

Las ventas de cigarrillos se redujeron a la mitad: los productos de tabaco calentado y la experiencia japonesa

Introducción

Como sucede en la mayoría de los países de ingresos altos, los índices de tabaquismo en Japón han estado descendiendo en las últimas décadas, pero la introducción de los productos de tabaco calentado (HTP, por sus siglas en inglés), a la par de un clima legislativo favorable, ha acelerado esa reducción. Durante los últimos 10 años, millones de fumadores adultos en Japón han empezado a usar los productos de tabaco calentado, llevando a una caída sin precedentes a nivel mundial del 52 % en las ventas de cigarrillos, y este documento informativo explora la historia que hay detrás de esta rápida transición.

¿Cuál es la historia del consumo de tabaco en Japón?

Se acepta generalmente que el tabaco llegó a Japón a fines del siglo XVI. El método tradicional de fumar tabaco implicaba el uso de un kiseru, que es un tubo largo y delgado al cual podía agregarse picadura de tabaco fina. Los cigarrillos se introdujeron al país en la segunda mitad del siglo XIX y rápidamente se volvieron populares.

Una encuesta nacional transversal, anual, sobre el tabaquismo en Japón muestra que los índices de tabaquismo alcanzaron su punto máximo en 1970, cuando el 79 % de quienes tenían entre 20 y 29 años fumaban.ⁱ Los índices más elevados en las mujeres se produjeron en 2000, cuando el 23 % de las que tenían entre 20 y 29 años fumaban.

¿Qué son los productos de tabaco calentado?

Cuando se enciende y fuma un cigarrillo convencional, el tabaco se quema a temperaturas superiores a 800 °C. La combustión del tabaco libera nicotina y un coctel de productos químicos nocivos en el humo, lo cual inhala el consumidor.

En contraste, los productos de tabaco calentado son dispositivos electrónicos que funcionan con batería y calientan barras de tabaco a una temperatura de no más de 350 °C. Calentar el tabaco a este nivel hace que la nicotina se libere en vapor inhalado por el consumidor, pero el tabaco no arde. Esto significa que el nivel de productos químicos tóxicos en el vapor resultante es muy inferior al del humo del cigarrillo.

Una revisión de Cochrane sobre los productos de tabaco calentado encontró que “existía evidencia de certeza moderada de que los consumidores de tabaco calentado tienen una exposición a los tóxicos o carcinógenos inferior a la de los fumadores de cigarrillos”ⁱⁱ. Esta revisión sistemática solo incluía ensayos aleatorizados controlados, pero como en su mayoría éstos fueron pagados por tabacaleras, sus autores plantearon la necesidad de una investigación financiada en forma independiente.

¿Cuánto tiempo llevan los productos de tabaco calentado en Japón?

Los productos de tabaco calentado llegaron a Japón en 2014 cuando Philip Morris International (PMI) decidió probar su producto IQOS en Nagoya, antes de desplegarlo en todo el país dos años después. Pronto IQOS fue seguido por otros productos, entre los que se encontraban algunas de las marcas líderes como Ploom TECH, lanzada en marzo de 2016 por Japan Tobacco, y Glo de British American Tobacco, que llegó al país en diciembre de 2016.ⁱⁱⁱ

¿Qué hizo que Japón fuera un mercado receptivo para los productos de tabaco calentado?

Japón presentaba una oportunidad única para los fabricantes de productos de tabaco calentado por una variedad de razones. Aun cuando los índices de tabaquismo habían estado bajando constantemente durante algún tiempo cuando llegaron los productos de tabaco calentado, el 29.7 % de los hombres y el 9.7 % de las mujeres todavía fumaban en 2016.^{iv} Lo anterior significaba que había un gran mercado potencial de consumidores a quienes les gustaría dejar de fumar y cambiar a un producto de nicotina más seguro (SNP, por sus siglas en inglés) que reduciría el daño asociado a su consumo de tabaco. Y, como los vapeadores de nicotina (cigarrillos electrónicos) estaban prohibidos eficazmente en Japón, no había otros productos de nicotina más seguros que compitieran con los productos de tabaco calentado. El país también ofrecía un entorno empresarial favorable al tabaco, en parte debido al hecho de que el gobierno es propietario de una tercera parte de Japan Tobacco Inc. De hecho, la industria tabacalera fue un monopolio estatal hasta 1985, y las políticas de control del tabaco de Japón se consideran más débiles que las de otros países de ingresos altos.^v

También había una serie de factores sociales y culturales que significaban que los productos de tabaco calentado podrían tener éxito en el país. A los japoneses les entusiasma adoptar nuevas tecnologías. También están motivados por un deseo de reducir el impacto que tienen en sus conciudadanos, en tanto que mantienen altos niveles de higiene. Por consiguiente, era razonablemente probable que quisieran probar un nuevo dispositivo electrónico que no produjera el humo asociado con los cigarrillos combustibles, ni tampoco el olor y la ceniza.^{vi}

¿Qué dicen los japoneses de su decisión de empezar a usar productos de tabaco calentado?

La encuesta Global State of Smoking (Estado mundial del tabaquismo) de 2019, que llevó a cabo la Fundación para un Mundo Libre de Humo, descubrió que la razón más común por la que los fumadores japoneses cambiaban de los cigarrillos a los productos de tabaco calentado era su preocupación por los riesgos para la salud de otros, asociados al hecho de ser fumadores pasivos (40 %).^{vii} A lo anterior siguió el 36 % que dijo que es posible que los productos de tabaco calentado no sean tan malos para su propia salud, y el 35 %, que mencionó que podían consumir productos de tabaco calentado en lugares en los que no se permitía fumar: otra cara del doble consumo.

La investigación científica con revisión de pares también ha evaluado los motivos por los que tanto los fumadores como los exfumadores adultos están consumiendo productos de tabaco calentado. Un estudio encontró que la creencia de que los productos de tabaco calentado son menos nocivos, ya sea para ellos mismos (90.6 %) o para otros (86.7 %), fue el factor más importante.^{viii} A lo anterior siguió el

gozo personal (76.5 %), mientras que el 74.4 % dijo que el consumo de productos de tabaco calentado era más aceptable socialmente que fumar cigarrillos. Entre los fumadores actuales, el 55.1 % señaló que consumían productos de tabaco calentado con la esperanza de que los pudieran ayudar a dejar de fumar.

No obstante, las investigaciones tanto de estudios independientes como de los patrocinados por la industria han revelado que la mayoría de los consumidores de productos de tabaco calentado en Japón también fuman cigarrillos.^{ixx} Un estudio mostró que a dos terceras partes de estos consumidores duales, el uso de productos de tabaco calentado les permitió reducir el número de cigarrillos que fumaban.^{xi} Pero, para muchos de este grupo, cambiar completamente no era su objetivo final, y el mismo estudio descubrió que el 52 % de los que usaban productos de tabaco calentado indicaron que sustituyeron algunos de los cigarrillos que consumían con productos de tabaco calentado, de modo que no tuvieran que dejar de fumar por completo. Por consiguiente, el consumo dual está asumiendo un papel importante en la reducción del tabaquismo que se ve en Japón.

¿Cuántas personas están consumiendo productos de tabaco calentado y de qué manera se han visto afectados los índices de tabaquismo?

El alza en el consumo de productos de tabaco calentado en Japón ha sido considerable y rápido. Para febrero de 2018, solo dos años después de que estuvieron disponibles en todo el país, un estudio encontró que había 5.23 millones de consumidores de productos de tabaco calentado en Japón.^{xii} Esta cifra equivalía a uno de cada cuatro de todos los consumidores de tabaco japoneses y significaba que el 8.3 % de los hombres (4.21 millones) y el 1.9 % de las mujeres (1.02 millones) en el país eran consumidores de productos de tabaco calentado. En comparación, el 22 % de los hombres y el 7.5 % de las mujeres eran fumadores de cigarrillos actuales ese año (una reducción del 29.7 % de los hombres y el 9.7 % de las mujeres en 2016). Para 2022, el número de usuarios de productos de tabaco calentado se había más que duplicado, de los cuales el 17.9 % de hombres y el 6 % de mujeres usaban el producto de nicotina más seguro.^{xiii}

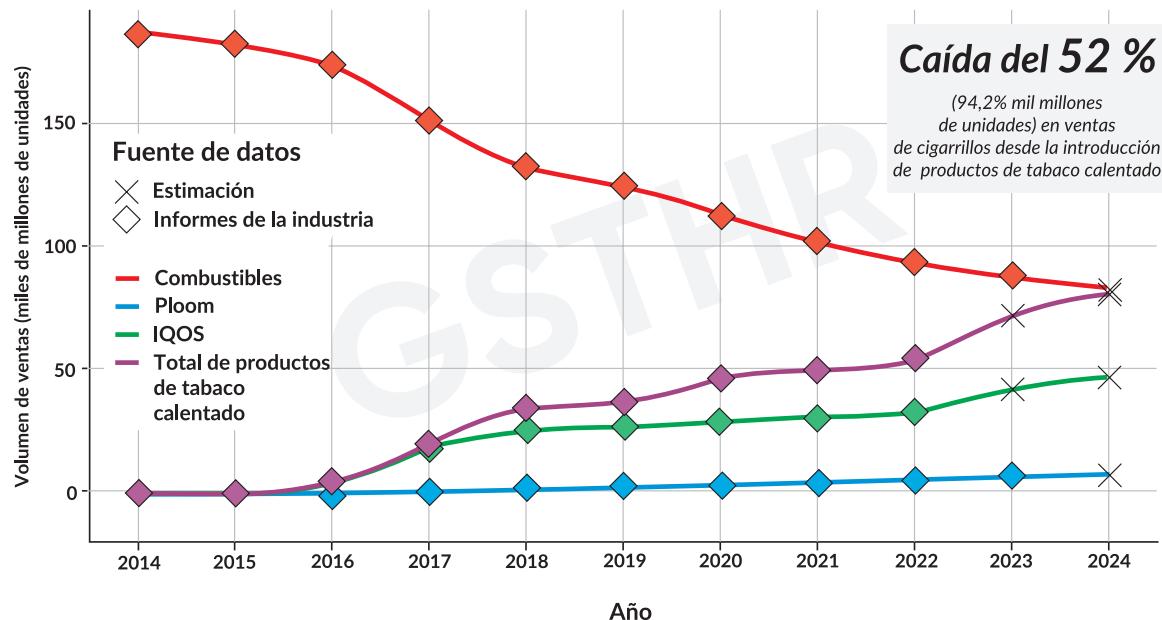
Como se observó anteriormente, los índices de tabaquismo habían estado cayendo por varios años en Japón, pero la velocidad de esta disminución se aceleró después de la introducción de productos de tabaco calentado. La reducción en las ventas de cigarrillos de 2016 a 2019 fue cinco veces superior a la caída de 2011 a 2015.^{xiv}

Otras investigaciones muestran que el uso combinado de IQOS, Ploom, y Glo aumentó 10 veces de 2015 a 2016 y de 2017 a 2018.^{xv} Estas investigaciones encontraron que para 2018, el consumo de productos de tabaco calentado se había extendido a uno de cada tres fumadores de cigarrillos actuales que querían dejarlo, pero también a uno de cada cuatro de los fumadores actuales que no tenían intención de dejar de fumar. Además, reveló que el consumo de productos de tabaco calentado había aumentado drásticamente en todos los subgrupos que evaluaron, salvo, significativamente, en aquéllos que nunca habían fumado.

Nuestra investigación de Global State of Tobacco Harm Reduction, que compara los volúmenes de ventas, destaca además la naturaleza cambiante del cigarrillo y el consumo de productos de tabaco calentado. De acuerdo con los datos del mercado publicados en informes anuales y trimestrales por Philip Morris International y Japan Tobacco, las ventas de cigarrillos individuales fueron de alrededor de 182,000.34 millones de unidades cuando los productos de tabaco calentado empezaron a estar más ampliamente disponibles en 2015. Para 2023, había caído 52 % a tan solo 88,000.1 millones de

unidades, es decir, una caída de 94,000.2 millones de unidades, mientras que la venta de barras de tabaco usadas en los productos de tabaco calentado ese año se había elevado a 72,000 millones de unidades en menos de 10 años.

Tamaño del mercado japonés en unidades comerciales



Fuente de datos: informes de ganancias anuales y trimestrales 2014-2023.

¿Cómo regula el gobierno japonés los productos de nicotina más seguros?

Aun cuando los productos de tabaco calentado y los snus pueden venderse legalmente en el marco de la Ley de las Industrias Tabacaleras como productos de tabaco no medicinales,^{xvi} los vapeadores de nicotina y las bolsas de nicotina están sujetas a una regulación diferente. La nicotina y sus preparaciones en concentraciones del 10 % o más se designan como venenos conforme a la Ley de Control de Sustancias Venenosas y Nocivas de Japón.^{xvii} Incluso las concentraciones de nicotina inferiores se regulan conforme a la Ley de Dispositivos Farmacéuticos y Médicos, y los dispositivos de vapeo mismos están sujetos a la misma Ley.^{xviii} Lo anterior significa que necesitan aprobación antes de ser fabricados y vendidos, pero a la fecha, no se han aprobado líquidos de nicotina ni dispositivos de vapeo para venta en Japón.

En virtud de que tanto los vapeadores como las bolsas de nicotina contienen nicotina pero no hojas de tabaco, se tratan como productos farmacéuticos. Si contuvieran tabaco, estarían regidos por la Ley de Industrias Tabacaleras y podrían venderse legalmente como productos de tabaco no medicinales. Esta peculiaridad regulatoria ha dado lugar a que los fabricantes le agreguen hoja de tabaco a las bolsas de nicotina, simplemente como una manera de ponerlos en el mercado japonés sin la necesidad de obtener la aprobación farmacéutica.^{xix}

Los productos de tabaco calentado por lo general se regulan de manera similar a la de los cigarrillos combustibles en Japón, aun cuando las acciones del gobierno han tendido a tratar los productos de tabaco calentado de forma más favorable. Ninguno de los productos puede venderse a ninguna persona que tenga menos de 20 años, pero existen algunas diferencias cruciales en las leyes que rigen dónde se pueden utilizar. Desde 2019, conforme a las revisiones efectuadas a la Ley de Promoción de la

Salud, tanto los cigarrillos como los productos de tabaco calentado están prohibidos en los hospitales, escuelas y oficinas de gobierno.^{xx} Desde 2020, el consumo del cigarrillo en las fábricas, oficinas generales y restaurantes, solo se ha permitido en salones de tabaco especiales que usan exclusivamente los fumadores nada más para fumar. No obstante, los consumidores de productos de tabaco calentado, aun cuando también están restringidos a salones especiales dentro de estos lugares, pueden realizar otras actividades en estos espacios; por ejemplo, comer y beber.

También hay diferencias en la manera en que se gravan ambos productos. En 2021, el impuesto especial sobre cigarrillos total era de más del doble del de los productos de tabaco calentado, que es de ¥284.9 por cajetilla en comparación con ¥131.03 por los productos de tabaco calentado.^{xxi} Cabe añadir, no obstante, que según las investigaciones, el 85 % de los productos de tabaco calentado vendidos en el país tenían el mismo nivel de precios que los cigarrillos de las marcas de lujo, y una encuesta encontró que los fumadores actuales y los exfumadores que habían empezado a consumir productos de tabaco calentado no lo hacían para ahorrar dinero.

No hay restricciones sobre la publicidad del tabaco conforme a la ley nacional. Esto significa que los fabricantes de productos de tabaco calentado en Japón pueden afirmar que sus productos son alternativas “menos nocivas” de los cigarrillos combustibles. Pero, a pesar de la falta de legislación, la industria misma sí impone algunos límites voluntarios a través de la autorregulación, por ejemplo, alejando a las compañías a que dirijan su mercadotecnia solo a los adultos. Por tanto, aun cuando deben abstenerse de hacer la promoción en ‘lugares muy públicos’, como la televisión, la radio, internet, los periódicos o revistas, pueden anunciar sus productos en carteles, vallas publicitarias, o en edificios en donde puede comprarse tabaco.^{xxii}

Conclusiones clave

El éxito de los productos de tabaco calentado en la reducción del 52 % de la venta de cigarrillos en Japón, ofrece una perspectiva valiosa en el potencial que tienen los productos de nicotina más seguros para reducir el número de fumadores en todo el mundo. Puede haber algunos factores sociales y culturales que hicieron que Japón fuera especialmente adecuado para los productos de tabaco calentado, como su apertura a la nueva tecnología y el deseo de limitar el impacto que tiene una persona en otras, pero esta transición ha sido impulsada abrumadoramente por la preocupación de los consumidores por la salud, no importa si es la propia o la de otros.

La situación de Japón demuestra que si los productos de nicotina más seguros están ampliamente disponibles y se pueden promover a los fumadores adultos como una alternativa más segura de fumar, entonces muchos fumadores harán ese cambio, o reducirán su consumo de cigarrillos mediante el uso dual, con todos los beneficios que aporta a la salud pública. También cabe hacer notar que, a diferencia del Reino Unido cuyo gobierno ha apoyado activamente el uso de los vapeadores de nicotina como herramientas para dejar de fumar, este rápido cambio sin igual ha tenido lugar en un país cuyos dirigentes políticos ni se opusieron al cambio ni se pronunciaron enérgicamente a favor de los productos de tabaco calentado.

Para más información sobre el trabajo de *Global State of Tobacco Harm Reduction*, o los puntos planteados en este documento informativo de GSTHR, favor de comunicarse con info@gsthr.org

Acerca de nosotros: *Knowledge•Action•Change* (K•A•C) promueve la reducción de daños como una estrategia fundamental de salud pública sustentada en los derechos humanos. El equipo tiene una experiencia de más de cuarenta años en el trabajo de reducción de daños en el consumo de drogas, VIH, tabaquismo, salud sexual y prisiones. K•A•C dirige *Global State of Tobacco Harm Reduction* (GSTHR), que traza el desarrollo de la reducción del daño del tabaco y el consumo, la disponibilidad y las respuestas normativas a los productos de nicotina más seguros, así como la prevalencia del tabaquismo y la mortalidad relacionada, en más de 200 países y regiones en todo el mundo. Para conocer todas las publicaciones y datos en tiempo real, visite <https://gsthr.org>

Nuestro financiamiento: El proyecto GSTHR se produce con una subvención de la *Foundation for a Smoke Free World*, (FSFW, por sus siglas en inglés), organización estadounidense independiente, sin fines de lucro, sujeta a la exención fiscal 501(c)(3), la cual es una organización mundial independiente. El proyecto y sus resultados son, conforme a los términos del convenio de subvención, independientes editorialmente de la Fundación.

- i Funatogawa, I., Funatogawa, T., & Yano, E. (2013). Trends in smoking and lung cancer mortality in Japan, by birth cohort, 1949–2010. *Bulletin of the World Health Organization*, 91(5), 332–340. <https://doi.org/10.2471/BLT.12.108092>, pp. 1949–2010.
- ii Tattan-Birch, H., Hartmann-Boyce, J., Kock, L., Simonavicius, E., Brose, L., Jackson, S., Shahab, L., & Brown, J. (2022). Heated tobacco products for smoking cessation and reducing smoking prevalence. *The Cochrane Database of Systematic Reviews*, 1, CD013790. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD013790.pub2>.
- iii Xu, S. S., Meng, G., Yan, M., Gravely, S., Quah, A. C. K., Ouimet, J., O'Connor, R. J., Sutanto, E., Yoshimi, I., Mochizuki, Y., Tabuchi, T., & Fong, G. T. (2020). Reasons for Regularly Using Heated Tobacco Products among Adult Current and Former Smokers in Japan: Finding from 2018 ITC Japan Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8030. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218030>.
- iv Japan Tobacco Inc. Según la encuesta anual de Japan Tobacco, el 19.3 % de los adultos japoneses son fumadores. Disponible en línea: https://www.jt.com/media/news/2016/pdf/20160728_E02.pdf (consultado el 16 de septiembre de 2020).
- v Xu, Meng, Yan, Gravely, Quah, Ouimet, O'Connor, Sutanto, Yoshimi, Mochizuki, Tabuchi, & Fong, 2020.
- vi *The story of THS in Japan, an interview with Tomoko Iida.* (2022, October 24). PMI Science. <https://www.pmisceience.com/content/pmisceience/language-master/en/news-events/scientific-update-magazine/the-story-of-ths-in-japan--an-interview-with-tomoko-iida-.html>.
- vii Key Takeaways from the 2019 Global Poll, Individual Country Reports—Japan. (2019). *Foundation for a Smoke-Free World*. <https://www.smokefreeworld.org/global-state-of-smoking-poll-2019/individual-country-reports-japan/>.
- viii Xu, Meng, Yan, Gravely, Quah, Ouimet, O'Connor, Sutanto, Yoshimi, Mochizuki, Tabuchi, & Fong, 2020.
- ix Kubota, T., Minami, N., Kimura, Y., & Kakehi, A. (2019). Use behaviour patterns in Japanese novel tobacco vapour product (NTV) users. CORESTA. <https://www.coresta.org/abstracts/use-behaviour-patterns-japanese-novel-tobacco-vapour-product-ntv-users-32852.html>.
- x Sutanto, E., Miller, C., Smith, D. M., O'Connor, R. J., Quah, A. C. K., Cummings, K. M., Xu, S., Fong, G. T., Hyland, A., Ouimet, J., Yoshimi, I., Mochizuki, Y., Tabuchi, T., & Goniewicz, M. L. (2019). Prevalence, Use Behaviors, and Preferences among Users of Heated Tobacco Products: Findings from the 2018 ITC Japan Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4630. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234630>.
- xi Xu, Meng, Yan, Gravely, Quah, Ouimet, O'Connor, Sutanto, Yoshimi, Mochizuki, Tabuchi, & Fong, 2020.
- xii Kinjo, A., Kuwabara, Y., Fujii, M., Imamoto, A., Osaki, Y., Minobe, R., Maezato, H., Nakayama, H., Takimura, T., & Higuchi, S. (2020). Heated Tobacco Product Smokers in Japan Identified by a Population-Based Survey. *Journal of Epidemiology*, 30(12), 547–555. <https://doi.org/10.2188/jea.JE20190199>.
- xiii Odani, S., & Tabuchi, T. (2022). Prevalence and denial of current tobacco product use: Combustible and heated tobacco products, Japan, 2022. *Preventive Medicine Reports*, 30, 102031. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.102031>.
- xiv Cummings, K. M., Nahhas, G. J., & Sweanor, D. T. (2020). What Is Accounting for the Rapid Decline in Cigarette Sales in Japan? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3570. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103570>.
- xv Hori, A., Tabuchi, T., & Kunugita, N. (2023). The spread of heated tobacco product (HTP) use across various subgroups during 2015–16 and 2017–18 in Japan. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 28, 5. <https://doi.org/10.1265/ehpm.22-00219>.

- ^{xvi} Ley No. 68 de 1984. Ley de Empresas Tabacaleras. <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=359AC0000000068>
- ^{xvii} *Poisonous and Deleterious Substances Control Act—Japanese/English—Japanese Law Translation.* (1950). <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3387>.
- ^{xviii} *Act on Securing Quality, Efficacy and Safety of Products Including Pharmaceuticals and Medical Devices—Japanese/English—Japanese Law Translation.* (1960). <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3213>.
- ^{xix} TobaccoIntelligence. (2021, July 14). Japanese health ministry denies plan to widen access to tobacco-free pouches. *TobaccoIntelligence*. <https://tobaccointelligence.com/japanese-health-ministry-denies-plan-to-widen-access-to-tobacco-free-pouches/>.
- ^{xx} Sinopsis de la Ley de Revisión Parcial de la Ley de Promoción de la Salud (No. 78 de 2018). <https://www.mhlw.go.jp/english/policy/health-medical/health/dl/201904kenko.pdf>
- ^{xxi} State of Smoking in Japan. (2023, July 28). *Foundation for a Smoke-Free World*. <https://www.smokefreeworld.org/health-science-research-2/health-science-technology-agenda/data-analytics/global-state-of-smoking-landscape/state-smoking-japan/>.
- ^{xxii} Craig, L. V., Yoshimi, I., Fong, G. T., Meng, G., Yan, M., Mochizuki, Y., Tabuchi, T., Thrasher, J. F., Xu, S. S., Quah, A. C. K., Ouimet, J., Sansone, G., & Chung-Hall, J. (2020). Awareness of Marketing of Heated Tobacco Products and Cigarettes and Support for Tobacco Marketing Restrictions in Japan: Findings from the 2018 International Tobacco Control (ITC) Japan Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8418. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228418>.