

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