

CAMPAÑA “BIG TOBACCO TINY TARGETS”: Reporte Colombia

La industria tabacalera y el impacto de la publicidad de los productos de tabaco y sus derivados en las zonas aledañas a los centros de formación educativa y otros lugares de interés para los niños, niñas y adolescentes: Caso de estudio en 5 departamentos del territorio Colombiano.





Campaña “Big Tobacco Tiny Targets”: Reporte Colombia

La industria tabacalera y el impacto de la publicidad de los productos de tabaco y sus derivados en las zonas aledañas a los centros de formación educativa y otros lugares de interés para los niños, niñas y adolescentes: Caso de estudio en 5 departamentos del territorio Colombiano.

Con la colaboración de:



Reconocimientos

Coordinador

Corporate Accountability, programa para América Latina

Autores

Jaime Arcila
Nicolás Parra
Daniela Valdivieso
Daniel Dorado

Agradecimientos

La realización de este proyecto ha sido posible gracias al apoyo de **Campaign for Tobacco Free Kids (Campaña para Niños Libres de Tabaco) y su proyecto Big Tobacco Tiny Targets.**

Asimismo destacamos todo el apoyo de las personas que apoyaron con la recolección de la información.

Finalmente expresar la gratitud a **EducarConsumidores** con quien se ha coordinado estrechamente para el lanzamiento y difusión de este reporte.

Sobre Corporate Accountability

(www.corporateaccountability.org)

Es una organización no gubernamental que impide que las empresas transnacionales devasten la democracia, violen los derechos humanos y destruyan nuestro planeta.

Contáctenos

tobaccocampaign@corporateaccountability.org

Forma de cita sugerida

Arcila, J., Parra, N., D., Dorado, D. (2022). Campaña “Big Tobacco Tiny Targets”: Reporte Colombia 2021. La industria tabacalera y el impacto de la publicidad de los productos de tabaco y sus derivados en las zonas aledañas a los centros de formación educativa: Caso de estudio en 5 departamentos del territorio Colombiano. Corporate Accountability.

Diseño

David Esteban Buchelli y Alex Fracisco Audivert



Tabla de contenidos

Resumen Ejecutivo y metodología.....	5
1. Introducción	9
2. Situación actual de la publicidad de los productos de tabaco y derivados en Colombia	10
3. Desarrollo y hallazgos de la pesquisa a la exhibición de productos de tabaco y sus derivados	13
Conclusiones	20
Referencias.....	22
ANEXO: Imágenes de publicidad de las compañías tabacaleras	24

“Por ‘publicidad y promoción del tabaco’ se entiende toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco”

Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS). Artículo 1, Lista de expresiones utilizadas.



“La exhibición de productos de tabaco en puntos de venta es en sí misma una forma de publicidad y promoción. La exhibición de productos es un medio clave para promover productos de tabaco y el consumo de éstos (...).”

Directrices para la aplicación del artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) Venta al por menor y exhibición, CMCT de la OMS.



“PROMOCIÓN. Prohíbese toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados”

Artículo 16, Ley 1335 de 2009



“En conclusión, la Corte considera que la interpretación que mejor describe el sentido jurídico propio del término promoción y aquella más acorde con el cumplimiento de los compromisos internacionales del Estado colombiano en materia de control de tabaco, es la de considerarla como equivalente a la prohibición total de la publicidad de productos de tabaco y sus derivados, en los términos descritos en el CMCT.”

Corte Constitucional, Sentencia C-830 de 2010



“El empaquetado y etiquetado de productos de tabaco o sus derivados no podrá ser dirigido a menores de edad o ser especialmente atractivos para estos. Los empaques y etiquetas no pueden contener mensajes luminosos o reflectivos que se consideran, entre otros, como especialmente atractivos para los menores de edad.”

Ministerio de Salud y Protección Social, Resolución 3961 de 2009



RESÚMEN EJECUTIVO Y METODOLOGÍA

A pesar de la extensa evidencia que existe sobre las graves afectaciones del consumo de los productos de tabaco, la industria tabacalera, continúa utilizando numerosas estrategias para publicitar sus productos. Uno de los sectores preocupantes es la exposición de estos productos a los más jóvenes, exponiendo este tipo de productos dañinos, alrededor de instituciones educativas y otros lugares de interés para los niños, niñas y adolescentes (NNA), por ejemplo.

Para conocer el grado de exposición al que se enfrentan los menores de edad en Colombia, se realiza el presente análisis, amparándose en el marco legal que regula este actuar. Para ello, en este documento se realiza, primero, un análisis de la situación actual del país sobre la publicidad de los productos de tabaco y cuáles son las disposiciones emitidas en las normativas nacionales. En este marco, se profundiza en la manera en la que, incluso teniendo una prohibición por Ley de la no permisibilidad de la promoción de los productos y derivados desde hace más de 10 años, la publicidad de esos productos se evidencia de manera agresiva, principalmente, mediante la exhibición promocional de los mismos. En este sentido, se utiliza la exposición directa al producto e incluso la inclusión de un diseño publicitario y colores atractivos en los envases, para atraer la compra de éstos.

Evidenciando esta realidad nacional, se identificó la necesidad de realizar una serie de pesquisas en el año 2021, en cinco departamentos del país: Cauca, Valle del Cauca, Risaralda, Bogotá D.C. y Caldas (seleccionados o bien por ser la capital de Colombia – Bogotá DC–, por ser departamentos turísticos y con considerable densidad poblacional –Valle del Cauca, Caldas y Risaralda–; o por ser departamentos con ciudades universitarias –Cauca–), en los cuales pretendió identificar puntos de venta que exhibieran productos de tabaco o sus derivados en las inmediaciones de los centros educativos y lugares de interés para los NNA. Para la obtención de la información se utilizó una plataforma virtual KOBO TOOLBOX.

En este estudio se identificaron un total de 196 puntos de venta de productos de tabaco que se encontraban cercanos a sedes de educación básica y secundaria, así como zonas de interés para los NNA. En el 82,14% de los casos, se vende este producto por unidad, siendo así, más accesibles para los jóvenes, estando expuestos a una variedad de marcas y sabores de productos de tabaco. El 66,33% de los puntos de venta pertenecen a vendedores ambulantes, callejeros y de kioscos, ubicándose en el entorno de los estudiantes o zonas de interés para los menores de edad, exponiéndoles y habituándolos a las prácticas promocionales de la industria tabacalera. En el 62,24% de los casos, las advertencias sanitarias resultaron invisibilizadas. Además, 23,47% de las tiendas pequeñas en las inmediaciones de los colegios o zonas de interés para los NNA, comercializan los productos de tabaco. En el 96,43% de los casos, los productos de tabaco eran visibles en los puntos de venta. En el 55,10% de los casos los productos se encontraban exhibidos a la altura de los ojos los NNA, y su exhibición se encuentra cerca de los dulces y golosinas, en el 57,65% de los casos. En el 12,24% de los casos, los productos se encuentran en mostradores y en el 27,04% de los casos, los productos de tabaco eran exhibidos en un mostrador identificado con las marcas de los mismos.

Finalmente, se evidenció que en el 35,71% de los casos reportados, los cigarrillos se encontraban en una ubicación tal, que permitía el acceso de estos por parte de los consumidores, sin intermediación alguna por parte del vendedor, e incluso, por el lugar

en que se encontraban muchos de estos productos, eran fácilmente accesibles por parte de menores de edad. El anexo que acompaña este reporte es bastante ilustrativo de lo reseñado con antelación.

Dentro de las características de las marcas que se publicitaban, se encontró que todas eran marcas extranjeras y predominan, en gran medida, los cigarrillos.

Se concluye que es necesario reforzar las estrategias de implementación de las políticas públicas y de las responsabilidades de las autoridades en el respeto al espacio cercano a las instituciones educativas. Además, es necesario denunciar las prácticas utilizadas en contra de los derechos de los NNA por parte de la industria tabacalera.

CAMPAÑA “BIG TOBACCO TINY TARGETS”: Reporte Colombia

La industria tabacalera y el impacto de la publicidad de los productos de tabaco y sus derivados en las zonas aledañas a los centros de formación educativa y otros lugares de interés para los niños, niñas y adolescentes: Caso de estudio en 5 departamentos del territorio Colombiano.

1

Introducción

Actualmente, no hay duda de que los productos de tabaco causan terribles afectaciones a la salud y economía de las personas. Sin embargo, la industria tabacalera, en el mundo entero, continúa implementando un sinnúmero de estrategias para poder llegar a todos los posibles compradores de sus productos, con el fin de aumentar sus ventas, incluyendo los más pequeños (Big Tobacco: Tiny Targets).

Dentro de las estrategias de promoción de productos de tabaco, llama especialmente la atención, en el contexto colombiano, la exhibición de productos de tabaco, la cual ha sido una de las herramientas más efectivas de industria tabacalera a la hora de dar a conocer sus productos al público general, considerando que Colombia ratificó el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT/OMS) mediante la ley 1109 (Congreso de la República, 2006), la cual, en su artículo 13, insta al Estado colombiano a introducir medidas tendientes a la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco y sus derivados.

Sumado a lo anterior, la Ley 1335 de 2009, en su artículo 16, establece una prohibición total de promoción

de productos de tabaco y sus derivados (Congreso de la República, 2009). Sin embargo, y como se verá en párrafos posteriores, llama la atención que pese al contenido del Auto del 17 de Noviembre de 2017 proferido por el Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera, que resuelve el recurso de súplica incoado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) frente a la suspensión provisional de dos circulares emitidas para regular la exhibición de los productos de tabaco y derivados en el punto de venta “La Sección encuentra, en esta etapa inicial del proceso judicial, que la SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, al establecer, en las Circulares Externas 005 y 011 de 2012, criterios mínimos que deben seguir los establecimientos de comercio para la exhibición al público del tabaco y sus derivados, desconoce las disposiciones del artículo 13 del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco, interpretado conforme a las Directrices para la aplicación del citado artículo adoptadas por la Conferencia de las Partes el 22 de noviembre de 2008, así como el artículo 16 de la Ley 1335, en la medida en que el Estado Colombiano se encuentra obligado, a prohibir la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, lo cual incluye las actividades asociadas a la exhibición y

visibilidad de tales productos"; la SIC, entidad encargada de llevar a cabo la aplicación de normas de control de tabaco (Gobierno Nacional, 2011), en la práctica, pareciera no estar acatando el deber que le asiste de velar por el cumplimiento de las precitadas provisiones, particularmente la regulación sobre la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta.

Uno de los sectores preocupantes es la exposición de estos productos a los niños, niñas y adolescentes (NNA). La disponibilidad de productos de tabaco en las áreas circundantes de las instituciones educativas donde se forman los NNA es un problema de salud pública, puesto que expone a toda una generación al riesgo de acceder a un producto que además de ser altamente adictivo, contiene una enorme cantidad de sustancias tóxicas, que puede generar el desarrollo de Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ENTs), tales como cáncer y distintas enfermedades coronarias y pulmonares, entre otras (Centers for Disease Control and Prevention, 2016).

El presente documento tiene como propósito identificar el grado de exposición actual de la población menor de edad en Colombia los productos de tabaco o sus derivados –partiendo de la de la muestra de estudio señalada con precedencia–, junto con el marco general que regula la materia, con el fin de determinar si existe algún grado de vulneración de los derechos de los menores, cuya protección goza de una categoría reforzada de acuerdo con el artículo 44 de la Constitución Política de Colombia (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

En el contexto del estudio de la disponibilidad de productos de tabaco en las inmediaciones de las instituciones de educación, resulta determinante analizar el fenómeno de la promoción de estos productos, ya que esta es una de las estrategias más eficientes de la industria tabacalera para dar a conocer sus productos (Tobacco Free Kids, 2013), lo cual ha sido aprovechado para desplegar un sinnúmero de planes en torno a los puntos de venta de productos de tabaco, a través de un marketing directo y reflexivamente encaminado a generar un aumento en el consumo de productos de tabaco.

El nivel de desconexión de la SIC con la regulación de publicidad y promoción de productos de tabaco y derivados llega a tal punto que, en el contexto de la exhibición de productos de tabaco, se permite que la misma, sea acompañada de mensajes alusivos a experiencias positivas en torno al consumo de tabaco, con colores y luces llamativos, e incluso con recreaciones de cajetillas de tabaco en tamaño gigante y su ofrecimiento por parte de voluptuosos modelos en el marco de eventos masivos.

En relación con lo anteriormente referido, se ha realizado una serie de pesquisas dirigidas a obtener información acerca del grado de exposición de la población infantil a la exhibición de los productos de tabaco y derivados y, por ende, a la promoción del mismo, puesto que en el contexto colombiano ambos fenómenos se presentan conjuntamente, aunque con una mayor intensidad, en el comercio informal –una víctima más de las estrategias de manipulación de la industria tabacalera–, donde la ausencia de instalaciones y mobiliarios llevan a los vendedores a ofrecer los productos abiertamente. Por lo tanto, la presente labor se presenta en un esfuerzo de evidenciar el grado de vulneración de la población infantil, pese a que, legalmente, cuenta con una protección reforzada en el ámbito constitucional.

Siendo así, se procede a exponer los resultados de las referidas pesquisas, junto con las conclusiones técnicas y legales de los hallazgos evidenciados en el marco de la labor emprendida, con el objeto de arrojar una serie de recomendaciones de política pública y evidenciar el grado de vulneración de la población infantil en Colombia, que tiene una doble condición de fragilidad y de público objetivo de la industria tabacalera para asegurar la estabilidad de su negocio al mediano y largo plazo.



Situación actual de la publicidad de los productos de tabaco y derivados en Colombia

Para analizar las estrategias que la industria tabacalera utiliza para atraer a los NNA, es importante, analizar, más a profundidad, cuál es la situación actual de la promoción de los productos de tabaco y derivados, en Colombia. A continuación, se despliegan algunos hallazgos.

En Colombia la publicidad y la promoción de los cigarrillos está prohibida

Pese a que en la República de Colombia se encuentra completamente prohibida la promoción de los productos y derivados desde hace más de una década (Art. 16, Ley 1335 de 2009), el trabajo de campo del presente informe demostró que esta práctica publicitaria continúa siendo implementada por la industria tabacalera que

opera en el país, que se hace de una manera muy agresiva y que se materializa mediante la exhibición promocional de los cigarrillos, productos de tabaco calentado y otros derivados como productos de nicotina y/o cigarrillos electrónicos.

La industria tabacalera que opera en Colombia pareciera gozar de un ambiente de negocios favorable con muy poca fiscalización al respecto de la prohibición de la publicidad y la promoción

Los datos demuestran sin excepción que toda la industria tabacalera con operación comercial en Colombia usan la exhibición promocional de los productos de tabaco y derivados como estrategia publicitaria; en parte, parecieran resguardarse en unas circulares que expidió la SIC para reglamentar la exhibición de los productos de tabaco –la publicidad y promoción de estos productos está completamente prohibida– pese a que éstas han sido demandadas ante el Consejo de Estado y que fueron suspendidas provisionalmente por este tribunal mientras toma una decisión de fondo al respecto mediante Auto del 17 de Noviembre de 2017 proferido por el Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera (SIC, Circular Externa No. 001, 2018). Lo cierto es, que esta situación va mucho más allá de lo que le autorizan las circulares –en opinión de la sociedad civil contrarias al ordenamiento jurídico nacional ya que chocan con la prohibición total de promoción y publicidad que a la luz del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, (Congreso de la República, 2006); así mismo del contenido del referido Auto del 17 de Noviembre de 2017, los argumentos de la Sala son bastante ilustrativos sobre este particular, como ya se refirió en el acápite de la introducción–.

Las autoridades, particularmente la SIC, en la práctica, dejan el mensaje de no tener protocolos claros de inspección vigilancia y control y, la industria tabacalera se aprovecha de esto para realizar campañas integrales de publicidad y promoción usando tanto la exhibición de los productos, así como el diseño de sus empaques y etiquetas para hacerlos más atractivos a los NNA. En todos los escenarios donde se realizó el trabajo de campo: puntos de venta ambulantes y estacionarios, tiendas de barrio, minimercados y supermercados; se comprobó que la exhibición de los productos de tabaco se usa como una forma para promocionar las marcas y las campañas de marca de la industria tabacalera.

Está tan extendida la práctica de la exhibición promocional de las marcas y de los productos de la industria tabacalera en el país, que no se percibe una voluntad política en el nivel nacional decidida a ponerle límites a la interferencia de esta industria hacia las políticas públicas al respecto de implementar la prohibición total de la publicidad y de la promoción de los productos de tabaco y sus derivados.

Hallazgos del trabajo de campo al respecto de la exhibición promocional de los productos de tabaco y derivados en Colombia

La marca Marlboro ha sido identificada como una de las más promocionadas en el país, por medio de: el lanzamiento de nuevas referencias, de mudar otras marcas hacia la denominación Marlboro, o del lanzamiento de empaques promocionales temporales de ediciones limitadas. La regulación vigente en el país obliga a que todos los empaques de los productos de tabaco que se comercialicen en el país deben ser aprobados por el Ministerio de Salud (Ministerio de la Protección Social, 2009).

La gran pregunta para el Ministerio de Salud es, ¿si todos los empaques de los productos de tabaco y derivados que se comercializan – y se han comercializado- en el país han sido aprobados por esta autoridad?

En el pasado se ha denunciado que la industria tabacalera ha sacado empaques no sólo cigarrillos, también productos de tabaco calentado, sin contar con la autorización del

Ministerio de Salud; de hecho, se ha dicho que, pese a que el Ministerio de Salud ha negado el diseño de algunos de estos empaques, la industria tabacalera los ha sacado al mercado sin ningún reparo por la autoridad, como se hizo público en los siguientes ejemplos:

Tabacaleras se enfrentan por empaques que Coltabaco le solicitó a la Superindustria imponer medidas cautelares a British American Tabaco por supuesta competencia desleal relacionada con el empaquetamiento de los cigarrillos: disponible en: <https://www.semana.com/empresas/articulo/empaques-cigarrillos/193269/>

Special Report: How Philip Morris is selling regulators on its hot new smoking device: disponible en: <https://www.reuters.com/article/us-tobacco-iqos-marketing-specialreport-idUSKBN1EF1H8>

La industria tabacalera que opera en Colombia usa varias estrategias de publicidad directa de marca, vinculadas a la exhibición

La industria tabacalera que opera en Colombia ha tenido un ambiente de negocios muy favorable durante el actual gobierno, también se ha monitoreado sus intentos de lobby en el marco de las discusiones en el Congreso de la República para promover el cambio del marco jurídico de los productos de tabaco y derivados, buscando una redacción favorable para sus nuevos productos con especial foco en lo referente a la prohibición total de la promoción de los productos de tabaco y derivados (Fundación Anáas, 2021).

Así mismo se ha verificado como usa exhibidores promocionales fabricados en serie con elementos de diseño publicitario y colores atractivos, éstos son entregados en los puntos de venta y son ubicados junto a elementos atractivos para los más jóvenes como dulces, helados y juguetes, también se utiliza la exhibición a la altura de los ojos de los más chicos como elemento promocional para privilegiar la marca (Anexo).

Los acuerdos comerciales sobre la base de promocionar productos de tabaco y derivados parecieran ser muy comunes –según lo narrado durante el levantamiento de la información–, particularmente en los pequeños negocios y en las ventas ambulantes informales al lado de escuelas y sitios frecuentados por los más chicos, junto a las golosinas y comestibles se utiliza, donde la industria tabacalera encuentra un importante nicho promocional, con total el éxito de la exhibición promocional garantizada, incluso para promover la normalización de la venta de productos por unidad, práctica prohibida en el país pero que en la práctica no se cumple (Art. 3, Ley 1335 de 2009)

El estudio demuestra que la estrategia promocional de exhibición, introducción o renovación de marcas, tipo edición especial o limitada, es una estrategia nacional que es perfectamente coordinada por la industria tabacalera en conjunto con sus canales de distribución en ausencia de cualquier tipo de control por parte del Estado.

La exhibición de los cigarrillos es incluso más elaborada y sofisticada que antes de la prohibición de la publicidad, la exhibición se acompaña de otros elementos promocionales como luces, colores reflectivos, mensajes en los paquetes e insertos de marca o variantes de marca con invitaciones publicitarias directas a utilizar determinados productos o a esperar nuevas versiones de los mismos (Anexo).

Pareciera que las autoridades, especialmente la SIC, no cuentan con la capacidad para vigilar correctamente la implementación de la prohibición de la promoción y publicidad de los productos de tabaco; y, la industria tabacalera que opera en Colombia se aprovecha de esto para ir más allá de lo que determinan las autoridades administrativas en la materia y para trasgredir la ley en completa impunidad.

Así pues, queda claro que la prohibición de la promoción de los productos de tabaco y derivados en Colombia es desconocida y que la exhibición de los mismos se ha naturalizado al punto que la industria tabacalera ha extendido sus prácticas publicitarias más allá de la exhibición, usando entre otros mecanismos que se evidenciaron durante la investigación: acuerdos comerciales, descuentos, incentivos para las ventas; modelos que impulsan la venta de la marcas usando el lanzamiento de empaques de temporada o por tiempo limitado, mezclando marcas, sacando nuevas referencias. Todo esto se reitera, en un ambiente muy favorable de negocios para la industria tabacalera.

3

Desarrollo y hallazgos de la pesquisa a la exhibición de productos de tabaco y sus derivados

Como se mencionó en el acápite del resumen ejecutivo, el presente documento ha sido diseñado para comunicar una serie de pesquisas realizadas durante el año 2021 en cinco departamentos de Colombia: Cauca, Valle del Cauca, Risaralda, Bogotá D.C. y Caldas (seleccionados o bien por ser la capital de Colombia –Bogotá DC–, por ser departamentos turísticos y con considerable densidad poblacional –Valle del Cauca, Caldas y Risaralda–; o por ser departamentos con ciudades universitarias –Cauca–), en los cuales se realizó una labor de identificación de puntos de venta que exhibieran productos de tabaco o sus derivados en las inmediaciones de las instituciones educativas y sitios de interés para los NNA (concretamente un barrido en un área de 200 metros a la redonda), para lo cual se realizó un registro fotográfico acompañado de la ubicación del respectivo punto de venta, junto con la ubicación de los colegios, lugares de interés y sitios aledaños, con el objeto de analizar la frecuencia de exposición de los NNA a la promoción de productos de tabaco y derivados en el territorio colombiano.

Para el proceso de obtención de la información se utilizó una plataforma virtual llamada KOBO TOOLBOX, la cual ofrece herramientas para la recolección de información y que para el caso puntual de la presente indagación permitió el registro de información fotográfica, acompañada de la georeferenciación de la misma, con lo cual se procedió a ubicar las instituciones educativas y sitios de interés dentro de los territorios mencionados, y posteriormente señalar cada uno de los puntos de venta que exhibían productos de tabaco o que de alguna forma realizaran promoción de los mismos en las inmediaciones seleccionadas.

A partir de la información obtenida, se logró desagregar la data que se relaciona a continuación, y la cual da cuenta de la magnitud del problema de la exposición de la población joven a los productos de tabaco y sus derivados, y especialmente respecto de los cigarrillos comercializados por las grandes compañías tabacaleras.

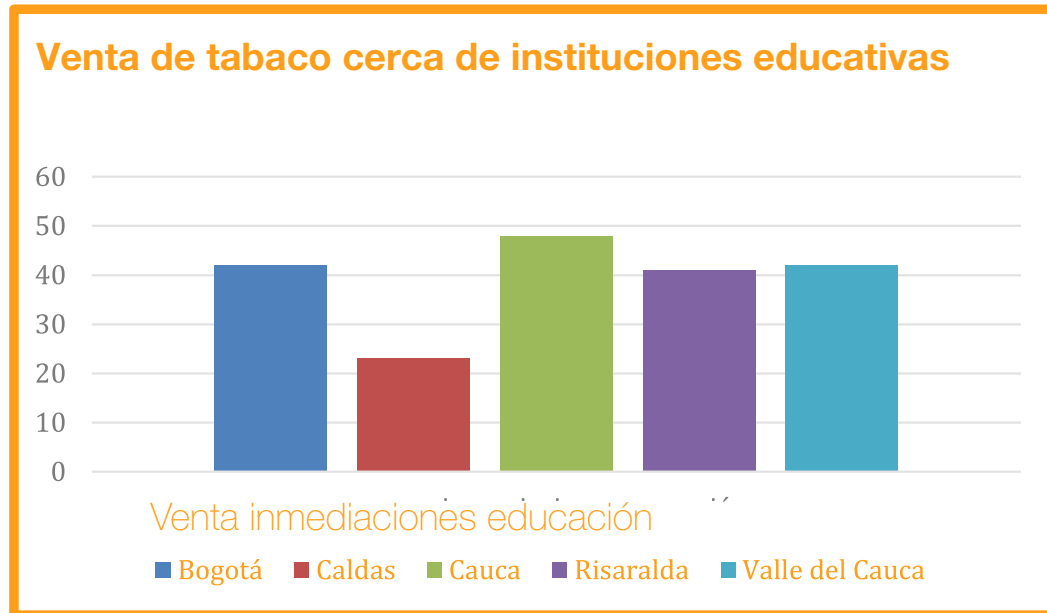
Estadísticas generales

El resultado de las pesquisas realizadas ha permitido obtener unos datos contundentes en cuanto a la tendencia de la comercialización y exhibición de productos de tabaco y sus derivados, especialmente de cigarrillos en el área circundante de las instituciones educativas y sitios de interés para los NNA, lo cual, como ya ha sido mencionado, se ha logrado mediante la selección de sedes de educación primaria y secundaria y su posterior barrido en un área de 200 metros a la redonda, en virtud de lo cual ha sido identificada una multiplicidad de focos de exhibición de productos de tabaco y sus derivados en los territorios seleccionados.

En virtud de la labor emprendida, se identificaron un total de 196 puntos de venta de productos de tabaco y sus derivados que cumplían con la condición de ubicarse en las inmediaciones

de las sedes de educación básica y secundaria, de las cuales 42 corresponden al territorio de Bogotá D.C; 23 a los puntos de venta encontrados en el departamento de Caldas; 48 al departamento del Cauca; 41 en Risaralda y 42 en el Valle del Cauca (Gráfico 1.).

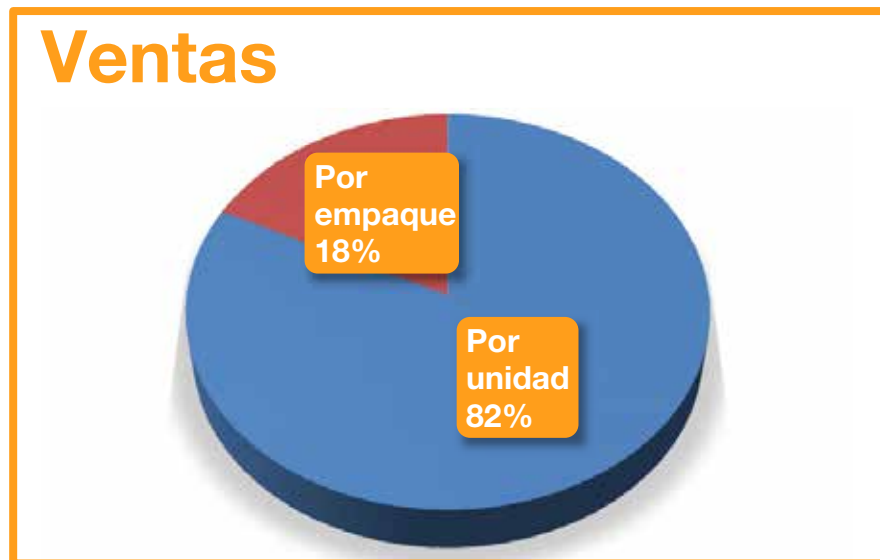
Gráfico 1. Número de puntos de venta de productos de tabaco y derivados aledaños a las instituciones educativas



Fuente: Corporate Accountability, 2021

De entre los hallazgos identificados, llama especialmente la atención el hecho de que en el 82,14% de los casos reportados, se realizara la venta de productos de tabaco por unidad, lo cual hace que estos productos sean mucho más accesibles para la población infantil, pese a que, debido a su estatus de vulnerabilidad con respecto al resto de la sociedad, debieran justamente ser objeto de una protección reforzada (Gráfico 2.).

Gráfico 2. Modalidad de ventas de producto de tabaco y derivados.



Fuente: Corporate Accountability, 2021

Por el contrario, lo que se ha podido evidenciar es que la población infantil se encuentra expuesta a una enorme variedad de marcas y sabores de productos de tabaco, principalmente cigarrillos, que adicionalmente es exhibida directamente y promocionada por mobiliarios y accesorios de todo tipo, proporcionados por las mismas compañías tabacaleras para lograr el efecto de atrapar la atención del público y ubicar su mirada directamente en los productos de tabaco y sus derivados.

La accesibilidad del público general y especialmente del segmento infantil a los cigarrillos se ha visto incrementada exponencialmente con ocasión de la venta por unidad, ya que de las consultas realizadas en el marco de la investigación, una unidad de cigarrillo se puede conseguir en un precio promedio de 15 centavos de dólar.

La anterior situación facilita enormemente el consumo de estos productos por parte de la población infantil,

ya que prácticamente no hay ninguna barrera para su adquisición, pese a que como se ha advertido con precedencia la Ley 1335 de 2009 establece en los artículos segundo y tercero tanto la prohibición de venta a los menores de edad, como la prohibición de venta por unidad de los productos de tabaco y sus derivados, que incluso ha llegado a ser objeto de examen y posterior refrendación por parte de la Corte Constitucional mediante la Sentencia C-639 de 2010.

La anterior situación se ve empeorada con el hecho de que en muchas ocasiones las instituciones educativas rodeadas por estos contextos albergan en sus instalaciones a estudiantes provenientes de sectores económicos de escasos recursos, por lo que deben necesariamente desplazarse por sus propios medios, utilizando las rutas por donde se despliega gran parte de los puntos de venta de productos de tabaco y sus derivados.

Características de los puntos de venta

La información obtenida permite a su turno establecer a grandes rasgos un perfil del punto de venta promedio al cual se haya expuesta la población general, pero con mayor énfasis en la población infantil, con ocasión de la cercanía de estos puntos de venta a los centros de educación donde asisten los menores.

En primera instancia se observa que el 66,33% de los puntos de venta identificados pertenecen al segmento de vendedores ambulantes, callejeros y de kioscos, los cuales todos se ubican en el ámbito del espacio público, ya sea en las plazas, parques o andenes, por lo que además de mimetizarse con el entorno de los estudiantes, tienden a introducirse en la cotidianeidad de estos, haciendo parte del día a día. La anterior circunstancia puede estar contribuyendo a habituar a los menores a la práctica de fumar u otras relacionadas al consumo de los productos de tabaco y sus derivados, tanto por la permanente presencia de éstos en su entorno, como por la exposición que estos tienen hacia el humo de segunda mano (Gráfico 3.).

Otro hecho que llama la atención es la disposición de las cajetillas de cigarrillos, ya que en el 62,24% de los casos, las advertencias sanitarias ubicadas en la parte inferior de las cajetillas resultaron invisibilizadas, en una clara vulneración de las disposiciones de empaquetado y etiquetado contenidas en el artículo 13 de la Ley 1335 de 2009, esto ya que en muchos casos, la organización de estos productos se realiza en filas, con la cajetilla abierta y los cigarrillos a la vista, invitando así a tomar uno y proceder a consumirlo, con lo cual la advertencia

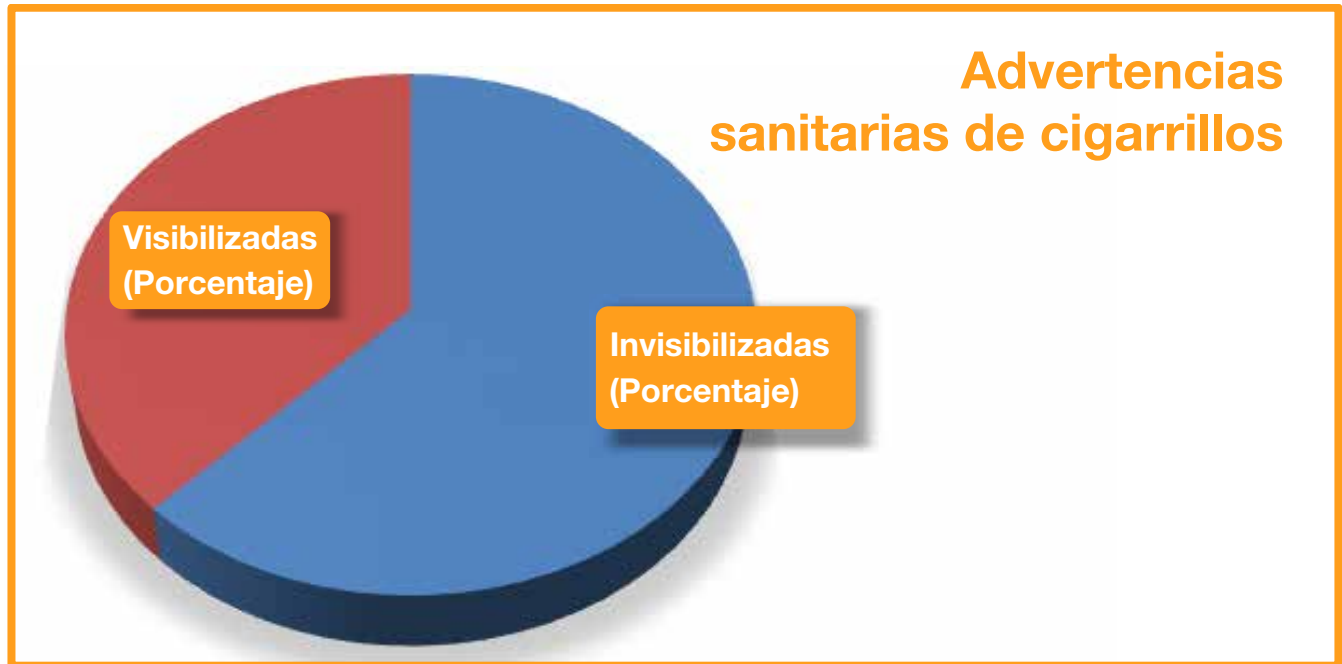
Gráfico 3. Lugares de venta de productos de tabaco y derivados



Fuente: Corporate Accountability, 2021

pierde visibilidad o en gran parte de las ocasiones queda totalmente invisibilizada frente a la vista de los transeúntes (Gráfico 4.).

Gráfico 4. Exposición de las advertencias sanitarias de productos de tabaco y derivados



Fuente: Corporate Accountability, 2021

De entre las características de los puntos de venta, otra circunstancia que llama la atención es la gran cantidad de tiendas pequeñas en las cuales se comercializan los productos de tabaco en las inmediaciones de los centros de educación primaria y secundaria, correspondiendo a un total del 23,47% de los casos evidenciados en las pesquisas realizadas; estos establecimientos se caracterizan por su gran cantidad y accesibilidad por parte de los menores, además de contar con mobiliarios proporcionados por las compañías tabacaleras en donde sus productos pueden tener una posición destacada frente a la percepción del público (Gráfico 5.).

Exhibición de productos de tabaco y sus derivados en los puntos de venta

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la exhibición de los productos de tabaco y sus derivados ha resultado ser el último bastión de la industria en el campo de la publicidad, promoción y patrocinio de los mismos, en cuanto pareciera estar contado con la aquiescencia de las entidades encargadas de impedir su ocurrencia; por lo cual, actualmente la industria tabacalera centra su

Gráfico 5. Tipo de tiendas que exponen productos de tabaco y derivados en las inmediaciones de las instituciones educativas

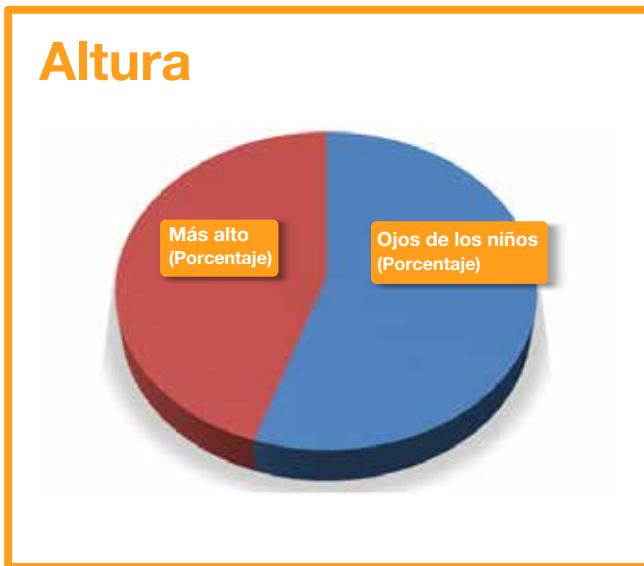


Fuente: Corporate Accountability, 2021

estrategia de promoción especialmente a través de este medio concreto, y en el marco de la pesquisa realizada, este fue un factor determinante, ya que en el 96,43% de los casos reportados, los productos de tabaco eran visibles en los puntos de venta (Gráfico 6.).

En muchos casos, la exhibición de los productos de tabaco y sus derivados está acompañada de estrategias para hacerlos más atractivos al público infantil, por ejemplo, en el 55,10% de los casos se evidenció que estos productos se encontraban exhibidos a la altura de los ojos los NNA, y además su exhibición se realiza en el 57,65% de los casos en ubicaciones aledañas a los dulces y golosinas, lo cual en los niños llama la atención, más aún cuando hay referencias de cigarrillos que utilizan colores y sabores similares a ciertas golosinas, generando el potencial efecto de asociar ambos productos y de esta manera restar la percepción de peligrosidad de los productos de tabaco (Gráfico 7.).

Gráfico 7. Altura de los productos de tabaco y derivados en puntos de venta



Fuente: Corporate Accountability, 2021

Otra práctica frecuente, evidenciada en el 12,24% de los casos, consiste en la ubicación de mostradores iluminados, con el fin de destacar en las vitrinas la presencia de los productos de tabaco, a lo cual se debe añadir que en el 27,04% de los casos reportados, los productos de tabaco y derivados eran exhibidos en un mostrador identificado con las marcas de los mismos, por lo que se evidencia la estrategia de la industria tabacalera de inmiscuirse en el ámbito espacial de los distintos puntos de venta, con la finalidad de lograr una posición destacada y en muchos casos atractiva de sus productos, generando así, la promoción de los mismos (Gráfico 8. y 9.).

Gráfico 6. Visibilidad de los productos de tabaco y derivados en los puntos de venta.



Fuente: Corporate Accountability, 2021

Gráfico 8. Iluminación en los mostradores de los productos de tabaco y derivados



Fuente: Corporate Accountability, 2021

Gráfico 9. Mostradores de venta de los productos de tabaco y derivados con marca



Fuente: Corporate Accountability, 2021

Finalmente, se evidenció que en el 35,71% de los casos reportados, los cigarrillos se encontraban en una ubicación tal, que permitía el acceso de los mismos por parte de los consumidores, sin intermediación alguna por parte del vendedor, e incluso, por el lugar en que se encontraban muchos de estos productos, eran fácilmente accesibles por parte de menores de edad (Gráfico 10.).

Gráfico 10. Accesibilidad de los productos de tabaco y derivados



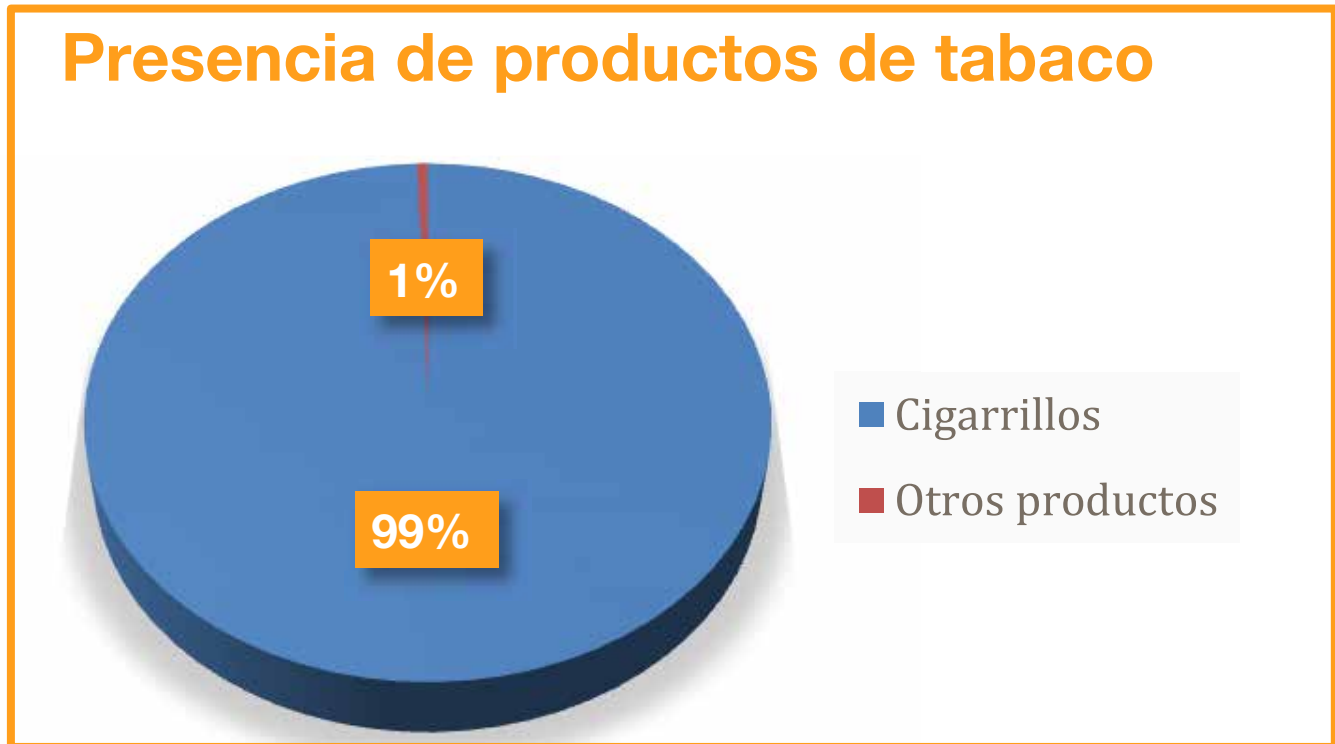
Fuente: Corporate Accountability, 2021

Características de los productos ofrecidos

De la pesquisa realizada, igualmente se logró evidenciar que, de los productos de tabaco y su derivados comercializados en inmediaciones de los centros educativos, no se registró ninguno correspondiente a una marca perteneciente a la industria nacional, sino que, por el contrario, todos corresponden a referencias pertenecientes a corporaciones internacionales, que en el caso concreto, dominan el mercado nacional.

Así mismo, se logró evidenciar que, en cuanto a la presencia de productos de tabaco y derivados en las inmediaciones de los centros educativos, predomina la presencia de cigarrillos sobre los otros productos de tabaco, tales como picadura de tabaco para liar, puros u otras presentaciones de tabaco para su consumo mediante la aspiración de este o su ingesta oral. La proporción de cigarrillos sobre otros productos de tabaco es demoledora, contando con un 99,49% de representación, frente a otras presentaciones de tabaco(Gráfico 11.).

Gráfico 11. Productos de tabaco y derivados que se expenden en puntos de venta



Fuente: Corporate Accountability, 2021

Presencia de nuevos productos de tabaco y/o derivados y/o similares

En el trabajo de campo realizado, llamó la atención la poca presencia de los nuevos productos de tabaco y/o derivados, de entre los cuales se encuentran los Sistemas Electrónicos de Administración de Nicotina; los Sistemas Electrónicos Sin Nicotina y los Productos de Tabaco Calentado, ya que respecto de los primeros dos, no hubo un solo reporte; mientras que de los Productos de Tabaco Calentado y en este segmento concretamente el producto IQOS-Heets, de la compañía Philip Morris International tuvo una tasa de presencia del 5,10% de los registros reportados, que pese a ser una cifra mucho menor que la de los cigarrillos, su participación en el mercado ha ido creciendo, al igual que su aparente direccionamiento hacia sectores sociales más populares.

Otros factores relevantes en la comercialización de los productos de tabaco y sus derivados en las zonas aledañas a los centros de formación educativa

De los datos recolectados se pueden extraer otros datos relevantes para el estudio del fenómeno de la comercialización de productos de tabaco y sus derivados en las inmediaciones de las instituciones escolares, como por ejemplo la casi completa inexistencia de publicidad de productos de tabaco en el exterior de los puntos de venta, con un registro de 0,51% de los puntos de venta visitados; la inexistencia de mobiliario de vendedores ambulantes con las marcas comercializadas, como lo pueden ser los carros en que movilizan la mercancía y las sombrillas con las que cuentan los mismos, y la poca o nula presencia de banners, pantallas LCD, posters o exhibidores interactivos.

Por el contrario, tal como se ha mencionado anteriormente, la principal estrategia de la industria tabacalera se ha centrado en la exhibición de los productos de tabaco y derivados, por cuanto la misma ha sido permitida por la autoridad administrativa encargada de hacer cumplir la prohibición de la publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados, en virtud de lo cual, se ha llegado a generar un estilo de exhibición extravagante, que tiene como finalidad continuar posicionando los productos y generar el mismo efecto de la promoción tradicional (Gráfico 12.).

Gráfico 12. Existencia de publicidad en los exteriores de los puntos de venta de productos de tabaco y derivados



Fuente: Corporate Accountability, 2021

4

Conclusiones

Siendo Colombia uno de los Estados Parte del CMCT/OMS seleccionados para la implementación del proyecto FCTC 2030, llama profundamente la atención que la política de prohibición total de la promoción, publicidad y patrocinio pareciera estar siendo abandonada y en detrimento del Art 5.3, parte integral de la implementación del proyecto FCTC 2030 –situación a la que a todas luces la industria tabacalera le está sacando provecho–. La cooperación internacional es clave para continuar vigilando la implementación de la prohibición de publicidad y promoción de productos de tabaco en Colombia.

El presente trabajo de investigación dio cuenta de lo poco accesibles que son los comerciantes para hablar de los acuerdos con la industria tabacalera y sobre los beneficios que presuntamente se obtienen por promocionar y publicitar sus productos.

La estrategia de exhibición promocional de la industria tabacalera se sustenta principalmente en los cigarrillos, en sus marcas internacionales, con paquetes inclusive en grandes formatos y diferentes tamaños, pero no está limitada a éstos, se acompaña de los productos novedosos y emergentes como los productos de tabaco calentado y cigarrillos electrónicos, inclusive en los mismos escenarios, esta estrategia promocional de la industria contradice las afirmaciones que en la materia hacen algunas empresas sobre abandonar la producción de cigarrillos a futuro, un ejemplo es el lanzamiento de la variante Marlboro Vista en el país.

La estrategia de promoción de marcas de la industria tabacalera en el país da la impresión de responder a una estrategia global de la misma para promover sus marcas internacionales.

Una vez analizados los resultados de las pesquisas realizadas en los territorios seleccionados, es posible obtener una caracterización general del expendio de productos de tabaco y sus derivados en las inmediaciones de las instituciones educativas donde se forma la población infantil y joven, con base en lo cual es evidente que hay un patrón que abarca algunas de las principales ciudades de Colombia, y que permite afirmar que existe una tendencia constante en cuanto al despliegue de productos de tabaco y sus derivados alrededor de los centros educativos donde acuden los NNA, lo cual está exponiendo a toda una generación al peligro mortal que implica el tabaquismo.

El despliegue de puntos de venta en torno a los centros de educación infantil y juvenil tiene patrones de sistematicidad, especialmente en los sectores más populares, por lo cual se considera necesario reforzar las estrategias de implementación de las políticas públicas y de las responsabilidades de las autoridades públicas en la materia, con el fin de hacer respetar el espacio circundante a los lugares de formación infantil.

Por otro lado, adicionalmente al fenómeno de la existencia de puntos de venta en las inmediaciones de las escuelas, la falta de control y vigilancia respecto de la promoción de productos de tabaco y sus derivados empeora el problema, por lo que los menores deben transitar por lugares cuyo contexto además de estar permeado por la venta de productos de tabaco y sus derivados, invita al consumo del mismo y lo exhibe como cualquier producto deseable, más aún cuando la industria tabacalera ha hecho un esfuerzo enorme por volver cada vez más llamativas las cajetillas y utilizar los mismos colores vivos y fluorescentes que es frecuente encontrar en los dulces y golosinas.

En virtud de lo anterior, es necesario denunciar las prácticas utilizadas en contra de los derechos de los NNA, ya que esta vulneración transgrede varios aspectos del derecho interno, llegando incluso hasta el ámbito constitucional, y en virtud de su sistematicidad e inacción por parte de las autoridades, se requiere de la implementación de mecanismos de protección de los derechos de la población infantil en Colombia.

Referencias

1. Asamblea Nacional Constituyente (1991). Constitución Política de Colombia. Bogotá, Colombia: Gaceta Constitucional No. 116.
2. Big Tobacco: Tiny Targets. Obtenido de: <https://www.takeapart.org/tiny-targets/index.html>
3. Centers for Disease Control and Prevention. (20 de diciembre de 2016). Smoking & Tobacco Use Health Effects. Obtenido de https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/health_effects/index.htm#:~:text=Smoking%20causes%20cancer%2C%20heart%20disease,immune%20system%2C%20including%20rheumatoid%20arthritis
4. (s.f.).
5. Consejo de Estado. (17 de noviembre de 2017). Acción de Nulidad Simple No 110010324000 2014 00011 00. Bogotá.
6. Congreso Constitucional (2006). Ley 1109. Aprobación del “Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco”, hecho en Ginebra, el veintiuno (21) de mayo de dos mil tres (2003). Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 46.494 de 27 de diciembre de 2006.
7. Congreso Constitucional (2009). Ley 1335. Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus d. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 47.417 de 21 de julio de 2009. Obtenido de Secretaría Senado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1335_2009.html
8. Congreso Constitucional (2010). Sentencia C-830. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2010/C-830-10.htm>
Corte Constitucional (2010). Sentencia C-639. Disponible en: https://www.tobaccocontrol.org/files/live/litigation/2517/CO_Ocampo%20Uribe%20v.%20Colombia.pdf
9. Fundación Anáas (2021). Industria tabacalera quiere promover en Colombia regulaciones a la medida de sus intereses. Obtenido de: <https://fundacionanaas.org/2021/10/25/industria-tabacalera-quiere-promover-en-colombia-regulaciones-a-la-medida-de-sus-intereses/>
10. Gobierno Nacional (2011). Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 48.294 de 26 de diciembre de 2011.
11. Ministerio de la Protección Social (2009). Resolución 3961. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37727>
12. Organización Mundial de la Salud (2005). Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS). Disponible en: https://www.who.int/fctc/text_download/es/
13. Revista Semana (2014): Tabacaleras se enfrentan por empaques que Coltabaco le solicitó a la Superindustria imponer medidas cautelares a British American Tabaco por supuesta competencia desleal relacionada con el empaquetamiento de los cigarrillos. Obtenido de: <https://www.semana.com/empresas/articulo/empaques-cigarrillos/193269/>

14. Reuters Special Report (2017): How Philip Morris is selling regulators on its hot new smoking device. Obtenido de: <https://www.reuters.com/article/us-tobacco-iqos-marketing-specialreport-idUSKBN1EF1H8>
15. SIC, Circular Externa No. 001, 2018. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/032018/circular01.pdf>
16. Tobacco Free Kids (2013). Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Disponible en: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/APS_posDisplay_es.pdf



Anexos

Imágenes de publicidad de las compañías tabacaleras



Imágen 1. Empaquetado promocional de la campaña publicitaria de la marca Marlboro y su variante Vista con la frase "Nueva imagen mismo sabor" (2021)



Imágen 2. Empaquetado promocional que acompaña la campaña publicitaria de la variante vista de la marca Marlboro, con la invitación Descubre una nueva (2021)



Imágen 3. Empaquetado promocional de la marca Marlboro variante Fusion, con colores y texturas, con la frase publicitaria nueva imagen mismo sabor (2021)



Imágen 4. Pieza publicitaria recurrente usada para la exhibición promocional de la marca Marlboro y variantes, entregada a los comerciantes e instalada por representantes de la industria tabacalera (2021)



Imágen 5. Pieza publicitaria recurrente usada para la exhibición promocional de la marca Marlboro y variantes, entregada a los comerciantes e instalada por representantes de la industria tabacalera (2021)



Imágen 6. Pieza publicitaria de la marca Marlboro usada para la campaña promocional de las variantes (2021)



Imágen 7. Pieza publicitaria recurrente usada para la exhibición promocional de la marca Marlboro y variantes, entregada a los comerciantes e instalada por representantes de la industria tabacalera (2021)



Imágen 8. Exhibidor promocional de la marca Marlboro y variantes, lanzamiento publicitario de Marlboro Vista, al centro pieza publicitaria del sistema IQOS Heets en Colombia (2021)



Imágen 9. Exhibición promocional de la marca Marlboro en formato gigante al lado de dulces y golosinas en punto de venta tipo supermercado (2021)



Imágen 10. Exhibición promocional en formato gigante de la marca Marlboro al lado de dulces y golosinas (2021)



Imágen 11. Campaña publicitaria exclusiva de las Marcas Marlboro y "Derby ahora es Marlboro" de PMI en punto de venta ambulante, materiales para la exhibición promocional entregadas por la industria (2021)



Imágen 12. Es tan extendida la práctica de la exhibición que con prescindencia el punto de venta los exhibidores dados por representantes de la industria tabacalera son recurrentes, a la izquierda la campaña publicitaria de Derby ahora es Marlboro y a la derecha la de Marlboro y variantes (2021)



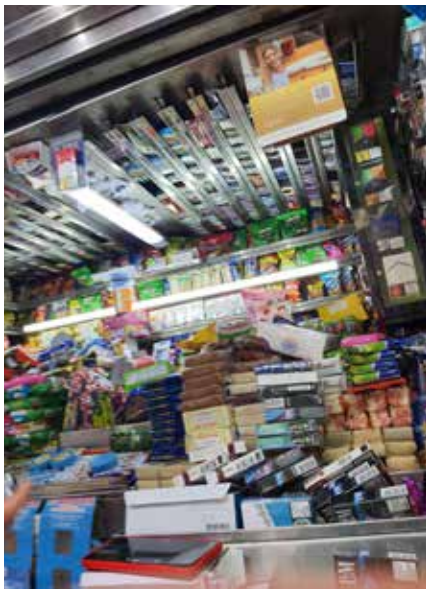
Imágen 13. Exhibición exclusiva de marca de PMI, Campaña promocional de exhibición para nueva referencia y empaquetados para marcas Marlboro y Derby, exhibidores instalados por representantes de la industria (2021)



Imágen 14. Exhibición exclusiva de las marcas de PMI, incluye las campañas promocionales de su marca Marlboro y variantes, transición de "Derby a Marlboro" y del sistema IQOS Heets, en punto de venta ambulante (2021)



Imágen 15. Exhibidor promocional del empaquetado de la campaña publicitaria de la marca Marlboro y su variante que reemplaza a la marca Derby (2021)



Imágen 16. Exhibidor promocional exclusivo de la marca Marlboro y variantes acompañado de publicidad del sistema IQOS Heets en punto de venta ambulante. Ambos materiales promocionales fueron instalados por representantes de la industria (2021)



Imágen 17. Exhibición promocional en punto de venta ambulante de la variante Marlboro y el empaquetado de transición de la marca Derby acompañada de la pieza publicitaria del sistema IQOS Heets, piezas entregadas al comerciante por representantes de las tabacaleras (2021)



Imágen 18. Exhibidores promocionales exclusivos de las marcas BAT izquierda y centro, exhibidor promocional exclusivo de la campaña de transición de la marca Derby a una de las variantes Marlboro de PMI (2021)



Imágen 19. Exhibición promocional del producto de tabaco sistema IQOS Heets en punto de venta supermercado al lado de dulces (2021)



Imágen 20. Exhibidor promocional de la marca Heets y variantes en colores (del sistema IQOS-Heets) En punto de pago de supermercado al lado de dulces y golosinas (2021)



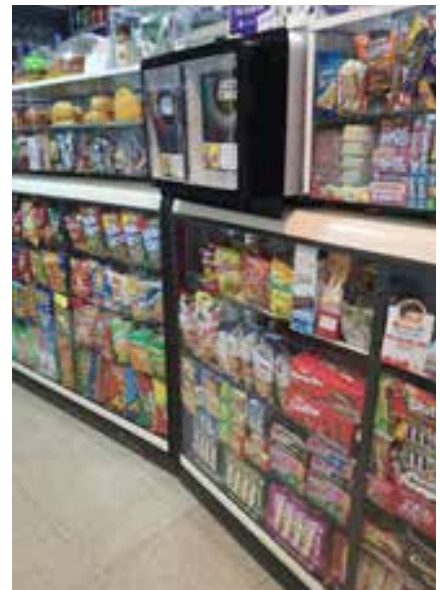
Imágen 21. Las piezas de publicidad del sistema IQOS-Heets están tan normalizadas, así como toda forma de la exhibición promocional de los cigarrillos, en ausencia de control de las autoridades (2021)



Imágen 22. Piezas publicitarias para la promoción de las marcas Marlboro y Lucky Strike estratégicamente ubicadas al lado de dulces (2021)



Imágen 23. Exhibidor promocional exclusivo de marcas BAT ubicado estratégicamente al lado de elementos atractivos para los menores de edad y a baja altura (2021)



Imágen 24. Exhibición promocional exclusiva de la campaña de la marca Lucky Strike de BAT, empaquetado en formato gigante, exhibido a baja altura, al lado de dulces y comestibles (2021)

