

# 'Warning: ultra-processed' – A call for warnings on foods that aren't really foods

Trish Cotter, Alexey Kotov, Shuo Wang, Nandita Murukutla

**To cite:** Cotter T, Kotov A, Wang S, *et al.* 'Warning: ultra-processed' — A call for warnings on foods that aren't really foods. *BMJ Global Health* 2021;**6**:e007240. doi:10.1136/bmjgh-2021-007240

**Handling editor** Seye Abimbola

Received 20 August 2021  
Accepted 8 October 2021

It's high time that consumers had the opportunity to see ultra-processed foods for what they are: foods that are not real foods, containing nutrients but not real nutrition, pervasively marketed by supranational companies offering choices that are not real choices. Despite the robust evidence that links ultra-processed foods to serious health consequences,<sup>1–4</sup> our research indicates that the public does not fully understand this group of products, and it suggests that they might be in the dark about the urgent actions that could be taken to prevent its dire harms.<sup>5</sup>

Simply put, ultra-processed foods are foods that can't be made in your home kitchen because they have been chemically or physically transformed using industrial processes. They are recognisable on the supermarket shelf as packaged foods that are ready-to-eat, contain more than five ingredients and have a long shelf-life.<sup>6</sup> The industrial processing, as well as the cocktail of additives, flavours, emulsifiers and colours they contain to give flavour and texture, make the final product hyper-palatable or more appealing and potentially addictive, which in turn leads to poor dietary patterns.<sup>6–8</sup>

With more than half the total calories consumed in high-income countries coming from ultra-processed foods and rapid increases in low- and middle-income countries, these products are exposing billions of people to a higher risk of type 2 diabetes, heart disease, stroke, depression and death.<sup>14,9</sup> Your grandparents wouldn't have used or even recognised them. In the half century or so since ultra-processed foods became available, diets high in those products have largely displaced traditional and healthier diets, and ultra-processed foods have been among the most aggressively promoted and marketed products in the world.<sup>10</sup> In addition, their intensive marketing has led to rapidly growing sales in low- and middle-income countries.<sup>9,10</sup> Worldwide, palates (and brains) have been trained to crave these foods while the food

## Summary box

- ▶ The health harms of ultra-processed foods are well documented, but consumers are not informed or warned about these risks.
- ▶ Government action and public education should articulate that diets high in ultra-processed foods are harmful, and policies should aim to reduce that harm.
- ▶ Introducing warnings as part of existing or new front-of-package nutrient labels on food packages would specifically identify ultra-processed foods and give consumers important information at the point of purchase.
- ▶ Tobacco-style campaigns on the harms of ultra-processed foods might help to avert the looming threat to consumers' health by quickly building their awareness.

industry invests many millions in formulating and marketing them to be highly desirable.

While the term 'ultra-processed food' has gained much attention in the academic and nutrition community over the past 10 years, many advocates have taken to describing these as 'products', to indicate that they are not 'real' foods but formulations of food substances.<sup>11</sup> Unfortunately, the public remains largely unaware of the risks of consuming them.

What do consumers know about ultra-processed foods?

Surveys and qualitative focus groups in Colombia and Brazil have enabled us to gather some insight into public perceptions of ultra-processed foods (full details in Wang<sup>5</sup>). We found evidence that while people are not familiar with the term 'ultra-processed products,' they recognise the group of products as harmful. That said, these products are also associated with positive emotions, which might be the result of decades of persuasive marketing by the food industry. For instance, a considerable number of people associate the products with satisfying cravings, being tasty and bringing joy. People associate ultra-processed products with family, social



© Author(s) (or their employer(s)) 2021. Re-use permitted under CC BY-NC. No commercial re-use. See rights and permissions. Published by BMJ.

Vital Strategies, New York, New York, USA

### Correspondence to

Trish Cotter;  
tcotter@vitalstrategies.org

gatherings, children, 'ease' and even breakfast and physical activity. For public health efforts to be successful in reducing harm, it is crucial that the term 'ultra-processed products' itself—and the need for their regulation—is clearly and consistently understood.<sup>5</sup>

To date, much of the evidence, policy and public messaging about unhealthy food has focused on specific nutrients—saturated fats, sodium and sugar. Informing the public about the harms of ultra-processed food will be difficult as long as the term is poorly understood. Aside from Brazil, where the level of food processing forms the basis of the Brazil Dietary Guidelines,<sup>12</sup> public exposure to the term is low but growing. Recent notable references have appeared in global news media (BBC, Forbes, etc), in several Latin and Central American countries, and in public education mass media campaigns in Colombia and Brazil.

Much as marketers build a brand, the public health community needs to build meaning around the term 'ultra-processed'. The best brand names are evocative, but even a bland name can be infused with meaning by a good marketing campaign. While we've seen food, alcohol and tobacco companies shamelessly build positive brand images around their harmful products, the public health community has been notoriously negligent of public health messaging and branding. 'Non-communicable diseases' is a case in point, a clunky, technical term that defines an important category of diseases—cancer, heart disease, diabetes and more—by what they are not, and is little known outside public health circles.

Aspects of a comprehensive global response to the proliferation of ultra-processed foods and beverages can be learnt and adapted from other strong public health efforts to deal with the equally devastating harms of dangerous products. Look no further than tobacco control to see where the public health community has achieved huge policy wins and strong public understanding of the consequences of consuming a dangerous product. Much of this success is a result of using tried and tested marketing techniques coupled with a faithful adherence to the science of tobacco's harms.

If we are to stave off the devastation to our food system and our health, governments with the support of the global public health community need to urgently implement effective strategies that lead to decreasing consumption of these unhealthy products and enable healthier choices. One such strategy would be to establish the image of ultra-processed foods—those glossily packaged, alluringly marketed, ready-to-eat, convenient and tasty products—as the vector for obesity and a risk factor for serious diseases alongside tobacco, alcohol and other unhealthy commodities. It's time to invest in establishing the negative brand identity that ultra-processed foods and beverages deserve. We could start by taking lessons learnt from tobacco control to build public awareness and campaigns that reveal the true nature of these products and the looming threat to consumers' health.



**Figure 1** Proposed warning label for ultra-processed food (Vital Strategies).

Another approach is to warn consumers on the packaging itself. A number of countries have introduced or propose to introduce front-of-package warning labels on unhealthy food as they look for policy levers to improve population nutrition status in an effort to reduce the unsustainable burden of poor diets on individuals, governments and society. These existing efforts warning about foods that are high in saturated fat, salt and sugar could be further strengthened by incorporating an 'ultra-processed' warning label to signal an independent, additional measure of unhealthiness. Such a label would enhance consumers' existing knowledge about harmful single nutrients to a broader understanding of unhealthiness based on the level of food processing. Imagine a label on the front of a box of cookies, packet of cereal or bag of crisps that says: 'Warning: this product is ultra-processed AND it is high in (saturated fat/salt/sugar)' (figure 1).

For those countries that have already adopted front-of-package labels and for those that see the enormous public health potential of nutrient warning labels, our proposal is not to 'throw the baby out with the bathwater' but to build on successes and consider incorporating ultra-processing *and* strong public education campaigns into future updates as an acknowledgement of the current strength and growing breadth of evidence.

**Acknowledgements** The authors gratefully acknowledge Bloomberg Philanthropies for their generous support, Rob Moodie for his review, Johnny Hsu and Rebecca Still for design, and Ally Davis and Karen Schmidt for editorial support.

**Contributors** Conceptualisation: TC, NM and AK; formal analysis: SW and NM, writing – original draft: TC and NM, writing – review and editing: TC, AK, NM. All authors have read and agreed to the published version of the paper.

**Funding** This work was supported by grants from Bloomberg Philanthropies. However, Bloomberg Philanthropies was not involved in any aspect of the evaluation studies or in the writing of this paper.

**Competing interests** None declared.

**Patient consent for publication** Not applicable.

**Provenance and peer review** Not commissioned; externally peer reviewed.

**Data availability statement** There are no data in this work.

**Open access** This is an open access article distributed in accordance with the Creative Commons Attribution Non Commercial (CC BY-NC 4.0) license, which permits others to distribute, remix, adapt, build upon this work non-commercially, and license their derivative works on different terms, provided the original work is properly cited, appropriate credit is given, any changes made indicated, and the use is non-commercial. See: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

## REFERENCES

- 1 Pagliai G, Dinu M, Madarena MP, *et al*. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *Br J Nutr* 2021;125:308–18.

- 2 Baker P, Machado P, Santos T, *et al*. Ultra-processed foods and the nutrition transition: global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. *Obes Rev* 2020;21:e13126.
- 3 Monteiro CA, Lawrence M, Millett C, *et al*. The need to reshape global food processing: a call to the United Nations Food Systems Summit. *BMJ Glob Health* 2021;6:e006885.
- 4 Popkin BM, Barquera S, Corvalan C, *et al*. Towards unified and impactful policies to reduce ultra-processed food consumption and promote healthier eating. *Lancet Diabetes Endocrinol* 2021;9:462–70.
- 5 Wang S. Public perceptions of ultra-processed products: findings from studies of adults in Brazil and Colombia. *Vital Strategies* 2021 <https://www.vitalstrategies.org/resources/public-perceptions-of-ultra-processed-products>
- 6 Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, *et al*. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr* 2019;22:936–41.
- 7 Scrinis G. *Ultra-processed foods and the corporate capture of nutrition*. BMJ, 2020: m4601.
- 8 Gearhardt AN, Hebebrand J. The concept of "food addiction" helps inform the understanding of overeating and obesity: debate consensus. *Am J Clin Nutr* 2021;113:274–6.
- 9 Moodie R, Bennett E, Kwong E, *et al*. Ultra-processed profits: the political economy of countering the global spread of ultra-processed foods - a synthesis review on the market and political practices of transnational food corporations and strategic public health responses. *Int J Health Policy Manag* 2021. doi:10.34172/ijhpm.2021.45. [Epub ahead of print: 24 May 2021].
- 10 Monteiro CA, Moubarac J-C, Cannon G, *et al*. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obes Rev* 2013;14(Suppl 2):21–8.
- 11 Marti A. Ultra-processed foods are not "real food" but really affect your health. *Nutrients* 2019;11:1902.
- 12 Monteiro CA, Cannon G, Moubarac J-C, *et al*. Dietary guidelines to nourish humanity and the planet in the twenty-first century. A blueprint from Brazil. *Public Health Nutr* 2015;18:2311–22.

1  
2  
3 **Título: “Atenção: produto ultraprocessado” Alertas sobre alimentos que não são**  
4 **comida de verdade**

5  
6 Autores: Trish Cotter, Alexey Kotov, Shuo Wang, Nandita Murukutla  
7

8 **Resumo:**

- 9
- 10 • Os danos à saúde causados por alimentos ultraprocessados são bem documentados, mas os consumidores não são informados ou alertados sobre esses riscos.
  - 11 • Ações governamentais e de conscientização pública devem esclarecer que as dietas ricas em ultraprocessados são prejudiciais, e as políticas devem ter como objetivo reduzir esses danos.
  - 12 • A implementação de advertências em modelos de rotulagem nutricional frontal já existentes em embalagens de alimentos ou novos modelos identificaria especificamente os alimentos ultraprocessados e forneceria aos consumidores importantes informações no momento da compra.
  - 13 • Campanhas a respeito dos danos à saúde, como no caso do tabaco, podem ajudar a evitar a ameaça iminente à saúde dos consumidores, criando rapidamente uma conscientização.
- 14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21

22 Já passa da hora de os consumidores terem a oportunidade de ver os ultraprocessados como  
23 eles de fato são: alimentos que não são comida de verdade; que contêm nutrientes, mas não  
24 são nutritivos; e que são amplamente comercializados por multinacionais que oferecem  
25 opções que não são opções reais. Apesar das robustas evidências que relacionam os  
26 ultraprocessados a consequências sérias à saúde, [1-4] nossa pesquisa indica que o público  
27 não possui total compreensão a respeito desse grupo de produtos e sugere que os  
28 consumidores podem estar às cegas diante das ações urgentes que poderiam ser tomadas para  
29 prevenir esses graves danos. [5]  
30

31 Em poucas palavras, os ultraprocessados são alimentos que não podem ser preparados na  
32 cozinha de casa porque são química ou fisicamente transformados por meio de processos  
33 industriais. Eles podem ser facilmente reconhecidos nas prateleiras do supermercado na  
34 forma de comida embalada pronta para consumo, com mais de cinco ingredientes e um longo  
35 prazo de validade [6]. O processamento industrial, bem como o coquetel de aditivos,  
36 saborizantes, emulsificantes e corantes para dar sabor e textura, torna o produto final  
37 extremamente palatável ou mais atraente e potencialmente viciante, o que por sua vez leva a  
38 padrões alimentares inadequados.[6-8]  
39

40 Sendo mais da metade do total de calorias ingeridas em países de alta renda proveniente de  
41 ultraprocessados e com seu consumo aumentando rapidamente em países de baixa e média  
42 renda, esses produtos estão expondo bilhões de pessoas a um risco maior de diabetes tipo 2,  
43 doenças cardíacas, acidentes vasculares cerebrais, depressão e morte. [1, 4, 9] Sua avó nunca  
44 consumiu e nem mesmo reconheceria esses alimentos. Desde o surgimento dos  
45 ultraprocessados há cerca de meio século, dietas ricas nesses produtos substituíram em  
46 grande parte as dietas tradicionais mais saudáveis, e eles passaram figurar entre os produtos  
47 mais agressivamente promovidos e comercializados no mundo.[10] Além disso, esse  
48 marketing intenso levou a um rápido crescimento das vendas em países de baixa e média  
49 renda.[9, 10] O paladar (e o cérebro) de consumidores em todo o mundo foi treinado para

50 ansiar por esses alimentos, enquanto a indústria alimentícia investe muitos milhões em sua  
51 formulação e marketing para serem altamente desejáveis.

52

53 Embora o termo “alimentos ultraprocessados” tenha ganhado muita atenção na comunidade  
54 acadêmica e nutricional nos últimos 10 anos, muitos ativistas passaram a descrevê-los como  
55 “produtos” para indicar que eles não são comida “de verdade”, mas sim formulações de  
56 substâncias alimentícias. [11] Infelizmente, o público permanece em grande parte  
57 inconsciente dos riscos de consumi-los.

58

59 O que os consumidores sabem sobre os ultraprocessados?

60 Pesquisas e grupos focais qualitativos na Colômbia e no Brasil nos permitiram saber mais  
61 sobre as percepções do público a respeito dos ultraprocessados (mais detalhes em [Wang](#) [5]).  
62 Encontramos evidências de que, embora as pessoas não estejam familiarizadas com o termo  
63 “produtos ultraprocessados”, elas reconhecem o grupo de produtos como sendo prejudicial.  
64 Porém, eles também estão associados a emoções positivas, que podem ser resultado de  
65 décadas de um marketing persuasivo por parte da indústria de alimentos. Por exemplo, um  
66 número significativo de pessoas também associa esses produtos a satisfazer desejos, ser  
67 saborosos e trazer alegria. Elas associam os ultraprocessados a família, confraternização,  
68 filhos, “descontração” e até café da manhã e atividade física. Para que os esforços na área da  
69 saúde pública tenham êxito na redução de danos, é crucial que o próprio termo “produtos  
70 ultraprocessados” – e a necessidade de sua regulamentação – sejam compreendidos de forma  
71 clara e consistente.[5]

72

73 Até o momento, muitas das evidências, políticas e advertências públicas sobre alimentos não  
74 saudáveis têm se concentrado em nutrientes específicos – gorduras saturadas, sódio e açúcar.  
75 Será difícil informar o público sobre os danos dos ultraprocessados enquanto o termo for mal  
76 compreendido. Com exceção do Brasil, onde o Guia Alimentar para a População Brasileira  
77 trata do nível de processamento dos alimentos como tema central, [12] a exposição pública ao  
78 termo é baixa, mas tem crescido. Referências notáveis recentes apareceram na mídia global  
79 (BBC, Forbes etc.) em vários países da América Latina e Central e em campanhas de  
80 conscientização em mídia de massa na Colômbia e no Brasil.

81

82 Assim como os profissionais de marketing constroem uma marca, a comunidade de saúde  
83 pública precisa construir um significado em torno do termo “ultraprocessado”. Os grandes  
84 nomes comerciais são evocativos, mas mesmo um nome pouco chamativo pode ganhar  
85 significado com uma boa campanha de marketing. Se por um lado já vimos empresas de  
86 alimentos, álcool e tabaco criarem descaradamente imagens positivas em torno de seus  
87 produtos nocivos, a comunidade de saúde pública tem sido pouco presente e até mesmo  
88 negligente na conscientização e *branding* voltados para a saúde pública. “Doenças não  
89 transmissíveis” é um desses casos: é um termo técnico e intrincado que define uma categoria  
90 importante de doenças – câncer, problemas cardíacos, diabetes, entre outras – pelo que elas  
91 não são, e é pouco conhecido fora da área de saúde pública.

92

93 É possível aprender e adaptar aspectos de outros esforços de combate a danos igualmente  
94 nocivos causados por outros produtos prejudiciais para criar uma resposta global e  
95 abrangente contra a proliferação de alimentos e bebidas ultraprocessados. Basta olhar para o  
96 controle do tabagismo para ver como a comunidade de saúde pública alcançou grandes  
97 vitórias em relação a políticas, além de uma forte compreensão pública sobre as  
98 consequências do consumo de produtos nocivos. Muito desse sucesso é resultado do uso de

99 técnicas de marketing comprovadas, além de uma adesão fiel à ciência acerca dos danos do  
100 tabaco.

101

102 Para impedir a derrocada do nosso sistema alimentar e de nossa saúde, os governos, com o  
103 apoio da comunidade global de saúde pública, precisam implementar com urgência  
104 estratégias eficazes que levem à redução do consumo desses produtos prejudiciais à saúde e  
105 possibilitem escolhas mais saudáveis. Uma dessas estratégias seria consolidar a imagem dos  
106 ultraprocessados – aqueles saborosos, convenientes, prontos para o consumo, com  
107 embalagens chamativas e propagandas atrativas – como o vetor para a obesidade e um fator  
108 de risco para doenças graves, assim como o tabaco, álcool e outros produtos prejudiciais. É  
109 hora de investir na consolidação da identidade negativa que os alimentos e bebidas  
110 ultraprocessados merecem. Poderíamos começar aprendendo com as lições ensinadas pelo  
111 controle do tabagismo para conscientizar o público e criar campanhas que revelem a  
112 verdadeira natureza desses produtos e a ameaça à saúde dos consumidores.

113

114 Outra abordagem é alertar os consumidores na própria embalagem. Vários países  
115 implementaram ou propuseram a implementação de rótulos de advertência na parte frontal da  
116 embalagem de alimentos prejudiciais na busca por políticas que melhorem as condições  
117 nutricionais da população no esforço de reduzir o fardo insustentável que dietas inadequadas  
118 acarretam para as pessoas, os governos e a sociedade. Esses esforços já existentes que  
119 alertam sobre alto teor de gordura saturada, sal e açúcar podem evoluir e se fortalecer ainda  
120 mais pela adoção de advertências que informem que o alimento é ultraprocessado,  
121 acrescentando mais uma indicação independente sobre seus malefícios. Esse rótulo traria  
122 mais conhecimento aos consumidores, passando de nutrientes prejudiciais isolados para uma  
123 compreensão mais ampla baseada no nível de processamento desses alimentos. Imagine um  
124 rótulo frontal na embalagem de um biscoito, cereal ou batata frita dizendo: “Atenção: este  
125 produto é ultraprocessado ALÉM de ser rico em (gordura saturada/sal/açúcar)” (figura 1).

126

127

128 Para os países que já adotaram esses rótulos frontais e para aqueles que enxergam o enorme  
129 potencial que as advertências nutricionais representam para a saúde pública, nossa proposta  
130 não é minar tudo o que já foi feito, mas sim alavancar os sucessos e considerar a  
131 incorporação de advertências sobre ultraprocessados *juntamente com* fortes campanhas de  
132 conscientização pública em ações futuras como um reconhecimento da atual robustez e  
133 crescente amplitude das evidências.

134

135

136 Agradecimentos

137 Esta obra foi financiada por doações da Bloomberg Philanthropies. No entanto, a Bloomberg  
138 Philanthropies não participou de nenhum aspecto dos estudos de avaliação ou da elaboração  
139 deste artigo. Os autores agradecem a Bloomberg Philanthropies por seu generoso apoio, a  
140 Rob Moodie pela revisão, a Johnny Hsu e Rebecca Still pelo design e a Ally Davis e Karen  
141 Schmidt pelo apoio editorial.

142

143 Referências

144

145 1. Pagliai, G., et al., *Consumption of ultra-processed foods and health status: a*  
146 *systematic review and meta-analysis*. Br J Nutr, 2021. **125**(3): p. 308-318.

- 147 2. Baker, P., et al., *Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional*  
148 *and national trends, food systems transformations and political economy drivers.*  
149 *Obes Rev*, 2020.
- 150 3. Monteiro, C.A., et al., *The need to reshape global food processing: a call to the*  
151 *United Nations Food Systems Summit.* *BMJ Global Health*, 2021. **6**(7).
- 152 4. Popkin, B.M., et al., *Towards unified and impactful policies to reduce ultra-processed*  
153 *food consumption and promote healthier eating.* *Lancet Diabetes Endocrinol*, 2021.
- 154 5. Wang, S., et al., *Public Perceptions of Ultra-Processed Products: Findings From*  
155 *Studies of Adults in Brazil and Colombia.* *Vital Strategies*, 2021.
- 156 6. Monteiro, C.A., et al., *Ultra-processed foods: what they are and how to identify*  
157 *them.* *Public Health Nutr*, 2019. **22**(5): p. 936-941.
- 158 7. Scrinis, G., *Ultra-processed foods and the corporate capture of nutrition-an essay by*  
159 *Gyorgy Scrinis.* *BMJ*, 2020. **371**: p. m4601.
- 160 8. Gearhardt, A.N. and J. Hebebrand, *The concept of "food addiction" helps inform the*  
161 *understanding of overeating and obesity: Debate Consensus.* *Am J Clin Nutr*, 2021.  
162 **113**(2): p. 274-276.
- 163 9. Moodie, R., et al., *Ultra-Processed Profits: The Political Economy of Countering the*  
164 *Global Spread of Ultra-Processed Foods - A Synthesis Review on the Market and*  
165 *Political Practices of Transnational Food Corporations and Strategic Public Health*  
166 *Responses.* *Int J Health Policy Manag*, 2021.
- 167 10. Monteiro, C.A., et al., *Ultra-processed products are becoming dominant in the global*  
168 *food system.* *Obes Rev*, 2013. **14 Suppl 2**: p. 21-8.
- 169 11. Marti, A., *Ultra-Processed Foods Are Not "Real Food" but Really Affect Your Health.*  
170 *Nutrients*, 2019. **11**(8).
- 171 12. Monteiro, C.A., et al., *Dietary guidelines to nourish humanity and the planet in the*  
172 *twenty-first century. A blueprint from Brazil.* *Public Health Nutr*, 2015. **18**(13): p.  
173 2311-22.

174

175

176 Figura 1. Proposta para rótulo de advertência sobre alimentos ultraprocessados (Vital  
177 Strategies)

178

179

180

1  
2  
3 **Título: “Advertencia: Ultraprocesado”, Un llamado al uso de advertencias en alimentos**  
4 **que realmente no son alimentos**

5  
6 Autores: Trish Cotter, Alexey Kotov, Shuo Wang, Nandita Murukutla  
7

8 Cuadro de resumen:

- 9
- 10 • Los efectos perjudiciales, para la salud, de los alimentos ultraprocesados están bien  
11 documentados. Sin embargo, a los consumidores no se les informa ni advierte acerca  
12 de estos riesgos.
  - 13 • La acción del gobierno y la educación del público deberían manifestar que las dietas  
14 con alto consumo de alimentos ultraprocesados son perjudiciales, y las políticas se  
15 deberían orientar hacia la reducción de dichos perjuicios.
  - 16 • Mediante la implementación de advertencias como parte del etiquetado nutricional  
17 frontal existente o nuevo sobre los empaques de los alimentos, se identificaría  
18 específicamente a los alimentos ultraprocesados y se aportaría información en el  
19 punto de compra.
  - 20 • Las campañas sobre los efectos nocivos, como las del tabaco, pueden contribuir a  
21 prevenir sobre la amenaza inminente a la salud de los consumidores creando  
22 conciencia rápidamente en ellos.

23 Ya es tiempo de que los consumidores tengan la oportunidad de ver a los alimentos  
24 ultraprocesados por lo que realmente son: Alimentos que realmente no son alimentos, que  
25 contienen nutrientes pero no una verdadera nutrición; alimentos ampliamente  
26 comercializados por empresas supranacionales, que ofrecen opciones que no son reales. A  
27 pesar de la sólida evidencia que relaciona a los alimentos ultraprocesados con graves  
28 consecuencias para la salud, [1-4] nuestra investigación indica que el público no comprende  
29 muy bien de qué trata este grupo de productos y sugiere que podría desconocer las acciones  
30 urgentes que se podrían emprender, a fin de prevenir sus daños nefastos. [5]  
31

32 Dicho de forma sencilla, los alimentos ultraprocesados son alimentos que no se pueden  
33 preparar en la cocina de su casa porque han sido transformados química o físicamente  
34 mediante procesos industriales. Se pueden reconocer en los estantes de los supermercados  
35 como alimentos empacados, listos para comer, que contienen más de cinco ingredientes y  
36 cuyo período de caducidad es largo [6]. Su procesamiento industrial, así como el coctel de  
37 aditivos, saborizantes, emulsionantes y colorantes que contienen para darles sabor y textura,  
38 hacen que el producto final sea súper apetitoso o más atractivo y potencialmente adictivo, lo  
39 que a su vez conduce a malos hábitos alimenticios.[6-8]  
40

41 Si consideramos que más de la mitad del total de calorías consumidas en los países de altos  
42 ingresos son aportadas por alimentos ultraprocesados, así como el rápido incremento en los  
43 países de ingresos medios y bajos, estos productos están exponiendo a miles de millones de  
44 personas a un mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares,  
45 accidentes cerebrovasculares, depresión y muerte. [1, 4, 9] Sus abuelas seguramente no los  
46 habrían utilizado y ni siquiera los habrían reconocido. En casi cincuenta años desde que los  
47 alimentos ultraprocesados estuvieron a disposición del consumidor, las dietas ricas en dichos  
48 productos han suplantado en gran medida a las dietas tradicionales y más saludables.  
49 Además, los alimentos ultraprocesados se han convertido en unos de los productos  
50 promovidos y comercializados de forma más agresiva alrededor del mundo.[10] Igualmente,



51 su intenso mercadeo ha llevado a un rápido crecimiento en las ventas en países de ingresos  
52 medios y bajos. [9, 10] A nivel mundial, los paladares (y cerebros) de las personas se han  
53 entrenado para que se antojen de estos alimentos, mientras que la industria alimentaria  
54 invierte millones en su formulación y comercialización para hacerlos altamente deseables.

55

56 Si bien el término “alimento ultraprocesado” ha llamado mucha la atención de la comunidad  
57 académica y nutricional durante los últimos 10 años, muchos defensores han optado por  
58 describirlos como “productos” para indicar que, de hecho, no se trata de alimentos “reales”  
59 sino de formulaciones de sustancias alimentarias. [11] Lamentablemente, el público sigue  
60 desconociendo, en gran medida, los riesgos que implica su consumo.

61

62 ¿Qué saben los consumidores sobre los alimentos ultraprocesados?

63 Encuestas y grupos de enfoque (“*focus groups*”) de carácter cualitativo, realizados en  
64 Colombia y Brasil, nos permitieron recopilar información sobre las percepciones del público  
65 acerca de los alimentos ultraprocesados (véase detalles completos en [Wang](#) [5]).  
66 Encontramos evidencia que, aunque las personas no están familiarizadas con el término  
67 “productos ultraprocesados”, sí reconocen el grupo de productos como perjudiciales. Ahora  
68 bien, estos productos también se asocian a emociones positivas, que pueden ser el resultado  
69 de décadas de mercadeo persuasivo por parte de la industria alimentaria. Por ejemplo, un  
70 número considerable de personas también relaciona los productos con el hecho de que sacian  
71 los antojos, son apetitosos y brindan felicidad. La gente asocia los productos ultraprocesados  
72 a la familia, reuniones sociales, niños, “comodidad” e incluso al desayuno y la actividad  
73 física. Para que las iniciativas de salud pública logren reducir los efectos perjudiciales de los  
74 alimentos ultraprocesados, resulta crucial que el término mismo de “productos  
75 ultraprocesados”—así como la necesidad de su regulación— se entienda de forma clara y  
76 consistente.[5]

77

78 A la fecha, gran parte de la evidencia, las políticas y los mensajes al público sobre los  
79 alimentos no saludables, se han centrado en nutrientes específicos—grasas saturadas, sodio y  
80 azúcar. El lograr informarle al público sobre los efectos perjudiciales de los alimentos  
81 ultraprocesados será difícil mientras el término no se entienda bien. Aparte de Brasil, donde  
82 el nivel de procesamiento de los alimentos constituye la base para las Guías Alimentarias de  
83 Brasil, [12] la exposición del público al término es baja, pero está en aumento. Recientemente  
84 se publicaron destacadas referencias en medios de comunicación a escala global (BBC,  
85 Forbes, etc.), en varios países de América Latina y Centro América, así como en campañas de  
86 educación pública en medios en Colombia y Brasil.

87

88 Del mismo modo que las agencias de mercadeo crean una marca, la comunidad de salud  
89 pública debe crear un significado en torno al término “ultraprocesado”. Los mejores nombres  
90 de las marcas son evocadores, pero incluso a un nombre insulso se le puede infundir  
91 significado mediante una buena campaña de mercadeo. Aunque hemos sido testigos de cómo  
92 las empresas de alimentos, alcohol y tabaco crean imágenes positivas de las marcas en torno  
93 a sus productos nocivos de forma descarada, la comunidad de salud pública ha actuado  
94 notoriamente de manera *ad hoc* y hasta negligente respecto a los mensajes y al *branding* en  
95 materia de salud pública. El término “enfermedades no transmisibles” constituye un buen  
96 ejemplo de ello, dado que es un término inadecuado y técnico, que define una importante  
97 categoría de enfermedades—cáncer, enfermedades cardiovasculares, diabetes, entre otras—  
98 por exclusión y del cual se conoce muy poco por fuera de los círculos de la salud pública.

99

100 Los aspectos de una respuesta global integral a la proliferación de alimentos y bebidas  
101 ultraprocesados se pueden aprender y adaptar de otras fuertes iniciativas en salud pública  
102 para abordar los perjuicios de productos peligrosos igualmente devastadores. Basta con  
103 observar el control al tabaco para apreciar como la comunidad de salud pública ha alcanzado  
104 importantes logros en políticas, así como un fuerte entendimiento por parte del público sobre  
105 las consecuencias de consumir un producto peligroso. Gran parte de este éxito se debe al uso  
106 de técnicas de mercadeo probadas y comprobadas, junto con una fiel adhesión a la ciencia  
107 que respalda los efectos nocivos del tabaco.

108

109 Si hemos de contener la devastación a nuestro sistema alimentario y a nuestra salud, los  
110 gobiernos, junto con el respaldo de la comunidad de salud pública global, deben implementar  
111 con urgencia estrategias efectivas que conduzcan a un menor consumo de estos productos no  
112 saludables y que permitan elegir alimentos más sanos. Una de estas estrategias sería la de  
113 establecer la imagen de los alimentos ultraprocesados—aquellos productos de empaques  
114 brillantes, comercializados de forma sugestiva, listos para comer, convenientes y sabrosos—  
115 como vector de la obesidad y un factor de riesgo de enfermedades graves, junto con el  
116 tabaco, el alcohol y otros productos no saludables. Es hora de invertir en establecer la  
117 identidad de marca negativa, que se merecen los alimentos y bebidas ultraprocesados.  
118 Podríamos comenzar por tomar las lecciones aprendidas en el control del tabaco para crear  
119 conciencia en el público y realizar campañas que revelen la verdadera naturaleza de estos  
120 productos y la amenaza inminente para la salud de los consumidores.

121

122 Otro enfoque sería advertirle a los consumidores en los mismos empaques. Varios países ya  
123 implementaron o proponen implementar el etiquetado frontal de advertencia en los alimentos  
124 no saludables, al tiempo que buscan instrumentos de política tendientes a mejorar el estado  
125 nutricional de la población, en un esfuerzo por reducir la carga insostenible de las malas  
126 dietas sobre los individuos, los gobiernos y la sociedad. Estas iniciativas actuales que  
127 advierten sobre los alimentos con alto contenido en grasa saturada, sal y azúcar podrían  
128 evolucionar y reforzarse aún más mediante la incorporación de una etiqueta de advertencia de  
129 “ultraprocesado”, para indicar una medida independiente adicional sobre su nocividad para la  
130 salud. Dicha etiqueta mejoraría el conocimiento actual de los consumidores acerca de los  
131 nutrientes individuales nocivos, hacia un entendimiento más amplio sobre su nocividad para  
132 la salud, con base en el nivel de procesamiento del alimento. Imagínese una etiqueta en la  
133 parte frontal de una caja de galletas, un paquete de cereal o una bolsa de papas fritas, que  
134 dice: “Advertencia: producto ultraprocesado Y con contenido alto en (grasa  
135 saturada/sal/azúcar)” (figura 1).

136

137

138 En el caso de aquellos países que ya adoptaron el etiquetado frontal de advertencia y aquellos  
139 que ven el enorme potencial que implica para la salud pública el etiquetado nutricional de  
140 advertencia, recomendamos “no tirar la fruta sana con la podrida”, sino más bien basarse en  
141 los logros y considerar la incorporación de fuertes campañas de ultra-procesamiento y  
142 educación pública en las futuras actualizaciones, como un reconocimiento a la fuerza y al  
143 alcance cada vez mayor de la evidencia actual.

144

145 Reconocimientos

146 Este trabajo contó con el apoyo de subvenciones de *Bloomberg Philanthropies*. No obstante,  
147 *Bloomberg Philanthropies* no participó en ningún aspecto de los estudios evaluativos ni en la  
148 redacción de este documento. Los autores reconocen con agradecimiento a *Bloomberg*

149 *Philanthropies* por su generoso apoyo, a Rob Moodie por su revisión, a Johnny Hsu y  
150 Rebecca Still por el diseño y a Ally Davis y Karen Schmidt por su apoyo editorial.

151

152

153 Figura 1. Etiqueta de advertencia propuesta para los alimentos ultraprocesados (*Vital*  
154 *Strategies*)

155

156

- 157 1. Pagliai, G., et al., *Consumption of ultra-processed foods and health status: a*  
158 *systematic review and meta-analysis*. Br J Nutr, 2021. **125**(3): p. 308-318.
- 159 2. Baker, P., et al., *Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional*  
160 *and national trends, food systems transformations and political economy drivers*.  
161 *Obes Rev*, 2020.
- 162 3. Monteiro, C.A., et al., *The need to reshape global food processing: a call to the*  
163 *United Nations Food Systems Summit*. BMJ Global Health, 2021. **6**(7).
- 164 4. Popkin, B.M., et al., *Towards unified and impactful policies to reduce ultra-processed*  
165 *food consumption and promote healthier eating*. Lancet Diabetes Endocrinol, 2021.
- 166 5. Wang, S., et al., *Public Perceptions of Ultra-Processed Products: Findings From*  
167 *Studies of Adults in Brazil and Colombia*. Vital Strategies, 2021.
- 168 6. Monteiro, C.A., et al., *Ultra-processed foods: what they are and how to identify*  
169 *them*. Public Health Nutr, 2019. **22**(5): p. 936-941.
- 170 7. Scrinis, G., *Ultra-processed foods and the corporate capture of nutrition-an essay by*  
171 *Gyorgy Scrinis*. BMJ, 2020. **371**: p. m4601.
- 172 8. Gearhardt, A.N. and J. Hebebrand, *The concept of "food addiction" helps inform the*  
173 *understanding of overeating and obesity: Debate Consensus*. Am J Clin Nutr, 2021.  
174 **113**(2): p. 274-276.
- 175 9. Moodie, R., et al., *Ultra-Processed Profits: The Political Economy of Countering the*  
176 *Global Spread of Ultra-Processed Foods - A Synthesis Review on the Market and*  
177 *Political Practices of Transnational Food Corporations and Strategic Public Health*  
178 *Responses*. Int J Health Policy Manag, 2021.
- 179 10. Monteiro, C.A., et al., *Ultra-processed products are becoming dominant in the global*  
180 *food system*. Obes Rev, 2013. **14 Suppl 2**: p. 21-8.
- 181 11. Marti, A., *Ultra-Processed Foods Are Not "Real Food" but Really Affect Your Health*.  
182 *Nutrients*, 2019. **11**(8).
- 183 12. Monteiro, C.A., et al., *Dietary guidelines to nourish humanity and the planet in the*  
184 *twenty-first century. A blueprint from Brazil*. Public Health Nutr, 2015. **18**(13): p.  
185 2311-22.

186

187