



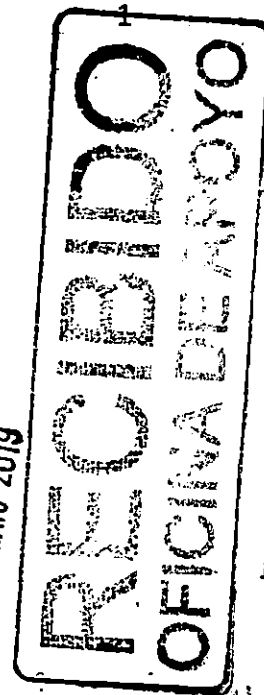
**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

Bogotá D.C., 24 de mayo de 2019

Señor
Juez Administrativo de Bogotá
E.S.D.

Ref. ACCIÓN DE CUMPLIMIENTO

24 MAYO 2019



NICOLAS PARRA CASTRO, mayor de edad y domiciliado en la ciudad de Bogotá D.C., identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.018.449.813, miembro del equipo de litigio estratégico de Educar Consumidores, invocando el artículo 87 de la Constitución Política, desarrollado a través de la Ley 393 de 1997, acudo a usted para interponer Acción de Cumplimiento contra la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** con el fin de que se le dé plena aplicación a las normas que a continuación relaciono, y las cuales han sido incumplidas por la autoridad objeto de la acción.

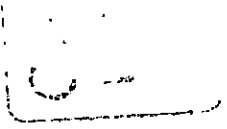
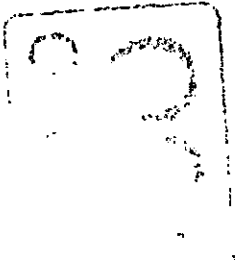
NORMAS INCUMPLIDAS

Las normas incumplidas son el Literal C del Artículo 1 y el artículo 13 de la Ley 1109 de 2006; y los artículos 14, 15 y 16 de la Ley 1335 de 2009, las cuales se transcriben a continuación:

LEY 1109 DE 2006

“Por medio de la cual se aprueba el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco”

Literal C del Artículo 1: 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 directamente o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.





Artículo 13. Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco:

1. Las Partes reconocen que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco.

2. Cada Parte, de conformidad con su constitución o sus principios constitucionales, procederá a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Dicha prohibición comprenderá, de acuerdo con el entorno jurídico y los medios técnicos de que disponga la Parte en cuestión, una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos originados en su territorio. A este respecto, cada Parte, dentro de un plazo de cinco años a partir de la entrada en vigor del Convenio para la Parte en cuestión, adoptará medidas legislativas, ejecutivas, administrativas u otras medidas apropiadas e informará en consecuencia de conformidad con el artículo 21.

3. La Parte que no esté en condiciones de proceder a una prohibición total debido a las disposiciones de su constitución o sus principios constitucionales aplicará restricciones a toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Dichas restricciones comprenderán, de acuerdo con el entorno jurídico y los medios técnicos de que disponga la Parte en cuestión, la restricción o una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio originados en su territorio que tengan efectos transfronterizos. A este respecto, cada Parte adoptará medidas legislativas, ejecutivas, administrativas u otras medidas apropiadas e informará en consecuencia de conformidad con el artículo 21.

4. Como mínimo, y de conformidad con su constitución o sus principios constitucionales, cada Parte:

a) prohibirá toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que promueva un producto de tabaco por cualquier medio que sea falso, equívoco o engañoso en alguna otra forma o que pueda crear una impresión errónea con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones;

b) exigirá que toda publicidad de tabaco y, según proceda, su promoción y patrocinio, vaya acompañada de una advertencia o mensaje sanitario o de otro tipo pertinente;

c) restringirá el uso de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra de productos de tabaco por parte de la población;

d) exigirá, si no ha adoptado una prohibición total, que se revelen a las autoridades gubernamentales competentes los gastos efectuados por la industria del tabaco en actividades de publicidad, promoción y patrocinio aún no prohibidas. Dichas autoridades podrán decidir que esas cifras, a reserva de lo dispuesto en la



legislación nacional, se pongan a disposición del público y de la Conferencia de las Partes de conformidad con el artículo 21;

e) procederá dentro de un plazo de cinco años a una prohibición total o, si la Parte no puede imponer una prohibición total debido a su constitución o sus principios constitucionales, a la restricción de la publicidad, la promoción y el patrocinio por radio, televisión, medios impresos y, según proceda, otros medios, como Internet; y
f) prohibirá o, si la Parte no puede imponer la prohibición debido a su constitución o sus principios constitucionales, restringirá el patrocinio de acontecimientos y actividades internacionales o de participantes en las mismas por parte de empresas tabacaleras.

5. Se alienta a las Partes a que pongan en práctica medidas que vayan más allá de las obligaciones establecidas en el párrafo 4°.

6. Las Partes cooperarán en el desarrollo de tecnologías y de otros medios necesarios para facilitar la eliminación de la publicidad transfronteriza.

7. Las Partes que hayan prohibido determinadas formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco tendrán el derecho soberano de prohibir las formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de productos de tabaco que penetren en su territorio, así como de imponerles las mismas sanciones previstas para la publicidad, la promoción y el patrocinio que se originen en su territorio, de conformidad con la legislación nacional. El presente párrafo no respalda ni aprueba ninguna sanción en particular.

8. Las Partes considerarán la elaboración de un protocolo en el cual se establezcan medidas apropiadas que requieran colaboración internacional para prohibir completamente la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos.

LEY 1335 DE 2009

“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 de tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana”

Artículo 14. Contenido en los medios de comunicación dirigidos al público en general. Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como



boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares.

Parágrafo. Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior.

Las sanciones serán las mismas previstas en la presente ley.

Artículo 15. Publicidad en vallas y similares. Se prohíbe a toda persona natural o jurídica la fijación de vallas, pancartas, murales, afiches, carteles o similares móviles o fijos relacionados con la promoción del tabaco y sus derivados.

Artículo 16. Promoción. Prohíbese toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados.

FUNDAMENTOS DE HECHO

1. **PHILIP MORRIS INTERNATIONAL (PMI)** adquirió a la **Compañía Colombiana de Tabaco S.A.S. (COLTABACO S.A.S.)** en el año 2005.
2. El Estado colombiano ratificó el **CONVENIO MARCO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD PARA EL CONTROL DEL TABACO (CMCT)** mediante la Ley 1109 de 2006, incorporándolo al cuerpo constitucional colombiano, y con motivo de lo cual se comprometió entre otras medidas a limitar la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y sus derivados.
3. El CMCT es desarrollado por medio de la **LEY 1335 DE 2009**, en la cual se establece la **prohibición total de publicidad y promoción** de productos de tabaco y sus derivados.
4. En el marco de la transformación de la industria tabacalera y sus campañas por un "mundo libre de humo" **PMI** desarrolló un sistema de calentamiento de tabaco que trabaja con tres componentes principales: un dispositivo electrónico denominado **IQOS**, una unidad de tabaco para calentar llamada **HEETS o HeatSticks** y un cargador (este último, según la versión o modelo del producto,



puede variar). El dispositivo calienta las unidades de tabaco y produce un aerosol que contiene nicotina y que es inhalado por el consumidor y quienes le rodean.

5. PMI seleccionó a Colombia para iniciar la comercialización de **IQOS** en Latinoamérica, la cual es llevada a cabo por **COLTABACO S.A.S.**
6. **COLTABACO S.A.S.** realizó el lanzamiento del sistema de calentamiento de tabaco **IQOS** en el **Festival Estéreo Picnic**, llevado a cabo en la ciudad de Bogotá durante el 23, 24 y 25 de marzo de 2017 e inmediatamente inició la comercialización de **IQOS** y **HEETS**.

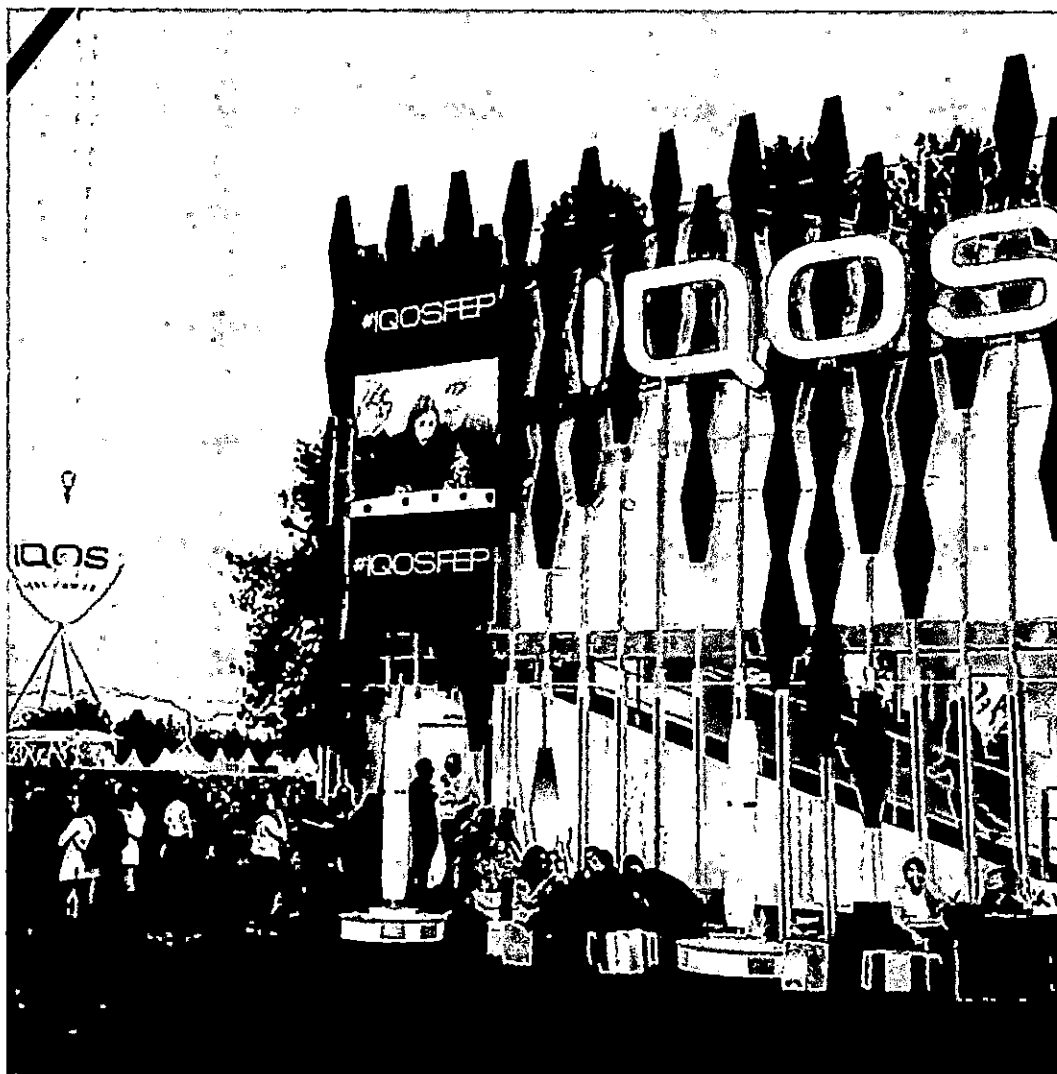
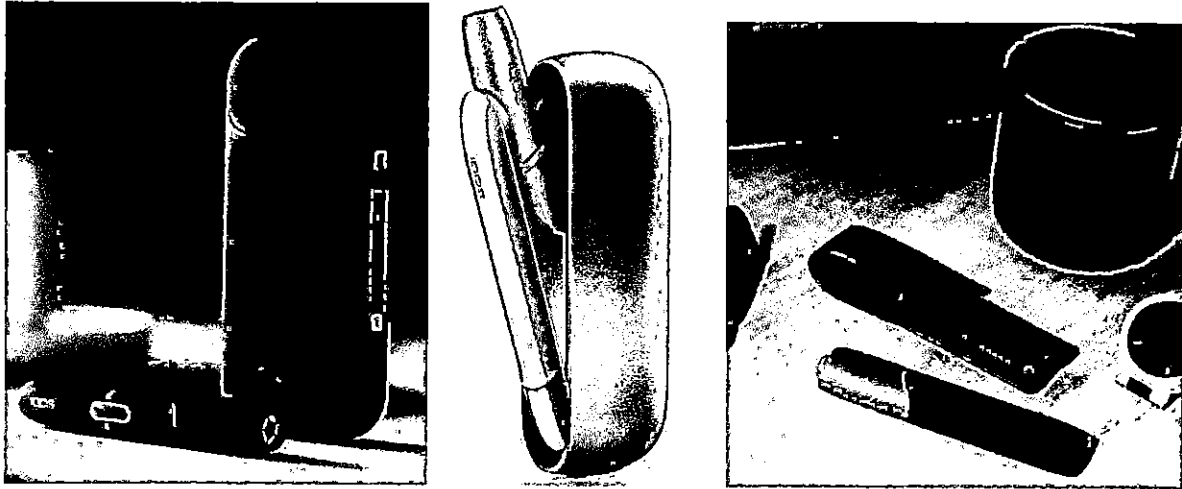


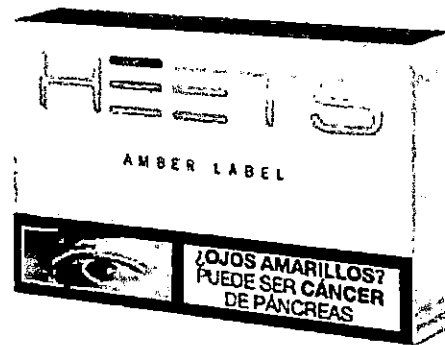
Imagen 1. Festival Estéreo Picnic 2017. Tomada el 24 de marzo de 2017.



7. En el mercado colombiano actualmente se pueden conseguir tres referencias de dispositivos IQOS y siete referencias de HEETS, los cuales se comercializan a través de internet, aplicaciones de celular y en puntos de venta físicos.



AMBER	BLUE	TURQUOISE	YELLOW	SIENNA	BRONZE	PURPLE
-------	------	-----------	--------	--------	--------	--------



Imágenes 2 a 6. Recuperadas el 15 de mayo de 2019. Disponibles en:
<https://co.iqos.com/es/producto/iqos/que-es>

8. Tanto la unidad de tabaco para calentar, HEETS, el cual es elaborado a partir de la hoja de tabaco, como el dispositivo calentador IQOS, forman parte del sistema de calentamiento de tabaco creado por PMI. Sistema que debe, en su totalidad, dar cumplimiento a todas las normas contempladas en el ordenamiento jurídico respecto del control de tabaco, normas que están compuestas principalmente por el CMCT y la Ley 1335 de 2009; además de los



pronunciamientos de la Corte Constitucional, de entre los cuales se destaca en materia de publicidad, promoción y patrocinio la sentencia C-830 de 2010.

9. La Conferencia de las Partes (COP) del CMCT en su Octava Reunión realizada en Ginebra, Suiza, en octubre de 2018 recordó en la decisión FCTC/COP8(22) los compromisos asumidos en el marco del CMCT para abordar los problemas planteados por los productos de tabaco novedosos y emergentes como los productos de tabaco calentado y los dispositivos diseñados para consumir esos productos, haciendo hincapié, entre otras medidas, en el artículo 13 del CMCT de la OMS sobre publicidad y promoción de estos productos y la aplicación de las medidas a los dispositivos diseñados para el consumo de los mismos.
10. En el empaque del HEETS se lee claramente en una de sus caras laterales "*para usar exclusivamente con la tecnología IQOS HeatControl™*". Por tal razón no existe una manera de promocionar un producto sin promocionar el otro, es una tecnología que se usa de manera conjunta y para el consumo de un producto de tabaco.

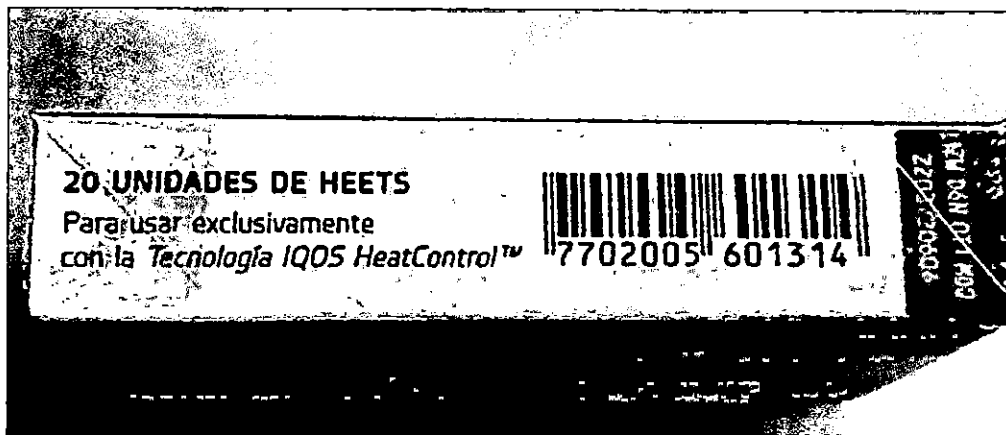


Imagen 7. Cajetilla de HEETS. Tomada el 15 de mayo de 2019.

11. El dispositivo IQOS es el calentador de tabaco cuya publicidad y promoción también se encuentra prohibida, ya que mediante la **comunicación, recomendación o acción comercial de este producto se promueve directa e indirectamente el HEETS, al igual que el uso de tabaco.**
12. Pese a que hay un tratado internacional ratificado por el Estado colombiano y una Ley nacional de control del tabaco, mediante la cual se adopta la prohibición total de publicidad y promoción de tabaco y sus derivados, estas normas **no han sido aplicadas al dispositivo IQOS por la Superintendencia de Industria y**



Comercio, la cual es la autoridad competente, por lo que hoy en día este producto se publicita y promociona abiertamente a través de numerosos medios de comunicación, eventos masivos y redes sociales, tales como los que se mencionarán a continuación:

12.1. Publicidad en puntos de venta: COLTABACO S.A.S. ha instalado hasta el momento 32 puntos de venta en centros comerciales, a la vista miles de niños, niñas y adolescentes.

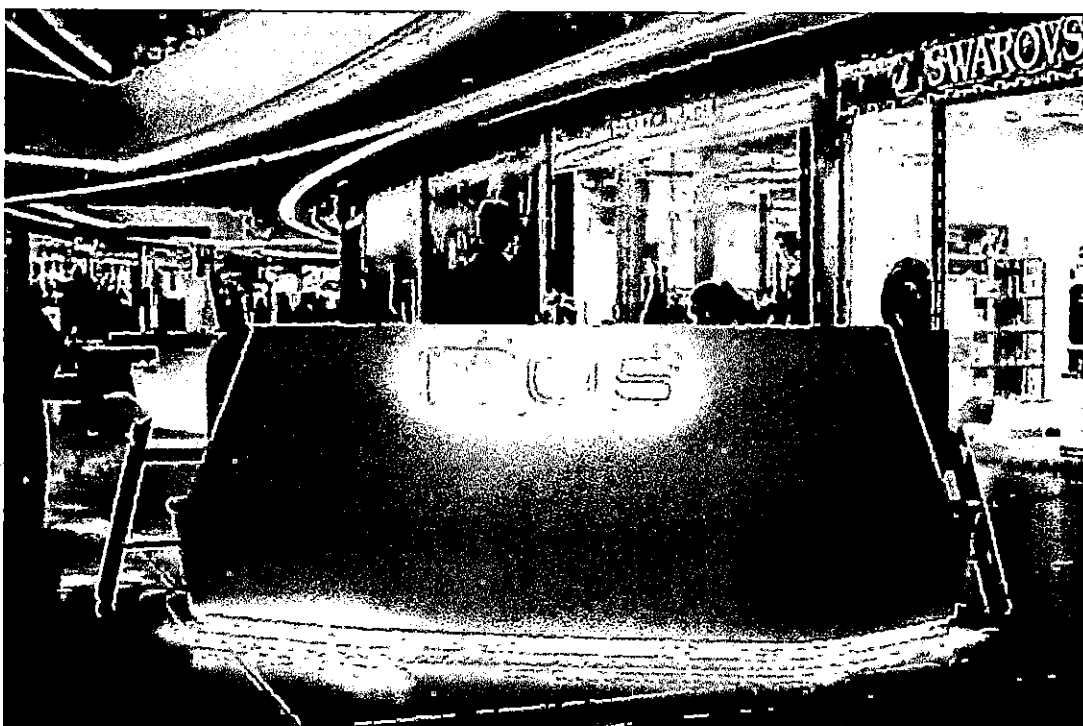


Imagen 8. Stand de IQOS en Centro Comercial Parque la Colina. Tomada el 17 de enero de 2019.

12.2. Festivales y eventos: La publicidad y promoción del dispositivo IQOS en festivales y eventos masivos se caracteriza por estar enfocada a un público de jóvenes que ha crecido junto al desarrollo de las nuevas tecnologías, por lo general esta publicidad se ubica en zonas VIP donde son invitados figuras públicas o influencers para que compartan contenidos de la marca a través de sus redes sociales

- **Festival Estéreo Picnic (FEP) de los años 2017, 2018 y 2019.**

El FEP es uno de los festivales musicales y culturales más importantes de Colombia. Cuenta con la asistencia de más de 60,000 personas cada año.

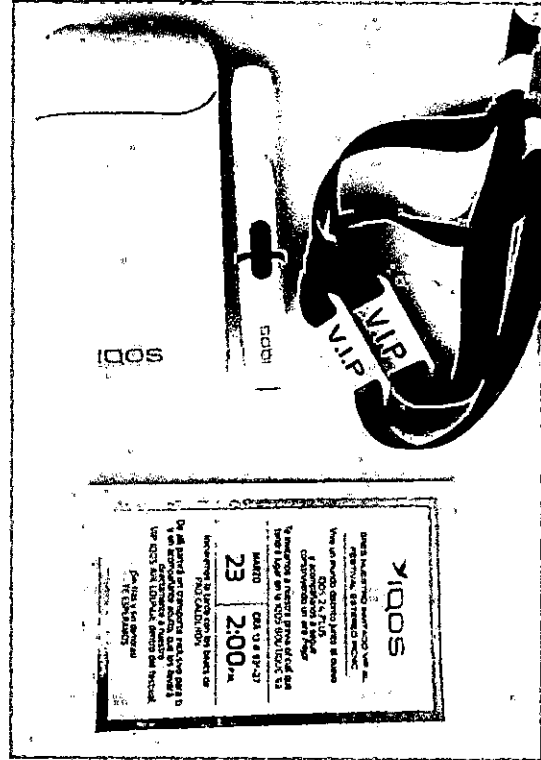


Imagen 9. Festival Estéreo Picnic 2017. Tomada el 24 de marzo de 2017; Imagen 10. Pase VIP Festival Estéreo Picnic 2018. Imagen 11. Festival Estéreo Picnic 2019. Tomada el 6 de abril de 2019.



- **Santa Market**

El Santa Market fue un evento navideño realizado en noviembre de 2017 en el parque de la 93 de la ciudad de Bogotá. A plena vista y sin ninguna restricción para menores de edad

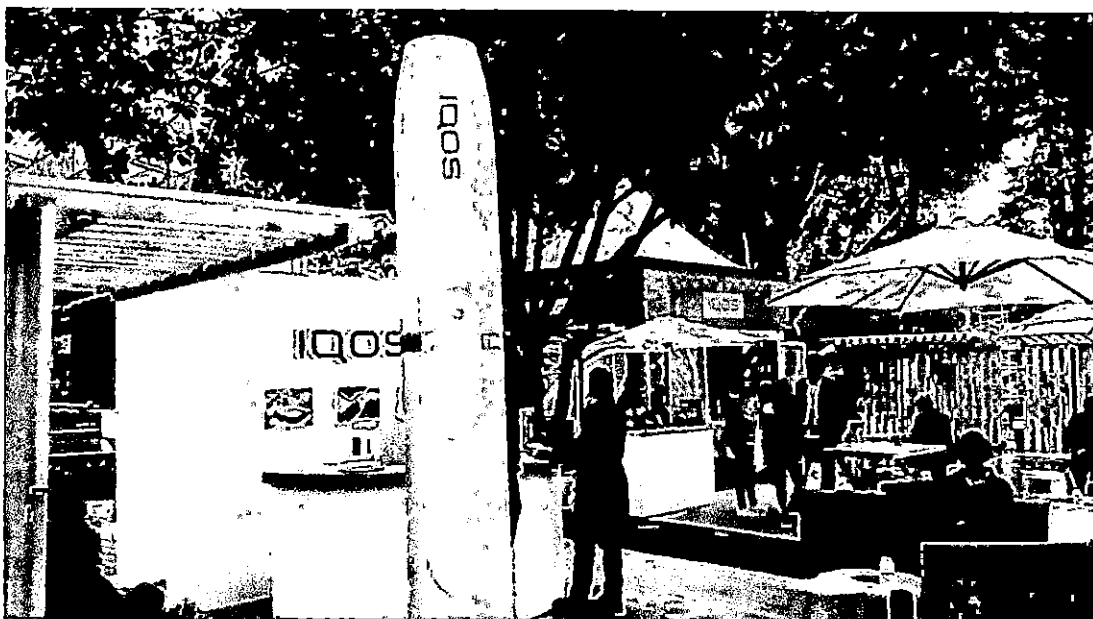
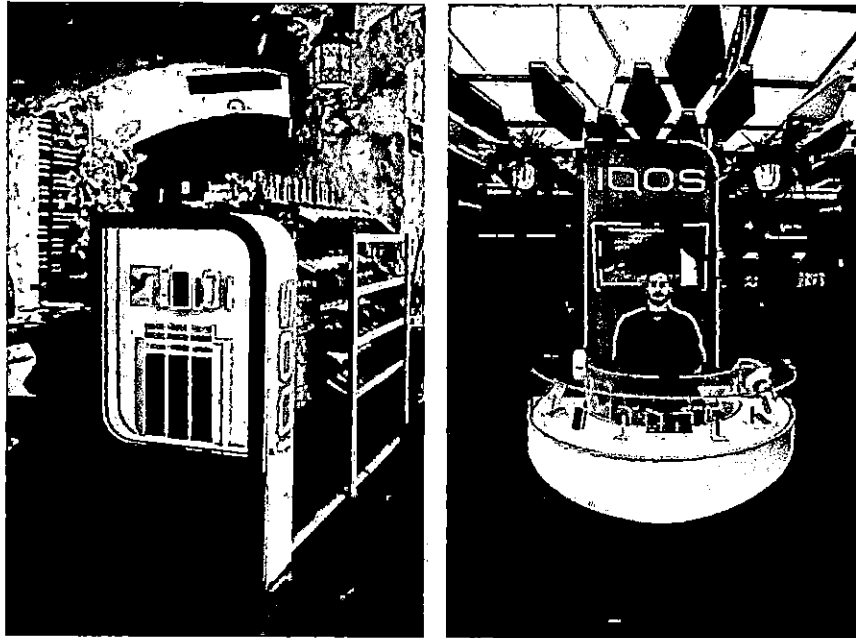


Imagen 12. Santa Market. Tomada el 27 de noviembre de 2017.

- **Purple Beach Cartagena**

Fue un festival de música electrónica organizado en la ciudad de Cartagena durante los primeros días del año 2019, y en el que se promovió ampliamente el consumo de tabaco calentado.





Imágenes 13 a 15. Purple Beach Cartagena. Tomadas el 3 de enero de 2019.

- **La Solar Festival Medellín**

Es uno de los festivales musicales mas grandes de la zona metropolitana del Valle de Aburrá, contó con la presencia de cerca de 10,000 personas y artistas internacionales.



Imagen 16. La Solar Festival. Tomada el 1 de marzo de 2019.



12.3. Cajetillas de Cigarrillos: Inserto publicitario del dispositivo IQOS que se ubicó estratégicamente dentro de la cajetilla de cigarrillos.

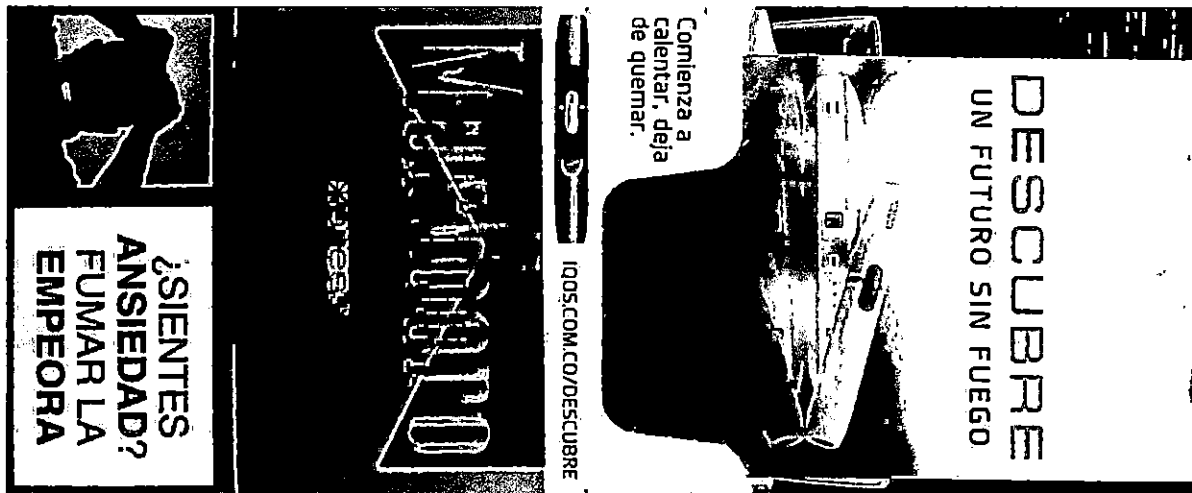


Imagen 17. Cajetilla de Marlboro Xpress con inserto publicitario.

- 12.4. Acuerdos Comerciales con Medios de Comunicación:** En el marco de la publicidad y promoción del dispositivo IQOS, COLTABACO S.A.S. ha establecido acuerdos comerciales con medios de comunicación o ha llevado a periodistas a foros alrededor del mundo con la finalidad de que se publique información acerca del dispositivo IQOS o el consumo de tabaco calentado. Las imágenes que se presentan a continuación fueron extraídas de algunos artículos de prensa que hablan de los beneficios del consumo de tabaco calentado y los cuales declararon su conflicto de intereses en el tema.

"Entre Coltabaco S.A.S. y Casa Editorial El Tiempo existen acuerdos comerciales a efectos de comunicar información factual y objetiva sobre innovación tecnológica del dispositivo electrónico IQOS."

TERMINOS Y CONDICIONES:

Este sitio web ha sido creado por Productora Semana SAS y ha sido puesto a disposición de Compañía Colombiana de Tabaco S.A.S., Industrias del Tabaco, Alimentos y Bebidas, S.A. (ITABSA) y Philip Morris Perú, S.A., Este sitio web no está concebido para fines publicitarios o de promoción de producto alguno, sino como un medio para transmitir información objetiva sobre las alternativas que entregan nicotina sin combustión.



* Entre Coltabaco SAS y Grupo Semana, existen acuerdos comerciales a efectos de comunicar información factual y objetiva sobre innovación tecnológica del dispositivo electrónico IQOS.

edmtov@portafolio.co

El autor de este artículo fue invitado por Philip Morris a Tokio, con motivo del lanzamiento de sus nuevos productos.

** Entre Coltabaco SAS y ENTER.CO existen acuerdos comerciales a efectos de comunicar información factual y objetiva sobre innovación tecnológica del dispositivo electrónico IQOS.*

Imágenes 18 a 21. Publicidad en medios de comunicación

12.5. Redes Sociales: Cada vez más, las compañías tabacaleras como PMI están recurriendo a las redes sociales para promocionar sus productos. Como lo reconoció PMI en un documento filtrado por Reuters en diciembre de 2017 que muestra lineamientos internos para redes sociales destinados a promover su producto de tabaco IQOS¹, la importancia de los hashtags para llegar a los consumidores es clave para el éxito del marketing en línea del producto ya que, según dicen los documentos internos, "los hashtags son la puerta de entrada para ser parte de las conversaciones en línea".

Teniendo en cuenta esta situación, Grassriots, una agencia digital canadiense especializada en investigación de inteligencia social, realizó una investigación en redes sociales en nombre de Educar Consumidores y Campaign for Tobacco-Free Kids para evaluar los hashtags relacionados con IQOS que se originaron en Colombia desde el 1 de abril de 2017 hasta el 17 de abril de 2019. (Ver anexo 3)

Los ejemplos de los hashtags relacionados con IQOS u otros términos buscados incluyen: "#IQOS3" O "#IQOSCOLOMBIA" O "#IQOSFEP" O "#IQOSCALI" O "#sinhumo" O "@amigos.iqos.col" O "#iqoscol" O "IQOS" O "Philip Morris International" O "Heated Tobacco" O "Heat not burn" O "#iqosrevolution" O "#embajadoriqos" O "#coniqos" O

¹ Reuters. P Bansal, T Lasseter, D Wilson, T Wilson, A Miyazaki, A Kalra. 21 de diciembre de 2017. Los archivos de Philip Morris. Cómo Philip Morris está vendiendo reguladores en su nuevo dispositivo para fumar. Consulte la página 37, Pautas de voz de la marca IQOS. Disponible en: www.documentcloud.org/documents/4331963-IQOS-Brand-Voice-Guidelines.html. (Consultado el 14 de marzo de 2019).



#SoloParaFumadoresAdultos" O "#NoLibreDeRiesgo" O
"IQOSEstoLoCambiaTodo"

Los hallazgos de la investigación (Anexo 3) mostraron:

- Las publicaciones en redes sociales relacionadas con IQOS en Colombia se han visto más de **111 millones de veces sólo en Twitter**;
- De los usuarios de redes sociales en Twitter e Instagram que autoidentifican su edad, que es sólo el 11% del total de publicaciones (568 publicaciones), aproximadamente el **30% (172/586 publicaciones) de la audiencia tenía 17 años o menos**;
- Se identificaron varios influencers y usuarios de Instagram que publican contenido sobre IQOS y usan **hashtags relacionados con IQOS similares**.

A continuación, se incluyen algunos ejemplos de publicidad en redes sociales que se analizan sistemáticamente en el informe anexo que acompaña esta presentación. Ese reporte da cuenta que la presencia de IQOS en redes sociales no es simplemente una manifestación orgánica de usuarios sino una campaña organizada y planificada profesionalmente para publicitar productos de tabaco.

@laurisgrijalbadelgado es una influencer con 2,251 seguidores de Instagram, localizada en Bogotá. Esta cuenta tiene varias publicaciones de IQOS y esta afiliada a otra cuenta (@grijalbastyle), con más contenido de IQOS. La cadena de hashtags en la publicación anterior es recurrente entre varias otras publicaciones de influencers.

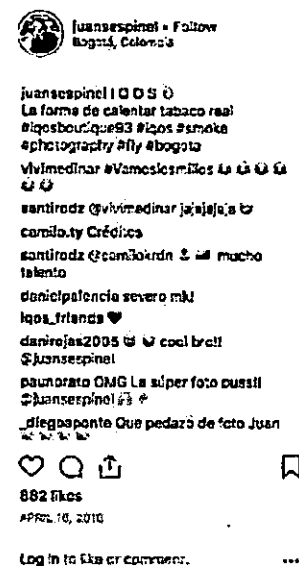




La usuaria @laurisgrijalbadelgado también cuenta con una historia de Instagram con más de 100 publicaciones y 70 semanas de contenido. Este contenido parece indicar que la propietaria de la cuenta trabaja directamente para IQOS. Algunas fotos en la historia son reposteos de 'clientes felices' (happy clients) usando IQOS y otros son reposteos directos de Philip Morris International.



@juansespinel es un influencer ubicado en Bogotá, con 13.900 seguidores en Instagram.



Imágenes 22 a 24. Tomadas del informe de escucha social: IQOS + Colombia

12.6. Publicidad en Tiendas de Barrio: La publicidad y promoción del dispositivo IQOS ha llegado al extremo de incluir la exhibición del producto en tiendas de barrio, estratégicamente el dispositivo se ubica, al igual que los cigarrillos convencionales, junto a los dulces y al alcance de la vista de los niños.



Imagen 25. Tienda en el barrio Palermo. Tomada el 22 de mayo de 2019.

13. Una muestra de la efectividad de la publicidad y promoción de cigarrillo electrónico y tabaco calentado entre los más jóvenes se puede determinar de los niveles de consumo de estos en la población de entre 12 a 18 años. Los datos indican que el consumo de estos productos ya se ha equiparado a la del



cigarrillo convencional, siendo del 9% con base en los resultados de la Encuesta Nacional de Tabaquismo en Jóvenes presentados en el año 2018.^{2 3} Según el III Estudio Epidemiológico Andino sobre Consumo de Drogas en la Población Universitaria, el 16.6% de los estudiantes universitarios colombianos ha usado cigarrillos electrónicos alguna vez en la vida, con una prevalencia mayor en los estudiantes de 18 años y menos (de 19.6%)

14. En ocasiones anteriores, tanto Educar Consumidores como miembros de otras organizaciones de la sociedad civil han puesto en conocimiento de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) numerosos hechos en los que se ha violado la **prohibición de la publicidad y promoción** de productos de tabaco y sus derivados por parte de COLTABACO, sin embargo en ninguna de estas ocasiones ha habido una respuesta contundente por parte de la SIC, la cual archiva las denuncias o tramita durante un término indefinido la **Averiguación Preliminar (Ver anexo 7)**; por lo que hoy en día COLTABACO S.A.S. realiza múltiples acciones de publicidad y promoción del IQOS sin ningún tipo de control.
15. Mediante Radicado del 30 de abril de 2019 se solicitó el cumplimiento de las Leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009 a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), haciendo expresa mención a que mediante ese escrito se buscaba la constitución en renuencia de dicha entidad en los términos del artículo 8 de la Ley 393 de 1997. La solicitud fue respondida por la SIC mediante el Radicado 19-98998-1 (**Anexo 1**), y en este la SIC defiende su gestión, afirmando que la prohibición de publicidad y promoción de productos de tabaco se estaba cumpliendo a través de una Averiguación Preliminar que viene adelantando desde el mes de diciembre de 2017, sin tener en cuenta sus demás facultades para proceder al retiro de dicha publicidad.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

La presente acción de cumplimiento contra la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) se fundamenta en la inobservancia de la prohibición de publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados, la cual, pese a que ha sido

² DANE, Departamento Administrativo y Nacional de Estadística; encuesta nacional calidad de vida (ECV- 2016).

³ Encuesta Nacional de Tabaquismo en Jóvenes (2018), Universidad del Valle. Ministerio de Salud y Protección Social, República de Colombia.



asignada a la SIC, su cumplimiento no se ha visto materializado. En el caso concreto de IQOS, la sociedad civil ha puesto en conocimiento de la SIC en múltiples ocasiones las actividades de publicidad y promoción que se han dado, sin embargo, estas actividades continúan ocurriendo a la vista de todos y sin ningún tipo de control.

I. LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO NO HA LLEVADO A CABO UN EFECTIVO CUMPLIMIENTO DE LA LEY 1335 DE 2009

Tal como se evidencia en la respuesta a la solicitud de cumplimiento realizada por la Superintendencia de Industria y Comercio (**Anexo 1**), esta entidad ha tenido conocimiento de las actividades de publicidad y promoción de tabaco realizadas por COLTABACO para su producto IQOS por lo menos desde diciembre de 2017, momento para el cual el señor JAIME HERNÁN ARCILA SIERRA puso en conocimiento de la SIC la existencia de este producto, así como el gran despliegue publicitario que había tenido durante el Santa Market, llevado a cabo en el mes de noviembre de 2017 y por el cual se inicio la investigación administrativa con **Radicado No. 17-082520**

Pese a que han transcurrido 18 meses y se ha aportado una gran cantidad de pruebas, la SIC no ha encontrado méritos suficientes para formular cargos a COLTABACO, y ha procedido a acumular otras denuncias por publicidad y promoción del IQOS al Radicado No. 17-082520, suponiendo así que está cumpliendo cabalmente con sus funciones respecto de la prohibición total de publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados.

a) Funciones de la SIC frente a la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y sus derivados.

Además de la potestad de iniciar investigaciones administrativas e imponer sanciones; la función de inspección, vigilancia y control asignada por la Constitución Política y la Ley a la SIC le permite tomar acciones inmediatas para garantizar los derechos de los consumidores, concretados en este caso en el riesgo de salud pública que representa la publicidad y promoción tanto directa como indirecta de productos de tabaco y sus derivados, cuyos efectos adversos para la salud son un hecho notorio que cuenta con suficiente evidencia científica que lo respalda.



El Decreto 4886 de 2011 por ejemplo contempla las siguientes atribuciones que la SIC ha desconocido para hacer frente a la publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados:

ARTICULO 1. FUNCIONES GENERALES (...) La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las siguientes funciones:

(...)

25. Prohibir o someter al cumplimiento de requisitos especiales la propaganda comercial de todos o algunos de los bienes o servicios que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud.

(...)

26. Ejercer las funciones establecidas en la Ley 1335 de 2009 y las que la modifiquen, adicionen, o reglamenten, en materia de publicidad, empaquetado y prohibición de promoción y patrocinio de tabaco y sus derivados.

(...)

62. Realizar visitas de inspección, decretar y practicar pruebas y recaudar toda la información conducente, con el fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales cuyo control le compete y adoptar las medidas que correspondan conforme a la ley.

(...)

ARTICULO 11. FUNCIONES DEL DESPACHO DEL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. Son funciones del Despacho del Superintendente Delegado para la Protección del Consumidor:

(...)

2. Velar por el cumplimiento de las normas y leyes vigentes y proponer nuevas disposiciones.

(...)

Por otro lado, el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) asigna facultades adicionales a la SIC, muchas de las cuales tampoco son utilizadas para frenar la publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados:

ARTÍCULO 59. FACULTADES ADMINISTRATIVAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Además de la prevista en el capítulo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio tendrá las siguientes facultades administrativas en materia de protección al



consumidor, las cuales ejercerá siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad:

(...)

4. Practicar visitas de inspección, así como cualquier otra prueba consagrada en la ley, con el fin de verificar hechos o circunstancias relacionadas con el cumplimiento de las disposiciones a las que se refiere la presente ley;

(...)

6. Ordenar, como medida definitiva o preventiva, el cese y la difusión correctiva en las mismas o similares condiciones de la difusión original, a costa del anunciante, de la publicidad que no cumpla las condiciones señaladas en las disposiciones contenidas en esta ley o de aquella relacionada con productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud y ordenar las medidas necesarias para evitar que se induzca nuevamente a error o que se cause o agrave el daño o perjuicio a los consumidores.

(...)

7. Solicitar la intervención de la fuerza pública con el fin de hacer cumplir una orden previamente impartida.

(...)

9. Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.

(...)

b) La SIC es una autoridad renuente ya que no hace uso apropiado de sus funciones para aplicar la prohibición de publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados.

Teniendo en cuenta los fundamentos de hecho de la presente acción legal, junto con lo que se ha dicho en materia de las funciones de la SIC, resulta evidente que hay un gran número de funciones que no se están utilizando para hacer frente a la publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados, pese a que se le ha solicitado a la SIC en múltiples ocasiones que haga uso de ellas; por el contrario, la única respuesta que ha obtenido la sociedad civil es una investigación administrativa que en un año y medio no ha pasado de la etapa de Averiguación Preliminar y en la que además de haber hecho unos requerimientos a COLTABACO, un funcionario de la SIC ha visitado en dos ocasiones la página web de IQOS, tal como la misma entidad lo reconoce en la respuesta a la solicitud de cumplimiento de las leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009. (Ver anexo 1)



Con fundamento en lo anterior solicito que se reconozca que la SIC es una autoridad renuente, que no ha hecho uso de todas sus facultades legales para dar aplicación a las Leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009 y en virtud de esto se de inicio a la acción de cumplimiento que pretende una adecuada protección frente a la publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados, materializada en la acción comercial del producto IQOS.

II. LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO IQOS ES PUBLICIDAD DIRECTA E INDIRECTA DE UN PRODUCTO DE TABACO Y DEL USO DE TABACO.

Teniendo en cuenta las características y el funcionamiento del sistema de calentamiento de tabaco de PMI, el dispositivo IQOS es un producto que tiene una relación directa y de dependencia con los HEETS que contienen la hoja de tabaco y por lo tanto la publicidad y promoción de IQOS están reguladas por el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT) y la Ley 1335 de 2009.

El CMCT (Ley 1109 de 2006) establece en el Artículo 1 las expresiones utilizadas para efectos del Convenio, y en el literal C habla de la publicidad y promoción de tabaco en los siguientes términos:

“c) 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.”



En este sentido, la prohibición de publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados contenida en el artículo 13 del CMCT y los artículos 14, 15 y 16 de la Ley 1335 de 2009 debe ser aplicada por la Superintendencia de Industria y Comercio a “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.”

El IQOS es un producto comercializado por COLTABACO S.A.S., para el cual esta empresa ha desplegado una enorme campaña de comunicaciones, recomendando su uso. Por otro lado, todas las acciones de COLTABACO tendientes a dar a conocer al público el dispositivo IQOS tienen la finalidad, el efecto y el posible efecto de promover directa e indirectamente el uso de los HEETS, los cuales son un **producto de tabaco**, que para su correcto funcionamiento es indivisible del IQOS.

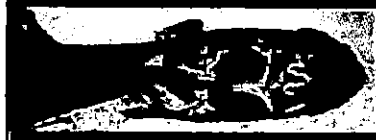


Se trata de un sistema de calentamiento de tabaco que contiene diversas partes, todas las cuales deben cumplir con la totalidad de la normatividad mencionada.

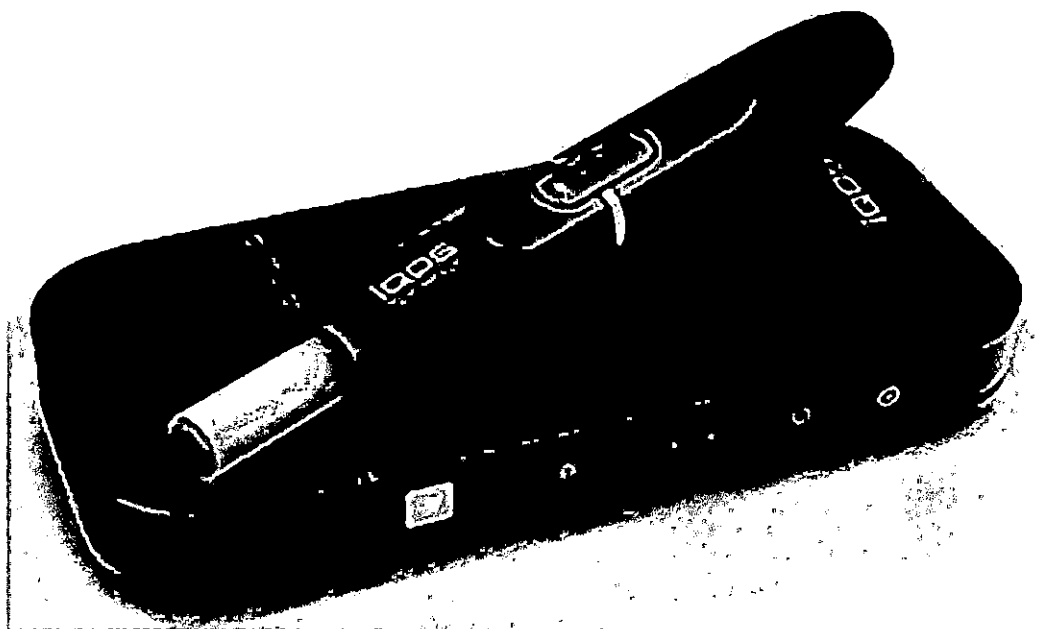
Por lo anterior, al IQOS le debe ser aplicada en su totalidad la prohibición de publicidad y promoción de que tratan el CMCT y la Ley 1335 de 2009, en la manera en que se le ha solicitado con anterioridad a la Superintendencia de Industria y Comercio, y que en esta oportunidad se le solicita a la justicia administrativa.

-  TABACO SIN COMBUSTIÓN
-  TABACO PARA CALENTAR

Este producto no es libre de riesgo y es adictivo.



**¿ESTÁS DISPUESTO
A MORIR ASÍ?**





3. Informe de Escucha Social: IQOS + Colombia.
4. Informe de publicidad y promoción de productos de tabaco en el Festival Estéreo Picnic 2019.
5. Informe de publicidad y promoción de IQOS en medios de comunicación.
6. Decisión 22 de la 8 Conferencia de las Partes del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.
7. Decisión 14 de la 6 Conferencia de las Partes del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.
8. Respuesta de la Superintendencia de Industria y Comercio sobre procedimientos contra COLTABACO por publicidad y promoción de productos de tabaco.
9. Solicitud de cumplimiento de las leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009 a la Superintendencia de Industria y Comercio
10. Cajetilla de cigarrillos con inserto publicitario
11. Cajetilla de HEETS.

NOTIFICACIONES

- Dirección de notificación al accionante:
 - o Carrera 66A # 44-07 (casa)
 - o Juridica2@educarconsumidores.org

- Dirección de notificación al accionado:
 - o Carrera 13 # 27-00 (Superintendencia de Industria y Comercio)

Cordialmente,

Nicolás Parra Castro.

NICOLÁS PARRA CASTRO
C.C. 1.018.449.813

ANEXO 1

**RESPUESTA DE LA
SUPERINTENDENCIA DE
INDUSTRIA Y COMERCIO A LA
SOLICITUD DE CUMPLIMIENTO
DE LAS LEYES 1109 DE 2006 Y
1335 DE 2009.**

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

472
Servicio Postales
Nacionales S.A.
NT 900.062917-9
DG 25 G 95 A 55
Línea No: 01 8000 111 210

REMITENTE

Nombre/ Razón Social:
**SUPERINTENDENCIA DE
INDUSTRIA Y COMERCIO -
INDUSTRIA Y COME**
Dirección: CARRERA 13 27 - 00
PISO 1

Ciudad: BOGOTÁ D.C.
Departamento: BOGOTÁ D.C.
Código Postal: 110311094
Envío: RA122504674CO

DESTINATARIO

Nombre/ Razón Social:
NICOLAS PARRA CASTRO

Dirección: Carrera 66 A No. 44 - 07,
Esquina Occidental (Casa)
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

Departamento: BOGOTÁ D.C.
Código Postal: 111321000
Fecha Pre-Admisión:
17/05/2019 13:59:22

Men. a cargo de: Lic. de cargo 00000 del 20/05/2019
Men. a cargo de: Lic. de cargo 00067 del 02/05/2019

á D.C.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
RAD: 19-98998--2
DEP: 3100 DIRINVESTPROTEC
TRA: CODI_TRAM PROTECONSU
ACT: 336 COMUNICARCHIV
FECHA: 2019-05-15 16:54:19
EVE: 328 DENUNCIAS
FOLIOS: 2

AS PARRA CASTRO
66 A No. 44 - 07, Esquina Occidental (Casa)
A D.C.

Asunto:
Radicación: 19-98998--2
Trámite: 187
Evento: 328
Actuación: 336
Folios: 2

En respuesta a su solicitud de cumplimiento de las leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009, radicada ante esta Superintendencia con el consecutivo número 19-098998 del 30 de abril de 2019, nos permitimos manifestar lo siguiente:

La Superintendencia de Industria y Comercio, con base en las facultades de inspección, vigilancia y control conferidas por el Decreto 4886 de 2011, verifica de manera estricta el cumplimiento de las disposiciones relativas a la idoneidad, la calidad, la información, la información pública de precios, la publicidad, las promociones, las ofertas, la seguridad del producto, las condiciones generales y contratos de adhesión, las operaciones mediante sistemas de financiación, las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia y comercio electrónico de bienes y servicios contenidos en la Ley 1480 de 2011, por tanto la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor es competente para asumir el conocimiento de la denuncia referenciada conforme al numeral 1 del artículo 12 del citado Decreto emitido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que la faculta para: *"Decidir y tramitar las investigaciones administrativas que se inicien de oficio o a solicitud de parte por presunta violación a las disposiciones vigentes sobre protección al consumidor cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, e imponer de acuerdo con el procedimiento aplicable las medidas y sanciones que correspondan de acuerdo con la ley, así como por inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas por la Superintendencia"*.

En ejercicio de sus facultades, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor conoció su solicitud de cumplimiento de las leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009, en virtud de la cual manifiesta:

- (...)
1. PHILIP MORRIS INTERNATIONAL adquirió a COLTABACO S.A.S en el año 2005 y se constituyó bajo la razón social PHILIP MORRIS COLOMBIA S.A en el país.
 2. Como parte de la estrategia de mercadeo de PHILIP MORRIS INTERNATIONAL, esta empresa incursionó en el mercado emergente de los dispositivos electrónicos para fumar y en este sentido desarrolló el producto IQOS, el cual es un dispositivo electrónico mediante el cual se inhala un vapor de tabaco que es calentado mediante una lámina metálica.

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 9920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000910165
Dirección: Cra. 13 # 27 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10, Bogotá D.C., Colombia
Teléfono: (57) 5870000 - e-mail: contactenos@sic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental:
al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente.

3. El IQOS funciona introduciendo un tubo cilíndrico de tabaco comprimido denominado HEETS, el cual es muy parecido a un cigarrillo convencional y el cual produce vapor de tabaco, que es inhalado por el consumidor.
 4. PHILIP MORRIS INTERNATIONAL seleccionó a Colombia para iniciar la comercialización del IQOS en Latinoamérica, la cual es llevada a cabo por COLTABACO S.A.S
 5. COLTABACO realizó un lanzamiento al público del producto IQOS en el Festival Estereo Picnic, realizado en la ciudad de Bogotá los días 23, 24 y 25 de marzo de 2017 e inmediatamente se empezó a comercializar junto al producto HEETS a través de plataformas electrónicas y distintos puntos de venta que fueron ubicados en locales y centros comerciales.
 6. Al ser un producto elaborado a partir de la hoja de tabaco, HEETS debe cumplir con TODAS las normas contempladas en el ordenamiento jurídico respecto del control del tabaco, normas que están compuestas principalmente por el Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco (CMCT) y la ley 1335 de 2009; además de los pronunciamientos que al respecto ha realizado la Corte Constitucional y de los cuales se destaca en materia de publicidad, promoción y patrocinio la sentencia C-830 de 2010.
 7. Pese a que hay un tratado internacional y una ley nacional que prohíbe explícitamente la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, estas normas no han sido aplicadas al IQOS, por lo que hoy en día este producto se publicita y promociona abiertamente a través de varios canales de comunicación a los potenciales consumidores.
- EN ESTA SOLICITUD SE ANEXAN ALGUNAS IMÁGENES QUE EVIDENCIAN LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE IQOS A TRAVÉS DE EVENTOS MASIVOS Y REDES SOCIALES.
8. Prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco también aplican al IQOS. El literal C del artículo 1 del Convenio Marco para el control de tabaco, ratificado en Colombia a través de la Ley 1109 de 2006 define la publicidad y promoción de tabaco de la siguiente manera:
 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".
 9. El IQOS claramente promueve indirectamente un producto de tabaco y el uso de este, con lo cual está publicitando y promocionando un producto de tabaco.

SOLICITUD

1. Aplique la prohibición de publicidad y promoción contenida en el artículo 13, y definida en el literal C del artículo 1 de la Ley 1109 de 2006 (CMCT) a los IQOS, y en consecuencia exija a COLTABACO el retiro inmediato de todos los medios mediante los cuales se da a conocer el IQOS al público o mediante los cuales se exhiba el producto o la marca; y exíjale la abstención de futuras actividades enmarcadas en la publicidad y promoción de productos de tabaco o sus derivados.

(...)

2. Aplique la prohibición de publicidad y promoción contenida en el artículo 16 de la Ley 1335 de 2009, y en consecuencia exija a COLTABACO el retiro inmediato de todos los medios mediante los cuales se da a conocer el IQOS al público o mediante los cuales se exhibe el producto o la marca; y exíjale la abstención de futuras actividades enmarcadas en la publicidad y promoción de productos de tabaco o sus derivados.

(...)"

Así las cosas, en el caso objeto de estudio, es pertinente indicar que para la Superintendencia de Industria y Comercio es claro que existe un consenso no solo a nivel nacional, sino de orden mundial acerca del carácter nocivo de los productos de tabaco y sus derivados, habida cuenta el daño cierto, objetivo y verificable que provoca a la salud de todo aquel que rodea a dicho productos, y en ese sentido es responsabilidad de esta Entidad, velar por la protección de los derechos de los consumidores.

No obstante lo anterior, y si bien es cierto, sobre la facultad de inspección, control y vigilancia de la Superintendencia de Industria y Comercio en la materia objeto de controversia no hay ningún tipo de duda; también es claro, que esta Dirección debe adelantar todas las investigaciones de conformidad con las leyes existentes, respetando el debido proceso de todos aquellos posibles



intervinientes y terceros interesados, so pena de incurrir en graves afectaciones de los derechos de orden constitucional, y es por ello que, previo a archivar o abrir pliego de cargos en cualquier averiguación preliminar se surten todas las acciones tendientes a recaudar el material probatorio necesario que sustente tales decisiones.

Como consecuencia de lo anterior y frente a la narración de los hechos expuestos en su escrito, así como respecto de las solicitudes que efectúa a este Despacho, de manera atenta nos permitimos indicarle que esta Dirección a través del radicado No. 17-082520, también conoció de una queja interpuesta por el Señor JAIME ARCILA SIERRA, en virtud de la cual procedió a efectuar requerimientos de información a las sociedades COLTABACO S.A.S y PHILIP MORRIS S.A., respecto de los productos denominados IQOS y HEETS mediante los oficios No. 17-82520-4 y 17-82520-5 y 17-82520-6 y 17-82520-7, respectivamente, los cuales fueron respondidos por las sociedades requeridas a través de los escritos No. 17-082520-11, allegado por COLTABACO S.A.S y el escrito No. 17-082520-12 radicado por la sociedad PHILIP MORRIS S.A.

Que analizada la documentación aportada por COLTABACO S.A.S y PHILIP MORRIS S.A, esta Dirección consideró pertinente realizar visita de inspección administrativa a la página web <https://co.iqos.com/>, con el propósito de verificar la información consignada en relación a los productos por ellos ofrecidos, la cual fue radicada con el No. 17-082520-18.

Que en dicha visita de inspección a la página web, esta Dirección evidenció que COLTABACO S.A.S aparecía reportado como administrador del respectivo sitio web por delegación de PHILIP MORRIS INTERNATIONAL.

Que con posterioridad, esta Dirección conoció de la queja radicada con el No.19-087401-0, presentada por el señor NICOLAS PARRA CASTRO, en su calidad de miembro del equipo de Educar Consumidores, en la cual denuncia a las compañías referidas por los mismos hechos aducidos por el Señor JAIME ARCILA SIERRA, razón por la cual, esta Dirección, en virtud de lo dispuesto en el inciso 1 del artículo 36 de la Ley 1437 de 2011¹, procedió a acumular la actuación identificada con el radicado: 19-087401 a la actuación 17-82520, toda vez que cumplen con los requisitos propios de tal procedimiento.


Que, sucesivamente, esta Dirección procedió a practicar otra visita de inspección administrativa a la página web: www.iqos.com la cual fue radicada con el No. 17-082520-19 del 9 de mayo de 2019, en la cual identificó que se había modificado la información legal de la página reportándose en la misma que PHILIP MORRIS S.A constituye la empresa administradora del respectivo sitio web por delegación de PHILIP MORRIS INTERNATIONAL.

Así mismo, mediante requerimientos 17-82520-20 y 17-82520-21, se solicitó a la sociedad PHILIP MORRIS S.A, información relacionada, entre otros, con la comercialización de los productos, así como la remisión de la publicidad emitida; y mediante requerimientos XXX, se solicitó a COLTABACO S.A.S, la remisión de información relacionada con la publicidad de los productos.

Por lo anterior, esta Dirección teniendo en cuenta la información y documentación que reposa en el expediente radicado con el No. 17-082520, y obrando en su calidad de representante de los intereses de los consumidores, se encuentra adelantando una averiguación preliminar a efectos de obtener la información necesaria para determinar si hay lugar a iniciar investigación

¹ Artículo 36. Formación y examen de expedientes. Los documentos y diligencias relacionados con una misma actuación se organizarán en un solo expediente, al cual se acumularán, con el fin de evitar decisiones contradictorias, de oficio o a petición de interesado, cualesquiera otros que se tramiten ante la misma autoridad.

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad la ofrece los siguientes canales:
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000910165
Dirección: Cra. 13 # 27 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 Y 10, Bogotá D.C. - Colombia
Teléfono: (571) 5870000 - e-mail: contactenos@sic.gov.co

 Nuestro aporte es fundamental, al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente.

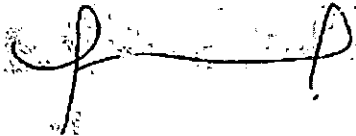


administrativa de carácter sancionatoria y/o adoptar las medidas administrativas que correspondan respecto de los hechos denunciados relativos a la presunta vulneración a las disposiciones sobre la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y demás conductas que se llegaren a evidenciar producto de las mismas.

Así las cosas, resulta conveniente advertir que en el presente caso este Despacho no se está constituyendo en renuencia de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8º de la Ley 393 de 1997 y, en consecuencia no es procedente iniciar una acción de cumplimiento en contra de la Entidad, toda vez que, la Superintendencia de Industria y Comercio a través de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor se encuentra ejerciendo sus facultades legales, observando el procedimiento establecido en el artículo 47 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, el cual prevé la etapa de averiguación preliminar, en virtud de la cual, se vienen desplegando todas las gestiones tendientes a determinar si existe mérito para adelantar un procedimiento sancionatorio, de lo que dan cuenta los requerimientos de información a las sociedades PHILIP MORRIS S.A y a COLTABACO S.A.S, a fin de que suministren información sobre el producto IQOS y HEETS, así como las visitas de inspección administrativa efectuadas a la página web <https://co.iqos.com/>.

En lo anteriores términos se da por contestada su petición.

*Recibo
Yo 21 de Mayo
21-05-2019
11:34 am*



PAOLA ANDREA PÉREZ BANGUERA
DIRECTORA DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN
Proyectó: MARIA ALEJANDRA RENGIFO VILLAMIL
Revisó: PAOLA ANDREA PEREZ BANGUERA

472	Motivos de Devolución	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	Desconocido	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	No Existe Número		
		<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	Rehusado	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	No Reclamado		
		<input checked="" type="checkbox"/> 11	<input checked="" type="checkbox"/> 21	Cerrado	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	No Contactado		
	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	Dirección Errada	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	Fallecido	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	Apartado Clausurado
	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	No Reside	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 21	Fuerza Mayor			
Fecha 1:	DIA	MES	AÑO	Fecha 2:	DIA	MES	AÑO		
Nombre del distribuidor:	C.C.			Nombre del distribuidor:	C.C.				
Centro de Distribución:	Observaciones:			Centro de Distribución:	Observaciones:				

20 MAY 2019
C.C. 74.320.942
912995965
Philip Morris
Heets
Philip Morris Inc



ANEXO 2

RESPUESTA DE COLTABACO A DERECHO DE PETICIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE IQOS.



Bogotá D.C., 2 de mayo de 2019

Señor
NICOLAS PARRA CASTRO
EDUCAR CONSUMIDORES
Carrera 66A # 44-07 Esquina Occidental (Casa)
Bogotá D.C.

Ref.: Petición a Coltabaco S.A.S.

Cordial saludo.

Nos permitimos dar respuesta a la petición enviada por usted y recibida el 15 de abril de 2019 por la COMPAÑÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A.S (en adelante "la Compañía). Es importante aclarar que damos respuesta a su petición porque tenemos disposición a tener un dialogo abierto y basado en información objetiva sobre la ciencia que existe detrás de IQOS y HEETS, pero no estamos de acuerdo con su afirmación referente a que la comercialización de IQOS y HEETS podría estar poniendo en grave riesgo la salud de los colombianos afectando de alguna manera un derecho fundamental.

Con fundamento en lo anterior, a continuación respondemos la petición formulada, para lo cual se seguirá el orden de las preguntas realizadas en su petición:

1. Adjunte una lista de todos los puntos de venta de IQOS en el territorio colombiano

A continuación proporcionamos un detalle del listado público de todos los puntos de venta de IQOS a nivel nacional en el **Anexo 1**.

2. Adjunte una lista de todos los puntos de venta de HEETS en el territorio colombiano

En el **Anexo 2** proporcionamos el detalle del listado público de todos los puntos de venta de HEETS a nivel nacional.

3. Indique detalladamente que función puede cumplir el IQOS si no se utiliza en conjunto con el HEETS.

IQOS es un dispositivo electrónico de calentamiento, el cual está destinado a no crear combustión ni humo, sino a generar calor para producir un aerosol.

IQOS se compone de dos elementos principales: (i) un dispositivo electrónico de calentamiento y (ii) un cargador electrónico para recargar el dispositivo.

4. Indique mediante una lista en orden cronológico la totalidad de eventos masivos en que se haya informado a las personas sobre el IQOS; o en el que se haya ubicado cualquier



- tipo de instalación alusiva a IQOS habiéndose exhibido este producto. Información referente a este o personal capacitado para dar información del mismo.
5. Indique con los mismos criterios del punto 4 los eventos en que se haya informado o exhibido información sobre el consumo de tabaco calentado.
 6. Adjunte todo el material audiovisual alusivo a IQOS o al tabaco calentado que haya sido expuesto al público en eventos masivos y en puntos de venta de IQOS.
 7. Adjunto una lista completa de todos los acuerdos comerciales que se hayan contratado con cualquier tipo de medio de comunicación mediante el cual se haya dado a conocer información sobre el IQOS o el consumo de tabaco calentado

Dar respuesta y entregar la información solicitada en los numerales 4, 5, 6 y 7, implicaría revelar información relacionada con la estrategia comercial de la Compañía para la comercialización de sus productos, la cual efectivamente tiene un valor comercial y es confidencial.

En ese sentido, no es posible entregar la información solicitada ya que la misma tiene la connotación de reservada al estar protegida por el secreto empresarial.

8. Indique todos los casos en los que se haya financiado viajes o capacitaciones a periodistas para conocer IQOS.

La Compañía realizó el evento de lanzamiento del último dispositivo IQOS en Tokio, Japón en el mes de octubre de 2018. Evento en el cual, los invitados a nivel mundial, no solo conocieron el nuevo dispositivo IQOS sino que también pudieron recibir información relacionada con la innovación tecnológica relacionada con el producto.

9. Explique detalladamente en que consistieron los montajes realizados en las versiones de 2017, 2018 y 2019 del Festival Estéreo Picnic en las cuales hubo presencia de la marca IQOS.

Coltabaco estuvo presente en el "FESTIVAL ESTÉREO PICNIC 2017" con tres espacios habilitados para vender sus productos IQOS Y HEETS a los fumadores adultos que estuvieran interesados y se identificaran como tal. Al interior del punto de venta se realizó publicidad de IQOS a través de modelos a escala del dispositivo IQOS y de material expuesto con la marca IQOS, así como un globo con la marca IQOS.

En el "FESTIVAL ESTÉREO PICNIC" de los años 2018 y 2019, Coltabaco estuvo presente con un espacio habilitado para vender sus productos IQOS Y HEETS a los fumadores adultos que estuvieran interesados y se identificaran como tal y un espacio cerrado en el VIP del evento destinado para usuarios de IQOS invitados por la Compañía. En el interior de estos espacios se exhibió material publicitario con la marca IQOS.

10. Indique, explique y adjunte la información que recibieron las personas sobre el IQOS tanto en las versiones de 2017, 2018 y 2019 del Estéreo picnic; como en el marco de otros eventos como La feria de Cali, La Solar Festival de Medellín y el Carnaval de Barranquilla y el evento del Purple Beach Cartagena.



La Compañía entrega información objetiva relacionada con la tecnología de IQOS, su funcionalidad y la siguiente información sobre el producto:

- IQOS y/o HEETS no son libres de riesgo.
- Los HEETS contienen nicotina, que es adictiva.
- IQOS y/o HEETS son exclusivamente para los fumadores adultos que deseen continuar consumiendo tabaco.
- IQOS y/o HEETS no son para personas que han dejado de fumar o que nunca hayan fumado.
- IQOS y/o HEETS no son una alternativa para dejar de fumar. Lo mejor para los consumidores a quienes les preocupan los riesgos para la salud derivados del consumo de tabaco, es abandonarlo completamente.
- IQOS y/o HEETS no son para menores de edad.
- Las mujeres embarazadas o madres lactantes, los diabéticos y personas con problemas del corazón o con hipertensión, no deben utilizar ningún producto de tabaco o productos que contengan nicotina, incluyendo HEETS.
- Para experimentar las ventajas de IQOS y/o HEETS los adultos fumadores deben cambiarse completamente a IQOS y/o HEETS y abandonar el cigarrillo de manera permanente

11. Explique detalladamente en qué consistió la estrategia desarrollada durante el Festival Estéreo Picnic del año 2019 en la que se recibió a unos invitados en el IQOS BOUTIQUE del parque de la 93 y luego fueron llevados por COLTABACO al evento con la invitación de compartir en sus redes sociales información alusiva al IQOS.

Coltabaco estuvo presente con un espacio habilitado para vender sus productos IQOS y HEETS a los fumadores adultos que estuvieran interesados y se identificaran como tal y un espacio cerrado en el VIP del evento destinado para usuarios de IQOS invitados por la Compañía sin condición de compartir en sus redes sociales información alusiva a IQOS.

12. Indique si durante la información que se da del IQOS a las personas interesadas, se ofrecen HEETS para probar gratis.

IQOS y HEETS son productos novedosos en Colombia y la mayoría de los consumidores no están familiarizados sobre cómo utilizarlos. Conforme la Ley 1480 de 2011, los consumidores reciben instrucciones de uso sobre estos productos, previa verificación de su mayoría de edad y que efectivamente son fumadores. Si la persona no cumple con estas condiciones, no se continúa con el proceso de educación del producto.

Las personas que llevan a cabo las instrucciones de uso tienen asignado un dispositivo IQOS y un paquete de HEETS y al momento de las instrucciones de uso explican cómo introducir el HEET en el dispositivo IQOS, como encender el dispositivo para uso y como remover el HEET del dispositivo. En este proceso también se entregan instrucciones sobre cómo cargar y limpiar el dispositivo IQOS. Durante las instrucciones de uso el consumidor puede aspirar el HEET para tener claridad sobre el funcionamiento y el sabor del producto cuando el dispositivo está limpio.



Al finalizar las instrucciones de uso, el consumidor no puede llevarse ni el dispositivo IQOS ni producto de HEETS.

Atentamente,

CARLOS ORTIZ
Gerente de Regulación
Coltabaco S.A.S.

Anexo 1
Listado público de puntos de venta

Ciudad	Nombre	Dirección
Medellín	Fabrica	Carrera 52 # 4- 96, Primer Piso ,
Medellín	Mercados del Rio 1	Calle 24 # 48 - 28, Primer Piso.
Medellín	Viva Laureles	Carrera. 83 # 37-100, Primer Piso,
Medellín	Santa Fe	Carrera 43 A # 7 Sur 170, Primer Piso,
Medellín	Tesoro	Carrera 25 A # 1 A Sur 45, Segundo Piso.
Medellín	Complex, Llano grande	Km 8.5, Vía Antigua a Rionegro, Primer Piso,
Medellín	La Strada	Carrera 43 A # 1 Sur 150, Tercer Piso.
Medellín	Viva Envigado	Carrera 48 # 32 B Sur 139, Segundo Piso.
Medellín	Portal del Norte	Autonorte #34-67, Bello, Antioquia.
Bogota	Boutique	Calle 93A # 13-24 L-4
Bogota	Viña del Country	Carrera 15 con 83

Bogota	Fontanar	KM 2.5 Vía Chia - Cajica
Bogota	Combuscol 69	Carrera 7 con 69 Smart Texaco
Bogota	Centro Comercial Atlantis	Calle 81 #13-05.
Bogota	Centro Comercial Unicentro	Avenida carrera 15 # 124-30
Bogota	Centro Comercial Parque Colina	Avenida Boyacá # 145-2,
Bogota	Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara	Carrera 7 # 115 - 72
Bogota	Centro comercial Joshua Gran Estación	Carrera 60 # 24-09
Bogota	Centro comercial Palos de Moguer Gran Estación	Carrera. 60 #24-09
Bogota	Plaza Claro	Carrera 68 A # 24 B-10
Bogota	Centro comercial Titán Plaza	Avenida. Boyacá # 80 - 94 terraza cuarto piso
Bogota	Centro comercial Centro Mayor	Calle 38 A Sur # 34D-51
Bogota	Centro comercial Joshua portal 80	Av. Boyacá # 80-94 piso 2
Bogota	Éxito country	Calle 134 # 9 - 51
Cartagena	Plaza Bocagrande	Carrera. 1 # 12-118, tercer piso
Cartagena	Tiger Limbo	Carrera 2 # 15-306
Cartagena	Mall plaza	Avenida Pedro de Heredia con carrera 13, primer piso
Barranquilla	Viva Barranquilla	Carrera 51B # 87-50, primer piso
Barranquilla	Portal del Prado	Calle 53 # 46-192, primer piso
Barranquilla	Plaza del Parque	Plaza del Parque Cl. 98, tercer piso
Cali	Centro comercial Chipichape	Calle 38 Norte # 6N-35
Cali	Centro comercial Unicentro	Carrera 100 # 5-169

ANEXO 3

INFORME DE ESCUCHA SOCIAL: IQOS + COLOMBIA.



Informe de Escucha Social: IQOS + Colombia

Campaign for Tobacco Free Kids

PRIVADO Y CONFIDENCIAL

24 DE ABRIL, 2019

VERSIÓN 1.2

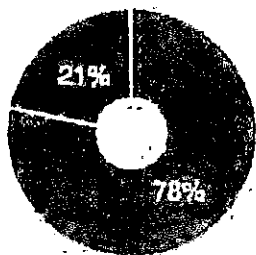
En abril de 2019, se crearon monitores Crimson Hexagon para explorar la conversación social en torno a varias palabras clave relacionadas con IQOS, previamente identificadas en Colombia. Este informe resume las conclusiones de este monitoreo. Todos los resultados referidos son del período de tiempo: 1 abril 2017- 17 Abril 2019. Los resultados están enfocados únicamente en Colombia.

Este documento explora los hallazgos de este monitoreo.

Consulta en Colombia: #IQOS3" O "#IQOSCOLOMBIA" O "#IQOSFFEP" O "#IQOSCALI" O "#sinhumo" O "@amigosiqos.cdl" O "#iqoscol" O "IQOS" O "Philip Morris International" O "Heated Tobacco" Q "Heat: not burn" O "#iqosrevolution" O "#embajadoriqos" O "#coniqos" O "#SoloParaFumadoresAdultos" O "#NoLibreDeRiesgo" Q "IQOSEstoLoCambiaTodo"

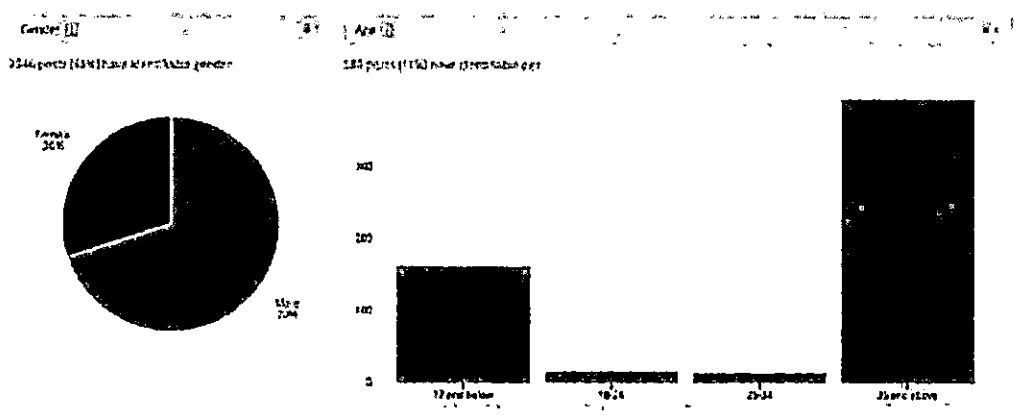
Los resultados provistos por el monitoreo fueron casi enteramente de las plataformas de Twitter e Instagram

Los resultados provistos por el monitoreo fueron casi enteramente de las plataformas de Twitter e Instagram

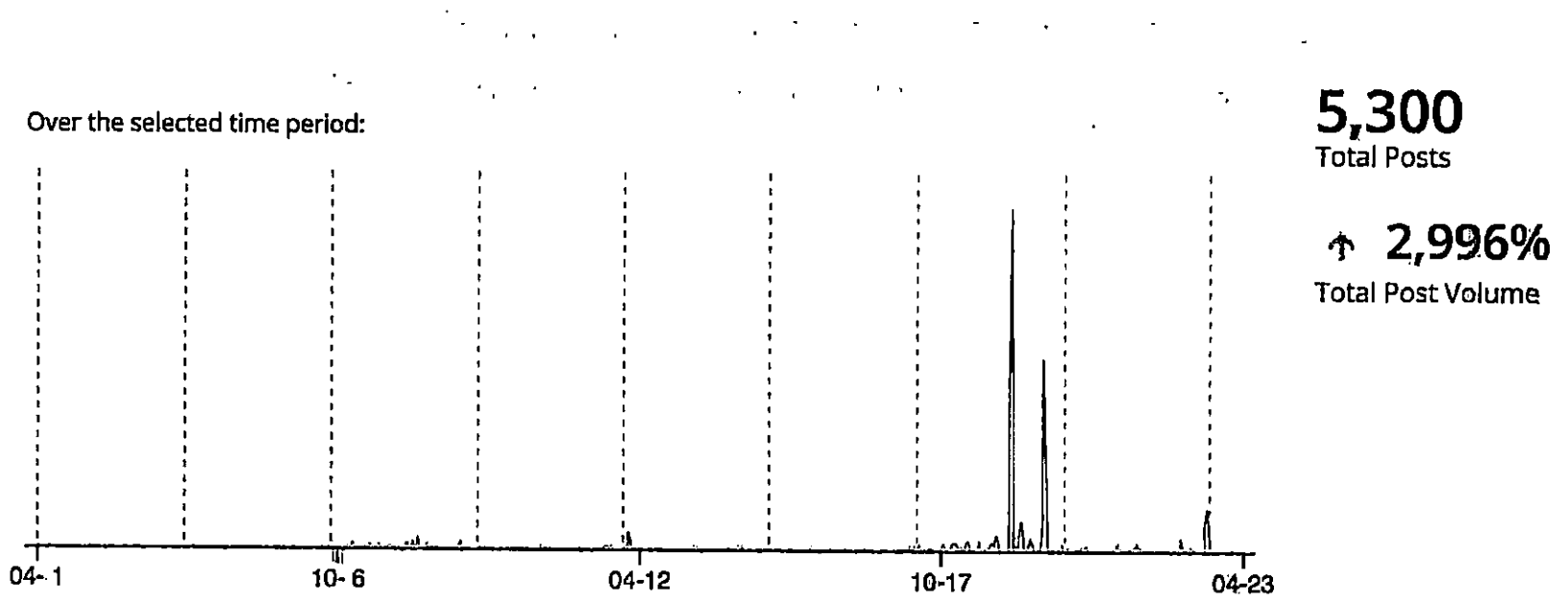


- Forums (< 1%)
- Reviews (< 1%)
- Twitter (78%)
- Google Plus (< 1%)
- Instagram (21%)
- Tumblr (< 1%)

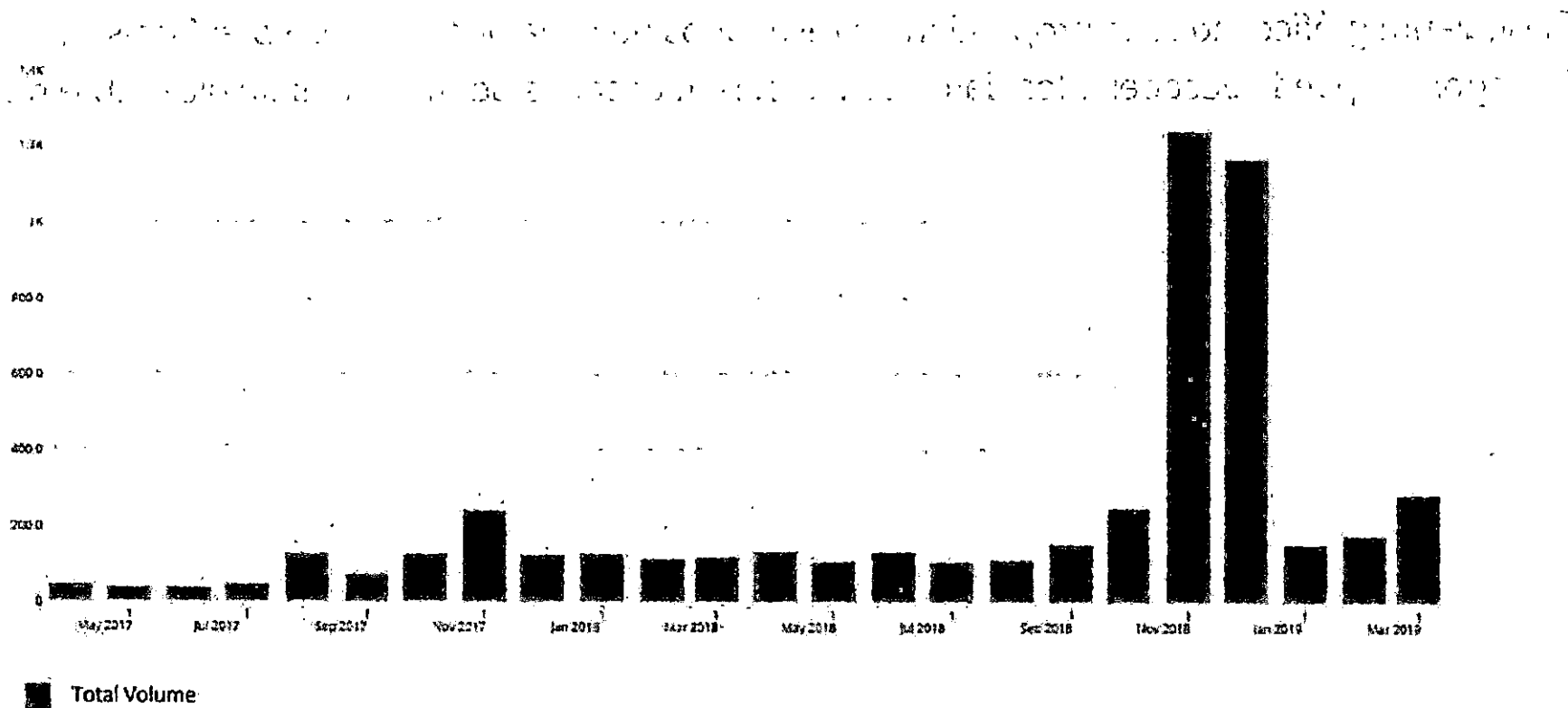
Se han identificado los siguientes datos demográficos como la audiencia que discute el tema especificado en el monitoreo.



Aproximadamente 5.300 publicaciones surgieron en el período de tiempo seleccionado.

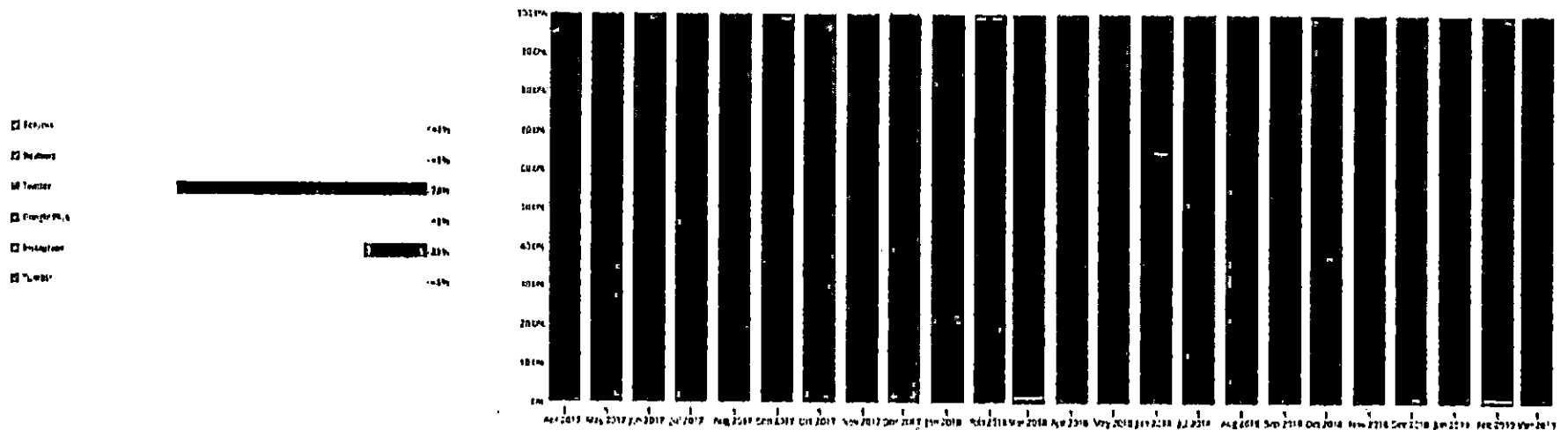


Aproximadamente 5.300 publicaciones surgieron en el período de tiempo seleccionado.



Los datos de los resultados de cada plataforma se muestran en el siguiente gráfico.

El siguiente gráfico indica la proporción de resultados de cada plataforma. Nota: Crimson Hexagon no puede acceder a los datos de Instagram después de mediados de diciembre de 2019.



Las siguientes listas indican los principales hashtags, menciones y retweets de Twitter descubiertos por el monitor.

Top Hashtags

#SinHumo	2.200+
#QOS	780+
#MurveLasIndustrias	60+
#TransformaciónDigital	40+
#qoscolombia	40+
#Innovación	30+
#GenteQueEchaFuerza	20+
#AlternativasSindicales	20+
#AméricaPorlaSalud	20+
#Q118Gafatina	20+

Top Mentions

@sinhumo	100+
@qos.support.co	40+
@diqon	40+
@insidePAI	40+
@impactobc	20+
@RicardoGalano	20+
@raparibau	20+
@emantolajiro	20+
@jabotiv	10+
@SpecialReports	10+

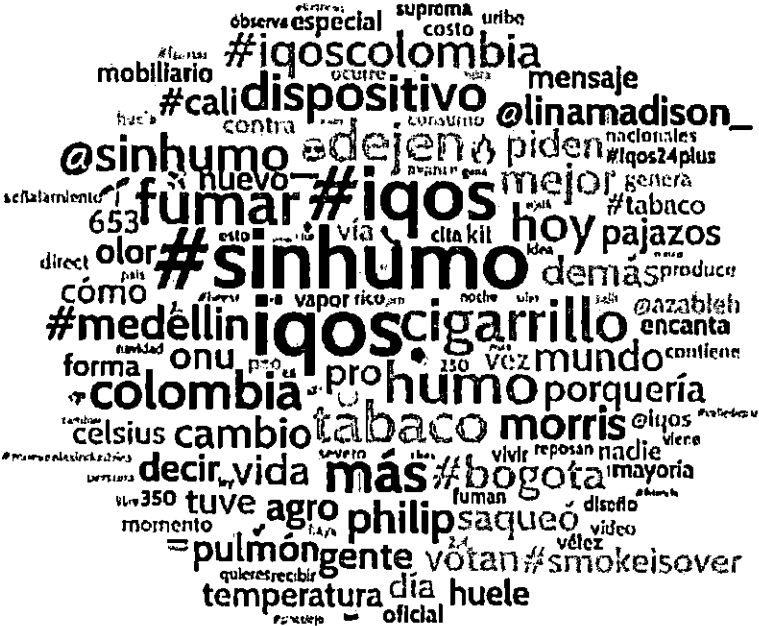
Twitter interface showing tweet details, including text, user avatars, and interaction buttons (reply, retweet, like).

Adaptación de un programa de desarrollo de un departamento para el sector público (programa de apoyo a la sectorización de la salud) por parte de la OIT y el IICA. Que forma parte de...

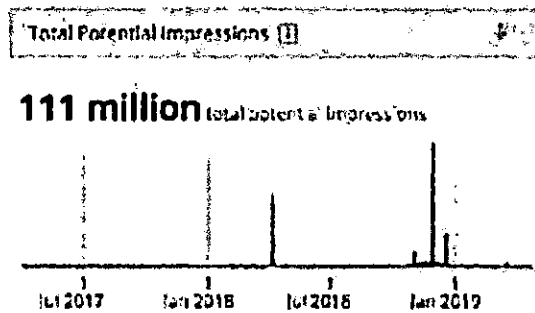
El tema de la salud es un tema que ha estado en el centro de la atención de la OIT y el IICA...

El tema de la salud es un tema que ha estado en el centro de la atención de la OIT y el IICA...

Se creó una muestra de 1000 publicaciones ,que devolvieron una nube de palabras con las palabras más prominentes asociadas con la conversación consultada.



Hubo 111 millones de impresiones potenciales de publicaciones devueltas por el monitor. La siguiente lista indica los autores de Twitter más influyentes que forman parte de esta conversación.



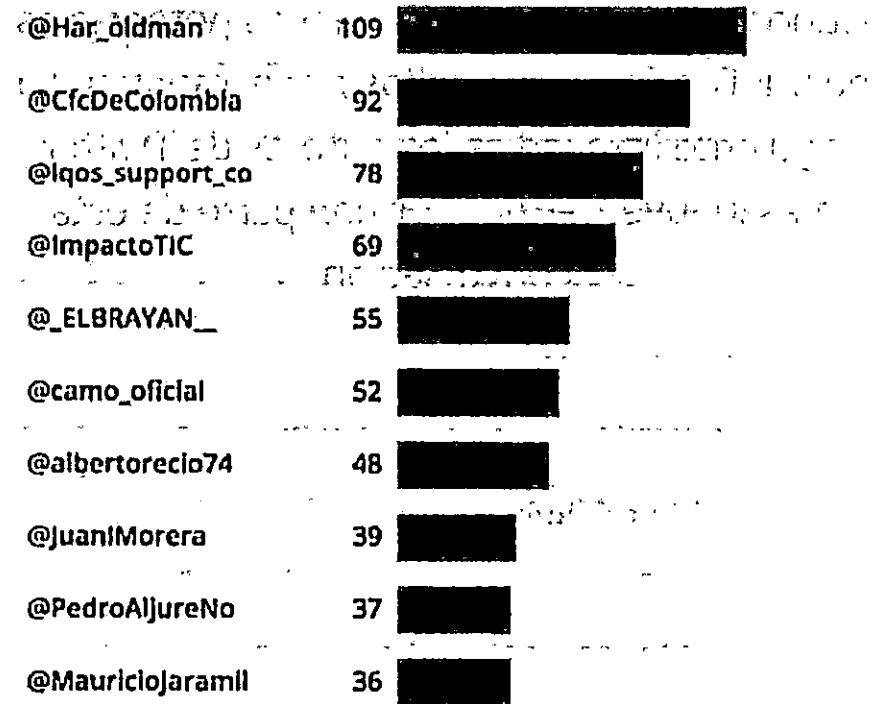
Most Influential Twitter Authors

Author	Tweets	Following	Followers	Influence Score
Siri Murillo @SiriMurillo	330	37	26,079	0.3
Lina Macon @linamacon	14,401	351	1,641	5.5
Enxalen 4 @Enxalen4	18,409	711	745	4.1
Impacto TIC @ImpactoTIC	10,821	1,188	13,483	2.8
Adolfo Zabala @AdolfoZabala	53,307	1,279	309,160	2.7
Chécer Padilla @ChecerPadilla	31,356	1,304	404,609	1.8
Mirto Pires @MirtoPires	36,480	7,518	13,915	1.4
Rafa Patiño @RafaylaPatiño	3,027	4,289	2,644	1.1
ICOR @ICOR	913	0	512	1.2
WILMER VIVASCO @WVivasco	2,084	197	113,178	1.1

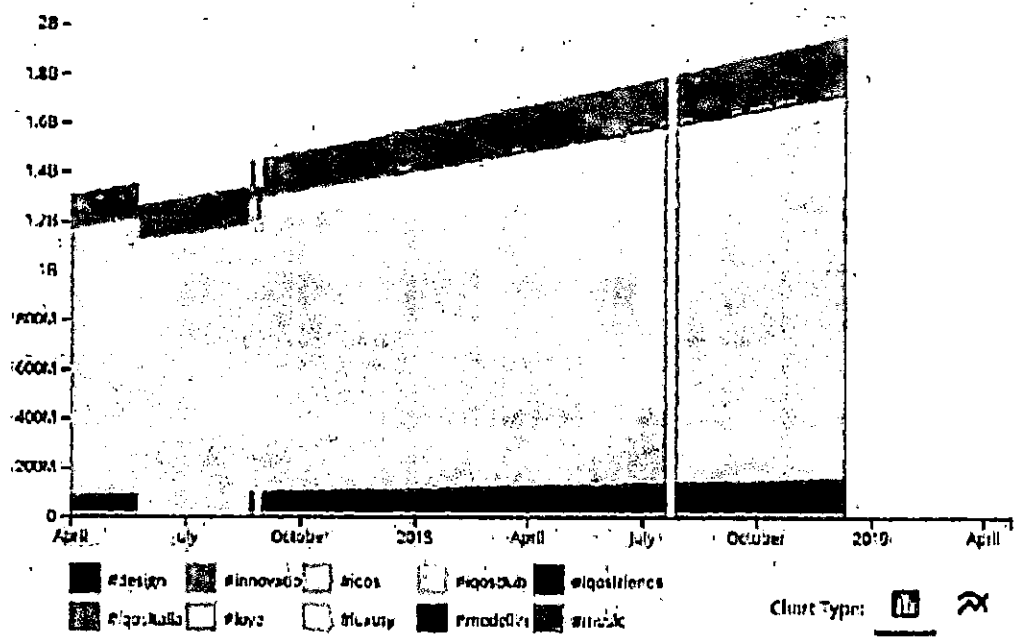
No necesariamente los autores más conocidos, influyentes, o los más prolíficos son los que más tuitean sobre el tema.

Most Prolific on Twitter

Out of a 5,300 post sample



En Instagram, se identificaron los siguientes hashtags como los más destacados en las conversaciones descubiertas por el monitor.



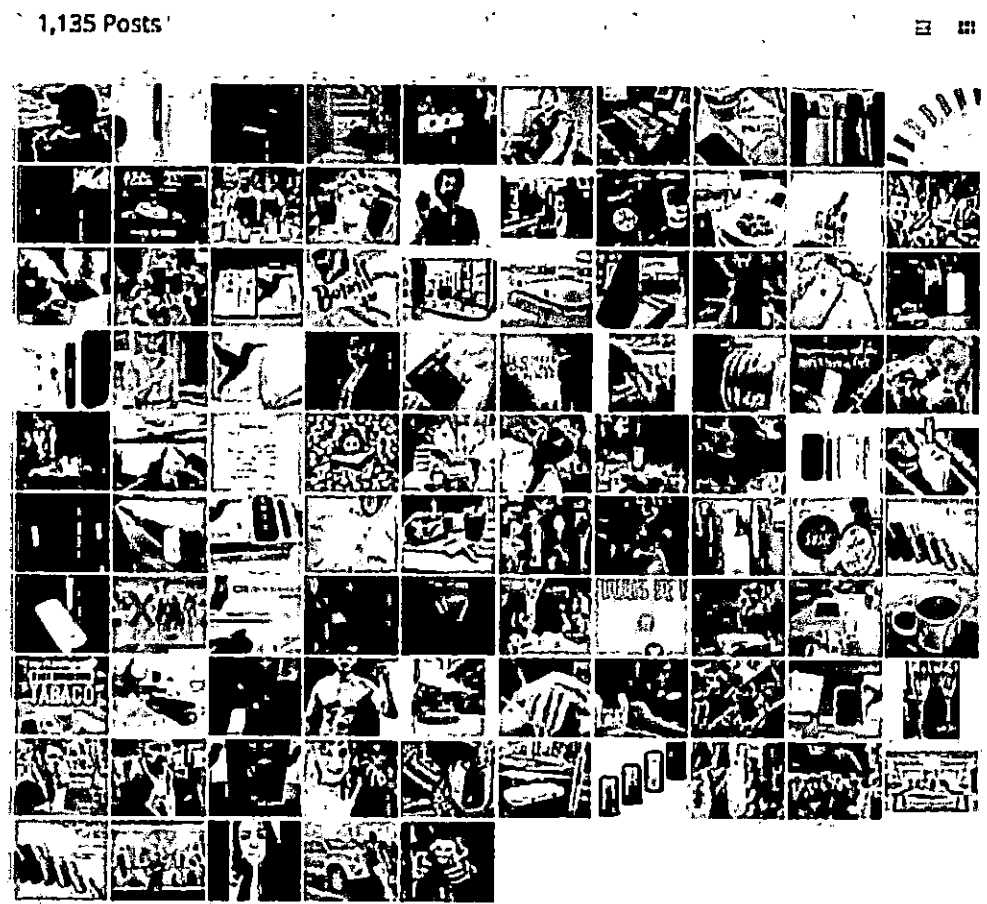
Top related Hashtags during this range

Hashtag	Count
#iqos	990+
#colombia	310+
#medellin	300+
#iqoscolombia	290+
#bogota	290+

- #design
- #innovate
- #iqos
- #iqosclub
- #iqoslife
- #iqoskilla
- #iqos
- #luxury
- #moder
- #iqos

Chart Type: [Area] [Line] [Bar]

Un total de 1,135 publicaciones de Instagram fueron identificadas en Colombia. Las siguientes páginas explorarán algunos de los autores de estas publicaciones.



@pipegarcerant es un influencer con varias publicaciones que ofrecen IQOS. Esta cuenta tiene 2,806 seguidores, está asociada con @picantv (18.8K seguidores) y enlazada a un canal de Youtube con 12,759 suscriptores.



pipegarcerant • Follow
Centro Comercial Le Champ

pipegarcerant Desde temprano con la camiseta #ConLaFeIntacta @juniorclubsa ah! juo.

jaimepadilla Cule de camisa
@pipegarcerant lo M..... #VamosJunior

pipegarcerant @jaimepadilla papi y hasta más. Detalles que enamoran jajaja
#MeLaRegaloJimmy #JIMMYesElMejor



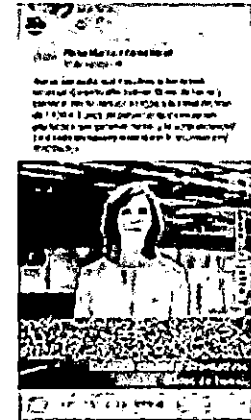
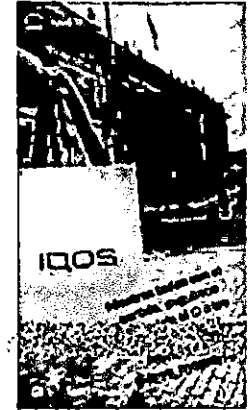
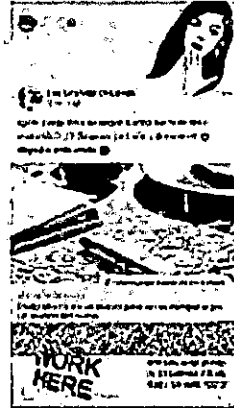
34 likes

10:22 10

@laurisgrijalbadelgado es una influencer con 2,251 seguidores de Instagram, localizada en Bogotá. Esta cuenta tiene varias publicaciones de IQOS y esta afiliada a otra cuenta (@grijalbastyle), con más contenido de IQOS. La cadena de hashtags en la publicación anterior es recurrente entre varias otras publicaciones de influencers.



La usuaria @laurisgrijalbadelgado también cuenta con una historia de Instagram con más de 100 publicaciones y 70 semanas de contenido. Este contenido parece indicar que la propietaria de la cuenta trabaja directamente para IQOS. Algunas fotos en la historia son reposteos de 'clientes felices' (happy clients) usando IQOS y otros son reposteos directos de Philip Morris International.



@frankodmusic es una cuenta colombiana con 26.200 seguidores presentando productos de IQOS.



frankodmusic • Follow
Llano Grande, Antioquia, Colombia

frankodmusic Que buen regalo te hiciste mi brother! 🎁

#iqos #iqoscolombia

medellin_food_guide Ya conoces la guía culinaria de la ciudad de Medellín?

puntotablet Nosotros, su solución en móviles y accesorios.



76 likes

NOVEMBER 18, 2017

Log in to like or comment.



@cristian es un influencer con 3.777 seguidores en Instagram, que utiliza algunos de los hashtags comunes de IQOS y realiza publicaciones relacionadas al producto.



 cristian • Follow
Medellin, Antioquia

cristian •   

Ph: @atan.zapata22

#photography #portrait #tattoo #iqos
#iqosstyle #iqosfriends @iqos_friends
@iqos.trend @iqos_colombia1
mazocalla Uyyyyy solo dinero en esta foto
jajajaja
cristian @mazocalle jajajaja ostentación
nada más!

iqos.trend  
iqos_friends  

344 likes
MAY 14, 2018

Log in to like or comment.



@valenferry09 es una influencer con 2,994 seguidores de Instagram. En la siguiente publicación (traducida al inglés), la usuaria explica el producto IQOS y promociona un descuento del producto.



valenferry09 • Follow
BEER

valenferry09 Want to see the most Hit of the moment? Although I do not use tobacco, I would say that this device is great!
Personally, I hate cigarette smoke and the IQOS Device. It does not generate smoke, it only heats the tobacco and releases a spirit that disappears into the air. Each Heets includes tobacco sheet so it contains nicotine, it is not a product to stop smoking, it reduces 90% of harmfulness unlike a cigarette. If you are a smoker is super recommended! Who decides to change to IQOS?

#iqos3 #iqoscolombia #heets #iqos francelis2102 I want yaaa 🤔 🤔 🤔 alberto.giraldo2508 🤔 🤔 ilanosushi Cm is that business. @valenferry09



35 likes

NOVEMBER 17, 2018

Log in to like or comment.

smoker is super recommended! Who decides to change to IQOS?

#iqos3 #iqoscolombia #heets #iqos francelis2102 I want yaaa 🤔 🤔 🤔 alberto.giraldo2508 🤔 🤔 ilanosushi Cm is that business @valenferry09

valenferry09 Hello @ilanosushi I do not sell them but I can advise you where to find them, in Colombia they have already started distributing the Device 🤔 🤔 🤔 valenferry09 @francelis2102 francelys this week have a 30% discount the device by Black Week.

@juansespinel
es un
influencer
ubicado
en Bogotá,
con 13.900
seguidores en
Instagram.



juansespinel • Follow
Bogotá, Colombia

juansespinel | Q O S |
La forma de calentar tabaco real
#iqosbourique93 #iqos #smoke
#photography #fly #bogota

vivimedinar #Vamoslosmilles 🤔🤔🤔🤔

santirodz @vivimedinar jajajajaja 😂

camilo.ty Créditos

santirodz @camilokrdn 🤔📧 mucho talento

danielpalencia severo mkl

iqos_friends 🤔

danirojas2005 🤔🤔 cool bro!!
@juansespinel

paunorato OMG La súper foto pues!!
@juansespinel 🤔📧

_diegoaponte Que pedazo de foto Juan
🤔🤔🤔🤔



882 likes

APRIL 16, 2018

Log in to like or comment.



@elcaribonito es un influencer colombiano con 12.400 seguidores en Instagram. La biografía de la cuenta incluye la palabra IQOS.



CRISTIAN LÓPEZ
COLOMBIANO
Soy Quien quiero ser
MarketingTips
IQOS



elcaribonito • Follow
Bogotá, Bogotá

elcaribonito It's my life...
#me #picoftheday #family
#love #photooftheday #summer #like4like
#instadaily #happy #repost #art #igers
#followme #tagsforlikes #selfie #likeforlike
#cute #instagood #fun #fashion #instalike
#prilaga #tbt #smile #follow #beautiful
#nature #friends #food #iqos
jhano_ammandh



130 likes

FEBRUARY 6, 2018

Log in to like or comment.



@Caro.medellin es la cuenta de una influencer con 5,668 seguidores de Instagram. Esta cuenta ha publicado contenido referido a IQOS utilizando el hashtag #IQOSMELLEVAALFEP. Este hashtag fue utilizado para promover IQOS durante el Festival Festereopicnic.



caro.medellin • Follow
Pafour Av. norte 222

caro.medellin Gracias a IQOS por la mejor de las experiencias en @festereopicnic 🙌

Y gracias a @danielalvarez9 por la foto 📸

#IQOSMELLEVAALFEP
#GRACIASPORDARMEIIQOS
#NGESLIBREDERIESGO
#exclusivoparamayoresdoedad
#festereopicnic #bogota #music #love
#unmundodistinto

mela.guintero Preciosa 🌸



180 likes

MARCH 27, 2018

Log in to like or comment.



@fhexo es una cuenta con 1,444 seguidores en Instagram. Esta publicación sobre IQOS utiliza un serie de hashtags observados frecuentemente en otros posts de influencers.



fhexo • Follow
Bogotá, Colombia

fhexo #iqos #iqosclub #iqosbluetooth
 #iqosph #iqosteam #iqoscasa #iqosphere
 #iqosstore #iqos24plus #iqoslovers
 #iqosfamily #iqosfriends

yaakovjnz Nindo mi for. Hace falta un
 duxxo time lleno de risas contigo!

👍 🗨️ 📌

137 likes

FEBRUARY 14, 2018

Log in to like or comment.

@oakdavid es una cuenta con 1.622 seguidores y otro publicista que parece estar empleado directamente por IQOS. Esta es otra cuenta que cuenta con una historia de Instagram con la marca IQOS.



oakdavid • Follow
Bogotá, Colombia

oakdavid IQOS lo cambia todo!! #supreme
#snappy #iqoscolombia #iqos
#unmuralesinhumo
dannamontenegro #ir my iqos boy ♡♡
angelicaulacadaavid Whaaaat?!! Ud que
hace con carnet de RCN?
elevatedgrails Dope!
supremo_so_ ♡
mysmokrachel cool
717_vintage Dope FITI Mate sure to check
out our upcoming giveaway and enter for
your chance to win a TimeZNE. Box Logo
Tshirt



178 likes
MARCH 2, 2018

Log in to like or comment...



oakdavid • Follow

1,337 posts 1,622 followers 1,078 following

Orlando Cadavid G.

Acostándome tarde desde 1986 IQOS Family • Advertising Lover



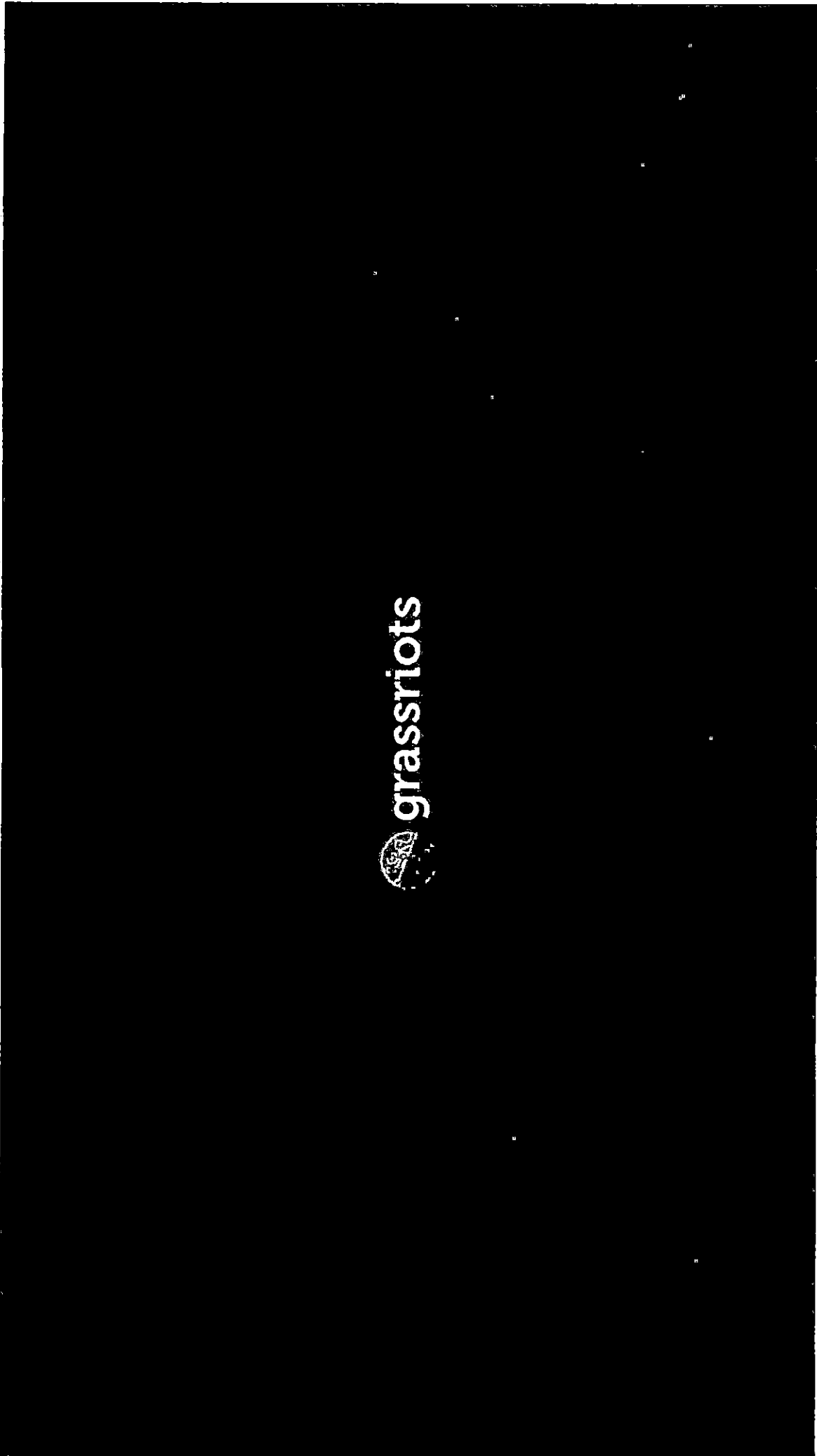
Me



Pablo ♡



IQOS



 **grassriots**

C

C

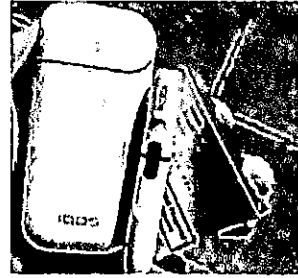
Hay varias cuentas de Instagram, ubicadas en Colombia, con marcas de IQOS, que usan los mismos hashtags que los influencers mencionados en paginas anteriores.



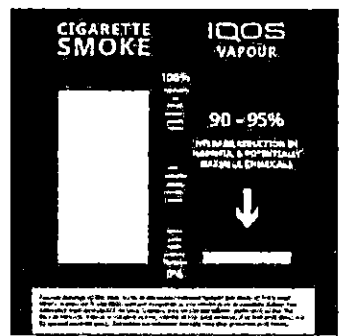
Instagram post caption in Spanish: "Que sea con IQOS...". Includes engagement icons (likes, comments, shares) and a share icon.



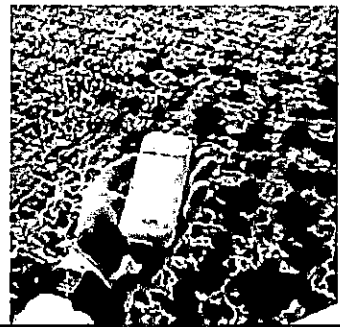
Instagram post caption in Spanish: "Que sea con IQOS...". Includes engagement icons (likes, comments, shares) and a share icon.



Instagram post caption in Spanish: "Que sea con IQOS...". Includes engagement icons (likes, comments, shares) and a share icon.



Instagram post caption in Spanish: "Que sea con IQOS...". Includes engagement icons (likes, comments, shares) and a share icon.



Instagram post caption in Spanish: "Que sea con IQOS...". Includes engagement icons (likes, comments, shares) and a share icon.

ANEXO 4

INFORME DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO EN EL FESTIVAL ESTEREO PICNIC 2019.



Identificación y análisis de las acciones de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y nuevos dispositivos en el Festival Estereo Picnic 2019, Bogotá (Colombia).

Diana Esperanza Rivera R.* – Nicolás Parra C. Educar Consumidores†

Festival Estéreo Picnic es un enorme festival de música multigénero que se celebra todos los años en la capital de Colombia, Bogotá. Es el festival más grande de su tipo en toda Colombia y se ha consolidado como uno de los festivales independientes más grandes dentro del circuito sudamericano.

El 5, 6 y 7 de abril de 2019 se celebró la 10 edición del festival, en el Campo de Golf Briceño 18 (Kilómetro 19 Vía Tunja), un campo de golf, a unos 30 km al norte de Bogotá. El Lineup estuvo conformado por Arctic Monkeys, Kendrick Lamar, Twenty One Pilots y Sam Smith, Tiësto, Disclosure (Dj Set), The 1975, Interpol, Odesza, Years&Years, Grupo Niche, ST. Vincent, Portugal.The Man, Dj Koze, Rūfūs Du Sol, Seun Kuti & Egypt 80, Zhu, Erlend Oye, Khruangbin, Fidlár, Nicola Cruz, Los Espíritus, Bajo Tierra; Ximena Sariñana; Jon Hopkins (live), Alcolirykoz; Carlos Sadness; entre otros



* Diana Esperanza Rivera Rodríguez. Educar Consumidores. dianaerivera@gmail.com; litiqioeducar@gmail.com

† Nicolás Parra Castro. Educar Consumidores.



NO SE PUEDE LLEVAR

1. ARMAS	11. LATAS DE AEROSOL
2. CUCHILLOS O CADENAS	12. TERMOS CON LIQUIDOS
3. INSTRUMENTOS MUSICALES (ESPECIALMENTE TAMBORES)	13. PATINETAS
4. PUÑOS ARTIFICIALES O ARTICULOS INCAMBIBLES	14. CIGARRELOS
5. COMIDAS O BEBIDAS	15. MASCOTAS
6. CÁMARA DE VIDEO PROFESIONAL	16. NEVERAS
7. CÁMARA FOTOGRAFICA PROFESIONAL O SEMIPROFESIONAL	17. DISCOS Y PARAFUSOS FOLACIONADA
8. TRIPES O EQUIPO DE FOTOGRAFIA	18. BANDERAS
9. DISPOSITIVOS DE GRABACION DE AUDIO	19. CAMISETA DE EQUIPOS DE FUTBOL

SI SE PUEDE LLEVAR

1. CUBIERTAS	10. BATERIAS
2. CANTINOS	11. TAPAS
3. HELADEROS Y HELADA	12. BATERIAS
4. BATERIAS DE CELFON	13. CANTINOS Y CANTINERAS
	14. CUBIERTAS

FESTIVAL ESTEREO PICNIC
3, 6 & 7 - ABRIL 2019
CAMPO DE GOLF BRICENO 13

VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
KENDRICK LAMAR	UNDERWORLD	ARCTIC MONKEYS
TWENTY ONE PILOTS INTERPOL	TIESTO DISCLOSURE (DJ)	SAM SMITH THE 1975
YEARS & YEARS RUFUS DU SOL	GRUPO NICHE PORTUGAL THE MAN	FOALS ST. VINCENT ODESZA
KHRUANGBIN CUCO JON HOPKINS (LIVE)	FIDLAR RHYE ZHU ERLEND ØYE	DI KOZE BAJO TIERRA LOS ESPÍRITUS
ESTEMAN XIMENA SARINANA MULA	NICOLA CRUZ ALCOLIRYKOZ MITU	SEJUN KUTI & EGYPT BO CARLOS SADRÉS DIE KINGZ
THE KITSCH RAP BANG CLUB PEDRINA	ABSALÓN Y AFROPACIFICO TSH SUDAGA	NICOLAS Y LOS FUMADORES MARGARITA SIEMPRE VIVA
MÁSCARAS MARRANO USTED SEÑALMELO SILVANA MORENO	LA PAYARA APACHE ALEJANDRO Y MARIA LAURA	GRABAR O TODO POR BARRA DANIEL LAS YUMBUCI ARMAFRO MOCINA



EDUCAR CONSUMIDORES
CONVINCENDO RESISTIENDO

ESTEREO PLENIC VIERNES 5 DE ABRIL

Horario	Estadio Ponce	Estadio Ponce	Estadio Ponce	Estadio Ponce
15:00				
16:00				
17:00				
18:00	THE KILLERS (18:00 - 19:00)	EL VIKINGO (18:00 - 19:00)	ALVARO PEREZ (18:00 - 19:00)	
19:00	JACOBY & CO (19:00 - 20:00)	ALVARO PEREZ (19:00 - 20:00)	ALVARO PEREZ (19:00 - 20:00)	
20:00	INTERPOL (20:00 - 21:00)	ALVARO PEREZ (20:00 - 21:00)	ALVARO PEREZ (20:00 - 21:00)	
21:00	INTERPOL (21:00 - 22:00)	ALVARO PEREZ (21:00 - 22:00)	ALVARO PEREZ (21:00 - 22:00)	
22:00	INTERPOL (22:00 - 23:00)	ALVARO PEREZ (22:00 - 23:00)	ALVARO PEREZ (22:00 - 23:00)	
23:00	INTERPOL (23:00 - 00:00)	ALVARO PEREZ (23:00 - 00:00)	ALVARO PEREZ (23:00 - 00:00)	
00:00	INTERPOL (00:00 - 01:00)	ALVARO PEREZ (00:00 - 01:00)	ALVARO PEREZ (00:00 - 01:00)	
01:00	INTERPOL (01:00 - 02:00)	ALVARO PEREZ (01:00 - 02:00)	ALVARO PEREZ (01:00 - 02:00)	
02:00	INTERPOL (02:00 - 03:00)	ALVARO PEREZ (02:00 - 03:00)	ALVARO PEREZ (02:00 - 03:00)	
03:00	INTERPOL (03:00 - 04:00)	ALVARO PEREZ (03:00 - 04:00)	ALVARO PEREZ (03:00 - 04:00)	

ESTEREO PLENIC SABADO 6 DE ABRIL

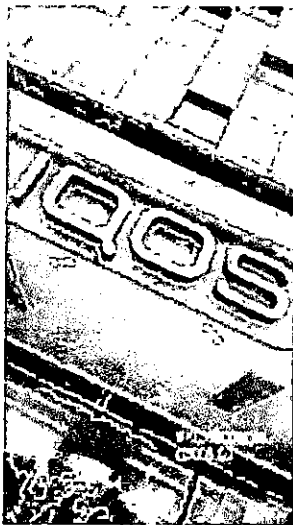
Horario	Estadio Ponce	Estadio Ponce	Estadio Ponce	Estadio Ponce
15:00				
16:00				
17:00				
18:00				
19:00				
20:00				
21:00				
22:00				
23:00				
00:00				
01:00				
02:00				
03:00				

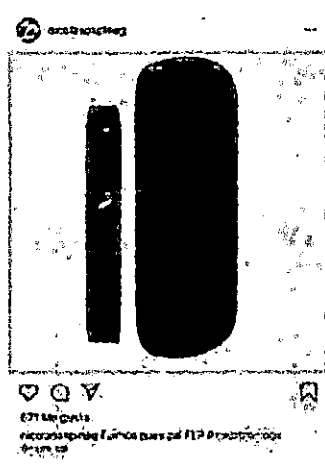
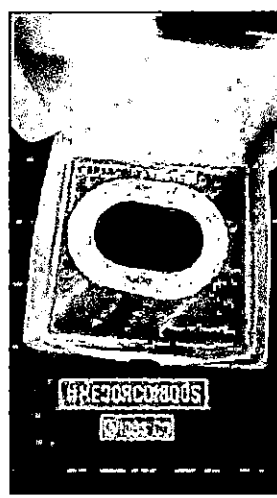
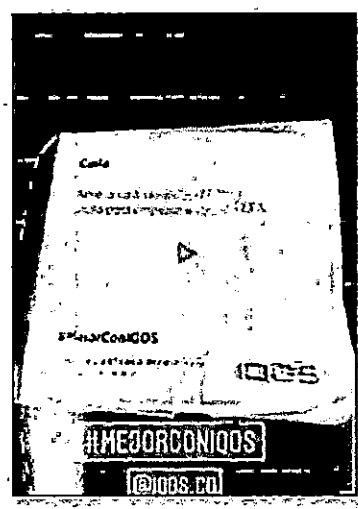
ESTEREO PLENIC DOMINGO 7 DE ABRIL

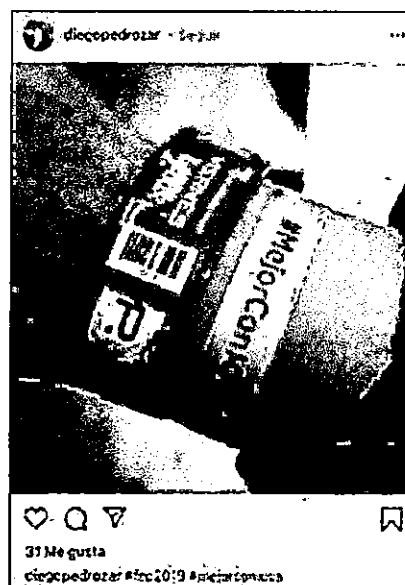
Horario	Estadio Ponce	Estadio Ponce	Estadio Ponce	Estadio Ponce
15:00				
16:00				
17:00				
18:00				
19:00				
20:00				
21:00				
22:00				
23:00				
00:00				
01:00				
02:00				
03:00				

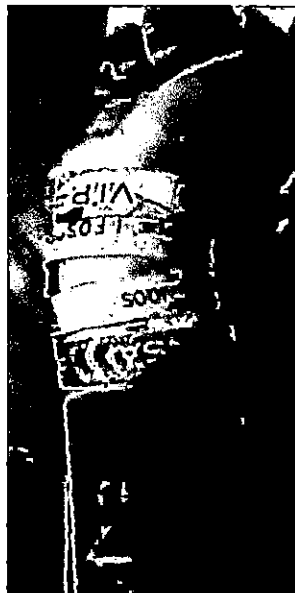
Diana Esperanza Rivera Rodríguez y Nicolás Parra Castro, investigadores de Educar Consumidores asistimos el segundo día del Festival para identificar las posibles acciones de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y dispositivos electrónicos de administración de nicotina, así como las posibles estrategias utilizadas por la industria tabacalera. Identificamos lo siguiente:

1. PMI/Coltabaco recurrió al uso de invitados (influenciadores) quienes fueron reunidos en la Boutique Principal de Iqos ubicada en el Parque de la 93 en Bogotá, Colombia. De allí se trasladaron al sitio del evento fuera de Bogotá. En esta boutique los fueron recibidos con un brunch, un Iqos de regalo, una manilla de acceso VIP al Festival y una manillablanca en tela impresa con el hashtag #mejorconiqos.









Desde el momento de la partida hacia el festival, los invitados empezaron a postear en sus redes sociales. Desde la cuenta oficial de Iqos en la red social Instagram (@iqos_co) se publicaron historias sobre el encuentro en la boutique, que incluían videos en los cuales se mencionaba a los invitados.

2. El equipo consultó los perfiles de los 41 invitados identificados los cuales se caracterizan por un alto número de seguidores y el desempeño de ocupaciones tales como: fotógrafos, publicistas, modelos, locutores de radio, actrices, actores, presentadores de radio y tv, Djs, instructores personalizados, diseñadores de modas, directores audiovisuales, periodistas, modelos, comunicadores sociales, maquilladores, emprendedores digitales, viajeros, periodistas, youtubers, músicos, bailarines, políticos, relacionistas públicos, directores de mercadeo. A continuación el listado de sus usuarios en intagram y su número de seguidores en la red social¹:

<p>@alelzkno</p> <p>381 publicaciones 4.577 seguidores 1.429 seguidores</p> <p>Ale Lizcano</p> <p>Fotógrafo</p> <p>www.instagram.com/alelzkno</p>	<p>@andresrojasblanco</p> <p>15 publicaciones 2.413 seguidores 1.412 seguidores</p> <p>Andres Rojas</p> <p>Fotógrafo en @androsblanco</p> <p>www.instagram.com/androsblanco</p>	<p>@azaramakeup</p> <p>1.548 publicaciones 118k seguidores 1.237 seguidores</p> <p>SARA GUNTERO - AZARAMAKEUP</p> <p>ACTRIZ</p> <p>www.instagram.com/azaramakeup</p>
<p>@biancoalalre</p> <p>277 publicaciones 1.000 seguidores 1.000 seguidores</p> <p>Bianca Lalre</p> <p>Actriz</p> <p>www.instagram.com/biancoalalre</p>	<p>@borislaforle</p> <p>688 publicaciones 217k seguidores 113 seguidores</p> <p>Boris Laforle</p> <p>Activo</p> <p>www.instagram.com/borislaforle</p>	<p>@calvocarolina</p> <p>1.078 publicaciones 4.824 seguidores 609 seguidores</p> <p>Caro Calvo</p> <p>Designer @eccrowns & @thegoldentouchdesign</p> <p>Model @Balerina @Traveler</p> <p>www.instagram.com/calvocarolina</p>
<p>@camilawills</p> <p>2.063 publicaciones 21k seguidores 1.645 seguidores</p> <p>Camila Wills</p> <p>Activo</p> <p>www.instagram.com/camilawills</p>	<p>@carlagiraldo</p> <p>1.439 publicaciones 915k seguidores 1.871 seguidores</p> <p>Caro Giraldo</p> <p>Activo</p> <p>www.instagram.com/carlagiraldo</p>	<p>@caroarredondo_m</p> <p>483 publicaciones 2.151 seguidores 1.235 seguidores</p> <p>CARO ARREDONDO</p> <p>Activo</p> <p>www.instagram.com/caroarredondo_m</p>
<p>@conycamel0</p> <p>1.034 publicaciones 102k seguidores 1.443 seguidores</p> <p>Cony Camelo</p> <p>Activo</p> <p>www.instagram.com/conycamel0</p>	<p>@danielirizarryoficial</p> <p>157 publicaciones 102 seguidores 483 seguidores</p> <p>Daniel Irizarry</p> <p>Activo</p> <p>www.instagram.com/danielirizarryoficial</p>	<p>@daniduke</p> <p>1.701 publicaciones 955k seguidores 1.338 seguidores</p> <p>Dani Duke</p> <p>DRYADUKI - Makeup Artist</p> <p>Beauty-fashion-travel</p> <p>www.instagram.com/daniduke</p>

¹ Número de seguidores en la red social Instagram con corte a 9 de abril de 2019



EDUCAR CONSUMIDORES
CONSUMIDOROS - EDUCACIÓN

@diegopedrazar

diegopedraza06

61 publicaciones · 257 seguidores · 1.919 seguidos

diegopedraza06

- Digital Entrepreneur
- Freelance and digital marketer
- Journalist
- Social Entrepreneur
- Traveler
- MILENIAL TRADERS FOUNDER

diegopedraza06

diegopedraza06@outlook.com

@djianamedina

djianamedina

104 publicaciones · 1.124 seguidores · 1.124 seguidos

djianamedina

Director de Operaciones

@duvan_0389

duvan_0389

684 publicaciones · 4.224 seguidores · 3.268 seguidos

Duvan Sanchez

Supervisor comercial de Buzón la Colonia

#Marketing #SocialMedia #Marketing #SocialMedia

@fabianarboledag

fabianarboledag

873 publicaciones · 112K seguidores · 2.240 seguidos

FABIANARBOLEDA

Journalist & Content Creator

fabianarboleda@gmail.com

fabianarboleda@berozon.com

@fabiostarita

fabiostarita

428 publicaciones · 117K seguidores · 2.001 seguidos

FABIO STARITA

Director de Operaciones

@felipegaviriap

felipegaviriap

706 publicaciones · 43,6K seguidores · 8,832 seguidos

Felipe Gaviria

Art Director

fashion & lifestyle

@lagutgirl

lagutgirl

163 publicaciones · 12,8K seguidores · 1,029 seguidos

Laura Carolina Mendo

Model & Content Creator

lagutgirl@gmail.com

Presidencia / Productora

lagutgirl@berozon.com

@lajordlxxx

lajordlxxx

1.021 publicaciones · 10K seguidores · 1.073 seguidos

Laura Jordán

Public Relations

Designer

lajordlxxx@berozon.com

@luiscueto

luiscueto

127 publicaciones · 3,832 seguidores · 1,070 seguidos

Luis Cueto

Photographer

El derecho de todos es ser felices... Comparte felicidad y protección

@mabelmoreno1

mabelmoreno1

110 publicaciones · 994 seguidores · 418 seguidos

Mabel Moreno

Content Creator

mabelmoreno1@berozon.com

@maleja.rs

maleja.rs

64 publicaciones · 656 seguidores · 471 seguidos

Marta Elena Rodríguez

Content Creator

maleja.rs@berozon.com

@mariajulic

mariajulic

1,017 publicaciones · 48,6K seguidores · 1,111 seguidos

Maria Juliana Correa

Productora / Comunicadora social y periodista

Las cosas no necesariamente reflejan el realidad

younglife@berozon.com

@mariajosemartinez11

mariajosemartinez11

123 publicaciones · 90K seguidores · 2.777 seguidos

Maria Jose Martinez

Content Creator

mariajosemartinez11@berozon.com

@marimontoyac

marimontoyac

251 publicaciones · 1,025 seguidores · 825 seguidos

Mariana Montoya Cárdena

Directora de Operaciones

Berzoni Colombia

Berzoni España

@berzoni.com

www.berzoni.com

@migueltfotografia

migueltfotografia

2,728 publicaciones · 11,2K seguidores · 121 seguidos

Miguel Torres

Berzoni



@monigarzonr

monigarzonr

791 publicaciones 1,229 seguidores 453 seguidores

Mónica Garzon Ramirez
Derechista editor @derechistaocial y @monigarcia

@nataliabetancourthoyos

nataliabetancourthoyos

153 publicaciones 3,361 seguidores 645 seguidores

Natalia Betancourt
@nataliabetancourt@gmail.com
youcabecees. KUTVJOL

@nicoalvarezespi

nicoalvarezespi

1,276 publicaciones 1,379 seguidores 643 seguidores

Nicolas Andres escobar
@Nicolas Andres escobar - Poetisa con énfasis en Poesía y cultura Bogotá, Colombia.

@nicolasospinag

nicolasospinag

1143 publicaciones 3,353 seguidores 1,639 seguidores

Nicolasospinag
Soy un Top Leader y además publico, creo, estudio y comparto Secretos de @entrepreneur

@nicouribe_

nicouribe_

331 publicaciones 1,062 seguidores 543 seguidores

Nicolás Uribe
@Nicouribe_
+Event Art & Photography +Design & Events
www.nicouribe.com/produccion/estudio

@pinvillegas

pinvillegas

326 publicaciones 1,061 seguidores 1,418 seguidores

Abrón Villegas Master de
Video & Fotografía
@Abron Villegas
@Abron Villegas
www.abronvillegas.com

@pinzonbueno

pinzonbueno

178 publicaciones 41,611 seguidores 1,711 seguidores

Aur Doris Pinzon Bueno
@Aur Doris Pinzon Bueno - @Aur Doris Pinzon Bueno - @Aur Doris Pinzon Bueno - @Aur Doris Pinzon Bueno

@rafa_rodrigu3z

rafa_rodrigu3z

1,485 publicaciones 2,611 seguidores 1,811 seguidores

Rafa Rodríguez
@rafa_rodrigu3z
@rafa_rodrigu3z - @rafa_rodrigu3z - @rafa_rodrigu3z - @rafa_rodrigu3z

@sebasandoval28

sebasandoval28

171 publicaciones 317 seguidores 622 seguidores

Sebas Sandoval
@Sebas Sandoval
@Sebas Sandoval - @Sebas Sandoval - @Sebas Sandoval - @Sebas Sandoval

@sebasmunera

sebasmunera

1,103 publicaciones 14,111 seguidores 657 seguidores

Sebas Munera
@Sebas Munera
@Sebas Munera - @Sebas Munera - @Sebas Munera - @Sebas Munera

@theeventcolombia

theeventcolombia

700 publicaciones 2,681 seguidores 4,376 seguidores

TheEventColombia
@TheEventColombia
@TheEventColombia - @TheEventColombia - @TheEventColombia - @TheEventColombia

@valen8apardoux

valen8apardoux

610 publicaciones 842x seguidores 268 seguidores

Valencia Ochoa Paroiss
@Valencia Ochoa Paroiss
@Valencia Ochoa Paroiss - @Valencia Ochoa Paroiss - @Valencia Ochoa Paroiss - @Valencia Ochoa Paroiss

@valeriapola

valeriapola

930 publicaciones 11,111 seguidores 6,059 seguidores

Valeria Pola
@Valeria Pola
@Valeria Pola - @Valeria Pola - @Valeria Pola - @Valeria Pola

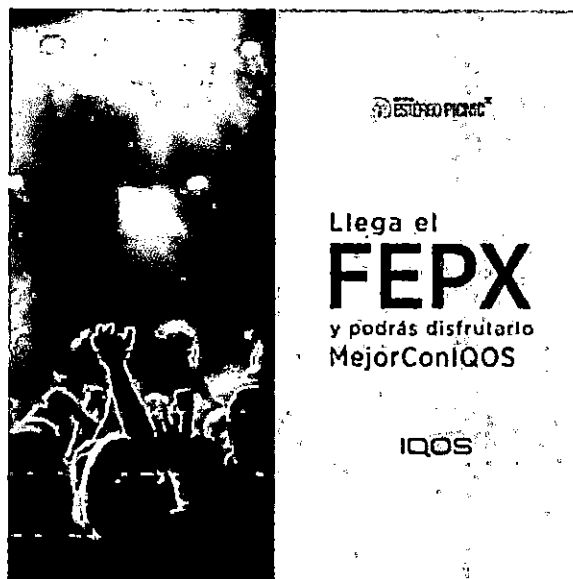
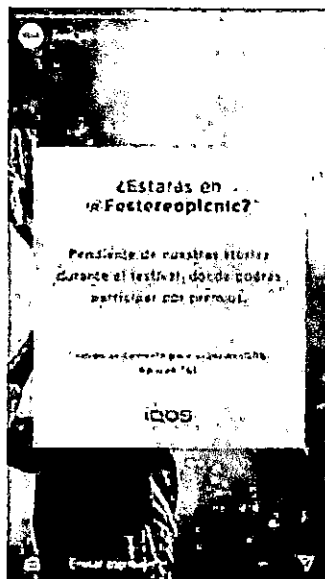
@warryberry

warryberry

1,524 publicaciones 1,111 seguidores 2,222 seguidores

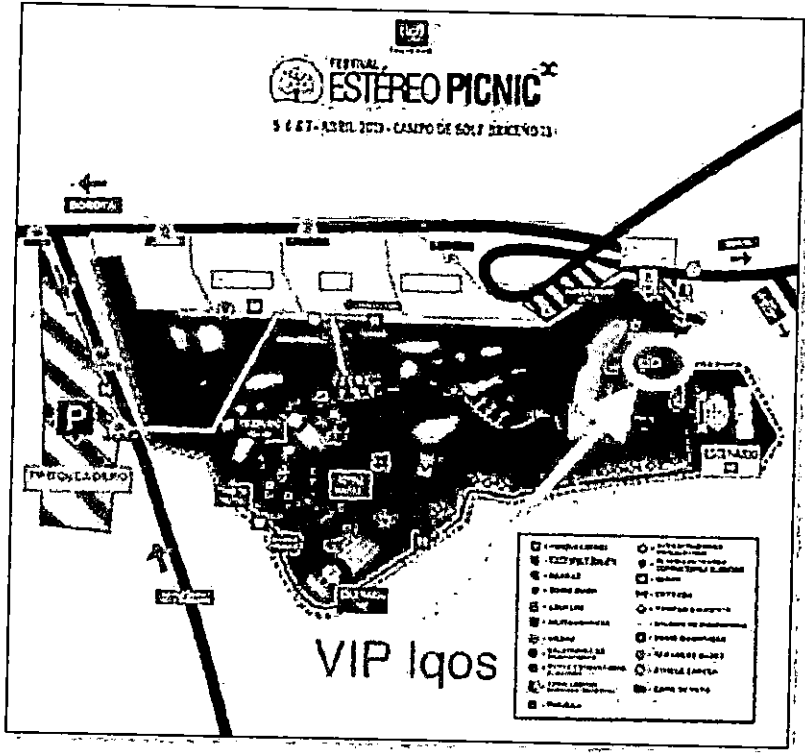
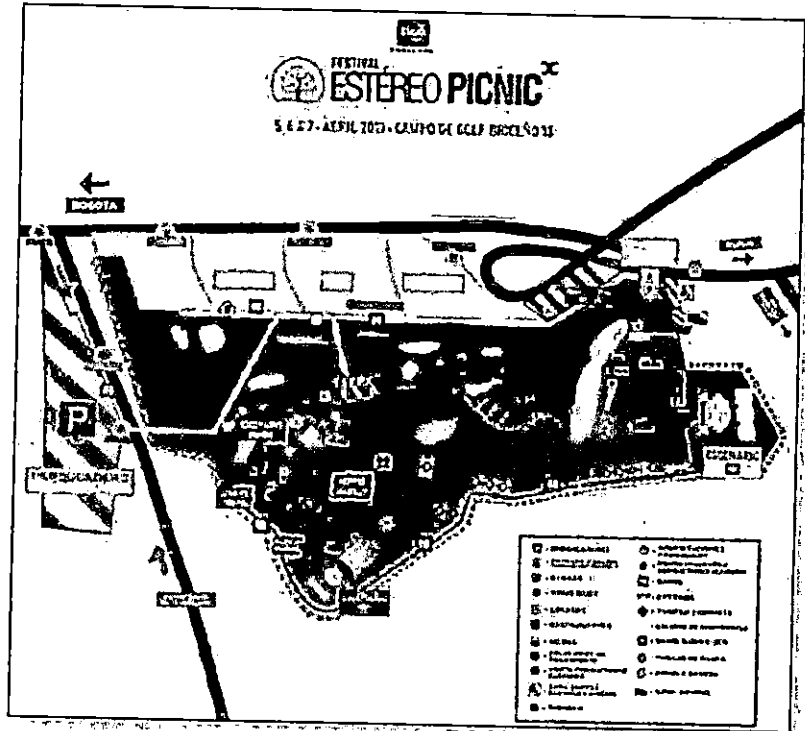
Warry Berry
@Warry Berry
@Warry Berry - @Warry Berry - @Warry Berry - @Warry Berry

3. La principal red social que utilizaron los invitados fue Instagram y la estrategia allí fue publicar muchas historias y pocas fotos. Cada historia iba marcada con alguno de los hashtags antes mencionados y mencionaba a la cuenta @iqos_co (cuenta que está restringida para poder bajar las historias que desde allí se publican).

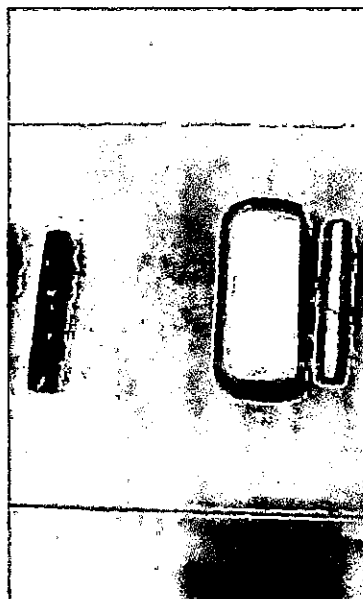


4. Una vez llegaron al sitio del festival ingresaron al VIP Iqos, ubicado al lado de la tarima en el escenario principal. Este lugar estaba señalado en los mapas oficiales del evento como restaurante. Había una zona de ingreso exclusivo a este lugar, los invitados mostraban la manilla de ingreso a las personas de logística destinadas a la revisión. El VIP Iqos constaba de un lounge y una terraza abierta e iluminada. En el lounge habían instaladas pantallas en las cuales se proyectaban los 4 retos para los invitados. El ganador ganaba premios. En los retos los invitados interactuaban con sus seguidores y también estos obtenían premios. El lounge también tenía una zona de exhibición de Iqos y un área de preparación de cocktails en vivo. Las pantallas proyectaban los hashtags que los influenciadores usaban en las publicaciones, así como las cuentas a mencionar. Los hashtags y las cuentas a mencionar identificados fueron:

- #mejorconiqos
- #FEPX
- #influenciadoriqos
- #fepx
- #reto1
- #reto2
- #reto3
- #reto4



Identificación y análisis de las acciones de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y nuevos dispositivos en el Festival Estéreo Picnic 2019, Bogotá (Colombia). Diana Esperanza Rivera R. - Nicolás Parra C. Educar Consumidores

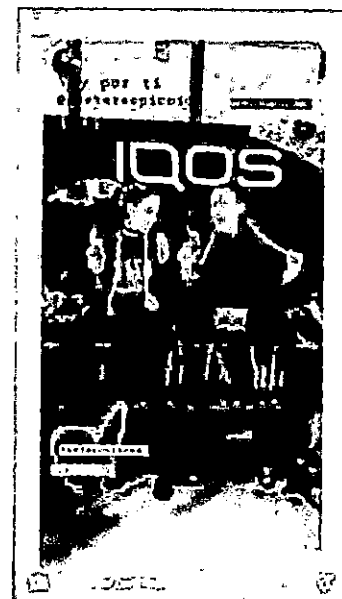


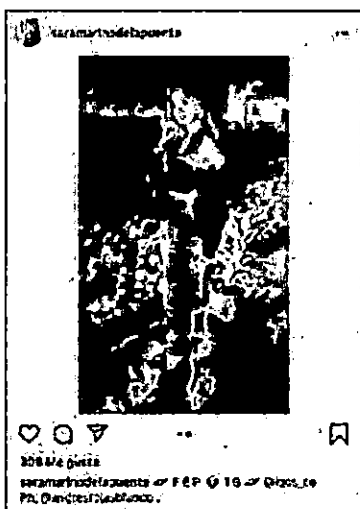


EDUCAR
CONSUMIDORES
CONCIENCIA PARA VIVIR



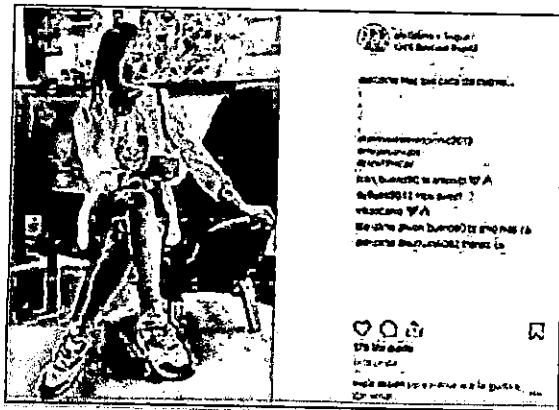
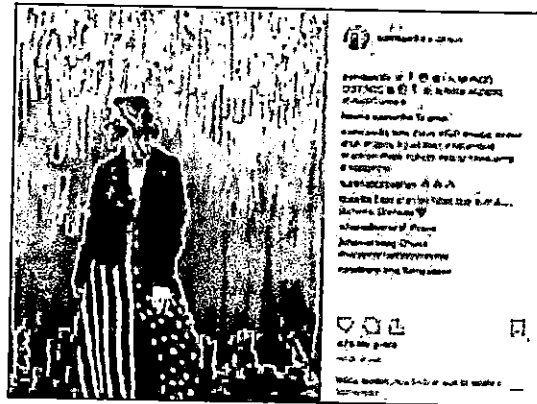
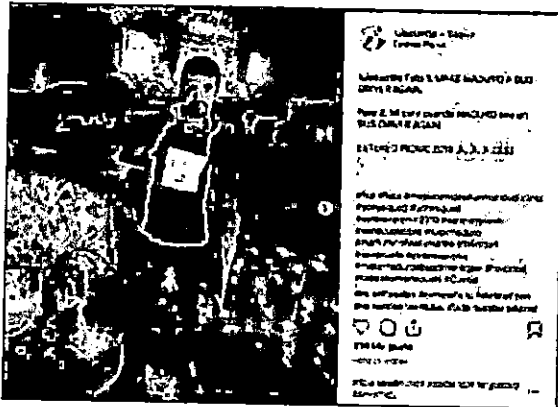
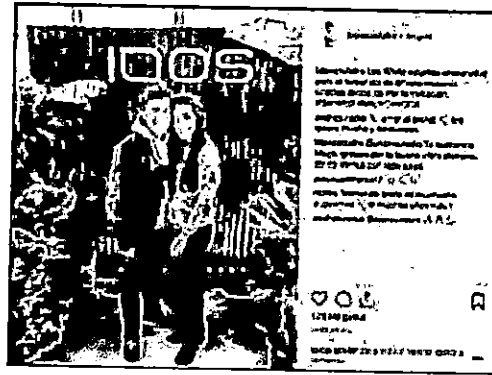








EDUCAR CONSUMIDORES
CONCIENCIA PARA VIVIR





5. Los invitados desarrollaban con el público y con sus seguidores retos:

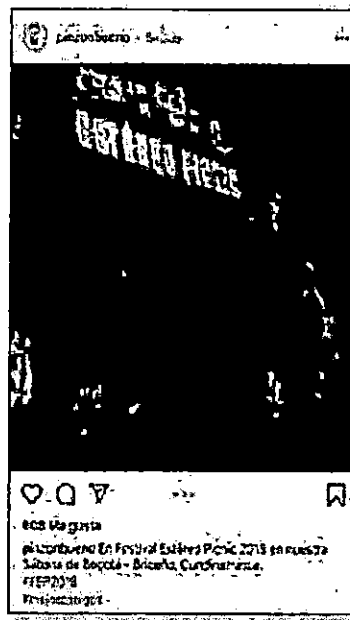
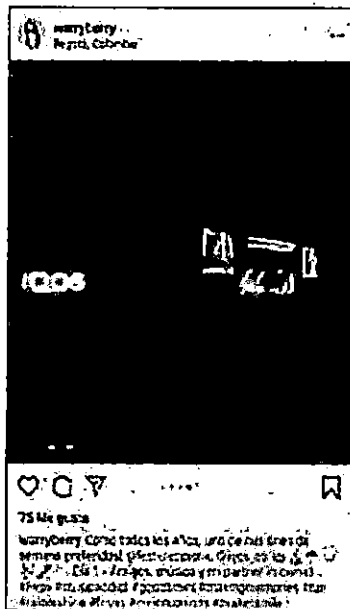
- Reto 1: consistía en tomar una foto con su iqos y pedir a seus seguidores que le dijeran a que referencia de iqos correspondia. Este reto era compartido en las historias de la cuenta oficial de Iqos Colombia (Iqos_Co) y con preguntas puntuales sobre esa historia daban premios al publico, quienes los entregaban en el Iqos Spot ubicado en el otro costado del escenario principal.
- Reto 2: los invitados que postearan momentos de las presentaciones o en su paso por el VIP Iqos mencionando alguno de los hashtags.
- Reto 3: los invitados interactuar con los seguidores o entre ellos hablando de las ventajas de usar Iqos.
- Reto 4: los invitados hacían una encuesta a sus seguidores. Una de las preguntas utilizadas fue: ¿en qué porcentaje IQOS genera menos químicos nocivos comparado con el cigarrillo? Ellos mismos resaltaban el resultado.

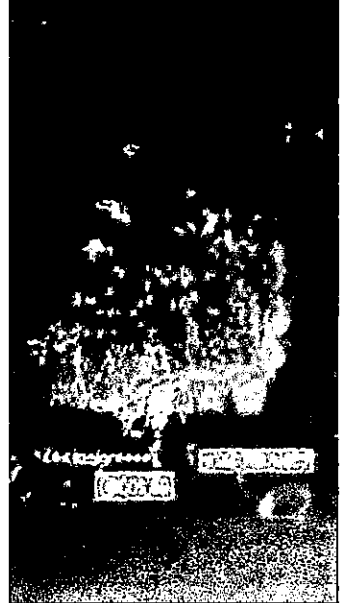
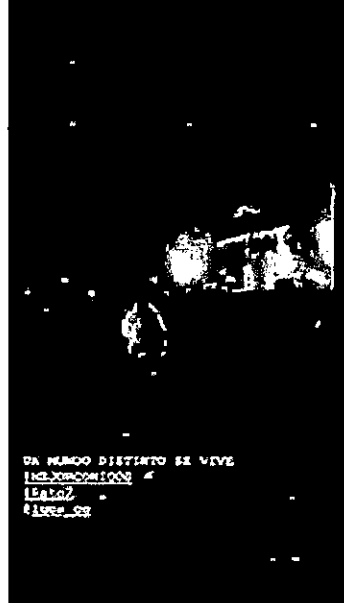
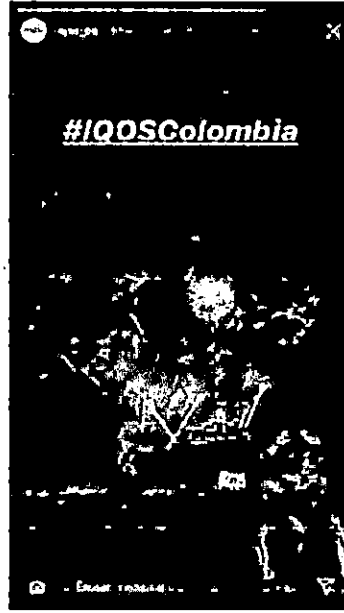
Reto 1

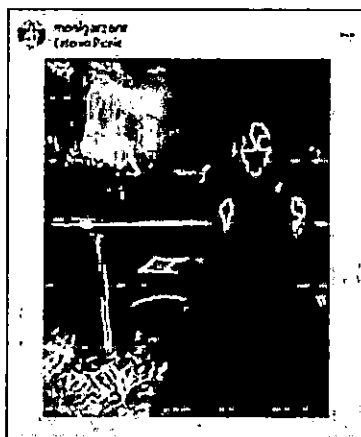




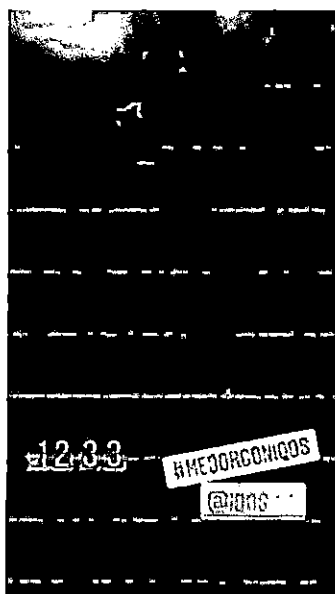
Reto 2

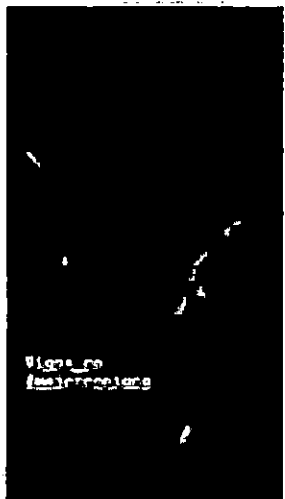




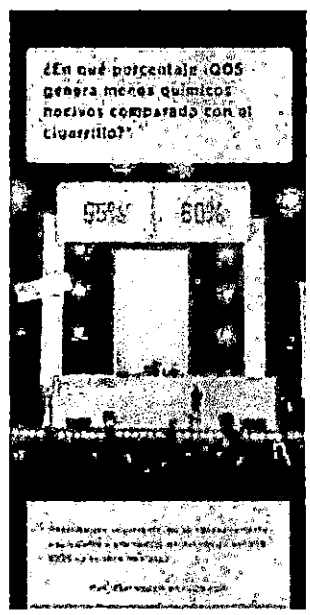
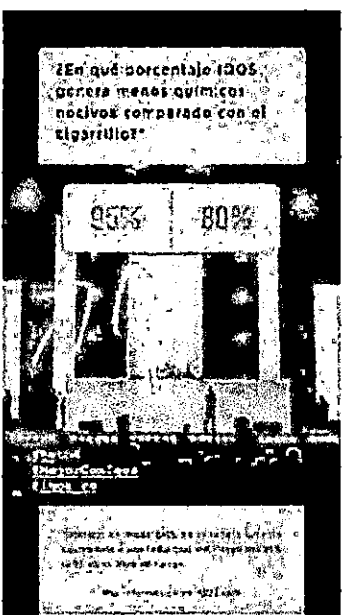


Reto 3





Reto 4





¿En qué porcentaje IQOS genera menos químicos nocivos comparado con el cigarrillo?

85% 80%

#MÁSQUÍMICOS @IQOS_CO

¿Qué tanto más químicos nocivos genera el cigarrillo que el IQOS?

¿Qué tanto más químicos nocivos genera el cigarrillo que el IQOS?

¿En qué porcentaje IQOS genera menos químicos nocivos comparado con el cigarrillo?

85% 80%

#MÁSQUÍMICOS @IQOS_CO

¿Qué tanto más químicos nocivos genera el cigarrillo que el IQOS?

¿Qué tanto más químicos nocivos genera el cigarrillo que el IQOS?

¿En qué porcentaje IQOS genera menos químicos nocivos comparado con el cigarrillo?

85% 80%

#MÁSQUÍMICOS @IQOS_CO

¿Qué tanto más químicos nocivos genera el cigarrillo que el IQOS?

¿Qué tanto más químicos nocivos genera el cigarrillo que el IQOS?

¿Se acerca al escritorio que lleva en su escritorio un... que me dice cosas al... el...?

¿Se acerca al escritorio que lleva en su escritorio un... que me dice cosas al... el...?

¿Se acerca al escritorio que lleva en su escritorio un... que me dice cosas al... el...?

¿Se acerca al escritorio que lleva en su escritorio un... que me dice cosas al... el...?

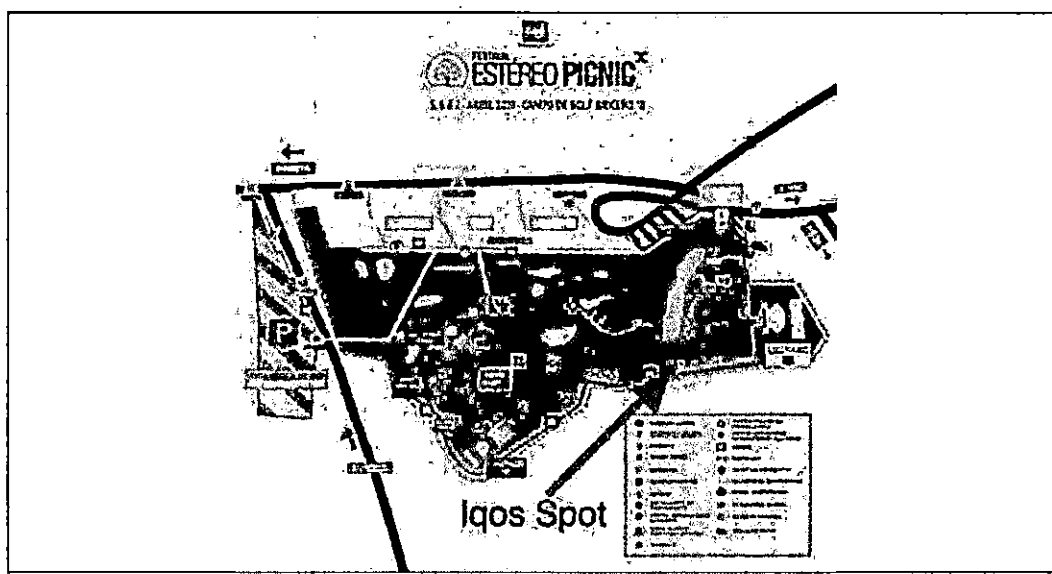
¿Se acerca al escritorio que lleva en su escritorio un... que me dice cosas al... el...?

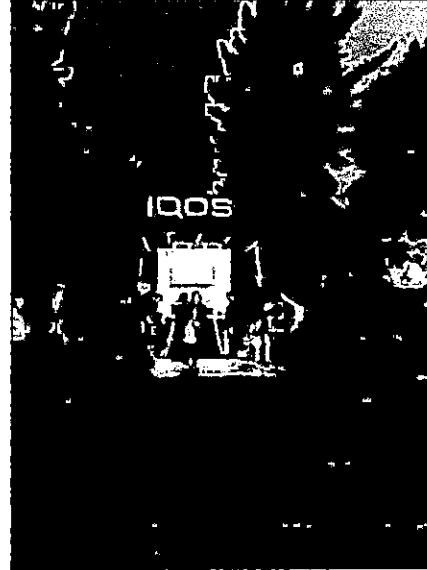
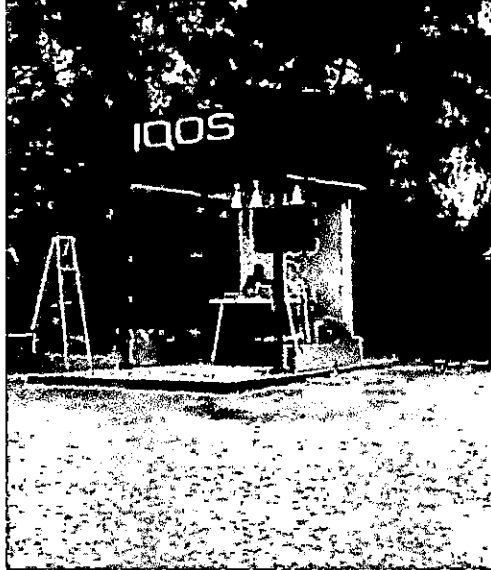
¿Se acerca al escritorio que lleva en su escritorio un... que me dice cosas al... el...?



6. El público que no estaba en la zona VIP Iqos, pudo comprar iqos/Heets en varios lugares del campo:

- El Iqos Spot: Ubicado en el escenario principal. Contaba con asesores Iqos para dar información a los posibles consumidores. Allí regalaban heets con los diferentes , disponían de 6 referencias. El discurso de los asesores se centraba en la disminución del riesgo y de la importancia de consumir Heets durante una semana sin combinar con “productos de tabaco de combustión”. El Iqos spot también era utilizado por los encargados de la estrategia digital para entregar regalos a los seguidores de los retos de la cuenta de Iqos_co. Importante destacar que el Iqos Spot tampoco estaba identificado en el mapa del Festival.

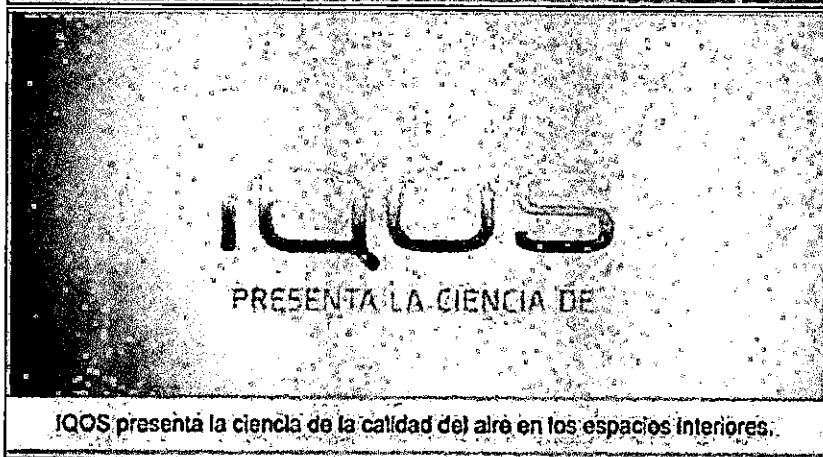
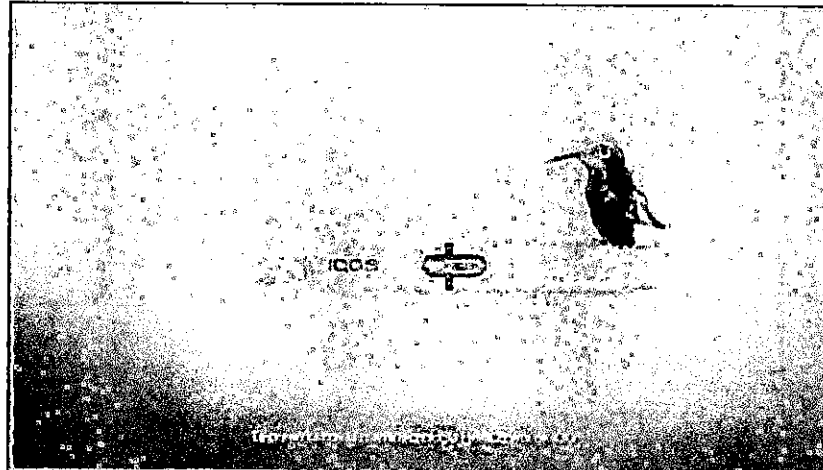




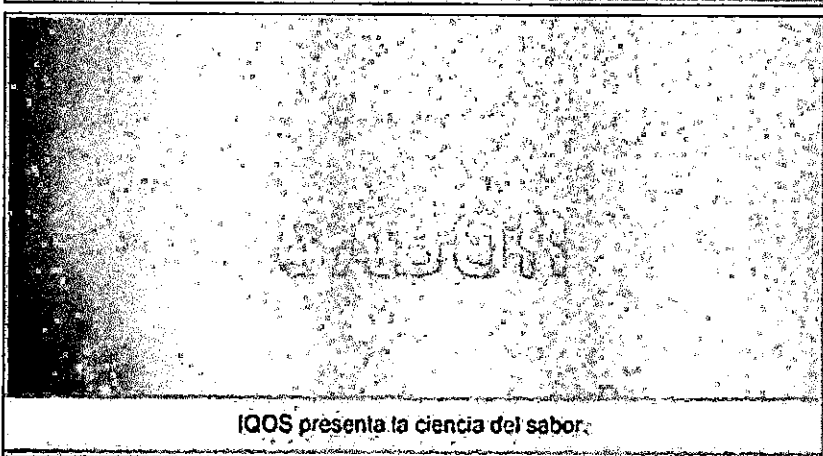
Los asesores solicitaban datos de contacto para luego enviar información a los interesados. La información enviada es la siguiente:



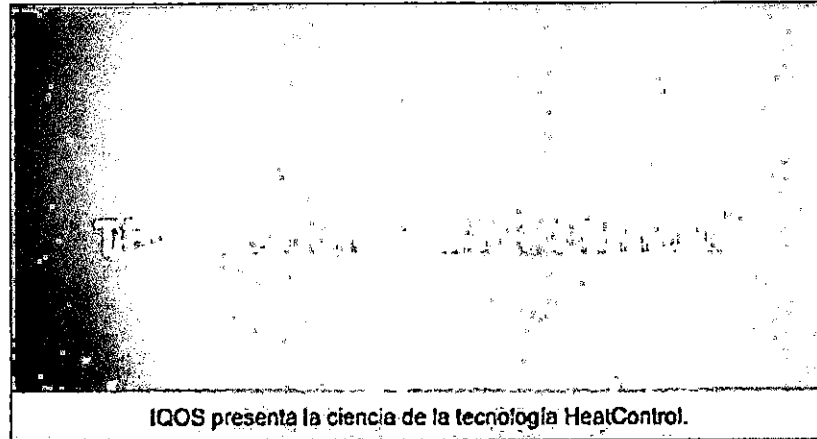
**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONCIENCIA RESPONSABILIDAD



IQOS presenta la ciencia de la calidad del aire en los espacios interiores.



IQOS presenta la ciencia del sabor.

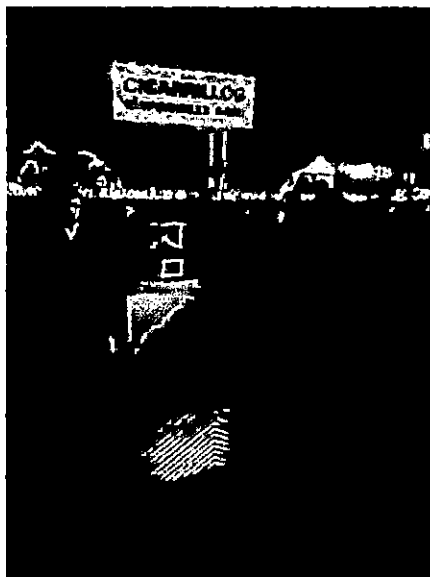


- El Otro lugar en el que se podían adquirir los Heets eran establecimientos decorados con techos de paja denominados "Chill Vibes", allí se compraban Cigarrillos y Heets. El personal que atendía estos establecimientos vestía los colores de Marlboro Fusion Summer.



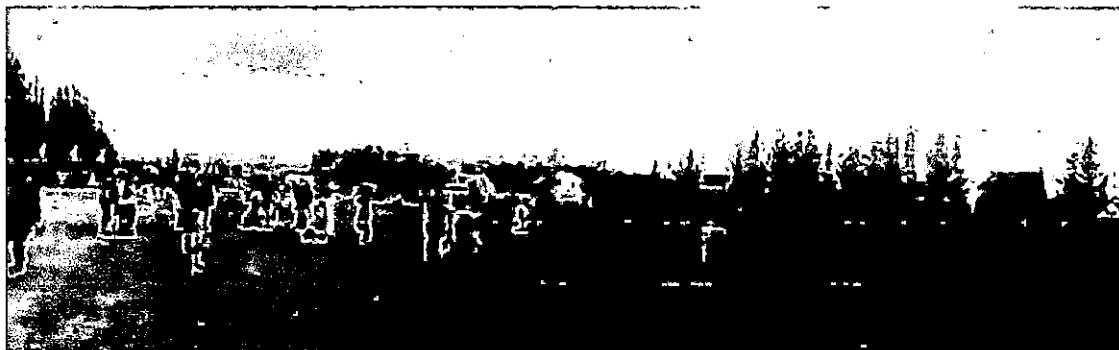
7. A lo largo del Campo del Golf en el que se realizaba el festival se podían comprar cigarrillos, para ello habilitaron unas carretas, las cuales tenían un letrero con iluminación y un mensaje que decía: "CIGARRILLOS DISPONIBLES AQUÍ".

Las carretas tenían impresos los colores de Marlboro Fusion Summer y exhibían un Dummie de la cajetillas. El personal que atendía estos carritos vestía los colores de Marlboro Fusion Summer.

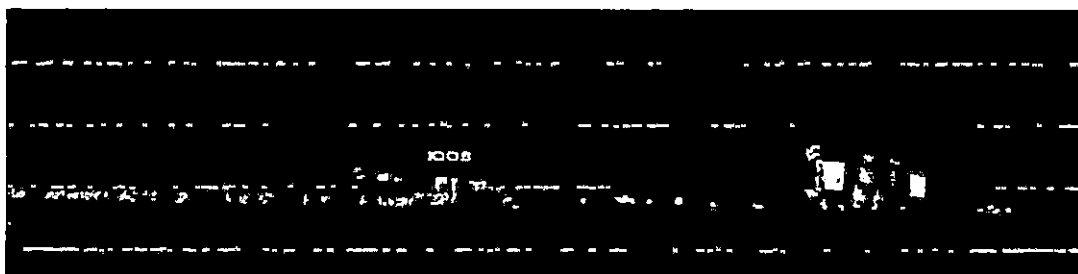


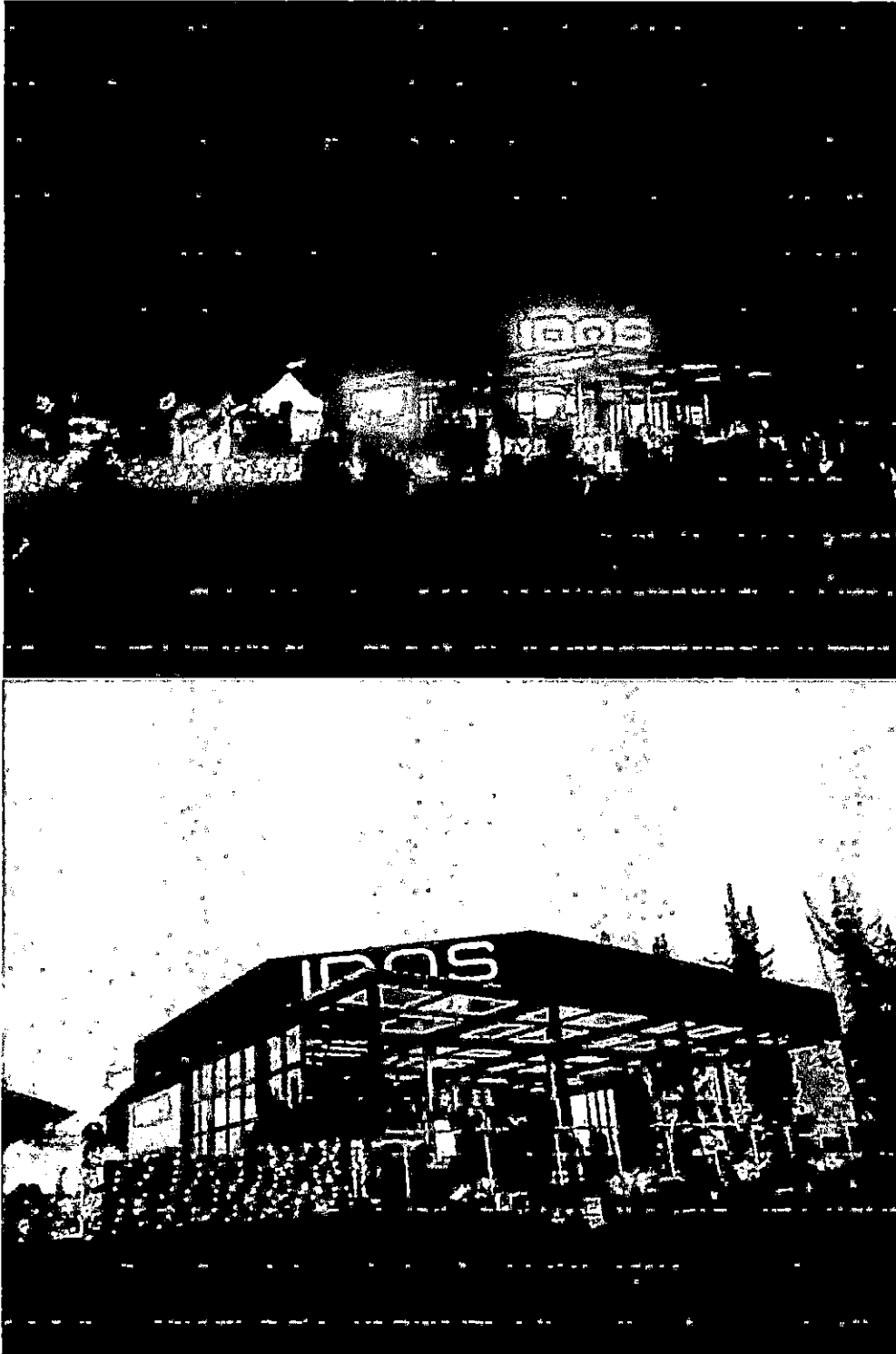


**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSPIRANDO FRENTE A VITAE

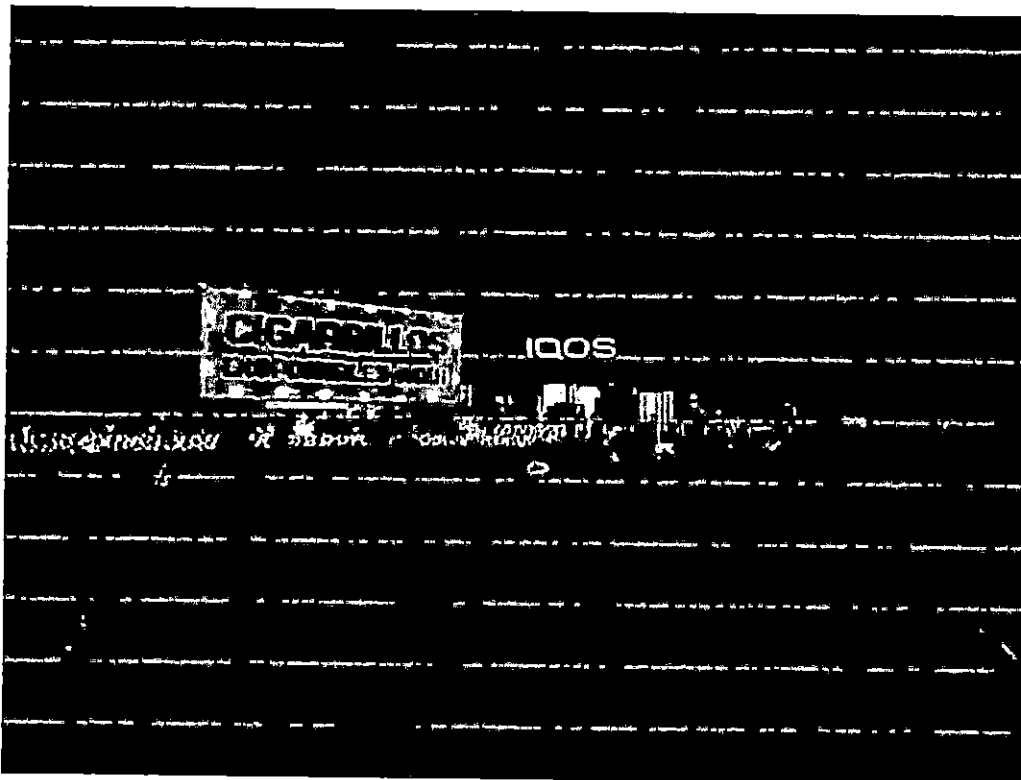


8. Otras imágenes captadas por el equipo:





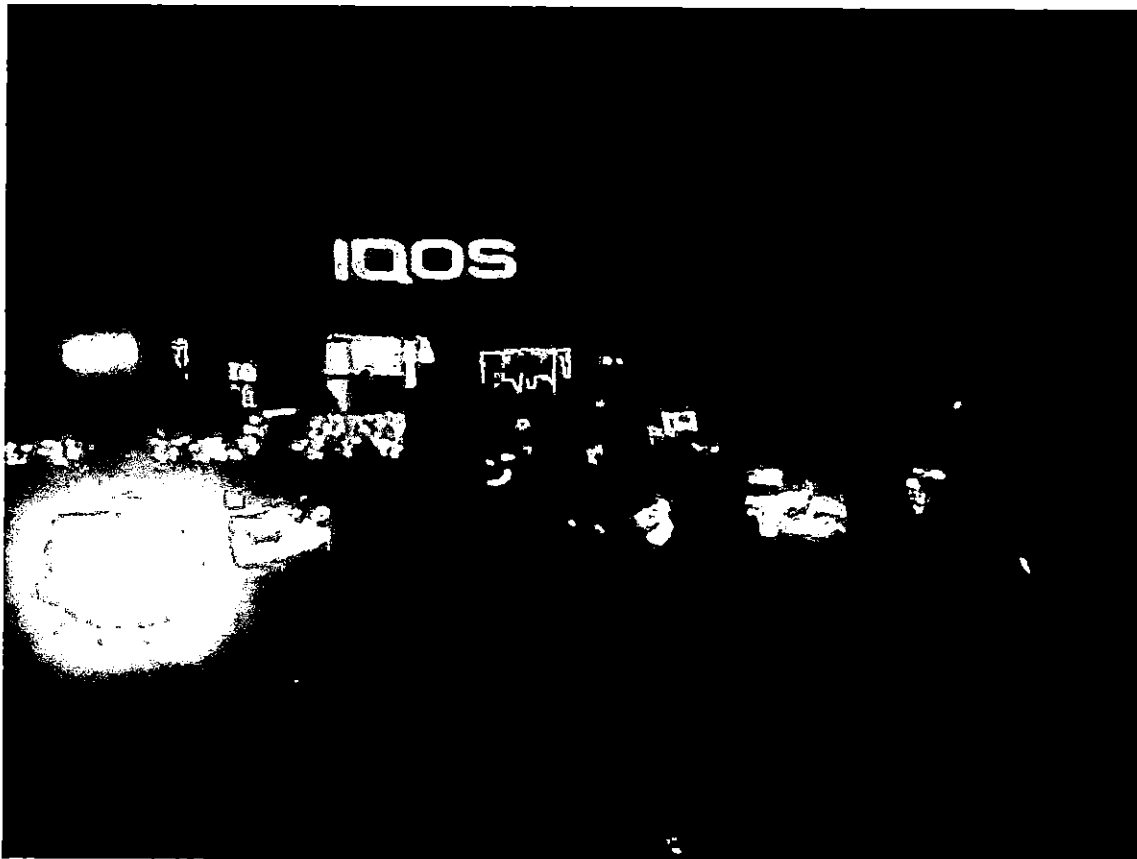
Identificación y análisis de las acciones de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y nuevos dispositivos en el Festival Estereo Pímic 2019, Bogotá (Colombia). Diana Esperanza Rivera R. – Nicolás Parra C. Educar Consumidores





Documento elaborado por:

Diana Esperanza Rivera Rodríguez. dianaerivera@gmail.com
Nicolás Parra Castro. nicolasparracastro@gmail.com
Educar Consumidores. educarconsumidores@gmail.com



ANEXO 5

INFORME DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE IQOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Bogotá D.C 2019

IQOS COLOMBIA – PUBLICIDAD**Medios de comunicación:**

- Soho
 - **Título:** Un mes fumando sin miedo
 - **Fecha:** 12/7/2015
 - **Publicado por:** Camilo Segura Álvarez
 - **Publicación:** <https://www.soho.co/entretenimiento/articulo/iqos-un-mes-fumando-sin-miedo/49492>

- El espectador
 - **Título:** Philip Morris confirma que va a acabar con el cigarrillo, aunque no le crean
 - **Fecha:** 7/4/2018
 - **Publicado por:** EFE
 - **Publicación:** <https://www.elespectador.com/noticias/salud/philip-morris-confirma-que-va-acabar-con-el-cigarrillo-aunque-no-le-crean-articulo-754428>

- Semana
 - **Título:** IQOS: la alternativa sin humo
 - **Fecha:** 12/18/2018
 - **Publicación:** <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/iqos-la-alternativa-sin-humo/595445>

- Portafolio

- **Título:** Philip Morris da un nuevo paso en su campaña por un mundo sin humo
- **Fecha:** 23/10/2018
- **Publicación:** <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/philip-morris-da-un-nuevo-paso-en-su-campana-por-un-mundo-sin-humo-522598>

- Pulzo

- **Título:** Llega a Colombia el 'cigarrillo que hace menos daño'
- **Fecha:** 29/03/2017
- **Publicado por:** Juan David Lara
- **Publicación:** <https://www.pulzo.com/economia/cigarrillo-hace-menos-dano-llega-colombia-PP237255>

- El tiempo

- **Título:** Fumar quedó atrás. Las nuevas tecnologías sin humo son una alternativa
- **Fecha:** 21/12/2018
- **Publicado por:** Alexander Tique Aguilar
- **Publicación:** <http://blogs.eltiempo.com/sinexcusas/2018/12/21/fumar-queda-atras-las-nuevas-tecnologias-sin-humo-una-alternativa/>

- Dinero

- **Título:** Beneficios tangibles e.intangibles de la tecnología y cómo afectan la cultura organizacional
- **Fecha:** 12/5/2018
- **Publicado por:** Beto serrano
- **Publicación:** <https://www.dinero.com/management/articulo/como-afecta-la-tecnologia-a-la-cultura-organizacional-por-carlos-serrano/265017>

Redes sociales:

Instagram:

- **Cuenta:** @caroarredondo_m
- **Número de seguidores:** 7579
- **Publicación:**
- **Cuenta:** @vanepulgarin
- **Número de seguidores:** 128mil
- **Publicación:** https://www.instagram.com/p/BsTSVxug8w-/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1mhlhrxcgojxn
- **Publicación:** https://www.instagram.com/p/BsO8LNBAZdj/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1uq17swym7puw
- **Publicación:** https://www.instagram.com/p/BsQ1M-fAgmZ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=2uf7fjq35mg1
- **Cuenta:** @natividades
- **Número de seguidores:** 5865

- **Publicación:**
https://www.instagram.com/p/BsT5sHhgt6Q/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1kxahtr4a9ej1
- **Publicación:**
https://www.instagram.com/p/Bqf6t_hg28U/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=ht26364ha5tk
- **Cuenta:** @nataliabetancourthoyos
- **Número de seguidores:** 388mil
- **Publicación:**
https://www.instagram.com/p/BpdDg94H62i/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=d78ckyh73ouz
- **Cuenta:** @sebastian_vega1
- **Número de seguidores:** 543mil
- **Publicación:**
https://www.instagram.com/p/BpfEQdxBYqu/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=j8nrpvpxk2q
- **Cuenta:** @valen8apardoux
- **Número de seguidores:** 83mil
- **Publicación:**
https://www.instagram.com/valen8apardoux/p/Bpckskofn67R/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=18o3ssnp73qef
- **Cuenta:** @oakdavid
- **Número de seguidores:** 1593
- **Publicación:**
https://www.instagram.com/p/Bf_k7qanCH9/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=8jaq7iis9uha

- **Cuenta:** @oskaristizabal
- **Número de seguidores:** 10,8 mil
- **Publicación:** https://www.instagram.com/p/BupLLzanG-x/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=udn5bpfkrj2e
- **Cuenta:** @juandalopezvelez
- **Número de seguidores:** 6630
- **Publicación:** https://www.instagram.com/p/Btd1U03nkoj/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=zb73sp516w6d

“Embajadores IQOS” – Publicidad en historias de Instagram



Cuenta: camipinb

Seguidores: 25,400



Cuenta: Katamedo

Seguidores: 9786

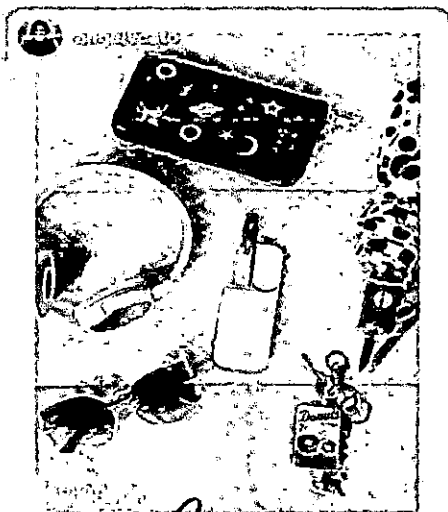


Cuenta: laurapadillaoficial

Seguidores: 19,500

Cuenta: angelycato

Seguidores: 1064



Basics

Lo que nunca se puede dejar en casa.

Cuenta: xilviedj

Seguidores: 5042



Cuenta: dr.nicolasrojas

Seguidores: 5468



Cuenta: latovart

Seguidores: 3.100





Cuenta: nataliabetancourthoyos

Seguidores: 396,000



Cuenta: fabiostarita

Seguidores: 189,000

Alianzas IQOS – COLOMBIA

- **Rappi:** La compañía multinacional colombiana, Rappi, especializada en el comercio electrónico, es una de las alianzas de IQOS - COLOMBIA, la cual permite llevar sus productos hasta el lugar donde se encuentran sus compradores, en este caso, el IQOS 3 y IQOS 2.4, además de accesorios para estos dispositivos y sus cigarrillos "Heets", siendo estos los únicos productos de tabaco que se encuentran en su aplicación o página web. En total son 31 productos IQOS que se pueden encontrar en la compañía Rappi, listos para su distribución.

Enlace 1: <https://www.rappi.com.co/aliados/heets-nueva-botella>

Enlace 2: <https://www.rappi.com.co/aliados/iqos>

- **Mercado libre:** La plataforma web MercadoLibre, la cual se encarga de subastar y vender productos ya sean nuevos o usados a un precio fijo. Es la segunda alianza que se puede encontrar en la página oficial de IQOS – COLOMBIA, cabe resaltar que allí también se venden los productos IQOS de forma oficial, es decir, legítimos de la compañía, que este caso son 6 entre productos y accesorios; pero también se encuentra que otros vendedores y/o empresas también venden este tipo de productos.

Enlace 1 (oficial): <https://tienda.mercadolibre.com.co/iqos>

Conclusiones

Se ha realizado una investigación en medios de comunicación, de cómo se traslada la publicidad y quiénes son aquellos medios que realizan estas publicaciones evidenciando un interés no de informar, sino de promocionar la marca.

El seguimiento en redes sociales ha sido el que más información importante ha sido registrada, puesto que se ha evidenciado que la combinación de género con el producto no ha cambiado en la publicidad, son más las mujeres que registran actividad que los hombres, en cuanto a publicidad, como estrategia de venta, además, que los principales receptores de estos productos son los jóvenes, siendo un "escape" de la legalidad de dicho producto para el consumo en menores, cabe resaltar, que la cuenta de IQOS Colombia implementó un filtro de seguridad para mayores de edad, sin embargo, este solo es contestar si o no, sin ninguna justificación.

Los eventos la igual que las redes sociales, evidencia el estatus del producto y su población, puesto que tanto estos dichos eventos son de jóvenes y para jóvenes, creando nuevos consumidores. El territorio más notorio de tiendas y venta de productos IQOS es alrededor de universidades y centro comerciales.

ANEXO 6

DECISIÓN 22 DE LA OCTAVA CONFERENCIA DE LAS PARTES DEL CONVENIO MARCO DE LA OMS PARA EL CONTROL DEL TABACO.


FCTC

 CONVENIO MARCO DE LA OMS
 PARA EL CONTROL DEL TABACO

**Conferencia de las Partes en
el Convenio Marco de la OMS
para el Control del Tabaco**

Octava reunión
Ginebra (Suiza), 1-6 de octubre de 2018

6 de octubre de 2018

DECISIÓN

FCTC/COP8(22) Productos de tabaco novedosos y emergentes

La Conferencia de las Partes (COP),

Recordando el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS), y en particular sus artículos 6 (Medidas relacionadas con los precios e impuestos para reducir la demanda de tabaco), 7 (Medidas no relacionadas con los precios para reducir la demanda de tabaco), 8 (Protección contra la exposición al humo de tabaco), 9 (Reglamentación del contenido de los productos de tabaco), 10 (Reglamentación de la divulgación de información sobre los productos de tabaco), 11 (Empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco) y 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco);

Tomando nota del informe de la OMS presentado a la sexta reunión de la COP (FCTC/COP/6/14) acerca de la evolución de nuevos productos de tabaco, las estrategias mercadotécnicas conexas y las conclusiones y recomendaciones que figuran en dicho informe, en particular con respecto a su toxicidad, poder adictivo, percepción y posible impacto en la salud pública;

Recordando la decisión FCTC/COP7(14), en la que, entre otras cosas, se invita a la OMS a seguir vigilando y examinando la evolución del mercado y el consumo de productos de tabaco novedosos y emergentes, como los productos que calientan el tabaco sin quemarlo, y a informar sobre los progresos realizados en futuras reuniones de la COP;

Tomando nota del informe de la OMS sobre asuntos técnicos relacionados con los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS, en el que se abordan los nuevos productos de tabaco calentados existentes en el mercado (documento FCTC/COP/8/8);

Tomando nota también de que los productos de tabaco calentados se están comercializando alegando que «tienen menos riesgos» y son «alternativas más limpias a los cigarrillos convencionales» y alternativas sin humo a los cigarrillos convencionales;

Reconociendo que los productos de tabaco calentados son productos de tabaco, por lo que están sujetos a las disposiciones del CMCT de la OMS;

Reconociendo también que las propiedades de determinados productos de tabaco novedosos y emergentes, como los productos de tabaco calentados, pueden plantear problemas de reglamentación con respecto a su definición y clasificación, por ejemplo, en relación con las emisiones que producen, y obstaculizar la aplicación integral del CMCT de la OMS;

Reconociendo asimismo que algunas Partes han adoptado diversas estrategias de reglamentación con respecto a los productos de tabaco calentados, en particular en lo que se refiere a su inclusión en la legislación sobre entornos sin humo de tabaco;

Tomando nota de que la nueva generación de productos de tabaco calentados no lleva mucho tiempo en el mercado, lo que hace que sean muy pocas las Partes con experiencia en su reglamentación o que las medidas para reglamentar los dispositivos utilizados para calentar el tabaco sean insuficientes;

Tomando nota también de que hay escasas orientaciones para guiar a las Partes en la clasificación y reglamentación de los productos de tabaco calentados,

1. AGRADECE a la OMS su informe a la COP sobre asuntos técnicos relacionados con los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS (documento FCTC/COP/8/8), las publicaciones pertinentes que en él se citan, y en particular el documento de antecedentes sobre seguimiento del mercado de productos de tabaco calentados;

2. PIDE a la Secretaría del Convenio que invite a la OMS y, según proceda, a la Red OMS de Laboratorios del Tabaco (TobLabNet) a que:

a) prepare un informe completo, con científicos y expertos, independientes de la industria del tabaco, y las autoridades nacionales competentes, para su presentación en la novena reunión de la COP, sobre la investigación y las pruebas científicas relativas a los productos de tabaco novedosos y emergentes, en particular los productos de tabaco calentados, con respecto a su impacto sanitario, incluso en los no usuarios, su posible poder adictivo, su percepción y uso, su atractivo, su papel potencial en la iniciación y el abandono del hábito de fumar, su comercialización con estrategias promocionales y su impacto, las afirmaciones en el sentido de que son menos nocivos, la variabilidad de los productos, la experiencia en el ámbito de la regulación y supervisión de las Partes, el impacto en las actividades de control del tabaco y las lagunas en las investigaciones, y que proponga después posibles políticas para alcanzar los objetivos y las medidas previstas en el párrafo 5 de la presente decisión;

b) examine los procesos químicos y físicos que sufren estos productos durante su uso, incluida la caracterización de las emisiones;

c) evalúe si los procedimientos operativos normalizados para el contenido y las emisiones son aplicables o adaptables a los productos de tabaco calentados;

d) asesore, si procede, sobre los métodos adecuados para medir el contenido y las emisiones de estos productos;

3. PIDE a la Secretaría del Convenio que:

a) examine los posibles problemas que plantean estos productos para la aplicación integral del CMCT de la OMS y, en particular, los artículos y directrices referidos a las definiciones/terminología y al humo de tabaco, considerando al mismo tiempo la necesidad de adaptar esas directrices;

b) ofrezca asesoramiento, según proceda, sobre la clasificación adecuada de los productos de tabaco novedosos y emergentes, como los productos de tabaco calentados, para respaldar las medidas reglamentarias y dar respuesta a la necesidad de definir nuevas categorías de productos;

4. INVITA a las Partes a que tomen nota del informe elaborado por la OMS (documento FCTC/COP/8/8);

5. RECUERDA a las Partes los compromisos que han asumido en el marco del CMCT de la OMS al abordar los problemas planteados por los productos de tabaco novedosos y emergentes como los productos de tabaco calentados y los dispositivos diseñados para consumir esos productos, y que consideren la posibilidad de dar prioridad a las medidas siguientes conformes con el CMCT de la OMS y la legislación nacional:

- a) prevenir la iniciación del consumo de productos de tabaco novedosos y emergentes;
- b) proteger a las personas contra la exposición a las emisiones y explícitamente hacer extensivo el alcance de la legislación sobre entornos sin humo a estos productos de conformidad con el artículo 8 del CMCT de la OMS;
- c) evitar que se hagan reclamos sanitarios acerca de los productos de tabaco novedosos y emergentes;
- d) aplicar medidas con respecto a la publicidad, la promoción y el patrocinio de productos de tabaco novedosos y emergentes de conformidad con el artículo 13 del CMCT de la OMS;
- e) reglamentar el contenido de los productos de tabaco novedosos y emergentes y su divulgación de conformidad con los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS;
- f) proteger las políticas y actividades de control del tabaco contra cualesquiera intereses comerciales y otros intereses creados relacionados con los productos de tabaco novedosos y emergentes, en particular los intereses de la industria tabacalera, de conformidad con el artículo 5.3 del CMCT de la OMS;
- g) reglamentar, e incluso restringir o prohibir, según proceda, la fabricación, importación, distribución, presentación, venta y consumo de productos de tabaco novedosos y emergentes, con arreglo a sus legislaciones nacionales y teniendo en cuenta un alto grado de protección de la salud humana;
- h) aplicar, según proceda, las medidas antedichas a los dispositivos diseñados para el consumo de esos productos;

6. INVITA a las Partes, a la Secretaría del Convenio y a la OMS a que hagan un seguimiento exhaustivo de la evolución del mercado y el uso de productos de tabaco novedosos y emergentes, incluyan las preguntas correspondientes en todos los estudios e informes pertinentes, entre ellos el instrumento de presentación de informes del CMCT de la OMS, e informen periódicamente a ese respecto.

(Quinta sesión plenaria, 6 de octubre de 2018)

= = =

ANEXO 7

DECISIÓN 14 DE LA 6 CONFERENCIA DE LAS PARTES DEL CONVENIO MARCO DE LA OMS PARA EL CONTROL DEL TABACO.


FCTC

 CONVENIO MARCO DE LA OMS
 PARA EL CONTROL DEL TABACO

**Conferencia de las Partes en el
 Convenio Marco de la OMS
 para el Control del Tabaco**

Sexta reunión
 Moscú (Federación de Rusia), 13–18 de octubre de 2014
 Punto 4.6 del orden del día provisional

FCTC/COP/6/14
24 de julio de 2014

Trabajos en curso en relación con los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS

Informe de la OMS

INTRODUCCIÓN

1. El presente documento se ha preparado en respuesta a la petición que la Conferencia de las Partes (COP) formuló en su quinta reunión (Seúl, República de Corea, 12-17 de noviembre de 2012)¹ a la Secretaría del Convenio de que invitara a la OMS a:

- a) vigilar y hacer un estrecho seguimiento de la evolución de nuevos productos de tabaco, en particular productos con potenciales «riesgos modificados», e informar a la Conferencia de las Partes de toda novedad pertinente;
- b) dirigir algunas de sus actividades hacia la sección 12 del Documento de antecedentes (anexo 3 del documento FCTC/COP/5/9), en la que se esbozan algunos aspectos del poder adictivo (o riesgo de dependencia) de los productos de tabaco, tanto para fumar como sin humo, que todavía están por estudiar;
- c) monitorear e investigar la experiencia de los países y el desarrollo científico con respecto a los cigarrillos con tendencia reducida a la ignición;
- d) identificar las medidas con probabilidades de reducir la toxicidad de los productos de tabaco para fumar y sin humo, describir los datos que respaldan la eficacia de esas medidas, y la experiencia de las Partes en esta materia, para consideración de la COP;

¹ Véase la decisión FCTC/COP5(6).

- e) compilar, poner a disposición de las Partes y actualizar una lista no exhaustiva de contenidos y emisiones tóxicas de los productos de tabaco, y proporcionar asesoramiento sobre la mejor forma en que las Partes pueden utilizar esa información;
- f) elaborar proyectos de notas descriptivas acerca de las medidas recomendadas en las *Directrices parciales sobre la aplicación de los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS*; y
- g) seguir informando sobre los avances en la validación de métodos analíticos químicos para analizar y medir los contenidos y las emisiones de los cigarrillos.

2. El presente documento se basa en parte en los debates mantenidos por el Grupo de Estudio de la OMS sobre la Reglamentación de los Productos de Tabaco (TobReg) durante su séptima reunión, celebrada en Río de Janeiro (Brasil) del 4 al 6 de diciembre de 2013. Además, se recabó información sobre la disponibilidad y reglamentación de los productos de tabaco novedosos y los cigarrillos de tendencia reducida a la ignición mediante una encuesta de la OMS sobre productos de tabaco¹ remitida a todos los Estados Miembros. Respondieron a la encuesta 90 países, lo que representa aproximadamente el 77% de la población mundial. Cuatro de ellos eran Estados no Partes en el Convenio.²

PRODUCTOS DE TABACO NUEVOS O NOVEDOSOS

Introducción

3. Para definir los productos de tabaco «nuevos» o «novedosos» la OMS utilizó los siguientes criterios:³ además de contener tabaco; el producto debe cumplir al menos uno de los criterios siguientes:

- a) el producto se sirve de tecnología nueva o inusual, como la vaporización del tabaco para acceder a los pulmones o el uso de gránulos de mentol en el filtro del cigarrillo;

¹ La encuesta de la OMS sobre productos de tabaco relativa a productos de tabaco sin humo, sistemas electrónicos de administración de nicotina, cigarrillos de tendencia reducida a la ignición y productos de tabaco novedosos se envió a todos los Estados Miembros de la OMS. A 9 de abril de 2014 habían respondido a la encuesta un total de 90 países, incluidas 86 Partes en el Convenio Marco de la OMS. Esos países son los siguientes: Australia, Austria, Bahrein, Bangladesh, Barbados, Belarús, Bélgica, Belice, Bhután, Bolivia (Estado Plurinacional de), Botswana, Brasil, Brunei Darussalam, Camboya, Canadá, Chile, China, Colombia, Congo, Costa Rica, Croacia, Djibouti, Dominica, Ecuador, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Eslovaquia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Federación de Rusia, Fiji, Filipinas, Finlandia, Francia, Gabón, Georgia, Ghana, Guatemala, Honduras, Hungría, India, Indonesia, Irán (República Islámica del), Iraq, Islandia, Jamaica, Japón, Jordania, Kenya, Kuwait, Letonia, Líbano, Lituania, Malasia, Maldivas, Malí, Marruecos, Mauritania, Mongolia, Myanmar, Nicaragua, Noruega, Nueva Zelandia, Omán, Países Bajos, Pakistán, Palau, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Qatar, República Árabe Siria, República Checa, República de Corea, República Democrática Popular Lao, Sudán, Sudán del Sur, Suecia, Surinam, Tailandia, Tonga, Túnez, Turquía, Tuvalu, Uruguay, Uzbekistán, Viet Nam y Zambia.

² Una limitación de la encuesta es que algunos países probablemente no respondieron por falta de capacidad de recursos humanos. Por lo tanto, puede que las conclusiones estén sesgadas a favor de países con mayor capacidad para el control del tabaco.

³ Se excluyeron los productos que constituyen una variación de los cigarrillos corrientes, cigarros, tabaco de pipa, tabaco de liar o tabaco para consumo por vía oral en mercados en los que normalmente se vende ese tipo de productos. Además, a los efectos del presente documento, los sistemas electrónicos de administración de nicotina (SEAN) y los cigarrillos de hierbas no se consideran productos de tabaco novedosos. Se ha presentado a la COP por separado un informe sobre los SEAN (documento FCTC/COP/6/10).

- b) el producto se comercializa desde hace menos de 12 años, como los productos de tabaco soluble recientemente introducidos en los mercados de algunos países;
- c) el producto se comercializa desde hace tiempo, pero la cuota de mercado se ha incrementado en países o regiones que tradicionalmente no utilizaban ese tipo de producto, como es el caso de productos de tabaco sin humo que se introducen en países en los que anteriormente no podían adquirirse;
- d) el producto se comercializa o se han publicado trabajos para que pueda comercializarse con la afirmación de que tiene potencial para reducir la exposición a sustancias químicas perjudiciales presentes en el humo del tabaco. Entre esos productos de tabaco potencialmente reductores de la exposición (PREP) se incluyen aquellos que han modificado el procesamiento del tabaco (por ejemplo, el tabaco en lugar de quemarse se calienta) y que presentan alteraciones en la estructura del filtro.

4. Se han comercializado, o se están comercializando, con afirmaciones implícitas o explícitas relacionadas con la salud productos novedosos que dan a entender que conllevan un menor riesgo de enfermedad. Sin embargo, aunque el concepto general de reducción de la exposición es positivo, muchos de esos productos PREP no resisten una evaluación de la validez de las afirmaciones de que conllevan una reducción de los riesgos. Por ello, la administración pública debe siempre evaluar criterios como la capacidad del producto para 1) reducir los componentes o sustancias tóxicas del humo en la corriente principal de humo, 2) modificar las pruebas de toxicidad y demostrar una reducción en la toxicidad, 3) modificar los biomarcadores de exposición en los seres humanos, 4) modificar los biomarcadores de efecto en los seres humanos (esto es, la aparición o evolución de enfermedades), y 5) pasar una evaluación sensorial, por ejemplo jurados de degustación en estudios clínicos controlados.

Vigilancia de productos novedosos

5. No hay ningún sistema que vigile la aparición o expansión mundial de productos novedosos específicos. Un ejemplo de un producto de tabaco novedoso en proceso de expansión por todo el mundo es la pipa de agua, tradicionalmente asociada con el Oriente Medio y la gente mayor. Esta situación ha cambiado, como demuestran nuevos datos coincidentes. El hábito se está extendiendo progresivamente entre jóvenes de ambos sexos y en muchas otras regiones además del Oriente Medio.

6. A continuación se citan algunos ejemplos de productos novedosos detectados en la encuesta de la OMS sobre productos de tabaco que están surgiendo en algunos países:

- a) Productos de tabaco soluble.¹ Estos productos se introdujeron por primera vez en 2001 y han experimentado una transformación considerable desde entonces en su empaquetado y formulación. Por ejemplo, una marca de productos solubles se introdujo inicialmente en sabores «suaves» y «frescos», pero la última versión se ha reformulado y se comercializa en un solo sabor «a menta». Además, se ha demostrado que las primeras versiones de los productos solubles contenían los niveles más bajos registrados hasta ahora de N-nitrosaminas específicas del tabaco (TSNA). Más recientemente se han indicado niveles más altos de TSNA, aunque los productos todavía se mantienen en la categoría de «bajo contenido de nitrosaminas».²
- b) Cápsulas de mentol incrustadas en el filtro del cigarrillo. El fumador puede aplastar la cápsula cuando lo desee y liberar los efluvios para conseguir una «ráfaga de frescor» directa.

¹ Según la encuesta de la OMS de 2013, los productos solubles están disponibles en siete países, a saber: China, Estados Unidos de América, Gabón, India, República de Corea, Tailandia y Túnez.

² OMS, Serie de Informes Técnicos, n° 989.

c) Vaporizadores de tabaco. Son productos que calientan el tabaco en lugar de quemarlo mediante un dispositivo de mano que se utiliza para calentar cápsulas de tabaco en muchos sabores diferentes. El fumador inhala el aerosol caliente de tabaco.

7. Los resultados de la encuesta de la OMS arrojan la información que figura en el cuadro 1.¹

Cuadro 1. Número de países (y porcentaje de la población mundial que reside en ellos) que han respondido a las preguntas relativas a los productos de tabaco novedosos de la encuesta de 2013 de la OMS sobre los productos de tabaco

	Sí	No	No sabe	No contesta
Productos de tabaco novedosos a la venta en el país	13 Estados Miembros (28%) ²	62 Estados Miembros (21%)	15 Estados Miembros (28%)	Los 90 países respondieron
Afirmaciones de que los productos tienen atributos de riesgo modificado, riesgos reducidos, o atributos de reducción de daños	9 Estados Miembros (26%)	11 Estados Miembros (7%)	12 Estados Miembros (6%)	58 Estados Miembros (38%)
La producción de productos de tabaco novedosos está reglamentada	26 Estados Miembros (26%)	51 Estados Miembros (44%)	8 Estados Miembros (4%)	4 Estados Miembros (3%)
La distribución de productos de tabaco novedosos está reglamentada	33 Estados Miembros (27%)	45 Estados Miembros (43%)	8 Estados Miembros (4%)	4 Estados Miembros (3%)

a) La producción, distribución y venta de productos de tabaco novedosos está reglamentada en 26 países (en los que vive un 26% de la población mundial), 33 países (27%) y 39 países (32%), respectivamente. Sin embargo, solamente 13 países (28%) informan de que hay a la venta productos de tabaco novedosos. Puede que la reglamentación de la producción, distribución y venta sea la causa de la disponibilidad limitada señalada por los países. De esos 13 países, solamente en 1 país (3%) los productos novedosos proceden de la fabricación comercial (3%), en 7 países (1%) proceden de la importación, en 2 países (21%) proceden de la fabricación y la importación, y en el resto de los países proceden de fuentes desconocidas.

b) Los fabricantes y distribuidores de 9 países (26%) afirman que sus productos tienen los atributos de riesgo modificado, riesgos reducidos o reducción de daños. En uno de esos nueve países y en otros cinco países se reglamentan las características y/o contenido de los

¹ En la encuesta de la OMS de 2013 los productos de tabaco novedosos se definieron del siguiente modo: «Los productos de tabaco novedosos son similares a los cigarrillos corrientes pero se afirma de ellos que reducen la toxicidad o el potencial adictivo del humo que generan al alterar el tabaco utilizado o las características del filtro, o añadir sustancias nuevas. Además, deben tenerse en cuenta también los productos de consumo oral que se ofrecen como productos menos peligrosos que los cigarrillos y de los que se afirma que presentan componentes carcinógenos reducidos en el humo y que reducen las emisiones de humo ajeno. Los cigarrillos electrónicos, las pipas de agua, el snus, y los productos de tabaco sin humo no deben incluirse puesto que se analizarán en una encuesta independiente».

² El porcentaje entre paréntesis indica la proporción de la población mundial que vive en el número de países que precede a esta cifra en el texto.

productos novedosos de tabaco por ser potencialmente dañinos. Aproximadamente un 25% de la población mundial vive en esos seis países.

c) En 11 países (28%) se exigen licencias de venta expedidas por la administración pública, en 19 países no se exigen (30%) y para el resto se desconoce la información.

d) Se señaló que en 44 países (34%) existen políticas que regulan la venta de productos de tabaco novedosos a menores. En los casos en que se especificaba, la edad mínima requerida para comprar productos de tabaco oscilaba entre 16 y 21 años.

e) En 41 países (35%) existe una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco novedosos. En 32 países (38%), sin embargo, no existe prohibición alguna de la publicidad, promoción y patrocinio de tales productos.

Conclusiones

8. Se debe potenciar la vigilancia de la disponibilidad y reglamentación de los productos de tabaco novedosos que se introducen en los mercados internacionales a nivel nacional y mundial. Asimismo, es necesario compilar de forma sistemática datos resultantes de investigaciones sobre estos productos mediante la utilización de un instrumento de encuestas que se haya probado y aplicado de forma experimental con objeto de garantizar la uniformidad y aplicabilidad de los resultados. Sería necesario contar con información de ese tipo para orientar las iniciativas de control del tabaco y entender las posibles implicaciones para la salud pública. De un examen de las investigaciones de la industria tabacalera se desprende que puede que se introduzcan en un futuro próximo más productos y novedades.

9. No se conocen bien los posibles efectos de los productos de tabaco más novedosos en la salud pública. Entre las principales inquietudes cabe citar las siguientes: 1) toxicidad potencial que pasa desapercibida; 2) aumento o mantenimiento de la prevalencia del consumo de tabaco con la incorporación de nuevos fumadores, recaída de ex fumadores o mantenimiento del consumo de tabaco en fumadores actuales que podrían haber abandonado el hábito; 3) consumo combinado de un producto novedoso de tabaco y de cigarrillos; y 4) posible iniciación al hábito con un producto novedoso para pasar finalmente a fumar cigarrillos (efecto «puerta de entrada»).

10. Es necesario que en el futuro las investigaciones se centren en cuestiones como la toxicidad de los productos novedosos, su potencial adictivo y la forma como se perciben y consumen. Tal información permitirá entender mejor el potencial de los productos novedosos para provocar daños a las personas y la población o reducirlos.

11. Puede que las Partes consideren la posibilidad de prohibir los productos de tabaco novedosos si no se ha demostrado que el daño que causan es inferior al que causan los productos combustibles comercializados en el mercado.

PODER ADICTIVO O POTENCIAL DE GENERAR DEPENDENCIA: REDUCCIÓN DE LA NICOTINA

Introducción

12. La nicotina es una droga sumamente potente y adictiva que genera efectos psicoactivos y gratificantes cuando se administra a dosis agudas inferiores a 1 mg por cigarrillo y a 0,1 mg por inhalación. Los cigarrillos ofrecen una forma especialmente efectiva de administrar nicotina en comparación con todos los otros productos de tabaco y, por lo tanto, son el objetivo principal de las políticas de reducción de nicotina. Si bien la nicotina es esencial en el poder adictivo del tabaco, hay otros factores y sustancias químicas que contribuyen a la dependencia.

13. Al examinar la posibilidad de reducir la adicción a la nicotina en consonancia con lo dispuesto en el artículo 5.2(b) del Convenio, las Partes podrían considerar una estrategia normativa de reducción de la nicotina como la que se esboza a continuación. Tal estrategia tendría por objeto rebajar considerablemente la dosis administrada de nicotina en todos los cigarrillos hasta niveles que no puedan provocar o mantener dependencia fisiológica y/o psicológica. Es importante diferenciar este enfoque de la comercialización utilizada en el siglo XX de cigarrillos «ligeros» y «con bajo contenido de alquitrán-bajo contenido de nicotina» que en realidad administraban a los fumadores dosis que generaban dependencia.

14. Existen pruebas irrefutables¹ de que una estrategia de reducción de la nicotina tiene elevadas posibilidades de:

- a) reducir la adquisición del hábito de fumar y la progresión hacia la adicción entre las personas que se someten a los experimentos;
- b) reducir el hábito de fumar entre una cierta proporción de fumadores adictos como consecuencia de la extinción del comportamiento; y
- c) contribuir a un mayor abandono del tabaco y a una reducción del número de fumadores que recaen en el hábito.

15. Si bien se espera que la disminución de la nicotina reduzca considerablemente el poder adictivo para la mayoría de las persona, cabe reconocer que esa política podría:

- a) provocar un aumento en el consumo de fuentes alternativas y menos dañinas de nicotina en el caso de las personas que no pueden abandonar por completo la sustancia. Si bien este no es el fin que persigue la política de reducción de la nicotina, es una posible consecuencia que debe tenerse presente y preverse en la política general sobre el tabaco y la nicotina en un país dado;
- b) no impedir que algunos fumadores consuman de forma persistente productos con un contenido muy bajo de nicotina.

16. La aplicación de una política de reducción de la nicotina tendría que apoyarse en un programa general que comprenda:

- a) una estrategia de comunicación y educación pública en materia de salud. Antes de introducir la política y durante su aplicación es necesario educar a la población y a los profesionales de la salud para comunicar los riesgos y asegurar el cumplimiento y el apoyo de la ley;
- b) la disponibilidad de un tratamiento efectivo y asequible y de formas alternativas de nicotina para ayudar a los fumadores dependientes que experimentan efectos adversos o síndrome de abstinencia;
- c) la capacidad de vigilar el mercado y probar productos. Una estrategia de reducción de la nicotina no es apropiada sin potenciar la capacidad de vigilar el mercado y probar productos;
- d) iniciativas continuas de investigación para evaluar, entre otras cosas:

¹ Serie de Informes Técnicos que se publicará próximamente.

- i) el consumo y efectos probables de los cigarrillos con un contenido reducido de nicotina entre los adolescentes no fumadores, los adultos no fumadores y los fumadores no dependientes, así como su potencial para servir de producto de entrada entre los adolescentes hacia otras formas de nicotina o de drogas que son objeto de abuso; y
- ii) el consumo a largo plazo de cigarrillos con un contenido reducido de nicotina, y los efectos a largo plazo en las conductas relacionadas con el tabaquismo.

Norma de efectividad de la nicotina

17. El contenido máximo real de nicotina de los cigarrillos que conlleva un riesgo de dependencia varía de una persona a otra, y es probable que sea inferior para los jóvenes. Así pues, el principio de precaución insta a que el contenido máximo de nicotina sea todo lo bajo que sea técnicamente viable: actualmente, el valor es aproximadamente 0,1 mg de nicotina por aproximadamente 1 gramo de tabaco.⁹ El Grupo de Estudio TobReg de la OMS recomienda que ese valor se establezca como la norma. Cabe destacar que esa norma se basa en el contenido real de nicotina¹ y no en la clasificación de la ISO. La mayoría de los cigarrillos que según la clasificación de la ISO administran 0,1 mg de nicotina contienen en realidad una cantidad de nicotina muchas veces superior y permiten a los fumadores obtener fácilmente dosis de nicotina que pueden provocar y mantener la dependencia.

18. Existen datos sólidos a favor de la viabilidad de marcas comerciales vendibles de cigarrillos con un contenido muy bajo de nicotina que los consumidores clasifican subjetivamente en un puesto relativamente alto, a pesar de las dificultades técnicas de mantener las características sensoriales del humo y el atractivo para los fumadores. Una política de ese tipo impondría sin duda una restricción a los cigarrillos que conllevan un riesgo muy elevado de dependencia o adicción; sin embargo, esta restricción no equivale a una prohibición.

19. Los comportamientos compensatorios que se observan claramente en los fumadores de cigarrillos muy ventilados no están demostrados en el caso de los cigarrillos con un contenido de nicotina reducido a 0,1 mg de nicotina por 1 gramo de tabaco. Ello contrasta con el comportamiento compensatorio bien documentado que se da en el caso de los cigarrillos con una baja clasificación ISO, pero que están en realidad diseñados para que los fumadores obtengan niveles altos y adictivos de nicotina con un comportamiento compensatorio más intenso.

20. No obstante, la aplicación de la política de reducción de nicotina exige una estrecha vigilancia de los factores de diseño de los productos a fin de evitar una manipulación de los parámetros físicos o químicos de la fabricación de los cigarrillos que provoque cambios de comportamiento dañinos.

Conclusiones

21. Las Partes en el CMCT de la OMS deben examinar muy seriamente la reducción prescriptiva de la nicotina para todos los cigarrillos a niveles de nicotina reales inferiores a 0,1 mg por gramo de tabaco, que cuando se aplique, debe tener lugar en el contexto de un programa general de reglamentación de todos los productos que contienen nicotina y tabaco, como se describe *supra* en el párrafo 16.

22. Por razones prácticas es preferible introducir una política de reducción de la nicotina por debajo de la norma establecida de efectividad en una fecha concreta, más que de forma gradual a lo largo de, por ejemplo, 10 años. Si bien la ciencia respalda un enfoque rápido, no hay pruebas concluyentes que

¹ La Red OMS de Laboratorios de Análisis de Tabaco ha establecido un procedimiento operativo estándar para un método analítico que permita medir la nicotina en el relleno de tabaco de los cigarrillos. Véase http://who.int/tobacco/publications/prod_regulation/789241503907/en/

permitan dilucidar si una reducción abrupta tiene desde un punto de vista teórico menos probabilidades de provocar consecuencias no deseadas que una reducción gradual.

23. El Grupo de Estudio TobReg de la OMS seguirá evaluando las pruebas científicas disponibles con objeto de facilitar información sobre las preguntas planteadas en el anexo 3 del documento FCTC/COP/5/9.

CIGARRILLOS DE TENDENCIA REDUCIDA A LA IGNICIÓN

24. Los cigarrillos de tendencia reducida a la ignición (RIP) bien a) están diseñados para apagarse por sí solos cuando no se inhalan durante un periodo prolongado de tiempo y/o b) tienen características alteradas de combustión, de modo que es menos probable que provoquen un incendio aunque caigan sobre artículos inflamables, como colchones y muebles tapizados. Una norma RIP proporciona el porcentaje máximo de cigarrillos RIP de una muestra que puede fallar en la autoextinción, con objeto de reducir la probabilidad de provocar incendios. Las normas RIP se tratan en la sección 3.3.2.1 de las *Directrices parciales para la aplicación de los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS*, en cuyo apartado 3.3.2.1(iii) se recomienda que las Partes exijan que los cigarrillos observen una norma RIP universal.

Resultados de la encuesta de la OMS

25. Los 50 estados de los Estados Unidos, Australia, Canadá, Islandia, Sudáfrica y los 28 Estados Miembros de la Unión Europea han adoptado normas por las que se exige que los cigarrillos sean de tendencia reducida a la ignición. Esos países representan aproximadamente el 20% de la población mundial, que consume aproximadamente el 20% de los cigarrillos fabricados en todo el mundo, y por lo general son países de ingresos altos.¹ El costo adicional de fabricación de los cigarrillos RIP es marginal y ha sido asumido por los fabricantes.

26. De los 90 países que respondieron a la encuesta de la OMS sobre productos de tabaco, 18 indicaron que tienen un mandato legal que exige que los cigarrillos que están a la venta sean de tendencia reducida a la ignición. Diecinueve países (5% de la población mundial) —18 países con ese mandato y uno que no lo tiene— en cuatro de las seis regiones de la OMS² señalaron que han adoptado normas técnicas para la tendencia reducida a la ignición. Ello significa que no todos los países con políticas RIP han adoptado normas técnicas.

27. En 13 países (8%) los cigarrillos RIP están disponibles por fabricación comercial y en 19 países (8%) lo están por importación. Los países exportadores identificados en la encuesta son Canadá, China, Hungría, Lituania, Nueva Zelanda, Países Bajos, República Checa, República de Corea y Estados Unidos de América.

28. Los incendios y/o las muertes en incendios debidos a materiales de fumar se registran en 7 países (7%)

¹ Connolly GN, O'Connor RJ. Research and monitoring and scientific development with respect to Reduced Ignition Propensity cigarettes. Texto preparado para la séptima reunión del Grupo de Estudio de la OMS sobre la Reglamentación de los Productos de Tabaco, Río de Janeiro (Brasil), diciembre de 2013 (pág. 2).

² La Región de África, la Región de las Américas, la Región de Europa y la Región del Pacífico Occidental.

Cuadro 2. Número de países (y porcentaje de la población mundial que reside en ellos) que han respondido a las preguntas relativas a la RIP de la encuesta de 2013 de la OMS sobre productos de tabaco

	Sí	No	No sabe	No contesta
Mandato legal que exige que los cigarrillos se vendan con características RIP	18 Estados Miembros (5%)	65 Estados Miembros (70%)	5 Estados Miembros (1%)	2 Estados Miembros (1%)
Existen de normas técnicas para los cigarrillos RIP	19 Estados Miembros (5%)	61 Estados Miembros (70%)	6 Estados Miembros (1%)	4 Estados Miembros (1%)
Se registran los incendios y/o muertes en incendios debidos a materiales de fumar	24 Estados Miembros (7%)	31 Estados Miembros (30%)	24 Estados Miembros (12%)	11 Estados Miembros (27%)

Experiencia de los países en la adopción y aplicación de políticas RIP

29. La experiencia de los países en los que se han introducido leyes RIP apunta a que es necesario tomar varias medidas fundamentales para la adopción sin dificultades de esas leyes: 1) formación de una coalición de grupos pertinentes, incluidos científicos, consumidores, funcionarios de salud pública y de seguridad contra incendios, para recabar datos sobre incendios provocados por cigarrillos, formular las propuestas legislativas pertinentes y establecer contacto con los responsables de formular políticas; 2) uniformidad en la norma en diferentes entidades legislativas, lo que facilita la adopción y elimina los argumentos de la industria sobre la necesidad de diseñar múltiples cigarrillos RIP; 3) disponibilidad de datos objetivos sobre el daño que causan los incendios provocados por cigarrillos; y 4) legislación que exija el cumplimiento de una norma uniforme, pero que no imponga ningún diseño de cigarrillo.

30. En los países en los que se han introducido leyes RIP se han compilado datos sobre su cumplimiento. Los datos del Canadá indican un grado de cumplimiento considerable y sostenido entre los grandes fabricantes, y una mejora del cumplimiento entre los pequeños fabricantes. Los grandes fabricantes, que componen el 97% del mercado en el Canadá, lograron sin problemas el objetivo marcado del 25% como máximo de los cigarrillos de una muestra que incumplen la norma, poco después de su aplicación. Al tener en cuenta todos los fabricantes, un 10% como máximo de las muestras no consiguieron alcanzar a la norma a los pocos años de promulgarse la ley RIP.

31. La evaluación de la influencia de las normas RIP en la incidencia de incendios provocados por cigarrillos y siniestros conexos se ha visto obstaculizada por una serie de factores como la falta de datos o la calidad deficiente de las notificaciones sobre incendios, el tiempo relativamente escaso transcurrido desde la entrada en vigor de las normas RIP, un descenso general en la incidencia de incendios en los últimos decenios, la introducción de leyes sobre aire limpio, y la menor inflamabilidad de los sustratos (por ejemplo, colchones, textiles). A pesar de esas limitaciones, dos países han presentado estudios rigurosos en los que se indica que ha habido una reducción aproximada del 30% en los incendios provocados por cigarrillos como consecuencia de las reglas RIP.

Conclusiones

32. Con arreglo a lo indicado en la sección 3.3.2.1(iii) de las *Directrices parciales para la aplicación de los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS*, se recomienda que las Partes exijan que los cigarrillos observen una norma RIP universal, teniendo en cuenta sus circunstancias y prioridades

nacionales.¹ Si las Partes aplican un diseño RIP, los fabricantes deberían adoptarlo como práctica normalizada de fabricación para los cigarrillos.

33. Se recomienda que todos los costos relacionados con la aplicación de la norma RIP corran a cargo de los fabricantes. Ahora bien, los países con una capacidad limitada para comprobar el cumplimiento deberían considerar la posibilidad de exigir a los fabricantes que presenten a la administración pública una declaración de conformidad o que utilicen certificación por terceros.

34. Se recomienda encarecidamente que la norma de efectividad RIP se fije en un 10%, que, según indican los datos disponibles, es perfectamente factible. Se reconoce que probablemente ello requerirá un aumento en el número de cigarrillos sometidos a pruebas de conformidad para garantizar que estas tengan un poder adecuado.

35. La aplicación de las recomendaciones antedichas exigirá una colaboración estrecha entre diferentes organismos y cuerpos de bomberos, el establecimiento de un centro de intercambio para las normas RIP, una encuesta de las Partes en el CMCT de la OMS y de los funcionarios de los cuerpos de bomberos sobre la influencia de las normas RIP, la introducción de una norma uniforme para informar de los incendios y la especificación de la financiación de estas actividades.

36. Se recomienda que sigan las investigaciones con objeto de obtener datos de todos los países y regiones en los que se hayan introducido leyes RIP sobre la influencia en la población de la legislación sobre incendios, muertes y lesiones debidos a los cigarrillos.

REGLAMENTACIÓN DE LAS SUSTANCIAS TÓXICAS DE LOS PRODUCTOS DE TABACO

37. El humo del tabaco contiene más de 7000 componentes químicos diferentes, de los que al menos 70 provocan cáncer. En la sección siguiente del presente informe se debate la posible aplicación de una estrategia de reglamentación de las sustancias tóxicas y se establece una lista prioritaria de 38 sustancias tóxicas.

Estrategia de reglamentación e importancia para la salud pública

38. El objetivo de una estrategia de reglamentación de las sustancias tóxicas es reducir las concentraciones de carcinógenos presentes actualmente en los productos de tabaco hasta los niveles más bajos que puedan alcanzarse con las técnicas actuales. El objetivo de la estrategia de reglamentación no es, sin embargo, reducir el riesgo o el daño cambiando un producto de tabaco por otro, ni formular recomendaciones sobre la conveniencia de refrendar algunos productos de tabaco como parte de la estrategia de reducción de daños. Simplemente se establece la base para prácticas de control y de fabricación alternativas.

39. No está establecido por métodos científicos que la reducción de una sustancia tóxica en el humo controlado automáticamente de un cigarrillo reduzca el riesgo real de exposición o de enfermedad en los seres humanos. Prescribir niveles más bajos de sustancias tóxicas y retirar del mercado algunas marcas con niveles elevados no implica necesariamente que las marcas que quedan sean inocuas o menos peligrosas que las marcas retiradas, ni debe considerarse un refrendo por parte de la administración pública de la inocuidad de los productos que permanecen en el mercado.

40. En una estrategia de reglamentación de las sustancias tóxicas no se exige que, para cada sustancia examinada, se demuestre un vínculo específico entre un nivel inferior (cantidad) de una sustancia tóxica determinada y un nivel inferior de enfermedad en los seres humanos (respuesta).

¹ Véase http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article_9and10/es/

Simplemente se exige que se reconozca que la sustancia es dañina y que existen procesos para reducirla o eliminarla. Por lo tanto, el cumplimiento de la reglamentación no respalda la afirmación de que una marca determinada es inocua o menos peligrosa que otras.¹

41. En virtud de una estrategia de ese tipo, las autoridades de reglamentación están obligadas a velar por que los resultados de los análisis recomendados y la estrategia de reglamentación no lleven a engaño al público, habida cuenta de las limitaciones científicas existentes.

Selección de las sustancias tóxicas para la reglamentación de los límites máximos

42. Existen pruebas sólidas sobre cuáles son las sustancias dañinas presentes en el tabaco, pero son escasos los datos que permiten discernir si la disminución de compuestos específicos es efectiva para reducir los daños. Es más, las Partes tienen una experiencia sumamente limitada en las medidas de reducción de sustancias tóxicas específicas.

43. Para determinar el peligro inherente de los componentes del tabaco, es necesario conocer el nivel del componente particular presente en el humo y su potencia tóxica, así como sus interacciones con otros componentes del humo. Sin embargo, nuestros conocimientos sobre esas complejas relaciones siguen siendo fragmentarios, dado que la potencia tóxica conocida del humo explica solamente una parte de los efectos patológicos observados en los seres humanos.

44. La OMS ha seleccionado una lista de sustancias tóxicas para evaluar el potencial de la disminución preceptiva de la toxicidad, a partir de datos sobre la toxicidad en los animales y los seres humanos, índices de toxicidad, la variación en las sustancias tóxicas según las marcas, el potencial de reducción de la sustancia tóxica y la inclusión de componentes de la fase particulada y la fase gaseosa del humo, y de las diferentes clases de productos químicos presentes en el humo de los cigarrillos. En la lista se incluyen compuestos que intervienen en la toxicidad cardiovascular y pulmonar y en la carcinogenicidad. El criterio más importante para seleccionar los compuestos que debían reglamentarse ha sido la evidencia de toxicidad.² A medida que se amplían nuestros conocimientos sobre la composición química del humo y se completa la demostración de la toxicidad de las sustancias tóxicas del humo, puede que la lista de las sustancias tóxicas propuestas para una disminución preceptiva vaya cambiando.¹⁵

45. El Grupo de Estudio TobReg de la OMS y el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC) constituyeron un grupo de trabajo para que definiere los límites máximos que debían tener las sustancias tóxicas del humo del tabaco.³ Las nueve sustancias tóxicas iniciales para las que se recomendó una disminución preceptiva y los niveles de reglamentación recomendados inicialmente con arreglo a los datos disponibles se enumeran en el cuadro 3. Para generar los valores señalados se utilizó un método de pruebas mecánicas modificado con parámetros de inhalación más intensos, en el que todos los orificios de los filtros de los cigarrillos se obturaron. El Grupo de Estudio TobReg recomendó que las autoridades de reglamentación utilizaran ese método al aplicar la estrategia de reglamentación propuesta. La disminución preceptiva de NNK y NNN se estableció por debajo de la mediana del conjunto de datos analizados. Para las otras sustancias tóxicas se recomendó un nivel inicial del 125% del valor de la mediana, lo que refleja de algún modo la mayor incertidumbre sobre la posibilidad de reducir esas sustancias tóxicas con los enfoques actuales.

¹ Grupo de Estudio de la OMS sobre la Reglamentación de los Productos de Tabaco (TobReg). Report on the scientific basis of tobacco product regulation. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2007 (OMS, Serie de Informes Técnicos n° 945; http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf?ua=1).

² Advisory note on "fire-safer" cigarettes: approaches to reduced ignition propensity. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2008 (OMS, Series de Informes Técnicos, n° 951, págs.17-32; http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/who_tsr.pdf).

³ Grupo de Estudio de la OMS sobre la Reglamentación de los Productos de Tabaco (TobReg), Report on the scientific basis of tobacco product regulation. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2007 (OMS, Serie de Informes Técnicos n° 945; http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf?ua=1).

Cuadro 3. Sustancias tóxicas para las que se recomienda una disminución preceptiva

Sustancia tóxica	Nivel en µg/mg de nicotina		Valor
	Marcas internacionales ^a	Marcas canadienses ^b	
NNK	0,072	0,047	Mediana del conjunto de datos
NNN	0,114	0,027	Mediana del conjunto de datos
Acetaldehído	860	670	125% de la mediana del conjunto de datos
Acroleína	83	97	125% de la mediana del conjunto de datos
Benceno	48	50	125% de la mediana del conjunto de datos
Benzo[a]pireno	0,011	0,011	125% de la mediana del conjunto de datos
1,3-Butadieno	67	53	125% de la mediana del conjunto de datos
Monóxido de carbono	18400	15400	125% de la mediana del conjunto de datos
Formaldehído	47	97	125% de la mediana del conjunto de datos

NNK, 4-(*N*-nitrosometilamina)-1-(3-piridilo)-1-butanona; NNN, *N*'-nitrosornicotina

^a Basado en datos de Counts et al., 2005

^b Basado en los datos notificados a Health Canada exceptuando las marcas con niveles de NNN por mg de nicotina > 0,1 ng, lo que elimina la mayoría de marcas estadounidenses y la marca Gauloises. (http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/legislation/reg/indust/constitu_e.html)

46. Si bien este es un enfoque para la reglamentación de los cigarrillos, reducir las concentraciones de sustancias tóxicas presentes en los productos de tabaco sin humo es una prolongación científica lógica de esta estrategia de reglamentación. Es a la vez aconsejable y factible reglamentar el tabaco sin humo estableciendo límites normativos en las concentraciones de determinados carcinógenos. El límite normativo recomendado para las TSNA (NNN y NNK) es una concentración máxima de 2 µg/g de peso seco de tabaco, mientras que para el benzo[a]pireno es una concentración máxima de 5 ng/g de peso seco de tabaco. Se determinó que en el tabaco sin humo las siguientes sustancias tóxicas cumplen los criterios de los carcinógenos del grupo I del CIIC (evidencia «suficiente» de carcinogenicidad en los seres humanos): benzo[a]pireno, formaldehído, NNN, NNK, arsénico, compuestos de níquel, polonio-210, uranio-235, uranio-238, berilio, cadmio y cromo.¹

47. Además, se han encontrado metales pesados en las hojas de tabaco, el tabaco procesado (cigarrillos y tabaco sin humo), así como en el humo del tabaco y en las emisiones del tabaco sin humo. Los metales en cuestión se absorben del suelo, están presentes en la contaminación atmosférica y se derivan de los métodos agrícolas utilizados durante los procesos de cultivo, curación y elaboración. Por tanto, las cantidades de metales contenidos en los productos de tabaco varían considerablemente, dependiendo del lugar geográfico en que se cultivaron las hojas. Las consecuencias biológicas de los metales con efectos cancerígenos, o efectos tóxicos de otra índole, que entran en contacto directo con los pulmones o la mucosa bucal suscitan gran preocupación, sobre todo si van acompañados de otros carcinógenos y sensibilizadores conocidos (por ejemplo, hidrocarburos aromáticos policíclicos, níquel, cobalto y algunas formas de cromo) o con elementos tóxicos presentes en el humo. Entre los metales detectados en productos de tabaco que han demostrado tener efectos cancerígenos figuran el arsénico, el cadmio, el plomo, el níquel y las sustancias radiactivas polonio-210 y plomo-210.

¹ Grupo de Estudio de la OMS sobre la Reglamentación de los Productos de Tabaco. Report on the scientific basis of tobacco product regulation. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2009 (OMS, Serie de Informes Técnicos n° 955; http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241209557_eng.pdf?ua=1).

Conclusiones

48. Es posible reducir los niveles de algunas sustancias tóxicas presentes en los productos de tabaco. Ello depende de las mediciones de sustancias tóxicas establecidas de forma inequívoca que están presentes en humo del tabaco generado en condiciones normalizadas. Sin embargo, la estrategia no se basa en mediciones de exposiciones o riesgos reales o estimados en los seres humanos, ni depende de ellas, y por lo tanto no puede utilizarse para cuantificar las reducciones en la exposición, riesgos o enfermedades de los seres humanos.

49. Solamente debería considerarse la posibilidad de aplicar un enfoque normativo de la toxicidad si:

- a) prohíbe específicamente utilizar los resultados de los ensayos propuestos en la comercialización u otras comunicaciones con el público consumidor, en particular en el etiquetado del producto;
- b) se prohíbe a los fabricantes declarar que una marca cumple las normas reglamentarias de la administración pública o difundir la clasificación relativa de las marcas por nivel de ensayo;
- c) la administración pública vigila la exactitud de los comunicados de prensa y la comercialización de la industria tabacalera y aplica con firmeza cualesquiera medidas correctivas necesarias para evitar que se engañe a los consumidores.

50. La aplicación de un enfoque normativo de la toxicidad exige también lo siguiente:

- a) que los fabricantes analicen las sustancias tóxicas objeto del precepto y divulguen la información a la autoridad pública pertinente;
- b) la vigilancia por parte de las autoridades públicas de las mezclas de tabaco utilizadas tanto en productos combustibles como en productos no combustibles para verificar los informes de los fabricantes.

51. Si los países desean aplicar un enfoque normativo de la toxicidad, se les aconseja que establezcan niveles de disminución preceptiva en función de los productos que se venden en sus mercados, lo que dará lugar previsiblemente a mercados de los que están excluidas las marcas y productos con los niveles más altos de sustancias tóxicas.

LISTA PRIORITARIA DE SUSTANCIAS TÓXICAS

52. En su reunión de Río de Janeiro, celebrada en diciembre de 2013, el Grupo de Estudio TobReg de la OMS estableció una lista prioritaria de 38 sustancias tóxicas entre los más de 7000 productos químicos presentes en el humo de los cigarrillos. Véase el cuadro 4. La lista prioritaria de sustancias tóxicas se elaboró a partir de ocho listas no exhaustivas ya existentes de sustancias tóxicas (Health Canada,¹ RIVM,² USA FDA,³ Counts,⁴ Dybing y Fowles,⁵ los analitos de Hoffman,¹ marcas

¹ Véase <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/legislation/reg/indust/method/index-eng.php#main>

² Véase <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3084482/>

³ Véase <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/ucm297786.htm>

⁴ Counts ME, Morton MJ, Laffoon SW, Cox RH, Lipowicz PJ. «Smoke composition and predicting relationships for international commercial cigarettes smoked with three machine-smoking conditions». *Regulatory Toxicology and Pharmacology*. 2005;41(3):185–227.

⁵ Fowles J, Dybing E. «Application of toxicological risk assessment principles to the chemical toxicants of cigarette smoke». *Tobacco Control*. 2003;12:424–30.

australianas de Philip Morris,² y marcas canadienses, también de Philip Morris³) con la intención de equilibrar las inquietudes señaladas con la realidad práctica de una estructura normativa.

53. La lista prioritaria no exhaustiva de contenido de tabaco y emisiones del humo de los cigarrillos se basaba en los criterios siguientes:

- a) presencia de productos químicos específicos en el humo de los cigarrillos a niveles que son tóxicos para los fumadores, determinados en índices de toxicidad bien establecidos científicamente;
- b) variaciones de las concentraciones entre diferentes marcas de cigarrillos que son considerablemente superiores a la variación registrada para la sustancia tóxica en mediciones repetidas en una sola marca; y
- c) disponibilidad de tecnologías para reducir una sustancia tóxica determinada en el humo en caso de que se aplicara la prescripción de límites superiores de una sustancia tóxica.

Conclusiones

54. Se recomienda que las Partes utilicen la lista que figura a continuación para iniciar la vigilancia de los contenidos y las emisiones de los cigarrillos en sus mercados y posteriormente para reglamentar los contenidos y las emisiones según se exige en el artículo 9 del CMCT de la OMS. La lista prioritaria debería reevaluarse periódicamente a medida que se amplían los conocimientos.

55. Si bien la lista prioritaria de contenidos y emisiones se recomienda para cigarrillos normalizados, puede utilizarse la misma lista de emisiones prioritarias con otros productos de tabaco para fumar, como los cigarrillos no normalizados (los cigarrillos finos, por ejemplo), cigarros, pipas de agua, pipas y tabaco de liar.

56. Toda vigilancia y reglamentación del contenido y las emisiones debe efectuarse junto con los métodos validados vigentes de TobLabNet.⁴ Entre los métodos que todavía no existen, debería darse prioridad a la elaboración por TobLabNet de métodos de análisis normalizados para la medición de:

- a) el contenido de cadmio y plomo;
- b) la nicotina en el humo de las pipas de agua (shisha);
- c) la nicotina, las TSNA y el B[a]P en los productos de tabaco sin humo.

57. Se recomienda que los países no reglamente el alquitrán. Aunque algunas Partes lo incluyen en sus políticas de reglamentación, el alquitrán no consta en la lista prioritaria de sustancias tóxicas con respecto a las emisiones de humo del tabaco ya que la composición del alquitrán varía cualitativa y cuantitativamente en función del producto, lo que impone limitaciones en los análisis y mediciones validados.

¹ Véase http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-74775-5_3 O BIEN <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0940299308000134>

² Véase

[http://www.comcarelink.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/14F3E74C2B8CFB98CA257BF0001DE830/\\$File/pmorris.pdf](http://www.comcarelink.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/14F3E74C2B8CFB98CA257BF0001DE830/$File/pmorris.pdf)

³ Véase http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/legislation/reg/indust/constitu_e.html

⁴ Véase el documento FCTC/COP/6/14 Add.1.

58. Se reitera que corresponde a la industria tabacalera presentar los datos de cada marca y de cada contenido y emisión, así como hacerse cargo del costo de los análisis para demostrar el cumplimiento, como se acordó en las *Directrices parciales para la aplicación de los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS*.

Cuadro 4. Lista prioritaria de contenidos y emisiones tóxicas de los productos de tabaco

Acetaldehído	Acetona	Acroleína	Acrilonitrilo
1-Aminonaftaleno	2-Aminonaftaleno	3-Aminobifenilo	4-Aminobifenilo
Amoniaco	Benceno	Benzo[a]pireno	1,3 Butadieno
Butiraldehído	Cadmio	Monóxido de carbono	Catecol
m-+p-Cresol	o-Cresol	Crotonaldehído	Formaldehído
Cianuro de hidrógeno	Hidroquinona	Isopreno	Plomo
Mercurio	Nicotina	Óxido nítrico	N- nitrosoanabasina
N- nitrosoanatabina	4-(metilnitrosamina)-1-(3-piridil) -1-butanona (NNK)	N'-nitrosornicotina (NNN)	Óxido nítrico (NOx)
Fenol	Propionaldehído	Piridina	Quinolina
Resorcinol	Tolueno		

NOTAS DESCRIPTIVAS SOBRE LAS MEDIDAS RECOMENDADAS EN LOS ARTÍCULOS 9 Y 10 DE LAS DIRECTRICES PARCIALES

59. En el anexo 1 del presente documento figura un proyecto de nota descriptiva sobre los cigarrillos RIP y en el anexo 2 un proyecto de hoja descriptiva sobre los ingredientes de los productos de tabaco. Los proyectos se han elaborado a partir de las medidas recomendadas en las *Directrices parciales para la aplicación de los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS*. Se presentaron durante la reunión del grupo de trabajo sobre los artículos 9 y 10, en enero de 2014, se remitieron a los facilitadores principales del grupo de trabajo y se revisaron teniendo en cuenta los debates mantenidos en la reunión.

PROGRESOS EN LA VALIDACIÓN DE LOS MÉTODOS ANALÍTICOS QUÍMICOS PARA ANALIZAR Y MEDIR LOS CONTENIDOS Y LAS EMISIONES DE LOS CIGARRILLOS

60. Se presentará un documento separado como adición del presente informe.

INTERVENCIÓN DE LA CONFERENCIA DE LAS PARTES

61. Se invita a la COP a que tome nota del presente informe y proporcione orientaciones adicionales.

ANEXO 1

**PROYECTO DE NOTA DESCRIPTIVA SOBRE LOS CIGARRILLOS DE
TENDENCIA REDUCIDA A LA IGNICIÓN (RIP)**

¿Qué son los cigarrillos de tendencia reducida a la ignición (RIP)?

Los cigarrillos de tendencia reducida a la ignición (RIP), denominados también cigarrillos más seguros contra incendios, son los diseñados para apagarse por sí solos cuando no se inhalan. Ahora bien, los cigarrillos RIP no son más seguros con respecto a las consecuencias para la salud del tabaquismo que los cigarrillos corrientes. La utilidad principal que presentan en comparación con otros tipos de cigarrillos es su menor capacidad incendiaria, lo que les permite impedir incendios provocados por cigarrillos en combustión.

Los cigarrillos corrientes están concebidos para que sigan ardiendo si se dejan desatendidos. Una consecuencia desafortunada de tal rasgo es que si caen sobre colchones, muebles tapizados u otro tipo de material combustible mientras todavía arden, presentan una elevada tendencia a provocar incendios. En muchos países, el hábito de fumar es una de las principales causas de incendios, pues se estima que provoca un 10% de la carga mundial de muertes debidas a incendios.¹ Además, genera unos costos mundiales estimados a causa de los incendios de US\$ 27 200 millones anuales.²⁷

¿Cuáles son las ventajas de reglamentar la tendencia a la ignición de los cigarrillos?

En última instancia, el método más efectivo para reducir la incidencia de incendios y la mortalidad conexas derivada del hábito de fumar es reducir el número total de fumadores y el volumen de cigarrillos inflamables disponibles en el mercado. No obstante, la introducción de normas técnicas de seguridad contra incendios aplicables a los cigarrillos y la adopción de legislación para garantizar que esas normas se cumplen podrían contribuir a evitar un número considerable de muertes, lesiones y daños materiales. De hecho, existen datos sólidos que apuntan a que la aplicación de normas RIP puede dar lugar a una reducción mensurable en las muertes en incendios provocadas por material para fumar. En un informe de 2013 de la Asociación Nacional de Protección contra Incendios de los Estados Unidos se sugiere que la adopción de normas RIP por los estados de los Estados Unidos parece ser «la principal razón de la reducción de un 30% en las muertes en incendios provocados por material para fumar de 2003 a 2011» y un factor fundamental que ha contribuido a que se registren los niveles más reducidos de incidentes y muertes por incendios relacionados con materiales para fumar desde 1980.² En Estonia, el número de muertes en incendios debidos a materiales para fumar se ha reducido de 73 a 54³ en 2012, el primer año completo de aplicación de la legislación que exige que solamente se vendan cigarrillos RIP.²⁹ Finalmente, en Massachusetts, la Ley de seguridad contra

¹ Leistikow B, Martin DC, Milano CE. «Fire injuries, disasters, and costs from cigarettes and cigarette lights: a global overview». Preventive Medicine. 2000;31(2):91-99.

² Hall JR. The smoking-material fire problem. Quincy (MA): Asociación Nacional de Protección contra Incendios; 2013 (pág. 54).

³ Datos no publicados presentados por los países en la encuesta de 2013 de la OMS sobre productos de tabaco.

incendios provocados por cigarrillos se ha vinculado con un descenso de un 28% en la probabilidad de que se declaren incendios residenciales.¹

¿Cómo se fabrican los cigarrillos que tienen una menor tendencia a provocar incendios?

Entre las formas habituales de reducir la tendencia a la ignición de los cigarrillos se incluyen las siguientes: alteración de las propiedades del papel de envoltura, reducción del grosor y/o la densidad del cigarrillo y aplicación de bandas extintoras en el papel del cigarrillo. El método de las bandas es el más utilizado para reducir la tendencia a la ignición. Conlleva la aplicación de bandas concéntricas ultrafinas en el papel de los cigarrillos corrientes. Las bandas extinguen el cigarrillo si no se inhala, al restringir el oxígeno en los rescoldos en combustión.² La industria tabacalera disponía desde principios del decenio de 1990 de los avances científicos y la tecnología para que todos los cigarrillos tuvieran menos probabilidades de provocar incendios, pero solamente empezó a comercializar algunas marcas RIP hacia el año 2000.³

Se han elaborado normas técnicas para comprobar la potencia de reducción de la ignición y la fabricación de cigarrillos modificados resistentes al fuego. Cabe citar como ejemplo la norma E2187 de la Sociedad Americana de Pruebas y Materiales (Standard Test Method for Measuring the Ignition Strength of Cigarettes), la norma CEN: EN 16156:2010 del Comité Europeo de Normalización (Cigarettes—Assessment of the ignition propensity—Safety requirement), la norma australiana AS 4830-2007 (Determination of the extinction propensity of cigarettes), las normas del National Institute of Standards and Technology de los Estados Unidos NIST SRM 1082 (Cigarette Ignition Strength Standard) y NIST SRM 1196 (Standard Cigarette for Ignition Resistance Testing), y la norma ISO 12863 de la Organización Internacional de Normalización (Standard test method for assessing the ignition propensity of cigarettes). Estas normas se han adoptado en diferentes países.

¿Dónde se han aplicado las normas sobre la tendencia reducida a la ignición?

Actualmente, los 50 estados de los Estados Unidos, Australia, Canadá, Islandia, Sudáfrica y los 28 Estados Miembros de la Unión Europea han adoptado políticas por las que se exige que los cigarrillos sean de tendencia reducida a la ignición. Esos países representan aproximadamente el 20% de la población mundial, que consume aproximadamente el 20% de los cigarrillos fabricados en todo el mundo, y por lo general son en su mayoría naciones de ingresos altos.⁴

El marco normativo de las leyes RIP varía de un país a otro. Mientras que el Canadá ha adoptado medidas para reducir la tendencia a la ignición en el marco de las leyes de salud pública, Australia y la mayoría de los estados de los Estados Unidos aplican las medidas en el marco de las leyes de seguridad contra incendios. En la Unión Europea se han aplicado medidas similares en el marco de la legislación de protección de los consumidores.

Los datos científicos demuestran que, en comparación con las personas que fuman cigarrillos corrientes que no son RIP, las que consumen cigarrillos RIP no cambian de comportamiento al fumar (por ejemplo, volumen y duración de las inhalaciones, intervalo entre inhalaciones) ni acentúan los

¹ Alpert H, et al. «Population effectiveness of cigarette ignition propensity standards». *American Journal of Public Health*. 2013. En revisión.

² Connolly G, Alpert HR, Røes V, Carpenter C, Wayne GF, Vallone D et al. «Effect of the New York State cigarette fire safety standard on ignition propensity, smoke constituents, and the consumer market». *Tobacco Control*. 2005;14:321-7. doi:10.1136/tc.2005.011759.

³ Gunja M, Ferris Wayne G, Landman A, Connolly G, McGuire A. «The case for fire cigarettes made through industry documents». *Tobacco Control*. 2002;11:346-53. doi:10.1136/tc.11.4.346.

⁴ Connolly GN, O'Connor RJ. Research and monitoring and scientific development with respect to Reduced Ignition Propensity cigarettes. Texto preparado para la séptima reunión del Grupo de Estudio de la OMS sobre la Reglamentación de los Productos de Tabaco, Río de Janeiro (Brasil), diciembre de 2013.

comportamientos que conllevan riesgo de incendio, como dejar desatendidos cigarrillos encendidos o fumar en la cama.¹ Además, en los estudios sobre emisiones no suelen mostrarse diferencias considerables entre los cigarrillos corrientes y los cigarrillos RIP² y en las evaluaciones de riesgos no se ha demostrado que aumenten las exposiciones a sustancias tóxicas entre los fumadores.³³ Finalmente, existen estudios económicos que demuestran que las ventas de cigarrillos no han descendido tras la aplicación de las normas de seguridad contra incendios aplicables a los cigarrillos,³ contrariamente a lo que afirma la industria tabacalera.⁴

¿Qué pueden hacer los gobiernos para reglamentar la tendencia a la ignición de los cigarrillos?

Una reglamentación efectiva de los productos de tabaco puede contribuir a reducir las enfermedades y las muertes prematuras atribuibles al tabaco al reducir el atractivo de los productos de tabaco, su poder adictivo o su toxicidad general. Hasta la fecha, las Partes en el CMCT de la OMS han adoptado las directrices parciales para la aplicación de algunas de las medidas contempladas en los artículos 9 y 10 del Convenio.⁵ En esas directrices se alienta a las Partes a que reduzcan la probabilidad de incendios causados por cigarrillos y que:

- establezcan una norma de efectividad acorde como mínimo con las prácticas internacionales en vigor, con respecto al porcentaje de cigarrillos que no deben arder en toda su extensión cuando se analizan según el método;
- obliguen a los fabricantes de tabaco a hacer pruebas de resistencia a la ignición, informar de los resultados a la autoridad responsable y asumir los costos de la aplicación de las medidas;
- exijan que todos los cigarrillos cumplan una norma RIP y establezcan los mecanismos necesarios para garantizar su aplicación; pero que
- eviten reclamos que lleven a pensar que es imposible que los cigarrillos RIP causen incendios.

A medida que más países adoptan legislación RIP, será fundamental obtener datos exactos de la influencia que esa legislación tiene en la reducción de muertes y lesiones causadas por incendios. Para ello, debe compilarse más información normalizada y comparable sobre las tendencias y pautas en la incidencia de muertes y lesiones en incendios provocados por cigarrillos, u otro tipo de incendios.

Resumen

Si bien el número de muertes en incendios provocados por cigarrillos es considerablemente inferior al de las muertes debidas al tabaquismo, es un problema grave que debe y puede abordarse. Un reducido número de países ha adoptado normas RIP aplicables a sus cigarrillos con el objetivo de salvar vidas. Los países que han adoptado normas RIP y han promulgado leyes RIP han notificado reducciones en el número de muertes en incendios debidos a materiales para fumar. De ese modo, los cigarrillos de tendencia reducida a la ignición ofrecen efectos mensurables para la salud pública. La adopción de

¹ O'Connor RJ, Bauer JE, Giovino GA, Hammond D, Hyland A, Fong GT et al. «Prevalence of behaviors related to cigarette-caused fires: a survey of Ontario smokers». *Injury Prevention*. 2007;13:237-42. doi:10.1136/ip.2006.013391.

² Pang Y. et al. «Effects of low ignition propensity cigarette paper on deliveries of harmful components in mainstream cigarette smoke». *Tobacco Science and Technology*. 2013;2:52-6 (en chino).

³ Connolly G, Alpert HR, Rees V, Carpenter C, Wayne GF, Vallone D et al. «Effect of the New York State cigarette fire safety standard on ignition propensity, smoke constituents, and the consumer market». *Tobacco Control*. 2005;14:321-7. doi:10.1136/tc.2005.011759.

⁴ Advisory note on "fire-safer" cigarettes: approaches to reduced ignition propensity. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2008 (OMS, Serie de Informes Técnicos, n° 951, págs.17-32; http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/who_tsr.pdf).

⁵ Directrices parciales para la aplicación de los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS. Disponibles en http://www.who.int/fctc/guidelines/Guidelines_Articles_9_10_COP5_ES_24062013.pdf?ua=1.

leyes RIP y una aplicación rigurosa de las mismas que asegure su cumplimiento garantizará que los fabricantes examinen el diseño actual de los cigarrillos en el mercado y adopten normas internacionales para los cigarrillos RIP. La industria tabacalera de todo el mundo debería adoptar un diseño RIP para los cigarrillos como parte de unas buenas prácticas de fabricación y reducir las muertes, lesiones y destrucción de bienes materiales en incendios provocados por cigarrillos.

Referencias

- Action on Smoking and Health. Reduced ignition propensity cigarettes [sitio web] (<http://www.ash.org.uk/current-policy-issues/harm-reduction-product-regulation/reduced-ignition-propensity-cigarettes>)
- Alpert H, et al. «Population effectiveness of cigarette ignition propensity standards». *American Journal of Public Health*. 2013. En revisión.
- Anderson A, Ezekoye OA. «A comparative study assessing factors that influence home fire casualties and fatalities using state fire incident data». *Journal of Fire Protection Engineering*. 2013;23(1):51–75.
- Barbeau EM, Kelder G, Ahmed S, Mantuefel V, Balbach ED. «From strange bedfellows to natural allies: the shifting allegiance of fire service organisations in the push for federal fire-safe cigarette legislation». *Tobacco Control*. 2005;14:338–45. doi:10.1136/tc.2004.010637.
- Connolly GN, O'Connor RJ. Research and monitoring and scientific development with respect to Reduced Ignition Propensity cigarettes. Texto preparado para la séptima reunión del Grupo de Estudio de la OMS sobre la Reglamentación de los Productos de Tabaco, Rio de Janeiro (Brasil), 3-5 de diciembre de 2013.
- Connolly G, Alpert HR, Rees V, Carpenter C, Wayne GF, Vallone D et al. «Effect of the New York State cigarette fire safety standard on ignition propensity, smoke constituents, and the consumer market». *Tobacco Control*. 2005;14:321–7. doi:10.1136/tc.2005.011759
- European Commission Press Releases Database. Consumidores: Iniciativa de la UE para reducir los incendios provocados por cigarrillos y así salvar cientos de vidas cada año [sitio web] (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1342_es.htm).
- Gürnja M, Ferris Wayne G, Landman A, Connolly G, McGuire A. «The case for fire cigarettes made through industry documents». *Tobacco Control*. 2002;11:346–53. doi:10.1136/tc.11.4.346.
- Hall JR. The smoking-material fire problem. Quincy (MA): National Fire Protection Association; 2013 (págs.1–46). (<http://www.nfpa.org/~media/Files/Research/NFPA%20reports/Major%20Causes/ossmoking.pdf>).
- Leistikow B, Martin DC, Milano CE. «Fire injuries, disasters, and costs from cigarettes and cigarette lights: a global overview». *Preventive Medicine*. 2000;31(2):91–9. doi:10.1006/pmed.2000.0680.
- O'Connor RJ, Giovino GA, Fix BV, Hyland A, Hammond D, Fong GT et al. «Smokers' reactions to reduced ignition propensity cigarettes». *Tobacco Control*. 2006;15:45–9. doi:10.1136/tc.2005.013532.
- O'Connor RJ, Bauer JE, Giovino GA, Hammond D, Hyland A, Fong GT et al. «Prevalence of behaviors related to cigarette-caused fires: a survey of Ontario smokers». *Injury Prevention*. 2007;13:237–42. doi:10.1136/ip.2006.013391.
- Ohlemiller TJ, Villa KM, Braun E, Eberhardt KR, Harris RH, Lawson JR et al. Test methods for quantifying the propensity of cigarettes to ignite soft furnishings. Gaithersburg (PA): Technology Administration, National Institute of Standards and Technology, Department of Commerce; 1993 (NIST Special Publication 851).
- Pang Y, et al. «Effects of low ignition propensity cigarette paper on deliveries of harmful components in mainstream cigarette smoke». *Tobacco Science and Technology*. 2013;2:52–6 (en chino).
- Grupo de Estudio de la OMS sobre la Reglamentación de los Productos de Tabaco (TobReg). Report on the scientific basis of tobacco product regulation. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2007 (OMS, Serie de Informes Técnicos, nº 945; http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf?ua=1).

- Advisory note on “fire-safer” cigarettes: approaches to reduced ignition propensity. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2008 (OMS, Serie de Informes Técnicos, n° 951, págs.17–32; http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/who_tsr.pdf).
- WHO Study Group on Tobacco Product Regulation (TobReg). Report on the scientific basis of tobacco product regulation. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2009 (OMS, Serie de Informes Técnicos, n° 955; http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241209557_eng.pdf?ua=1).

ANEXO 2

PROYECTO DE NOTA DESCRIPTIVA SOBRE LOS INGREDIENTES DE LOS PRODUCTOS DE TABACO

¿Qué son los ingredientes de los productos de tabaco?

Los ingredientes de los productos de tabaco son las sustancias, componentes y materia prima que, una vez unidos, constituyen el producto de tabaco listo para su consumo. Los ingredientes de los productos de tabaco son:

- la hoja de tabaco elaborada;
- el material que mantiene unida la hoja de tabaco elaborada y que normalmente da forma al producto de tabaco, como el papel y los envoltorios, así como el filtro si el producto tiene uno;
- los coadyuvantes de elaboración y las sustancias residuales tras el almacenamiento y la elaboración de la hoja de tabaco;
- las sustancias que pasan del material de empaquetado al producto; y
- las sustancias añadidas intencionalmente para hacer más atractivo el producto al consumidor. Se incluyen las sustancias que mejoran la palatabilidad, el color y el aspecto físico del producto, así como las sustancias que pueden dar la falsa impresión de que los productos de tabaco reportan beneficios para la salud o aumentan la energía y la vitalidad.

Los ingredientes, con la excepción del agua, que se añaden durante el proceso de fabricación de un producto de tabaco, incluidos los conservantes, los humectantes y los coadyuvantes de elaboración se denominan aditivos.

¿Cuáles son los beneficios derivados de reglamentar los ingredientes de los productos de tabaco?

Los ingredientes de los productos de tabaco pueden incrementar el atractivo, poder adictivo y toxicidad del tabaco. La utilización de ingredientes con ese fin es contraria al objetivo del Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco, a saber, proteger a las generaciones presentes y futuras de las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo de tabaco y de la exposición al humo del tabaco. Por lo tanto, reglamentar los ingredientes de los productos de tabaco es fundamental para la eficacia de los programas nacionales de control del tabaco, como parte de la reglamentación del contenido y las emisiones de los productos de tabaco y la divulgación de esa información a los órganos gubernamentales apropiados y al público.

¿Por qué son un problema de salud pública los ingredientes del tabaco?

Los ingredientes de los productos de tabaco pueden afectar a la salud pública de diversos modos, por ejemplo incrementando el atractivo, el poder adictivo y la toxicidad de una droga perfectamente establecida como dañina.

Atractivo

La industria tabacalera utiliza muchos ingredientes para que los cigarrillos y otros productos de tabaco resulten más atractivos a los consumidores actuales y potenciales. Los ingredientes que cubren la aspereza de los productos que los contienen, imitan sabores que se encuentran habitualmente en golosinas, goma de mascar y alimentos, o dan la impresión de que los productos aportan beneficios para la salud o aumentan la vitalidad del consumidor, desempeñan

una función importante al alentar el consumo continuo de los productos entre consumidores actuales y hacer que resulten atractivos a los nuevos consumidores.

Poder adictivo

Además de incrementar el atractivo, muchos ingredientes se manipulan intencionalmente o se añaden para fomentar el potencial adictivo. Es muy preocupante que los cigarrillos modernos estén diseñados de forma sumamente sofisticada para ser dispositivos de administración de nicotina y otros ingredientes.¹ Así pues, algunos ingredientes como los compuestos de amoníaco se han utilizado para incrementar la nicotina en forma de base libre y el potencial adictivo, además de cubrir el sabor áspero de los productos.²

Las propiedades adictivas pueden también potenciarse indirectamente con la inclusión de ingredientes como el eugenol, el mentol y el cacao. Ingredientes como el eugenol y el mentol adormecen la garganta, de modo que el fumador no nota los efectos molestos del humo.³ Debido a sus propiedades anestésicas, el mentol permite una inhalación más profunda del humo del tabaco, que es irritante, y por ello puede inhalarse más humo y pueden lograrse inhalaciones más profundas, lo que da lugar a una dosis de nicotina más alta por inhalación.⁴ Con productos como los cigarrillos mentolados, se puede inhalar más humo de tabaco y no notar tanto el sabor áspero. Por lo tanto, además del sabor fresco añadido, el mentol tiene considerables efectos fisiológicos en la respiración. Asimismo pueden utilizarse aditivos como el cacao para dilatar las vías respiratorias y permitir que el humo pase más fácilmente y se adentre más en los pulmones, lo que expone al organismo a mayor cantidad de nicotina y niveles más elevados de alquitrán.⁴¹

Toxicidad

Otro motivo de preocupación es que algunos ingredientes pueden ser tóxicos cuando se utilizan aislados o en combinación con otras sustancias presentes en los productos de tabaco. Cabe citar como ejemplo el amoníaco, la cafeína y la taurina. En algunos casos los colorantes añadidos por razones estéticas pueden afectar a la toxicidad general del producto resultante. Además, algunos ingredientes tienen la capacidad de modificar las propiedades físicas del humo del tabaco, por ejemplo el tamaño de las partículas del humo emitido. El tamaño de las partículas afecta a los niveles de absorción de la nicotina y otros componentes del tabaco en los pulmones, lo que puede a su vez aumentar los niveles de nicotina en la sangre.⁵ Es más, cuando los ingredientes se queman, se forman nuevos productos de combustión, que pueden ser tóxicos o activos farmacológicamente. Un ejemplo fundamental es el acetaldehído, un carcinógeno conocido que se produce al quemar azúcares agregados como edulcorantes. El acetaldehído actúa de forma sinérgica con la nicotina para incrementar el potencial adictivo de tales productos.⁴¹

¿Qué pueden hacer los países para reglamentar y vigilar los ingredientes de los productos de tabaco?

¹ Rabinoff M, Caskey N, Rissling A, Park C. «Pharmacological and chemical effects of cigarette additives». *American Journal of Public Health*, 2007;97(11):1981-91.

² Rabinoff M, Caskey N, Rissling A, Park C. «Pharmacological and chemical effects of cigarette additives». *American Journal of Public Health*. 2007;97(11):1981-91.

³ Bates C, Connolly GN, Jarvis M. Tobacco additives: cigarette engineering and nicotine addiction. *Action on Smoking and Health* e Imperial Cancer Research Fund; 1999 (pág. 13).

⁴ Addictiveness and attractiveness of tobacco additives. Unión Europea, Comité Científico de los Riesgos Sanitarios Emergentes y Recientemente Identificados (CCRSERI). Bruselas: Unión Europea; 2010 (http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/emerging/docs/scenihr_o_031.pdf).

⁵ Versión para el ciudadano del informe «Addictiveness and attractiveness of tobacco additives» (http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/opinions_lavman/tobacco/es/index.htm). Véase la pregunta 5: «¿Los aditivos hacen más adictivo el tabaco?»

Una reglamentación efectiva de los productos de tabaco puede contribuir a reducir las enfermedades y las muertes prematuras atribuibles al tabaco al reducir el atractivo de los productos de tabaco, su poder adictivo o su toxicidad general. Hasta la fecha, las Partes en el CMCT de la OMS han adoptado las directrices parciales para la aplicación de algunas de las medidas contempladas en los artículos 9 y 10 del Convenio.¹

Esas directrices alientan a las Partes a reducir el atractivo de los productos de tabaco mediante la prohibición de utilizar en los productos ingredientes que estén asociados con la energía y la vitalidad. Para reducir el atractivo, se insta también a las partes a prohibir o restringir los ingredientes utilizados para aumentar la palatabilidad, los que pueden dar la impresión de que reportan beneficios para la salud, y que añaden color a los productos de tabaco, excepto cuando se utilizan para las marcas relacionadas con la tributación o las advertencias y mensajes sanitarios. Además, entre las medidas para reducir el atractivo deben incluirse las mencionadas en los artículos 11 y 13 del CMCT de la OMS y sus directrices en relación con el empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco y la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

En las directrices se indica también que las Partes deben exigir a los fabricantes e importadores de productos de tabaco que revelen a las autoridades gubernamentales información sobre los ingredientes utilizados en la fabricación de sus productos de tabaco e indiquen la finalidad del ingrediente. Esa divulgación de información debe efectuarse con una periodicidad determinada, por tipo de producto y por cada una de las marcas pertenecientes a una misma familia de marcas.

A pesar de la fuerte oposición de la industria tabacalera, los países están logrando poner límites al uso y explotación de los ingredientes del tabaco. Por ejemplo, en 2012 el Brasil fue el primer país en prohibir el mentol y casi todos los otros aditivos presentes en los productos de tabaco. También el Canadá ha adoptado medidas recientemente para contener el uso generalizado de aditivos y otros ingredientes aromatizantes en el mercado nacional de tabaco. En 2010, ya no estaba permitido utilizar dentro de las fronteras del Canadá la mayoría de los aromatizantes, además de otros ingredientes especificados. La Unión Europea ha revisado su Directiva sobre los productos del tabaco:² en virtud de la nueva Directiva, los cigarrillos y el tabaco de liar con aromas característicos están prohibidos. Determinados aditivos, como las vitaminas, la cafeína, etc., también están prohibidos. La Directiva hace posible prohibir productos con aditivos que aumentan la toxicidad o los efectos adictivos. Además, se ha reforzado considerablemente la notificación electrónica de los ingredientes por parte de la industria tabacalera, en particular por lo que respecta a determinados aditivos incluidos en una lista prioritaria.

Resumen

Prohibir o restringir la utilización de ingredientes que incrementan el atractivo de los productos de tabaco puede contribuir a reducir la prevalencia del tabaquismo y la dependencia del tabaco entre los consumidores nuevos y habituales de tabaco con objeto de reducir enfermedades, sufrimientos y muertes a causa del tabaco. La adopción inmediata de las medidas especificadas en las *Directrices parciales para la aplicación de los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS* es un paso positivo y tangible que los países deberían dar.

¹ *Directrices parciales para la aplicación de los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS*: Disponible en http://www.who.int/fctc/guidelines/Guidelines_Articles_9_10_COP5_ES_24062013.pdf?ua=1

² Véase <http://ec.europa.eu/health/tobacco/products/revision/>

Referencias

- Bates C, Connolly GN, Jarvis M. Tobacco additives: cigarette engineering and nicotine addiction. Action on Smoking and Health e Imperial Cancer Research Fund; 1999
- Cummings KM, Morley CP, Horan JK, Steger C, Leavell N-R. «Marketing to America's youth: evidence from corporate documents». *Tobacco Control*. 2002;11:i5-i17. doi:10.1136/tc.11.suppl_1.i5
- Modelo Electrónico de Control del Tabaco. En: Instituto Nacional de Salud Pública y Medio Ambiente, RIVM (<http://www.rivm.nl/en/Topics/T/Tobacco/EMTOC>).
- Notas descriptivas PITOC. En: Instituto Nacional de Salud Pública y Medio Ambiente, RIVM (http://www.rivm.nl/en/Topics/T/Tobacco/PITOC_factsheets)
- Hatsukami DH, Kenneth A Perkins KA, LeSage MG, Ashley DL, Henningfield JE, Benowitz NL et al. «Nicotine reduction revisited: science and future directions». *Tobacco Control*. 2010;19:e1. doi:10.1136/tc.2009.035584.
- Philip Morris. «Behavioural pharmacology annual report». DeNoble VJ. Tobacco Resolution, BN 2056144727-4728; 1983.
- «Effect of sugar content on acetaldehyde yield in cigarette smoke». Graz: Imperial Tobacco; 2011 (pág. 4). (http://www.imperialtobaccoscience.com/files/pdf/ingredientsused/effect_of_sugar_content_of_acetaldehyde_yield_in_cigarette_smoke.pdf)
- Directrices parciales para la aplicación de los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS. En: Directrices para la aplicación. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2013 (http://www.who.int/fctc/guidelines/Guidelines_Articles_9_10_COP5_ES_24062013.pdf?ua=1).
- Sığarş. En: Universidad de California, San Francisco: Legacy Tobacco Documents Library [sitio web]. págs. 1-3 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kxj46b00/pdf>).
- Philip Morris. Comunicado de prensa. 18 de octubre de 1995. En: Universidad de California, San Francisco: Legacy Tobacco Documents Library [sitio web] (<http://www.legacy.library.ucsf.edu/documentStore/x/m/c/xmc97d00/Sxmc97d00.pdf>).
- Rabinoff M, Caskey N, Rissling A, Park C. «Pharmacological and chemical effects of cigarette Additives». *American Journal of Public Health*. 2007;97:1981-91.
- Stevenson T, Proctor R. «The secret and soul of Marlboro». *American Journal of Public Health*. 2008;98(7):1184-94. doi: 10.2105/AJPH.2007.121657.
- Teague CE. Modification of tobacco stem materials by treatment with ammonia and other substances. RJ Reynolds; 1996 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/gpt58d00>).
- Browder LE, Taylor CR Re: Generation of Maillard-Type Pyrazine Flavor and Aroma Compounds During Drying in the Apron Dryer. 27 de marzo de 1992. Bates: 621134427-621134435 (http://tobaccodocuments.org/product_design/12177943.html)
- Informe de Tobacco Products Scientific Advisory Committee. Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE.UU., 2011 (<http://www.fda.gov/downloads/AdvisoryCommittees/CommitteesMeetingMaterials/TobaccoProductsScientificAdvisoryCommittee/UCM247689.pdf>).
- Verma S, Yadav S, Singh I. «Trace metal concentration in different Indian tobacco products and related health implications». *Food and Chemical Toxicology*. 2010;48:2291-97. doi: 10.1016/j.fct.2010.05.062.
- Wayne GF, Connolly GN. «How cigarette design can affect youth initiation into smoking: Camel cigarettes». *Tobacco Control*. 2002;i32-i39.
- Wertz MS, Kyriss T, Paranjape S, Glantz SA. «The toxic effects of cigarette additives. Philip Morris' project mix reconsidered: an analysis of documents released through litigation». *PLOS Medicine*, 20 de diciembre de 2011. doi: 10.1371/journal.pmed.1001145.
- Wigand JS. Additives, cigarette design and tobacco product regulation. Informe para la Organización Mundial de la Salud, Iniciativa Liberarse del Tabaco, Tobacco Product Regulation Group, 28 de junio-2 de julio de 2006, Kobe (Japón), págs. 1-45.

-
- Candy-flavoured tobacco products: research needs and regulatory recommendations. En: Grupo de Estudio de la OMS sobre la Reglamentación de los Productos de Tabaco (TobReg). Report on the scientific basis of tobacco product regulation. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2007 (OMS, Serie de Informes Técnicos, n° 945, http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf?ua=1).

ANEXO 8

RESPUESTA DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO SOBRE PROCEDIMIENTOS CONTRA COLTABACO POR PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.



Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

PREMIENTE

Nombre/ Razón Social
 SUPERINTENDENCIA DE
 INDUSTRIA Y COMERCIO -
 INDUSTRIA Y COME
 Dirección: CARRERA 13 27 - 00
 PISO 1

Ciudad: SOGOTA D.C.

Departamento: BOGOTA D.C.

Código Postal:

Envío: RA124013315CO

DESTINATARIO

Nombre/ Razón Social:
 NICOLAS PARRA CASTRO

Dirección: CRA 66 A # 44-07
 (ESQUINA OCCIDENTAL) BARRIO
 SALITRE GRECO

Ciudad: BOGOTA D.C.

Departamento: BOGOTA D.C.

Código Postal: 111321000

Fecha Admisión:
 21/05/2019 14:07:5

No Intercede de cargo
 M. P. B. M. C. C.

gotá D.C.

00

ctor

COLÁS PARRA CASTRO

UCAR CONSUMIDORES

Carrera 66 A No. 44 - 07, Esquina Occidental (Casa), Barrio Salitre El Greco
 BOGOTÁ D.C. COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RAD: 19-94875- -1-0
 DEP: 3100 DIRECCIÓN DE FECHA: 2019-05-17 12:26:47
 INVESTIGACIONES DE PROT EVE: SIN EVENTO
 TRA: 317 DP-PETICION FOLIOS: 2
 ACT: 440 RESPUESTA

Asunto: Radicación: 19-94875- -1-0
 Trámite: 317
 Evento:
 Actuación: 440
 Folios: 2

Apreciado Doctor:

En atención a su comunicación, radicada ante esta Entidad con el número de la referencia, le informo que, una vez revisado el sistema de trámites de la Entidad para actuaciones administrativas relacionadas con el producto IQOS, lo mismo que relativas al tema de tabaco, asociadas con la empresa COLTABCO S.A., se encontró la siguiente información que corresponde a actuaciones administrativas adelantadas, de conformidad con las competencias asignadas a la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor en materia de protección del consumidor.

1-. Preliminares adelantadas en la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor asociadas a la COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A. – COLTABACO S.A., relacionadas con el producto "IQOS", desde enero de 2013 a la fecha:

PRELIMINARES Enero 2013 - Mayo 2019 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR			
Radicación	Actuación	Requerido	Estado
17-82520	SOLICITUD DE INFORMACIÓN	COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A.	En trámite

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
 www.sic.gov.co Teléfono en Bogotá: 5920400 Línea gratuita a nivel nacional: 018000910165;
 Dirección: Cra. 13 # 27 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 Y 10, Bogotá D.C.- Colombia.
 Teléfono: (571) 5870000 e-mail: contactenos@sic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental,
 al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente



El progreso
 es de todos

Míncomercio



Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

La actuación 17-82520, se encuentra en trámite de averiguación preliminar mediante requerimiento de información, visitas de inspección a páginas web y recepción de las respuestas que aporten las personas requeridas, a efecto de recaudar material informativo y probatorio, relacionado con los productos IQOS y HEETS, para ser evaluado al momento de tomar la decisión que resulte pertinente.

2.-Otras preliminares adelantadas en la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor en contra de la COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A., desde enero de 2013 a la fecha:

PRELIMINARES Enero 2013 - Mayo 2019 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR			
Radicación	Actuación	Requerido	Estado
13-159365	SOLICITUD DE INFORMACIÓN	COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A.	Archivo
13-223036	SOLICITUD DE INFORMACIÓN	COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A.	Archivo
14-4137	SOLICITUD DE INFORMACIÓN	COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A.	Archivo
19-10840	SOLICITUD DE INFORMACIÓN	COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A.	En trámite
19-87407	SOLICITUD DE INFORMACIÓN	COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A.	En trámite

Las actuaciones que aparecen con estado "en trámite", corresponden a preliminares que a la fecha están pendiente de evaluación, por lo que no se tiene todavía conclusiones para determinar la siguiente etapa a adelantar. Las que presentan actuación "archivo", son aquellas en las que no se encontró mérito para continuar con la actuación preliminar iniciada.

3.-Sanciones impuestas en la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor en contra de COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A., desde enero de 2013 a la fecha:

SANCIONES IMPUESTAS Enero 2013 - Abril 2019 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR					
Expediente	Número	Fecha	Multado	Valor	Motivo
12-169184	83282	23/12/2013	COMPANÍA COLOMBIANA DE TABACO S.A.	\$47.375.000	Información y publicidad engañosa

Es anotar que esta investigación (12-169184), fue adelantado con fundamento en las facultades asignadas a esta Dirección en el artículo 12 del Decreto 4886 de 2011, en



Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

concordancia con las que le atribuye la ley 1335 de 2009, de manera especial en el tema relativo a la violación de la prohibición de la promoción de productos de tabaco y sus derivados. LA sanción pecuniaria impuesta mediante la Resolución No. 83282 de 23 de diciembre de 2013, fue confirmada al desatar los recursos de reposición y de apelación, a través de las providencias 15055 de 03 de marzo de 2014 y 2390 de 29 de enero de 2015, respectivamente.

Respecto de lo solicitado en el punto número 5 de su escrito, le informo que la denuncia promovida con motivo de la publicidad del producto IQOS en el SANTA MARKET de la Calle 93 en la ciudad de Bogotá, D. C., fue radicada con el número 17-401823, acumulado posteriormente al expediente previo **17-82520**, referido en el punto número 1 de la presente comunicación y, como ya se advirtió, se encuentra en trámite de averiguación preliminar, por tanto, no se ha iniciado proceso de investigación administrativa.

Así mismo, le informo que para consulta de las resoluciones mencionadas, usted podrá ingresar a la página web: www.sic.gov.co, por el vínculo para consulta de actos administrativos proferidos por esta Entidad, una vez los mismos han sido puestos a disposición para consulta general de nuestros usuarios, que es el siguiente:

http://visordocs.sic.gov.co:8080/consultaDocs/actos_administrativos.jsf?tipo_acto=RE&ano_acto=2019&nume_acto=

En el vínculo en mención, usted debe indicar el número de la resolución y el año de expedición de la misma.

De igual manera, usted puede obtener información de cada uno de los radicados o expedientes citados, con los respectivos números de radicación, a través de la página Web de la Superintendencia www.sic.gov.co, en la consulta de trámites, siguiendo el vínculo:

<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic2/Tramites/Radicacion/Radicacion/Consultas/ConsultaRadicacion.php>

Atentamente,

PAOLA ANDREA PÉREZ BANGUERA
Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor

Elaboró: TEDB
Revisó: PAPB
Aprobó: PAPB



ANEXO 9

**SOLICITUD DE CUMPLIMIENTO
DE LAS LEYES 1109 DE 2006 Y
1335 DE 2009 A LA
SUPERINTENDENCIA DE
INDUSTRIA Y COMERCIO**



**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

Bogotá, 30 de abril de 2019

Señores:

Superintendencia de Industria y Comercio

E. S. D.

Referencia: SOLICITUD DE CUMPLIMIENTO de las leyes: 1109 de 2006 "Por medio de la cual se aprueba el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco"; y 1335 de 2009 "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 de tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana".

NICOLAS PARRA CASTRO, miembro del equipo de litigio estratégico de Educar Consumidores, mayor de edad, domiciliado en la ciudad de Bogotá e identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.018.449.813, por medio del presente escrito solicito el CUMPLIMIENTO de las leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009 de acuerdo a los hechos que se exponen a continuación, so pena de ser constituida en renuencia de acuerdo con el artículo 8 de la Ley 393 de 1997.

I. HECHOS

1. PHILIP MORRIS INTERNATIONAL adquirió a COLTABACO S.A.S. en el año 2005 y se constituyó bajo la razón social PHILIP MORRIS COLOMBIA S.A. en el país.
2. Como parte de la estrategia de mercadeo de PHILIP MORRIS INTERNATIONAL, esta empresa incursionó en el mercado emergente de los dispositivos electrónicos para fumar y en este sentido desarrolló el producto IQOS, el cual es un dispositivo electrónico mediante el cual se inhala un vapor de tabaco que es calentado mediante una lámina metálica.
3. El IQOS funciona introduciendo un tubo cilíndrico de tabaco comprimido denominado HEETS, el cual es muy parecido a un cigarrillo convencional y el cual produce vapor de tabaco, que es inhalado por el consumidor.

1



4. PHILIP MORRIS INTERNATIONAL seleccionó a Colombia para iniciar la comercialización del IQOS en Latinoamérica, la cual es llevada a cabo por COLTABACO S.A.S. (COLTABACO)
5. COLTABACO realizó un lanzamiento al público del producto IQOS en el Festival Estereo Picnic, realizado en la ciudad de Bogotá los días 23, 24 y 25 de marzo de 2017 e inmediatamente se empezó a comercializar junto al producto HEETS a través de plataformas electrónicas y distintos puntos de venta que fueron ubicados en locales y centros comerciales.
6. Al ser un producto elaborado a partir de la hoja de tabaco, HEETS debe cumplir con TODAS las normas contempladas en el ordenamiento jurídico respecto del control del tabaco, normas que están compuestas principalmente por el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT) y la ley 1335 de 2009; además de los pronunciamientos que al respecto ha realizado la Corte Constitucional y de los cuales se destaca en materia de publicidad, promoción y patrocinio la sentencia C-830 de 2010.
7. Pese a que hay un tratado internacional y una ley nacional que prohíbe explícitamente la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, estas normas no han sido aplicadas al IQOS; por lo que hoy en día este producto se publicita y promociona abiertamente a través de varios canales de comunicación a los potenciales consumidores;

EN ESTA SOLICITUD SE ANEXAN ALGUNAS IMAGENES QUE EVIDENCIAN LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE IQOS A TRAVÉS DE EVENTOS MASIVOS Y REDES SOCIALES.

8. **Prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco también aplican al IQOS.** El literal C del artículo 1 del Convenio Marco para el Control del Tabaco, ratificado en Colombia a través de la ley 1109 de 2006 define la publicidad y promoción de tabaco de la siguiente manera:

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”.



9. El IQOS claramente promueve indirectamente un producto de tabaco y el uso de este, con lo cual está publicitando y promocionando un producto de tabaco.

II. SOLICITUD

1. Aplique la prohibición de publicidad y promoción contenida en el artículo 13, y definida en el literal C del artículo 1 de la ley 1109 de 2006 (CMCT) a los IQOS; y en consecuencia exija a COLTABACO el retiro inmediato de todos los medios mediante los cuales se da a conocer el IQOS al público o mediante los cuales se exhibe el producto o la marca; y exíjale la abstención de futuras actividades enmarcadas en la publicidad y promoción de productos de tabaco o sus derivados:

Artículo 13 Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

"1. Las Partes reconocen que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco.

2. Cada Parte, de conformidad con su constitución o sus principios constitucionales, procederá a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Dicha prohibición comprenderá, de acuerdo con el entorno jurídico y los medios técnicos de que disponga la Parte en cuestión; una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos originados en su territorio. A este respecto, cada Parte, dentro de un plazo de cinco años a partir de la entrada en vigor del Convenio para la Parte en cuestión, adoptará medidas legislativas, ejecutivas, administrativas u otras medidas apropiadas e informará en consecuencia de conformidad con el artículo 21.

3. La Parte que no esté en condiciones de proceder a una prohibición total debido a las disposiciones de su constitución o sus principios constitucionales aplicará restricciones a toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Dichas restricciones comprenderán, de acuerdo con el entorno jurídico y los medios técnicos de que disponga la Parte en cuestión, la restricción o una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio originados en su territorio que tengan efectos transfronterizos. A este respecto, cada Parte adoptará medidas legislativas, ejecutivas, administrativas u otras medidas apropiadas e informará en consecuencia de conformidad con el artículo 21.

4. Como mínimo, y de conformidad con su constitución o sus principios constitucionales, cada Parte:



- a) prohibirá toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que promueva un producto de tabaco por cualquier medio que sea falso, equívoco o engañoso en alguna otra forma o que pueda crear una impresión errónea con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones;
- b) exigirá que toda publicidad de tabaco y, según proceda, su promoción y patrocinio, vaya acompañada de una advertencia o mensaje sanitario o de otro tipo pertinente;
- c) restringirá el uso de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra de productos de tabaco por parte de la población;
- d) exigirá, si no ha adoptado una prohibición total, que se revelen a las autoridades gubernamentales competentes los gastos efectuados por la industria del tabaco en actividades de publicidad, promoción y patrocinio aún no prohibidas. Dichas autoridades podrán decidir que esas cifras, a reserva de lo dispuesto en la legislación nacional, se pongan a disposición del público y de la Conferencia de las Partes de conformidad con el artículo 21;
- e) procederá dentro de un plazo de cinco años a una prohibición total o, si la Parte no puede imponer una prohibición total debido a su constitución o sus principios constitucionales, a la restricción de la publicidad, la promoción y el patrocinio por radio, televisión, medios impresos y, según proceda, otros medios, como Internet; y
- f) prohibirá o, si la Parte no puede imponer la prohibición debido a su constitución o sus principios constitucionales, restringirá el patrocinio de acontecimientos y actividades internacionales o de participantes en las mismas por parte de empresas tabacaleras.
5. Se alienta a las Partes a que pongan en práctica medidas que vayan más allá de las obligaciones establecidas en el párrafo 4°.
6. Las Partes cooperarán en el desarrollo de tecnologías y de otros medios necesarios para facilitar la eliminación de la publicidad transfronteriza.
7. Las Partes que hayan prohibido determinadas formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco tendrán el derecho soberano de prohibir las formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de productos de tabaco que penetren en su territorio, así como de imponerles las mismas sanciones previstas para la publicidad, la promoción y el patrocinio que se originen en su territorio, de conformidad con la legislación nacional. El presente párrafo no respalda ni aprueba ninguna sanción en particular.
8. Las Partes considerarán la elaboración de un protocolo en el cual se establezcan medidas apropiadas que requieran colaboración internacional para prohibir completamente la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos."



Literal C del artículo 1 de la Ley 1109 de 2006.

“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 directamente o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.”

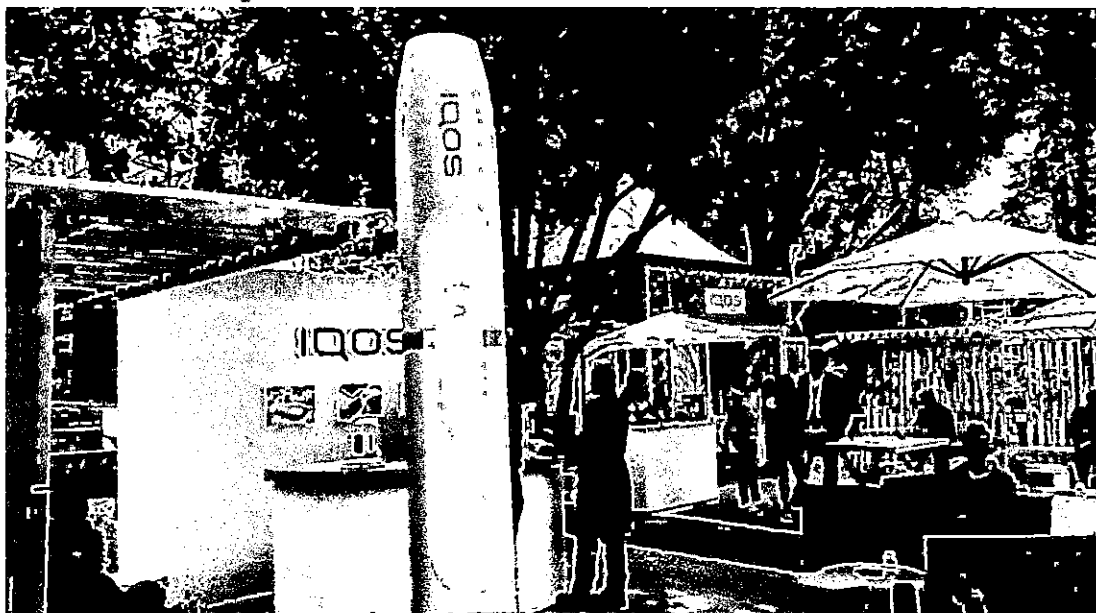
2. Aplique la prohibición de publicidad y promoción contenida en el artículo 16 de la ley 1335 de 2009, y en consecuencia exija a COLTABACO el retiro inmediato de todos los medios mediante los cuales se da a conocer el IQOS al público o mediante los cuales se exhibe el producto o la marca; y exíjale la abstención de futuras actividades enmarcadas en la publicidad y promoción de productos de tabaco o sus derivados.

Artículo 16 de la ley 1335 de 2009

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

III. ANEXOS

1. Santa Market Parque de la 93. Foto tomada el 27 de noviembre de 2017. Hora: 11:23 AM





**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

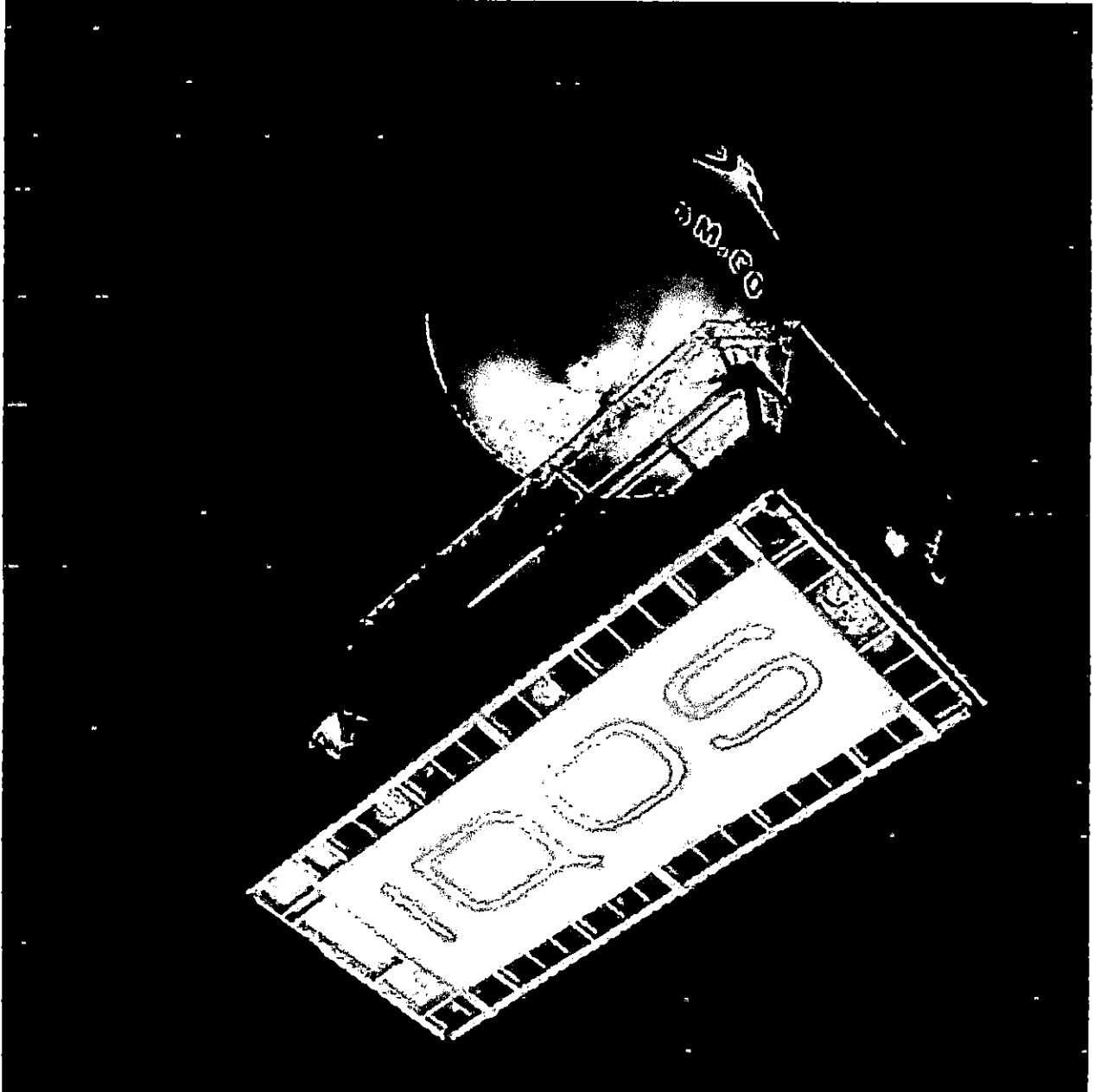
2. Festival Estéreo Piené. Foto tomada el 24 de marzo de 2017. Hora: 3:46 PM





**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

3. Festival Estéreo Picnic. Foto tomada el 24 de marzo. Hora: 8:17:PM





**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

4. Invitación a zona VIP en Purple Beach Cartagena





KOLA


Diana,

¡Estas vacaciones serán inolvidables!

Por ser invitado de IQOS, tienes una zona reservada
VIP en el PURPLE BEACH CARTAGENA.
Ven y disfruta de todo lo nuevo de IQOS

 El 4 de Enero de 2019

 Playa de las Morras,
Cartagena

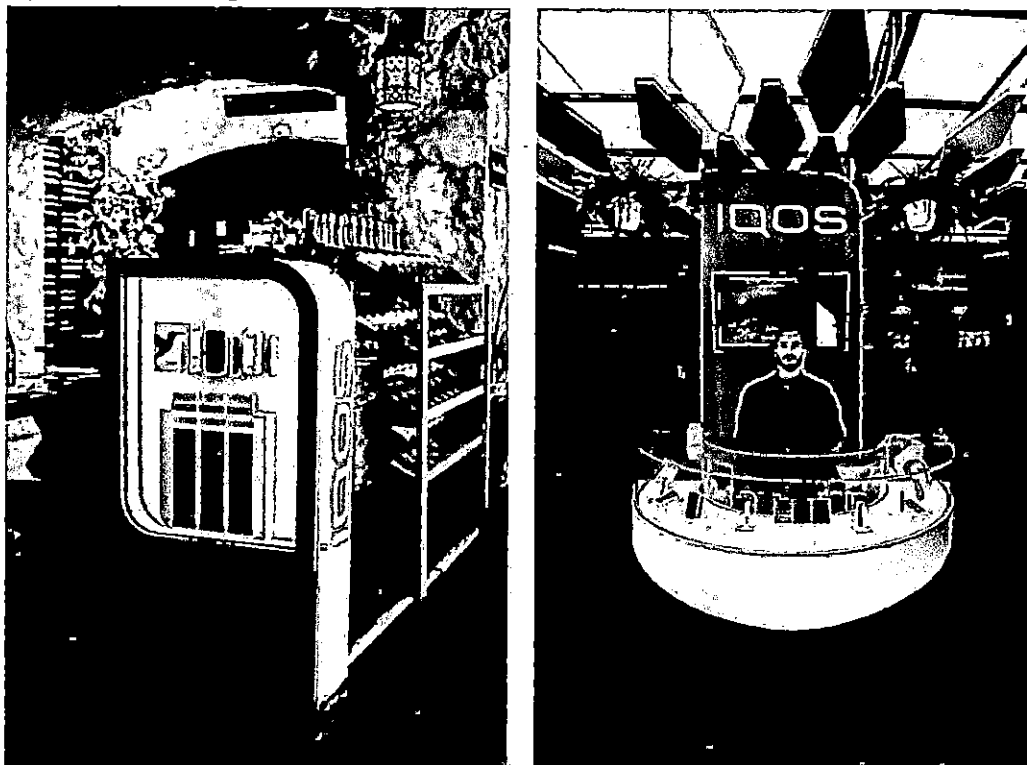
 10:00 a.m. a 10:00 p.m.



5. Purple Beach Cartagena. 3 de enero de 2019



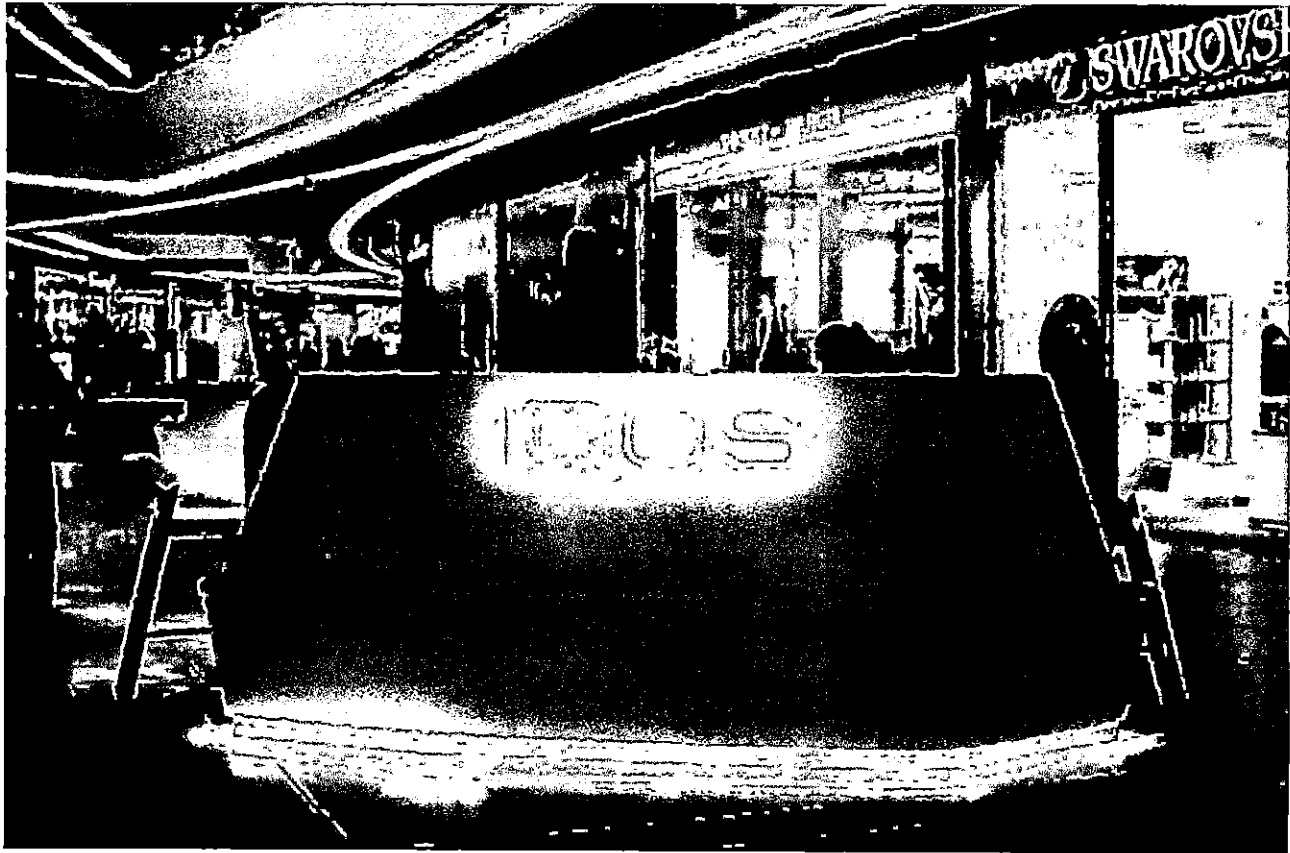
6. Purple Beach Cartagena. 3 de enero de 2019





**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

7. Centro Comercial Parque Colina. Foto tomada el 17 de enero de 2019. Hora: 2:34PM





EDUCAR CONSUMIDORES.
CONSTRUYENDO REDES VITALES

8. Cajetilla de Cigarrillos con inserto publicitario

DESCUBRE UN FUTURO SIN FUEGO.

Comienza a calentar; deja de quemar.

IQOS.COM.CO/DESCUBRE

MILANOPO

XRESS

**¿SIENTES ANSIEDAD?
FUMAR LA EMPEORA**



**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

9. La Solar Festival Medellín. 1 de marzo de 2019





**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

10. Venta de IQOS por medio de la aplicación RAPPÍ

Claro 4G 9:26 a. m. 96%

← KR 66A # 44 - 6

Tienda IQOS

39 minutos - Envío: \$70.000

Ver más información

Busca miles de productos

Inicio Pasillos Mis pedidos

PROMOCIONES Ver pasillos >

\$300.000 \$400.000	\$250.000 \$350.000	\$210.000 \$300.000
-25% Ahorra \$100.000	-29% Ahorra \$100.000	-30% Ahorra \$90.000
IQOS 3 warm white	IQOS 3 multi war...	IQOS 2.4 I

0 **Ver canasta** \$0



**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

11. Publicidad de IQOS por redes sociales



352 Me gusta

iqos_co ¿Cuál sería tu caption para esta foto? Déjanos tu propuesta en los comentarios; el primer comentario con más "me gusta" gana una boleta doble para ir a cualquier día de @lasolarfestival. El segundo comentario con más "me gusta" también podrá ganar boleta doble para alguno de los dos días de este festival. 🎉🎉🎉 (Válido hasta 27 de febrero de 2019 hasta las 4PM) *Aplican términos y condiciones disponibles en iqos.com/lasolar *Únicamente válido para usuarios IQOS que tengan su dispositivo registrado.

14



**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

13. Publicidad de IQOS por redes sociales



iqos_co



**IQOS
WEEK**

19 AL 26 DE NOVIEMBRE

Una semana con ofertas en dispositivos
2.4 Plus y accesorios seleccionados.

*Términos y condiciones: co.iqos.com/es/IQOSWeek



97 Me gusta

iqos_co Aprovecha los precios especiales que tenemos para ti en este IQOS WEEK 😊 Visita nuestra tienda en iqos.com

Ver los 2 comentarios

22 DE NOVIEMBRE DE 2018 · VER TRADUCCIÓN



**EDUCAR
CONSUMIDORES**
CONSTRUYENDO REDES VITALES

12. Publicidad de IQOS por redes sociales



iqos_co
IQOS Boutique Bogotá



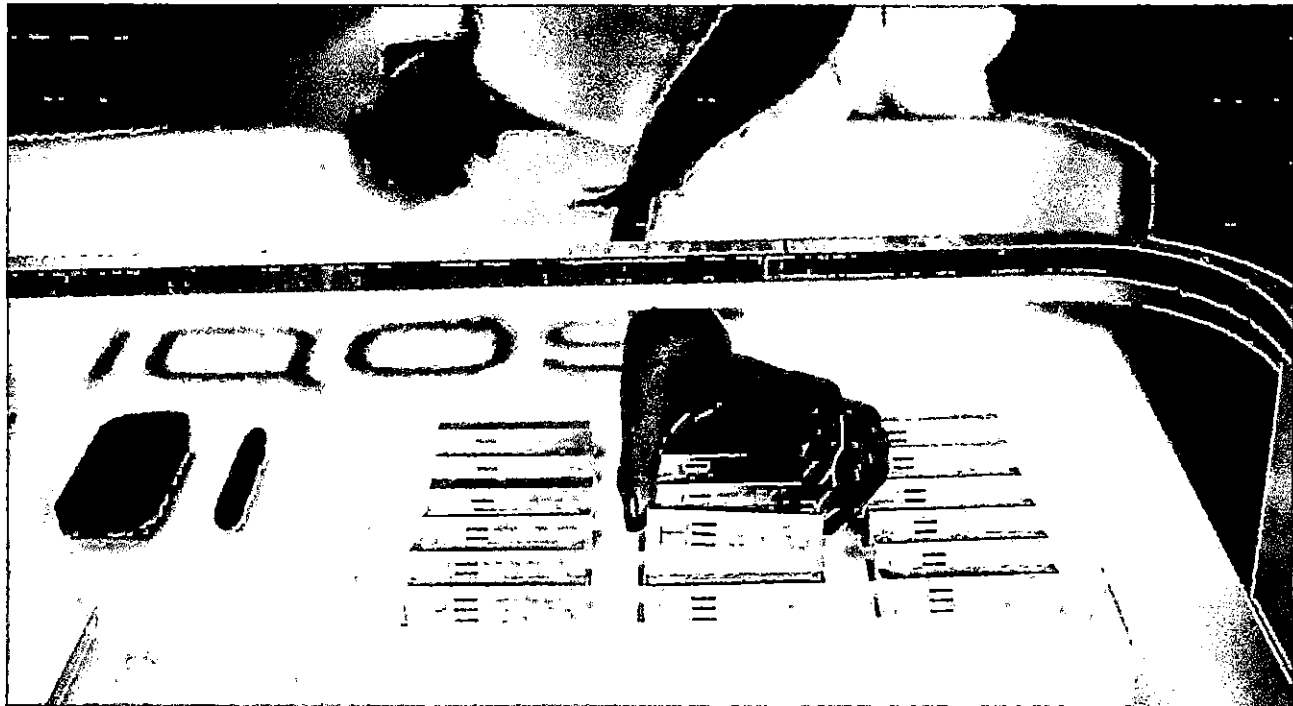
122 Me gusta

iqos_co #TBT El azul se tomó la noche durante el IQOS Blue Night, donde nuestros asistentes disfrutaron de una experiencia única con lo nuevo de #IQOS3. ¡Gracias por asistir! #IQOSColombia

24 DE ENERO · VER TRADUCCIÓN



14. Interdependencia entre el IQOS y los HEETS



Por favor enviar las notificaciones a:

1. Dirección: Carrera 66A # 44-07 Esquina Occidental (Casa)
2. E-mail: juridica2@educarconsumidores.org

Cordialmente,

NICOLAS PARRA CASTRO
C.C. 1.018.449.813