



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

Explicador



Global



Hoy, Japón; mañana, el mundo

Anteproyecto de marketing filtrado de Philip Morris Japan para IQOS

Febrero de 2024

Un documento filtrado detalla cómo Philip Morris Japan (PMJ), una filial de Philip Morris International (PMI), planeaba crear un respaldo para su controvertido producto adictivo, IQOS, en Japón. Si este anteproyecto de marketing tiene éxito y se reproduce en otros lugares, PMJ amenaza con crear un nuevo tipo de epidemia de tabaquismo.

Un documento filtrado de Philip Morris Japan (PMJ) esboza el plan de marketing multidireccional de la empresa para su producto de tabaco calentado, IQOS, en Japón.

El documento de 2019 titulado “Objetivos empresariales de PMJ para 2019” incluye detalles sobre cómo PMJ planeaba hacer crecer su negocio de “productos de riesgo reducido” (un término engañoso^{1,2} de la industria para los productos más recientes de tabaco no combustible y nicotina) y generar respaldo regulatorio y social para su producto de tabaco calentado, IQOS.

Este amplio plan para promocionar IQOS como “producto de riesgo reducido” y “acelerar la adquisición y conversión de nuevos usuarios” es preocupante porque IQOS sigue siendo un producto controvertido cuyos efectos en la salud a largo plazo se desconocen. IQOS es adictivo y, a diferencia de los cigarrillos electrónicos, contiene tabaco.

Philip Morris International (PMI) posiciona a IQOS como “libre de humo”, aunque ciertos estudios independientes han cuestionado esta designación.^{3,4,5,6} Si bien IQOS expone a los usuarios a niveles más bajos de sustancias nocivas que los cigarrillos de combustible, no se ha demostrado que reduzca el riesgo de enfermedades y muertes relacionadas con el tabaco en comparación con el consumo de cigarrillos.⁷ Se han encontrado al menos 80 sustancias químicas exclusivamente o en cantidades más altas en las emisiones de IQOS que en el humo de los cigarrillos. De estos, PMI identificó nueve como de preocupación toxicológica y cuatro como posibles o probables carcinógenos.⁸ Además, no se ha demostrado que IQOS ayude a las personas a dejar de fumar cigarrillos, y los datos muestran que muchos usuarios siguen fumando cigarrillos mientras utilizan IQOS.⁹

PMJ parecía intentar captar una amplia audiencia para IQOS.

PMI afirma que IQOS es solo para fumadores adultos.¹⁰ Sin embargo, el documento de marketing filtrado sugiere que PMI estaba compitiendo por una audiencia mucho más amplia para su nuevo producto adictivo y buscaba aumentar la adicción a IQOS en todos los ámbitos. Esto se suma a un conjunto de pruebas que demuestran cómo PMI comercializa IQOS de forma atractiva para el público en general, incluidos los jóvenes, y no solo para los fumadores adultos.

Los grupos en los que PMJ parecía querer influir y obtener apoyo iban desde políticos hasta proveedores médicos y los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Ciertos informes recientes han revelado que PMJ también había financiado de forma encubierta investigaciones sobre el abandono del tabaquismo.¹¹ Las pruebas demuestran que los actores corporativos han financiado la ciencia para sesgar las bases de pruebas a su favor y promover mensajes científicos favorables a la industria, a la vez que ocultan su participación en esta ciencia.

PMJ apuntó a decisores y organizaciones influyentes en un aparente intento de lograr una amplia aceptación de IQOS y crear condiciones favorables para su uso generalizado.

Al parecer, PMJ trató de influir en los políticos para que asociaran IQOS con la reducción de daños, y crearan o flexibilizaran las regulaciones existentes en consecuencia. Esto contraviene el artículo 5.3 de la Convención Marco de la OMS para el Control del Tabaco, cuyo objetivo es proteger la política de la interferencia de la industria tabacalera.

El gigante tabaquero también planeaba buscar el respaldo de profesionales de la medicina, al igual que las empresas tabacaleras buscaron alguna vez el respaldo de los médicos para sus cigarrillos. Los planes para apuntar a entidades de terceros de sectores aparentemente no relacionados, desde la hotelería hasta el comercio global y la seguridad, sugieren que PMJ quería crear respaldo desde todos los ángulos, dando la apariencia de un apoyo orgánico generalizado a su producto. El resultado final, si PMJ consiguiera influir en cada una de estas partes, sería un aumento de la disponibilidad, el uso y, en última instancia, la adicción a IQOS.



Hallazgos clave del documento filtrado "Objetivos empresariales PMJ 2019":

Sectores en los que PMJ pretendía influir	Objetivos previstos de PMJ (sección)	Objetivos empresariales de PMJ	Metas aparentes de PMJ
Política	<ul style="list-style-type: none"> Gobiernos prefecturales y locales (2.1) 	<ul style="list-style-type: none"> Colaborar con 30 gobiernos prefecturales Colaborar con 43 gobiernos locales 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la diferenciación normativa entre los productos del tabaco calentado*, como IQOS, y los cigarrillos Obtener respaldo político para los productos de tabaco calentado (HTP) y ampliar las exenciones para el uso de estos en áreas restringidas para fumar
	<ul style="list-style-type: none"> Ministerios de Hacienda y Ministerios de Salud (2.2) 	<ul style="list-style-type: none"> Presentar a los Ministerios de Hacienda y Salud 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la diferenciación fiscal entre HTP y cigarrillos
	<ul style="list-style-type: none"> Políticos "clave" (2.3) 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar 100 políticos "clave" Desarrollar una narrativa política Garantizar el apoyo político para la inclusión de la "reducción de daños" en los eventos parlamentarios 	<ul style="list-style-type: none"> Conseguir el respaldo político para la definición de la industria de "reducción de daños del tabaco"
Medicina	<ul style="list-style-type: none"> Dentistas (2.4) 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un programa de referencia de dentistas Realizar un proyecto piloto con 15 a 50 dentistas, con posible ampliación 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el respaldo científico de terceros para la definición de la industria de "reducción de daños del tabaco"
Deporte y cultura	<ul style="list-style-type: none"> Juegos Olímpicos (2.6) 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una presencia de PMJ en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 	<ul style="list-style-type: none"> Exponer los HTP a un público mundial y asociarlos con la salud y el deporte.
	<ul style="list-style-type: none"> House of Switzerland (2.6) 	<ul style="list-style-type: none"> "Cooperar" con House of Switzerland, un centro de visitantes móvil que ha aparecido en los Juegos Olímpicos pasados 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la diferenciación normativa de los HTP Posiblemente implicar la aprobación de los HTP por parte del gobierno suizo, ya que House of Switzerland forma parte del Departamento Federal de Asuntos Exteriores de Suiza
Entidades de terceros influyentes	<ul style="list-style-type: none"> Hoteles, restaurantes y empresas de catering (2.5) 	<ul style="list-style-type: none"> Movilizar a la industria hotelera (hoteles, restaurantes y catering [HORECA]) para que exija una diferenciación en el uso en interiores 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr el apoyo de la industria hotelera creando condiciones favorables para el uso de HTP en interiores
	<ul style="list-style-type: none"> Agencia Nacional de Incendios (2.4) 	<ul style="list-style-type: none"> Conseguir que se reconozca la "no combustión" de los HTP en el informe de la Agencia Nacional de Incendios Aprovechar y difundir el informe 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar el respaldo científico de terceros para la definición de la industria de "reducción de daños del tabaco" y los HTP Agregar a la narrativa que los HTP son más seguros que los cigarrillos
	<ul style="list-style-type: none"> Organización Mundial de Aduanas (2.2) 	<ul style="list-style-type: none"> Interactuar con las aduanas de Japón y supervisar continuamente su posición respecto a los HTP 	<ul style="list-style-type: none"> "Asegurar" la posición de Japón en la Organización Mundial de Aduanas, apoyando la inclusión de los HTP en una nueva categoría y caracterizándolos como no combustibles Diferenciar los HTP de los cigarrillos para influir en las condiciones comerciales favorables

*"HNB" se utiliza en el documento filtrado para referirse a los productos del tabaco calentados (HTP). IQOS es la marca HTP insignia de PMI.



La evidencia sugiere que este documento puede ser un anteproyecto para una campaña de influencia mundial. Si tienen éxito, estas acciones podrían iniciar un nuevo tipo de epidemia de tabaquismo que amenazaría la salud pública.

Los informes de los medios de comunicación de todo el mundo sugieren que PMI podría estar intentando aplicar este plan de marketing a nivel internacional.

- En 2020, The Bureau of Investigative Journalism informó que PMI escribió a ministros del gobierno y consejos locales del Reino Unido a fin de crear un mercado favorable para IQOS.¹²
- En 2022, los investigadores publicaron un estudio de caso sobre cómo PMI presionó a los políticos de Australia para anular la prohibición de los productos de tabaco calentado y regularlos en una categoría separada de los demás productos del tabaco.

Los informantes entrevistados por los investigadores revelaron que PMI planeaba vender IQOS en pubs, bares y discotecas si sus esfuerzos de presión tenían éxito y se conseguía la legislación.¹³

- En 2020, el gerente de Asuntos Científicos y Médicos de la filial alemana de PMI, Philip Morris GmbH (PMG), pregonó el compromiso de la empresa con los dentistas, que incluía la presentación de sus investigaciones y reuniones presenciales para “informarles” sobre IQOS.¹⁴
- Asimismo, PMI ha apuntado a la industria hotelera y del turismo en todo el mundo, como en Grecia, la República Checa y las Islas Canarias, entre muchos otros, según informó Organized Crime and Corruption Reporting Project en 2022.¹⁵ Una campaña de relaciones públicas para designar destinos turísticos, incluidas islas enteras, como “libres de humo” no se centró en la promulgación de nuevas restricciones sobre los cigarrillos. En cambio, la atención se centró en promover IQOS.
- En 2022, The New York Times informó que PMI había contratado a un antiguo funcionario de la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos que tenía un poder considerable sobre las decisiones relativas a la autorización de los cigarrillos electrónicos. Esta fue una notable contratación de “tráfico de influencias” mientras PMI se prepara para lanzar IQOS en los EE. UU. en 2024.¹⁶

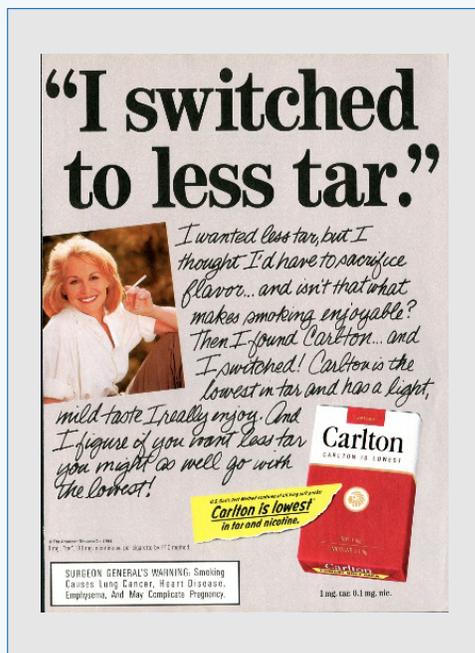
Conclusión

Este documento filtrado muestra que PMJ tenía planes para intentar convencer a los políticos japoneses, a los reguladores y al público en general de que IQOS era significativamente diferente de los cigarrillos. Sus planes sugieren que PMJ intentó posicionar a IQOS como una amenaza menor para la salud y la seguridad. Estas acciones tienen el potencial de crear un terreno fértil para la adicción generalizada a IQOS y el aumento de las ganancias para PMI.

Obtenga más información sobre la financiación encubierta de PMJ en investigaciones relacionadas con el abandono del tabaquismo en [Nicotine & Tobacco Research](#).

¿Reducción de daños o protección de ganancias?

- La industria tabaquera tiene un historial documentado de lanzamiento de nuevos productos de riesgo reducido cada vez que su negocio de cigarrillos se ve amenazado. A medida que disminuyen las tasas globales de tabaquismo, IQOS puede ser la última versión de PMI en un mundo que se está alejando lentamente de su producto principal, los cigarrillos.
- Los cigarrillos “suaves”, “ligeros”, “con bajo contenido de alquitrán” e incluso los cigarrillos con filtro se anunciaban históricamente como más seguros que los cigarrillos “normales”, a pesar de que los datos de la industria demostraban que no eran más seguros y que, en algunos casos, eran más perjudiciales.



Un anuncio de 1994 comercializa cigarrillos con bajo contenido de alquitrán. De la colección de anuncios de cigarrillos de Stanford.

- La introducción de productos “más seguros” fue a menudo una respuesta a la creciente preocupación del público por los efectos del tabaco sobre la salud. Estos nuevos productos sirvieron como una forma de proteger las ganancias de la industria, no de proteger la salud de los fumadores.



Japón: ¿El caso de estudio perfecto de PMI?

PMI cita a menudo datos sobre el uso de IQOS en Japón, presentando su lanzamiento como un éxito para frenar la epidemia de tabaquismo. Pero hay varias razones por las que Japón podría no ser un buen indicador del uso de IQOS a nivel mundial.

- Los cigarrillos electrónicos, que no contienen tabaco, están prohibidos en Japón. Esto deja menos competencia a IQOS en el llamado mercado de productos de riesgo reducido.
- Japón no tiene un control del tabaco tan estricto como otros países. En el Índice Global de Interferencia de la Industria Tabacalera (GTI) 2023, Japón recibió la tercera puntuación más alta en cuanto a la interferencia de la industria tabacalera en las políticas.¹⁷
- Japan Tobacco International domina históricamente el mercado japonés. Mediante la introducción de IQOS en este mercado, PMI solo podía ganar desde una perspectiva de participación en el mercado, proporcionando datos aparentemente dramáticos y positivos para citar.



PMI comercializa IQOS a un público amplio y joven

La Universidad de Stanford publicó un extenso informe que muestra las muchas formas en que PMI comercializa IQOS a una amplia audiencia, no solo a los fumadores adultos actuales.¹⁸

Influencers en las redes sociales: PMI ha recurrido a influencers en las redes sociales para presentar IQOS como un producto de estilo de vida de moda.



Un influencer publica como “embajadora de IQOS” en 2019. De la colección Stanford IQOS Influencers/Celebrity.

Tiendas minoristas de moda en lugares populares:

Las tiendas minoristas de IQOS suelen asemejarse a la estética moderna y minimalista de las tiendas Apple, asociando el producto a la tecnología de consumo. Muchas tiendas ofrecen amplios asientos para animar a los clientes a quedarse y descubrir el producto. Las tiendas efímeras suelen estar situadas en centros comerciales y zonas de gran afluencia de público, lo que expone a IQOS a un público amplio e inespecífico.

Eventos orientados a los jóvenes: Los investigadores identificaron 270 eventos celebrados o planificados por PMI entre 2015 y 2019 en 27 países. Algunos se celebraron en las tiendas IQOS, mientras que IQOS patrocinó o tuvo puestos en otros. Los eventos no se dirigían específicamente a los fumadores adultos, sino a un público amplio y joven. Los eventos incluían fiestas, conciertos, festivales de música, exposiciones de arte, festivales de cine, festivales gastronómicos y vinícolas, eventos deportivos y mucho más.

Fórmula 1: PMI es la empresa tabacalera que más tiempo lleva patrocinando las carreras de F1. En 2018, la marca para Mission Winnow, una campaña corporativa que publicita la narrativa de “transformación” de PMI y un sustituto plausible para IQOS, comenzó a aparecer en los autos y la librea del equipo Ferrari.

- 1 McKelvey K, Popova L, Kim M, Lempert LK, Chaffee BW, Vijayaraghavan M, et al. IQOS labelling will mislead consumers. *Tob Control* [Internet]. 2018; 27(suplemento 1):s48–54. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6252493/>
- 2 El-Toukhy S, Baig SA, Jeong M, Byron MJ, Ribisl KM, Brewer NT. Impact of modified risk tobacco product claims on beliefs of US adults and adolescents. *Tob Control* [Internet]. 2018; 27(suplemento 1):s62-9. Disponible en: https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/Suppl_1/s62
- 3 Uguna CN, Snape CE. Should IQOS emissions be considered as smoke and harmful to health? A review of the chemical evidence. *ACS Omega* [Internet]. 2022;7(26):22111–24. Disponible en: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acsomega.2c01527>
- 4 Auer R, Concha-Lozano N, Jacot-Sadowski I, Cornuz J, Berthet A. Heat-not-burn tobacco cigarettes: Smoke by any other name. *JAMA Intern Med* [Internet]. 2017; 177(7):1050. Disponible en: <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2628970>
- 5 Whiteside E. Smokeless tobacco: 5 common questions about 'heat not burn' products answered [Internet]. *Cancer Research UK - Cancer News*. 2019. Disponible en: <https://news.cancerresearchuk.org/2019/02/01/smokeless-tobacco-5-common-questions-about-heat-not-burn-products-answered>
- 6 Davis B, Williams M, Talbot P. iQOS: evidence of pyrolysis and release of a toxicant from plastic. *Tob Control* [Internet]. 2019; 28(1):34–41. Disponible en: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/28/1/34>
- 7 STOP. FDA does not rule that IQOS reduces tobacco-related harm, yet PMI still claims victory [Internet]. *Exposetobacco.org*. Disponible en: https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/STP054_FDA_IQOS_Brief_v3.pdf
- 8 Uguna CN, Snape CE. Should IQOS emissions be considered as smoke and harmful to health? A review of the chemical evidence. *ACS Omega* [Internet]. 2022;7(26):22111–24. Disponible en: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acsomega.2c01527>
- 9 Odani S, Tabuchi T. Prevalence of heated tobacco product use in Japan: the 2020 JASTIS study. *Tob Control* [Internet]. 2022;31(e1):e64–5. Disponible en: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/31/e1/e64>; y Sutanto E, Miller C, Smith DM, Borland R, Hyland A, Cummings KM, et al. Concurrent daily and non-daily use of heated tobacco products with combustible cigarettes: Findings from the 2018 ITC Japan Survey. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. 2020;17(6):2098. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17062098>
- 10 PMI's smoke-free products [Internet]. *Pmi.com*. Disponible en: <https://www.pmi.com/smoke-free-products> <https://www.pmi.com/smoke-free-products>
- 11 Braznell S, Laurence L, Fitzpatrick I, Gilmore AB, "Keep it a secret": leaked documents suggest Philip Morris International, and its Japanese affiliate, continue to exploit science for profit. *Nicotine Tob Res*. 2024; doi: 10.1093/ntr/ntae101
- 12 Cave T, Stockton B, Davies M, Chapman M. PMI sidesteps global health treaty to lobby councils [Internet]. *The Bureau of Investigative Journalism*. Disponible en: <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2020-03-20/philip-morris-sidesteps-who-treaty-to-lobby-local-councils>
- 13 Watts C, Burton S, Freeman B. Creating a market for IQOS: analysis of Philip Morris' strategy to introduce heated tobacco products to the Australian consumer market. *Tob Control* [Internet]. 2022; 31(3):458-63. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33191270/>
- 14 Booth J, Dental Tribune International. Cigarette giant wants dentists to understand vapour [Internet]. *Dental Tribune International*. 2020. Disponible en: <https://www.dental-tribune.com/news/cigarette-giant-wants-dentists-to-understand-tobacco-harm-reduction/>
- 15 Ciurcanu A, Cerantola A. 'Smoke-free' cities and islands — sponsored by Philip Morris [Internet]. *OCCRP*. 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.occrp.org/en/loosetobacco/blowing-unsmoke/smoke-free-cities-and-islands-sponsored-by-philip-morris>
- 16 Jewett C. F.D.A. tobacco science official takes job at Philip Morris. *The New York times* [Internet]. 27 de julio de 2022. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2022/07/27/health/fda-tobacco-philip-morris.html>
- 17 Assunta M. Global Tobacco Industry Interference Index 2023. *Global Center for Good Governance in Tobacco Control (GGTC)*. Bangkok, Thailand. Nov 2023. Available from <https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/GlobalTIIndex2023.pdf>
- 18 Jackler RK, Ramamurthi D, Axelrod AK, Jung JK, Louis-Ferdinand NG, Reidel JE, et al. Global marketing of IQOS the Philip Morris campaign to popularize "heat not burn" tobacco [Internet]. *Stanford.edu*. 2020. Disponible en: https://tobacco-img.stanford.edu/wp-content/uploads/2021/07/21231822/IQOS_Paper_2-21-2020F.pdf



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

Acerca de Stopping Tobacco Organizations and Products (STOP)

STOP es un organismo de control de la industria tabacalera mundial cuya misión es exponer las tácticas de tal industria que debilitan la salud pública. Compuesto por una red de organizaciones académicas y de salud pública, STOP investiga y monitorea la industria tabacalera, comparte inteligencia para contrarrestar sus tácticas y expone sus fechorías a una audiencia global. STOP recibe el financiamiento de Bloomberg Philanthropies como parte de la [Iniciativa Bloomberg para Reducir el Consumo de Tabaco](#). Para obtener más información, visite exposetobacco.org.