



PRODUCTOS DE TABACO CALENTADO: oposición a los argumentos de la industria

Productos de tabaco calentado (PTC): los mismos perros con distintos collares

Los productos de tabaco calentado (PTC) son la nueva forma de la industria del tabaco para mantener a las personas adictas al tabaco y para atraer a nuevos usuarios, incluso a los jóvenes. Las empresas tabacaleras han procurado comercializar los PTC como de “menor riesgo” debido a que afirman que el uso de los productos no involucra un proceso de quema o combustión y aseguran que estos productos se comercializan únicamente para los actuales fumadores. Sin embargo, la industria ha tenido una larga historia de declaraciones falsas sobre los riesgos que implican sus productos para la salud, en particular en la comercialización de cigarrillos “ligeros” y “suaves” que no eran más seguros que los demás tipos de cigarrillos. Además, los productos de tabaco calentado se han comercializado en todo el mundo de maneras atractivas para los jóvenes.

ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA: El uso de PTC conlleva un menor riesgo que fumar cigarrillos convencionales.

RESPUESTA: Los efectos del uso de PTC en la salud aún no están bien establecidos. Debido a que los productos son relativamente nuevos y similares a los cigarrillos convencionales, no existe ninguna investigación sobre el efecto a largo plazo que respalde dichas afirmaciones de “menor riesgo”. Lo cierto es que la exposición a largo plazo a las sustancias químicas presentes en las emisiones de los PTC (como la nicotina, el monóxido de carbono, diferentes aldehídos y demás sustancias) aumenta el riesgo que tiene una persona de desarrollar una serie de problemas de salud, lo que incluye enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares y algunos tipos de cáncer.¹⁻⁶ Por consiguiente, es razonable argumentar que el uso de PTC a largo plazo podría ocasionar resultados negativos para la salud y que estas sustancias químicas son tan perjudiciales para el cuerpo humano que una reducción en la exposición no disminuye el riesgo de una persona de desarrollar enfermedades en la misma proporción. El mensaje de “menor riesgo” recuerda, en gran medida, a los primeros intentos de la industria tabacalera de confundir a los consumidores haciéndoles creer que los cigarrillos “ligeros”, “suaves” y de “bajo contenido de alquitrán” eran menos dañinos. Algunos documentos internos de la industria tabacalera muestran que las empresas tabacaleras promocionaban intencionalmente estos cigarrillos sabiendo que darían una falsa seguridad, sin ningún beneficio para la salud.⁷ Ahora sabemos que los cigarrillos de “bajo contenido de alquitrán” suponen un daño particular de un mayor riesgo de desarrollar adenocarcinomas pulmonares.⁸ Dado que pasaron décadas antes de que se descubriera el alcance completo de los devastadores efectos de los cigarrillos convencionales en la salud, el público debe mantenerse escéptico ante las afirmaciones de “menor riesgo” y otras parecidas respecto de los PTC hasta que se conozcan bien los efectos del uso de PTC en la salud, tanto en el corto como en el largo plazo.

El mensaje de “menor riesgo” recuerda, en gran medida, a la historia de la industria tabacalera de confundir a los consumidores haciéndoles creer que los cigarrillos “ligeros”, “suaves” y de “bajo contenido de alquitrán” eran menos dañinos.

ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA: La Administración de Alimentos y Medicamentos de EE. UU. (FDA) autorizó a Philip Morris International (PMI) a comercializar su PTC, IQOS, como un producto de “menor riesgo”, al señalar que era una alternativa más segura que fumar.

RESPUESTA: Esta es una declaración falsa. La FDA permitió que PMI comercializara IQOS con información sobre una “menor exposición”, que no es lo mismo que un “menor riesgo”. El sitio web de la FDA indica: “Incluso con esta medida, estos productos no son seguros ni están aprobados por la FDA.”⁹ La autorización no permite que PMI haga ninguna otra declaración sobre un riesgo modificado ni afirmación alguna de que los productos IQOS están avalados o aprobados por la FDA ni de que la FDA considera que los productos son seguros para el uso del consumidor.

Además, la autorización de la FDA se aplica exclusivamente a IQOS, no a los PTC en general, e incluye solo cuatro productos IQOS (sistema IQOS y cargador y tres variedades de Heatsticks).⁹ En la actualidad, no se incluyen las versiones más modernas u otras versiones diferentes de productos IQOS que están disponibles en todo el mundo. Asimismo, ningún otro gobierno tiene un procedimiento regulatorio para las afirmaciones de “menor exposición” para los PTC que sea parecido al de Estados Unidos. De hecho, 182 gobiernos tienen obligaciones internacionales según el Convenio Marco de la OMS para el Control de Tabaco que requieren que los PTC, como productos de tabaco, estén sujetos al nivel más alto de regulación.¹⁰

ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA: La comercialización de los PTC no está dirigida a los jóvenes ni a los no fumadores.

RESPUESTA: PMI lanzó su PTC, “IQOS”, por primera vez en Japón e Italia en 2014.¹¹ Un breve análisis de la comercialización del dispositivo IQOS de PMI en Italia desmiente su afirmación de que no comercializan el producto a jóvenes ni a personas que nunca han fumado. El lanzamiento de IQOS en Italia fue extremadamente llamativo, ya que implicó “Embajadas” y “Boutiques” de IQOS en las principales ciudades y destinos vacacionales de todo el país.¹² En estas elegantes y modernas tiendas, un personal de aspecto joven atraía a nuevos clientes con tutoriales del producto y pruebas gratuitas, así como eventos y fiestas promocionales que atraían el interés de la población más joven. PMI también utilizó diferentes plataformas de redes sociales y personas influyentes populares con seguidores jóvenes para comercializar IQOS a un público más extenso.¹¹ Las tácticas de PMI fueron efectivas: un estudio de 2019 determinó que casi la mitad de todas las personas que alguna vez usaron IQOS en Italia nunca habían fumado cigarrillos convencionales.¹³ Es más, 619 000 no fumadores o exfumadores expresaron su intención de probar IQOS en el futuro.¹³

Las investigaciones de Reuters y The Times revelaron que el uso agresivo de las redes sociales y personas influyentes de aspecto joven por parte de PMI y British American Tobacco (BAT) para comercializar PTC es una tendencia mundial.¹⁴ ¹⁵ Por ejemplo, la página de Instagram patrocinada por BAT para su PTC “glo” contiene decenas de publicaciones dirigidas a una población más joven e incluye sorteos de productos y oportunidades para ganar viajes gratis a Abu Dabi, Ibiza, Milán y otras “ciudades fiesteras”.¹⁶ Además, la página tiene diversos hashtags afiliados como, por ejemplo, #discoverglo, que significa “descubre glo”.¹⁷ La página incluye a varios jóvenes influyentes de todo el mundo que “descubren nuevas pasiones con glo”, así como sorteos de dispositivos glo para “ti y un amigo”.¹⁷ Juntos, el contenido de vocabulario y estilo de vida, la moda y la música son indicio de que la página está dirigida a nuevos usuarios. Las tácticas de comercialización diseñadas para atraer a los no fumadores debilitan aún más la afirmación de la industria de que los PTC están pensados como un producto de “menor riesgo”. Por el contrario, los no fumadores que comienzan a usar tabaco con los PTC se vuelven susceptibles al riesgo de sufrir los daños para la salud relacionados con el tabaco.

ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA: Los PTC son parte integral para el desarrollo de un “futuro libre de humo” de PMI y “un mejor mañana” de BAT.

RESPUESTA: Los documentos internos de PMI muestran que la principal motivación para la creación de IQOS y otros productos de “menor riesgo” era mantener la rentabilidad frente a un ambiente cada vez más hostil hacia los productos de tabaco convencionales.¹⁸ La realidad detrás del eslogan “libre de humo” es que PMI busca alejarse de su participación en la epidemia mundial de tabaco y transformar su imagen corporativa. A través de nuevas líneas de productos de “menor riesgo”, PMI y otras empresas tabacaleras

retienen a sus clientes y atraen nuevos. Por ejemplo, BAT coloca sus productos de tabaco y nicotina a lo largo de una “escala de riesgo” y les recomienda a los consumidores que alternen entre los productos en lugar de dejar de fumar por completo.¹⁹

Estas falsas muestras de preocupación por la salud pública son parte de una iniciativa de cambio de imagen corporativa de toda la industria para mejorar su imagen pública, fomentar la credibilidad en los sectores de salud e investigación y lograr un entorno regulatorio más favorable para los PTC y otros productos nuevos. La legitimidad de las afirmaciones de querer un “futuro libre de humo” y “un mejor mañana” se ve perjudicada por la inversión continua de la industria tabacalera en sus marcas de cigarrillos convencionales y en los constantes desafíos legales que presenta la legislación que podría reducir efectivamente el uso de tabaco.²⁰⁻²⁴

ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA: Los PTC son productos “sin humo” y no deben estar sujetos al mismo marco regulatorio que los cigarrillos convencionales.

RESPUESTA: La industria tabacalera utiliza este argumento por varios motivos. Primero, afirmar que los PTC son “libres de humo” y, por consiguiente, “más seguros” crea la posibilidad de evadir las leyes antitabaco que muchos países, jurisdicciones y ciudades han luchado por sancionar. Otras medidas de control del tabaco, como etiquetas de advertencia para la salud, empaquetado neutro, tasas de impuestos más altas y restricciones de comercialización, pueden verse afectadas si se excluye a los PTC del marco regulatorio que se aplica a otros productos tradicionales de tabaco para fumar.

El hecho de si los PTC emiten humo u otro tipo de aerosol no es tan crítico para la salud pública como lo es si emiten sustancias químicas dañinas, y lo hacen.²⁵⁻²⁷ Por lo tanto, los PTC deben estar sujetos al mismo marco regulatorio que los cigarrillos convencionales para limitar la exposición de los fumadores pasivos, incluidas las poblaciones vulnerables, a las emisiones tóxicas.

ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA: Los bastoncillos de tabaco que se utilizan en los dispositivos de PTC no son cigarrillos.

RESPUESTA: Un cigarrillo calentado, como los que se utilizan en los sistemas “IQOS” de PMI, “glo” de BAT y “lii” de KT&G, tiene los mismos componentes básicos que un cigarrillo convencional: tabaco comprimido y un filtro dentro de un envoltorio de papel. Al igual que los cigarrillos convencionales, las principales marcas de cigarrillos calentados están disponibles en una variedad de sabores y se venden en paquetes. Algunos son incluso marcas compartidas con las principales marcas de cigarrillos, como Marlboro y Kent. Las empresas tabacaleras insisten en que los cigarrillos calentados no son cigarrillos, principalmente, para evitar las estrictas regulaciones y las tasas impositivas más altas impuestas sobre los cigarrillos convencionales.

ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA: Los PTC ayudan a los fumadores a dejar de fumar.

RESPUESTA: Según la OMS: “No hay suficiente evidencia

independiente que respalde el uso de [PTC] como una intervención para dejar de fumar en el nivel de la población para ayudar a las personas a dejar el uso convencional del tabaco. Los PTC contienen tabaco y el uso de estos productos supone el uso de tabaco, lo que contribuye a la carga del tabaco en los países donde se venden.^{27,28}

Si bien la evidencia sobre los PTC y el abandono del tabaco todavía es bastante escasa, la mayoría de los estudios no ha determinado que los PTC sean dispositivos efectivos para dejar de fumar.^{29,30} Por el contrario, la mayoría de los usuarios de PTC continúan utilizando cigarrillos convencionales además de los PTC, en lugar de cambiarse por completo a los PTC.^{29,31,32} En consecuencia, ningún país ni jurisdicción ha aprobado los PTC como adyuvantes para dejar de fumar.²⁹ Es más, ningún PTC ha sido aprobado por ningún ente regulatorio como tratamiento seguro y eficaz para reemplazar la nicotina, y ningún fabricante de PTC está comercializando estos productos como dispositivos para dejar de fumar.

ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA: Los PTC se ajustan a un marco de reducción de los daños.

RESPUESTA: Los PTC no pueden incluirse en un marco de reducción de los daños. Contienen tabaco y el uso de tabaco en cualquier forma es peligroso. Asimismo, los efectos del uso de PTC sobre la salud todavía no se conocen bien. Dado que estos productos son relativamente nuevos y similares a los cigarrillos convencionales, es irresponsable afirmar que la reducción de los niveles de toxicidad de las emisiones de los PTC (en comparación con los cigarrillos convenciona-

les) se traduce en una reducción de los riesgos para la salud. Los cigarrillos son un producto excepcionalmente letal, por lo que su uso como estándar de comparación no es útil para medir el nivel de daño relativo de otro producto. Por último, los PTC producen emisiones tóxicas, exponen a los usuarios a sustancias químicas tóxicas y no ayudan a los fumadores a dejar de fumar.³³

ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA: Los PTC y otros productos de tabaco nuevos son mejores para el medioambiente.

RESPUESTA: Esta es una táctica clásica de la industria tabacalera conocida como “falso ecologismo”. El falso ecologismo se refiere a la práctica usada por industrias controvertidas para comercializar sus productos y/o su imagen como responsables con el medioambiente³⁴ con el fin de aumentar las ventas del producto y desviar la atención del público de sus propias prácticas dañinas para el medioambiente.³⁵ Un informe de la OMS de 2017 documenta el nocivo impacto ambiental de cada una de las etapas del ciclo de vida útil del tabaco; todo daña al medioambiente: el cultivo del tabaco, su curado, la fabricación del producto, su distribución, consumo y los desechos posteriores al consumo.³⁶ A pesar de esto, cada una de las empresas multinacionales continúa produciendo cientos de miles de millones de cigarrillos al año y ninguno de sus documentos internos muestra intenciones de reducir la producción de manera proactiva.³⁷ Los dispositivos de PTC aún utilizan bastoncillos o cápsulas desechables de tabaco y los mismos dispositivos deben desecharse. Se sabe que el desecho de dispositivos electrónicos es nocivo para el suelo, el agua y la atmósfera.³⁸

1. U.S. Food and Drug Administration (FDA). Harmful and Potentially Harmful Constituents in Tobacco Products and Tobacco Smoke: Established List. Updated Oct. 7, 2019. Available from: www.fda.gov/tobacco-products/rules-regulations-and-guidance/harmful-and-potentially-harmful-constituents-tobacco-products-and-tobacco-smoke-established-list
2. Auer R, et al. HeatNot-Burn Tobacco Cigarettes: Smoke by Any Other Name. JAMA International Medicine. 2017. 177(7):1050-1052.
3. Zuck, K. Evidence Related to the Health Risk of IQOS Use: Evaluation of Product Chemistry. Pre-sented January 24-25, 2018 at the USFDA Center for Tobacco Products. Slide 15.
4. Bekki K, et al. Comparison of Chemicals in Mainstream Smoke in Heat-not-burn Tobacco and Combustion Cigarettes. J of UOEH. 2017. 39(3):201-207.
5. Farsalinos, K. et al. Carbonyl emissions from a novel heated tobacco product (IQOS): comparison with an e-cigarette and a tobacco cigarette.
6. U.S. Department of Health and Human Services (USDHHS). How Tobacco Smoke Causes Disease. The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease (Key Findings F5). Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2010.
7. Bates, Clive & Rowell, Andy. (2004). Tobacco Explained... The truth about the tobacco industry... in its own words. Center for Tobacco Control Research and Education, UC San Francisco, University of California at San Francisco, Center for Tobacco Control Research and Education.
8. USDHHS. The Health Consequences of Smoking: 50 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2014.
9. U.S. FDA. Philip Morris Products S.A. Modified Risk Tobacco Product (MRTP) Applications. Last updated: 7 July, 2020.
10. WHO. Decision: FCTC/COP8(22) Novel and emerging tobacco products. 2018.
11. Jackler RK et al. Global Marketing of IQOS The Philip Morris Campaign to Popularize “Heat Not Burn” Tobacco. SRITA White paper. February 21, 2020.
12. TobaccoIntelligence. How PMI Creates Brand Awareness for IQOS in Italy. 22 Nov. 2017.
13. Liu et al. Heat-not-burn tobacco products: concerns from the Italian experience. Tobacco Control 2019; 28(1):113-114.
14. Kirkham C. Exclusive: Philip Morris suspends social media campaign after Reuters exposes young ‘influencers.’ Reuters [online]. May 10, 2019.
15. Shukman H. British American Tobacco used young Instagram stars in its ads. The Times [online]. August 17, 2019.
16. Instagram. @glo_worldwide [BAT sponsored account]. Accessed 13 Nov. 2020.
17. Instagram. #discoverglo [BAT Glo affiliated link]. Access 13 Nov. 2020.
18. PMI. 10 year Corporate Affairs Objective and Strategies. 2014. PMI Reuters Documents. Reuters News; Thomson Reuters.
19. Inspiring Products Driving Change. Harm Reduction Focus Report 2016. [Accessed Nov.13, 2020].
20. Bloomberg News. BAT appeals to court after South Africa digs in on tobacco ban. Published May 30, 2020. [Accessed Nov. 16, 2020]
21. National Confederation of Industry (Confederação Nacional da Indústria) v. ANVISA (2018). [Accessed November 16, 2020]
22. BAT Uganda Ltd v. Attorney General & Center for Health, Human Rights and Development (2016). Tobacco Control Laws.
23. BAT Kenya, PLC v. Ministry of Health (2017). Tobacco Control Laws.
24. Honduras, et al. v. Australia (2018). Tobacco Control Laws.
25. Campaign for Tobacco Free Kids. Heated Tobacco Products: Global Regulations. May 2020.
26. Ruprech AA, et al. Environmental pollution and emission factors of electronic cigarettes, heat-not-burn tobacco products, and conventional cigarettes. Aerosol Science and Technology. 21 March 2017. 51(6):674-684.
27. Glantz SA. Heated tobacco products: the example of IQOS. Tobacco Control 2018;27:s1-s6
28. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2019. Geneva: World Health Organization; 2019.
29. Luk TT, Weng X, Wu YS, et al. Association of heated tobacco product use with smoking cessation in Chinese cigarette smokers in Hong Kong: a prospective study. Tobacco Control. Published Online First: 10 September 2020.
30. Dunbar MS, et al. Correlates of awareness and use of heated tobacco products in a sample of US young adults in 2018-2019. Nicotine Tob Res 2020:ntaa007.
31. Kang H and Cho S. Heated tobacco product use among Korean adolescents. Tobacco Control. Published Online First: 04 June 2019.
32. Hwang J, Ryu D, and Park S. Heated tobacco products: Cigarette complements, not substitutes. Drug and Alcohol Dependence. 2019. 204: 107576.
33. F. Houghton, S. Houghton, D. O’Doherty et al. Greenwashing tobacco—attempts to eco-label a killer product. J Environ Stud Sci 2019;9:82-85
34. B. Watson. The troubling evolution of corporate greenwashing, The Guardian, 20 August 2016 [online].
35. Tobacco and its environmental impact: an overview. Geneva: World Health Organization; 2017.
36. WHO. HTP Factsheet, 2nd Ed. 2020.
37. Campaign for Tobacco Free Kids. TakeAPart’s. Tobacco Company Dossiers. Last Updated 13 Nov. 2020.
38. Li & Anchal. Environmental and health impacts due to e-waste disposal in China – a review. Science of the Total Environment. October 2020; Vol 737.