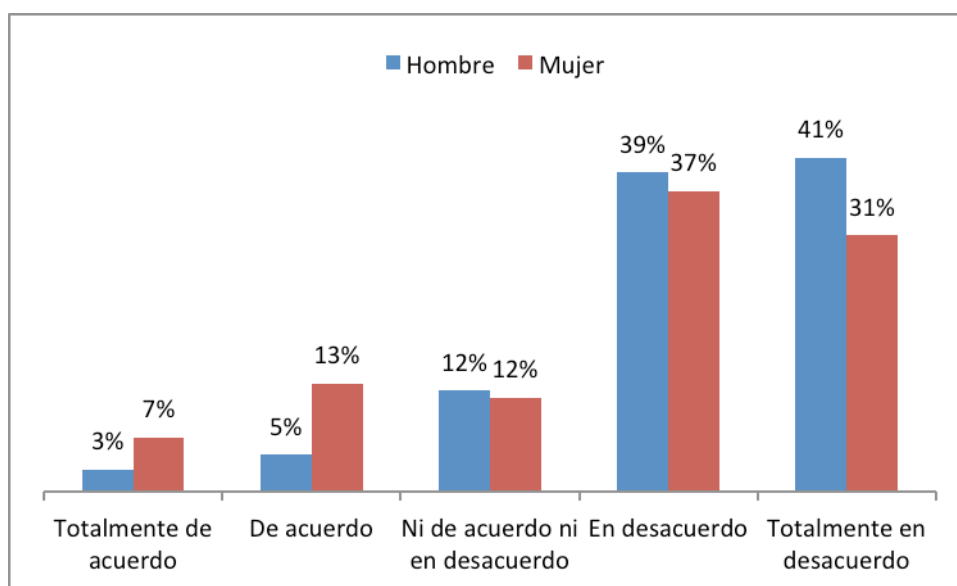
El 38% de los encuestados está “en desacuerdo” con que los cigarrillos mentolados hacen menos daño que los cigarrillos normales, mientras que el 36% está “totalmente en desacuerdo” con esta idea.

Gráfico N° 57



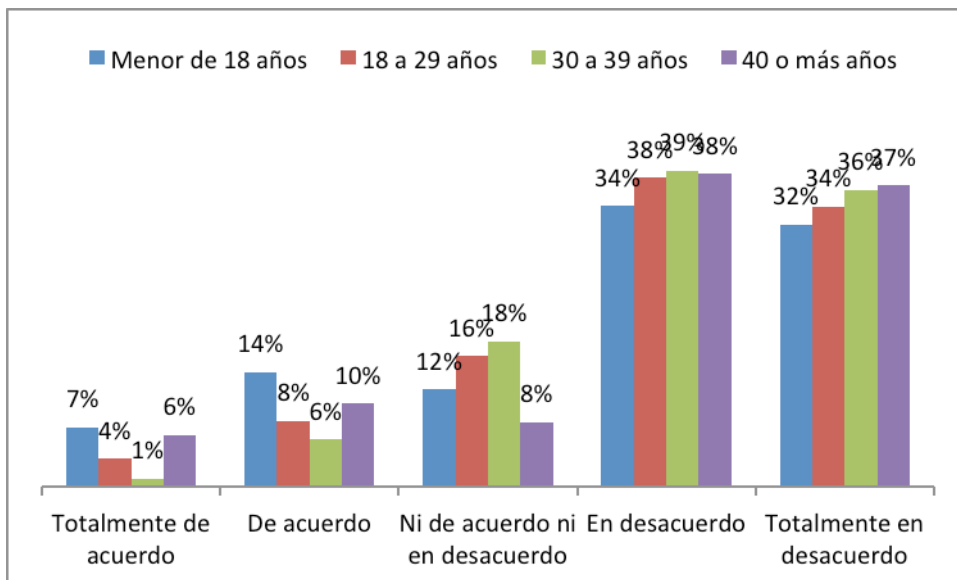
Los hombres se posicionan más en la categoría de mayor desacuerdo que las mujeres (41%), mientras que se diferencian por sólo dos puntos porcentuales en la categoría “en desacuerdo”.

Gráfico N° 58



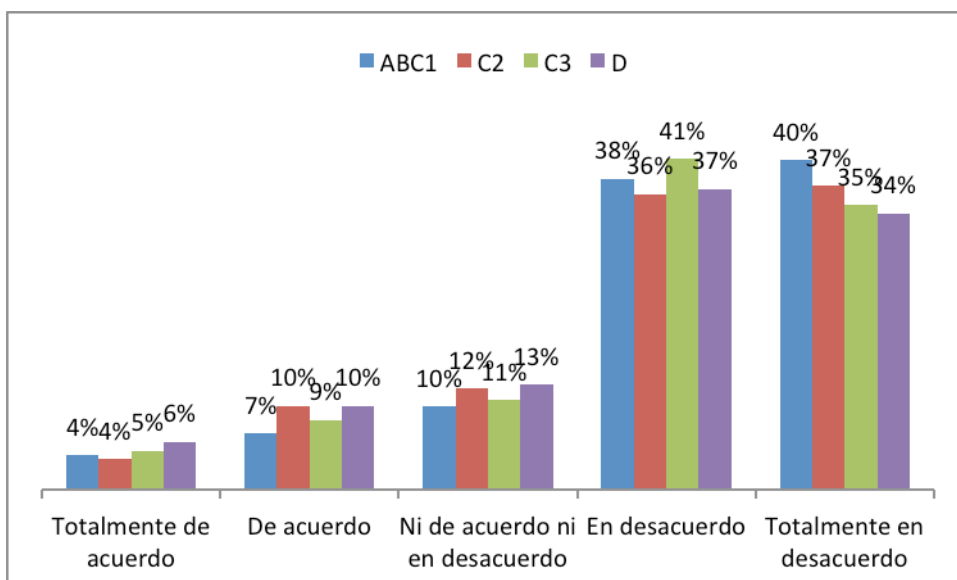
En la categoría “en desacuerdo” el grupo etario de mayor presencia es el conformado por los encuestados cuyas edades oscilan entre 30 y 39 años (39%), mientras que en la de mayor desacuerdo, los encuestados mayores de 40 años (37%).

Gráfico N° 59



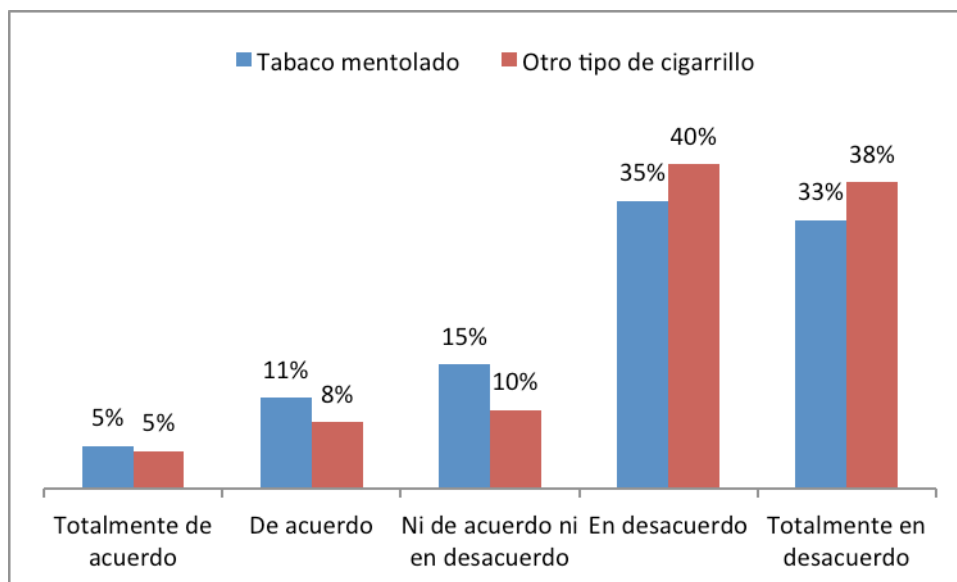
Por nivel socioeconómico, es posible observar que en la categoría “en desacuerdo” tiene mayor presencia el nivel C3 (41%), mientras que en “totalmente en desacuerdo”, el ABC1 (40%).

Gráfico N° 60



Al distinguir por tipo de cigarrillo consumido, las diferencias más importantes están en la categoría “totalmente en desacuerdo”, donde se posiciona el 33% de quienes consumen tabaco mentolado y el 38% de quienes consumen otro tipo de cigarrillo, y en la categoría “en desacuerdo”, alcanzando el 35% los primeros, y el 40%, los segundos.

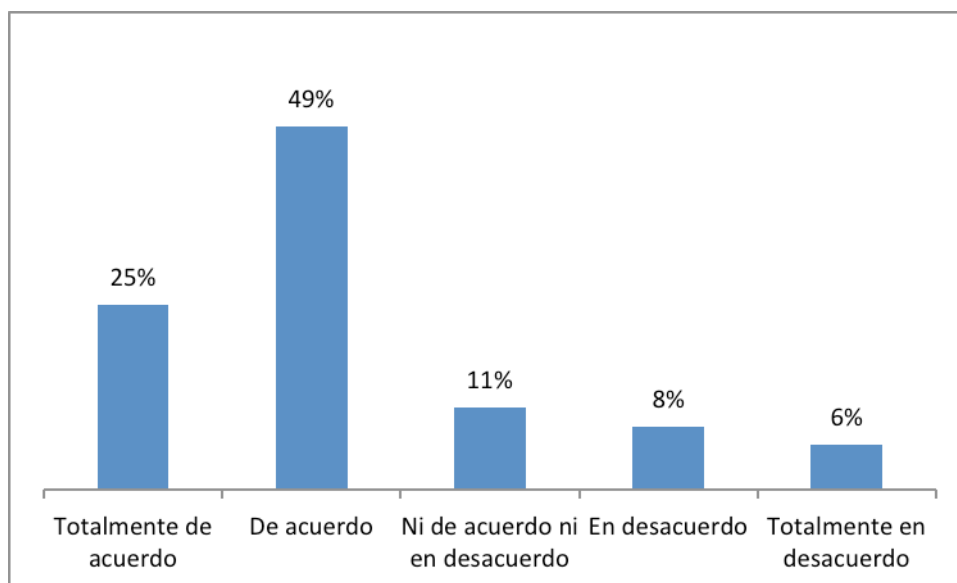
Gráfico N° 61



15. Los cigarrillos mentolados se sienten más suaves en la garganta y en el pecho que los cigarros normales

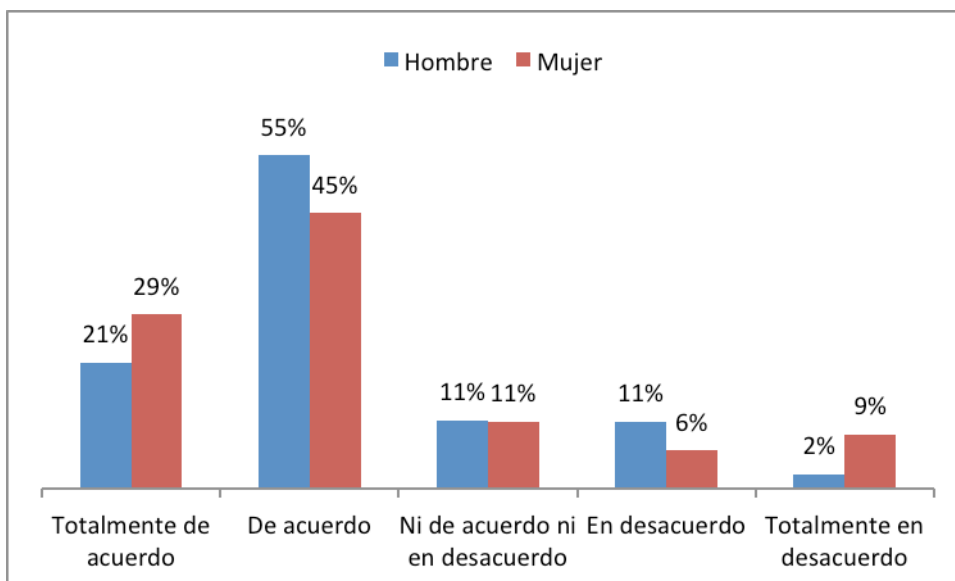
El 49% de los encuestados está “de acuerdo” con que los cigarrillos mentolados se sienten más suaves en la garganta y en el pecho que los cigarros normales, mientras que el 25% está “totalmente de acuerdo”.

Gráfico N° 62



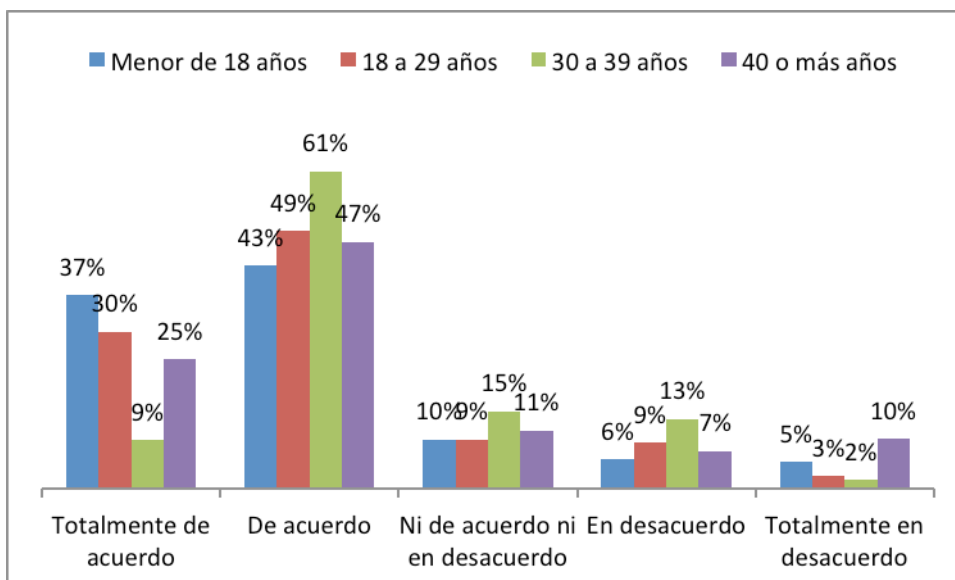
Los hombres se encuentran más “de acuerdo” que las mujeres (55%), mientras que éstas se encuentran más “totalmente de acuerdo” (29%).

Gráfico N° 63



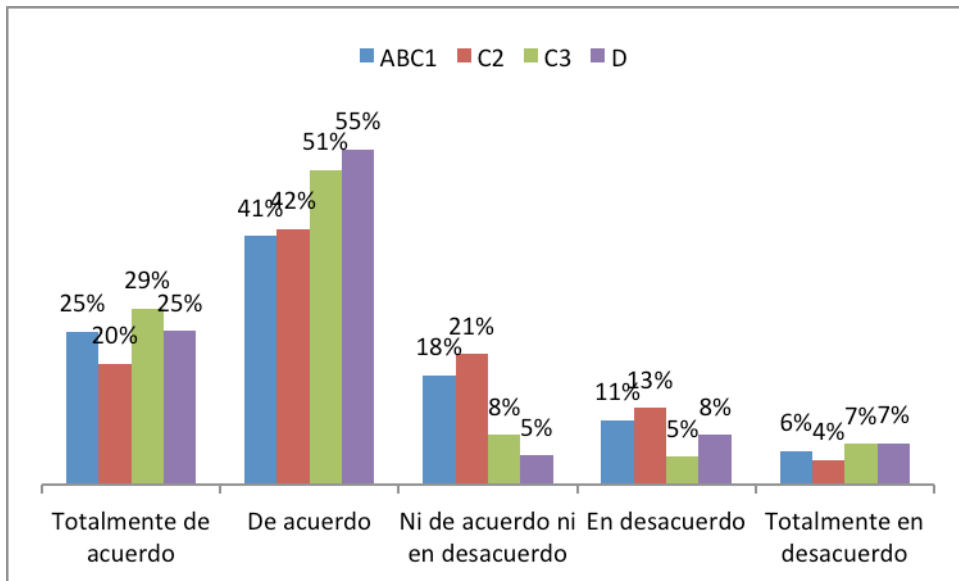
Los menores de 18 años predominan en la categoría “totalmente de acuerdo” (37%), mientras que los encuestados cuyas edades oscilan entre 30 y 39 años, en la categoría “de acuerdo” (61%).

Gráfico N° 64



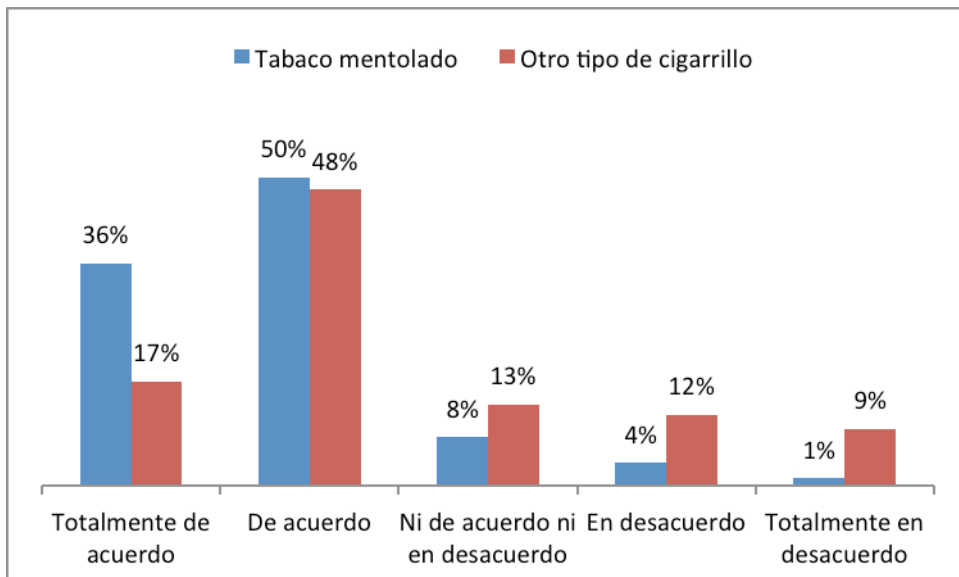
El nivel socioeconómico D predomina en la categoría “de acuerdo” (55%), mientras que el C3, en la categoría “totalmente de acuerdo” (29%).

Gráfico N° 65



Los encuestados que consumen tabaco mentolado se encuentran en mayor medida “totalmente de acuerdo” (36%) y “de acuerdo” (50%) que los encuestados que consumen otro tipo de cigarrillos.

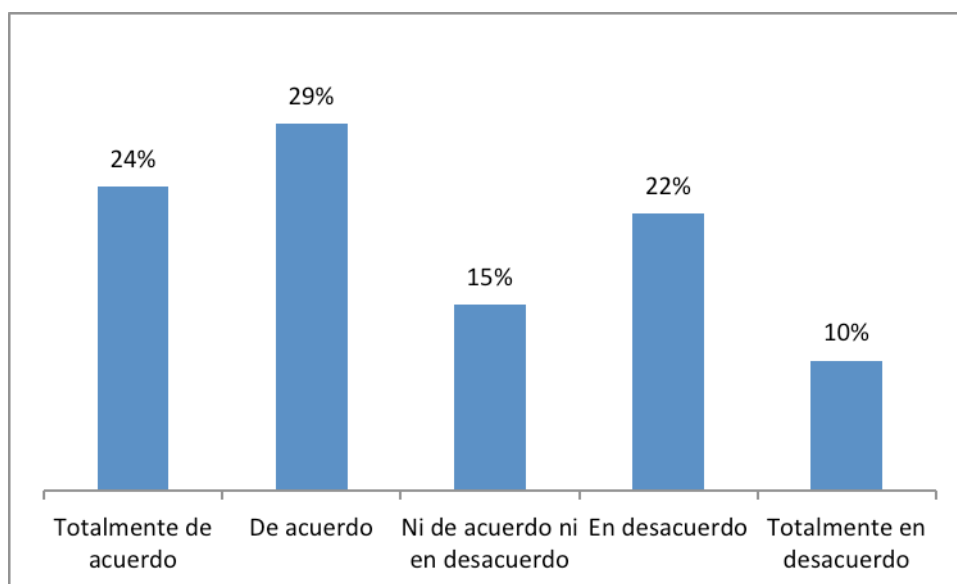
Gráfico N° 66



16. Los cigarrillos mentolados son más adictivos que los cigarros normales.

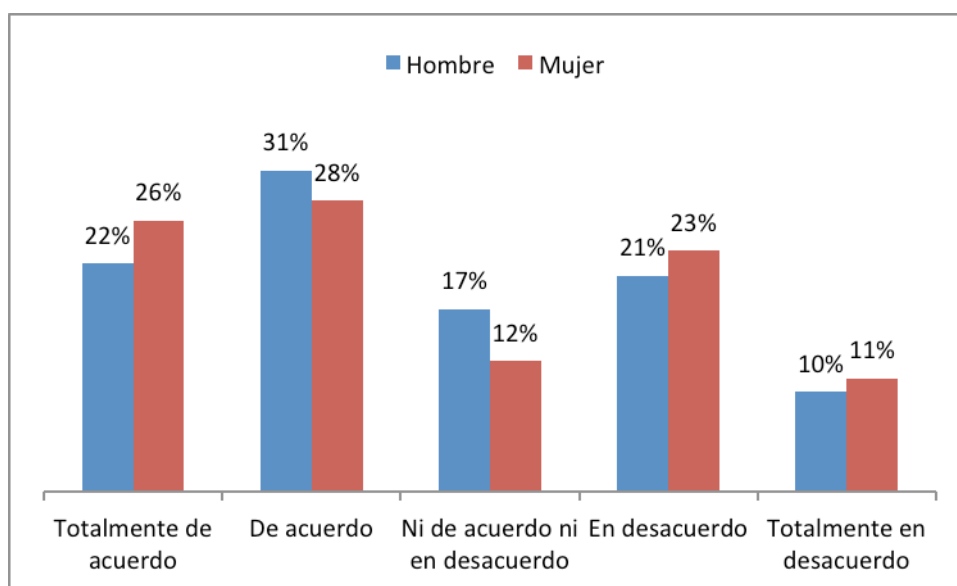
El 29% de los encuestados se encuentra “de acuerdo” con la idea de que los cigarrillos mentolados son más adictivos que los cigarros normales, el 24% está “totalmente de acuerdo”, el 22% “en desacuerdo”, el 15% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 10% “totalmente en desacuerdo”.

Gráfico N° 67



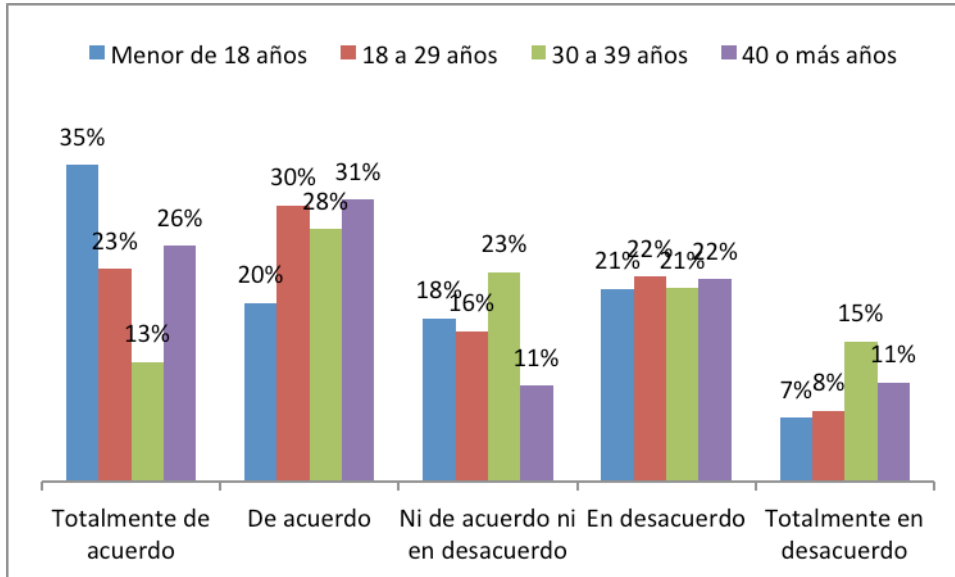
Los hombres se encuentran más “de acuerdo” que las mujeres (31%), pero estas últimas están más “totalmente de acuerdo” que los hombres (26%), respecto de lo adictivos que pueden ser los cigarrillos mentolados respecto de los normales.

Gráfico N° 68



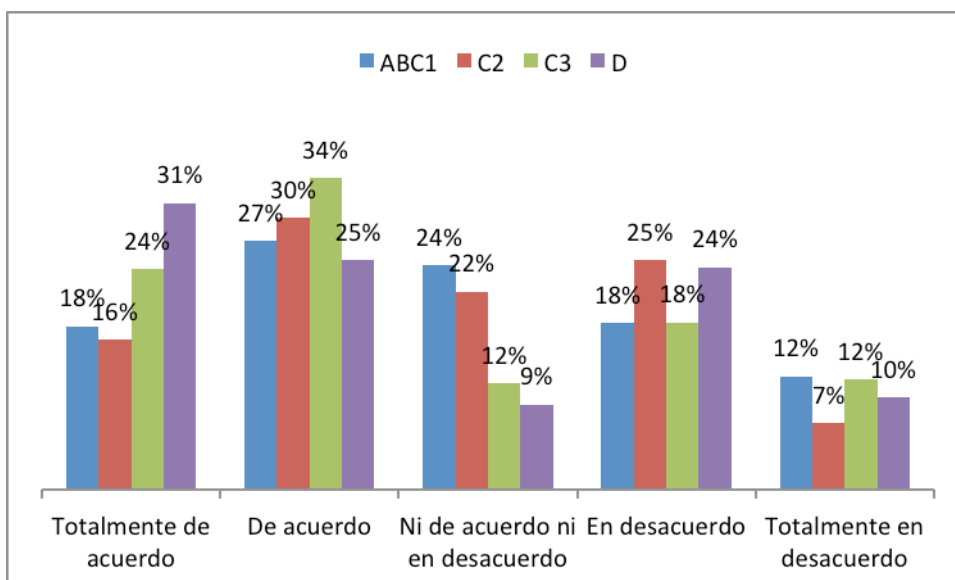
Los menores de 18 años son los que más se encuentran “totalmente de acuerdo” (35%), mientras que los encuestados mayores de 40 años predominan en la categoría “de acuerdo” (31%).

Gráfico N° 69



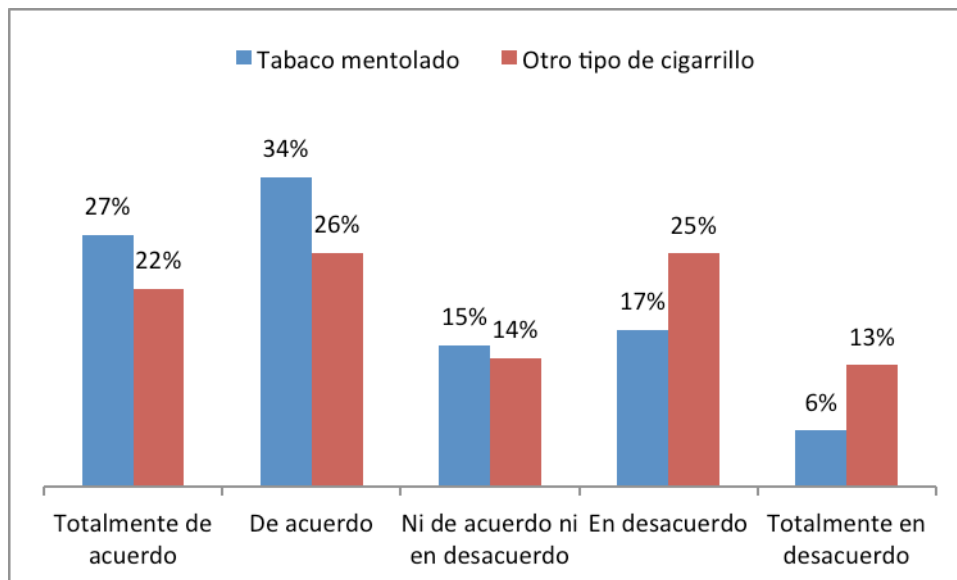
El nivel socioeconómico D predomina en la categoría “totalmente de acuerdo” (31%), mientras que el C3 en la categoría “de acuerdo” (34%), respecto de lo adictivos que pueden ser los cigarrillos mentolados respecto de los normales.

Gráfico N° 70



Quienes consumen tabaco mentolado se encuentran en mayor medida “totalmente de acuerdo” (27%) y “de acuerdo” (34%), que aquellos que consumen otro tipo de cigarrillo.

Gráfico N° 71



VI. Conclusiones

A partir de los resultados es posible concluir que:

1. El consumo de tabaco mentolado está ampliamente extendido en la población chilena, en la medida que es consumido por el 38% de los fumadores. Esta cifra tiende a ser más relevante en las mujeres (48%) y los menores de 18 años (66%).
2. Esto es coherente con el tipo de cigarrillo con el cual las personas comienzan el hábito de fumar. Si bien la mayor parte lo hace con tabaco sin mentol, en las mujeres lo hace el 22%, cifra 11 puntos porcentuales superior al de los hombres. El caso de los menores de 18 años es de particular importancia, en la medida que el 44% ingresa al consumo de tabaco por esta vía.
3. Sin embargo, la frecuencia de consumo es menor entre quienes recurren al tabaco mentolado, en la medida que estos consumen 21 días al mes, mientras que quienes consumen cigarros normales lo hacen 25 días. Un patrón similar se aprecia al considerar la cantidad de cigarrillos consumidos durante los últimos treinta días, dado que quienes utilizan tabaco con mentol consumen 107 en promedio, mientras que los que utilizan otro tipo, 180.
4. A su vez, quienes consumen tabaco mentolado evalúan positivamente su marca y tipo respecto de la satisfacción que les da, la suavidad, a la moda que se encuentran, en mayor grado que quienes consumen tabaco de otro tipo.
5. Por otra parte, los encuestados consideran que son mujeres jóvenes las que más consumen cigarrillos mentolados, particularmente las adolescentes y las menores de 40 años, lo que es coherente con los datos reportados de quienes consumen este tipo de tabaco. En ese sentido, es posible afirmar que existe una percepción real respecto del perfil del consumidor de este tipo de sustancia.
6. Finalmente, un dato interesante resulta del hecho de que los propios usuarios de tabaco mentolado consideran que este tipo de cigarrillo es más adictivo que los cigarros normales. A diferencia del perfil del consumidor, no corresponde del todo con los datos provistos por la encuesta, en la medida que tal como se evidenció, quienes consumen tabaco mentolado fuman menos que los que recurren a cigarros sin mentol.