



## EL PODER DEL CONSUMIDOR

### Llamamos a la Secretaría de Educación Pública a proteger a la infancia de la comercialización en las plataformas educativas de *Aprende en Casa*

- El estudio exploratorio, basado en un monitoreo publicitario con niñas, niños y adolescentes en las plataformas de *Aprende en Casa*, muestra que están expuestos hasta 20 anuncios de comida chatarra y bebidas azucaradas en la jornada escolar.
- Estos resultados muestran una violación a sus derechos a la salud, alimentación y educación, al estar prohibida por Ley la publicidad de alimentos y bebidas en las escuelas.
- Pedimos a la Secretaría de Educación Pública priorizar el interés superior de niñas, niños y adolescentes restringiendo toda la publicidad de productos de bajo valor nutrimental en las plataformas oficiales y las plataformas privadas que reproducen sus contenidos.

**Ciudad de México a 29 de abril 2021.** La industria de alimentos y bebidas ha encontrado una oportunidad para comercializar alimentos y bebidas no saludables a través de las plataformas digitales del programa *Aprende en Casa*, violando los derechos a la salud y alimentación de niñas, niños y adolescentes en los espacios educativos, denunció la organización El Poder del Consumidor y la Red por los Derechos de la Infancia en México.

El programa *Aprende en Casa*, fue lanzado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) en el contexto de la pandemia por COVID-19 desde abril del 2020 con la finalidad de que las y los estudiantes continuaran con su educación, a través de la transmisión diaria de los contenidos educativos en canales de televisión y plataformas de internet.

Los resultados del estudio exploratorio “Exposición de la infancia a la publicidad de comida chatarra en las plataformas digitales de *Aprende en Casa*”, realizado por El Poder del Consumidor, revelaron que **por cada hora de navegación en las plataformas educativas los estudiantes observan entre uno y cuatro anuncios de alimentos y bebidas, llegando a ver en una jornada escolar hasta 20 anuncios de estos productos.**

El estudio exploratorio se llevó a cabo en los meses de diciembre del 2020 y febrero del 2021 y tuvo como objetivo conocer la experiencia de estudiantes de primaria y secundaria al usar las plataformas educativas de este programa para identificar la exposición a anuncios publicitarios de alimentos y bebidas. Los principales hallazgos fueron:

Monitoreo de la plataforma digital	Resultados: exposición publicitaria de alimentos y bebidas	
	Diciembre 2020	Febrero 2021
Canal Aprende en Casa de YouTube	7 de cada 10 escolares que participaron estuvieron expuestos a anuncios de alimentos y bebidas principalmente de lácteos, refrescos, jugos, papas, galletas y comida rápida.	6 de 10 estuvieron expuestos cada día de 1 a 6 anuncios de alimentos y bebidas, principalmente de refrescos, jugos con azúcar, comida rápida, chocolates, leches y helados.
Aplicación Aprende en Casa	28.6% estuvieron expuestos principalmente a publicidad de	22% estuvieron expuestos cada día entre 1 y 2 anuncios de alimentos y bebidas,



## EL PODER DEL CONSUMIDOR

(desarrollado por MrZ)	comida rápida, bebidas azucaradas y lácteos.	principalmente de lácteos, bebidas azucaradas, chocolates y galletas.
------------------------	--	---

Los testimonios por parte de los estudiantes que participaron en el estudio demuestran cómo es que se sienten atraídos por el tipo de publicidad a la que están expuestos en las plataformas educativas:

*“No nos deben poner tantos productos de esos que no podemos consumir como refrescos, Coca Cola con etiquetas y todo eso, porque hacen que nosotros mismos agarremos ello; que nos pongan cosas más saludables o algo adecuado”. (Estudiante de secundaria, Estado de Oaxaca, 2021).*

*“Yo les diría que en temas educativos deben quitar los anuncios para que no fueran una distracción para nosotros”. (Estudiante de secundaria, Estado de Oaxaca, 2021).*

La Organización Mundial de la Salud ha destacado que la publicidad de alimentos de mala calidad, caracterizados por el exceso de calorías, azúcares, grasas y sodio, influyen en los gustos y preferencias a corto y largo plazo, contribuyendo al deterioro de los hábitos de alimentación.<sup>1</sup>

Es importante resaltar que actualmente en México 1 de cada 3 niñas y niños en edad escolar viven con sobrepeso y obesidad,<sup>2</sup> y que una tercera parte del total de la energía que consumen proviene de refrescos, pastelillos, jugos con azúcar, cereales de caja y comida chatarra en general.<sup>3</sup>

“Las plataformas digitales educativas son los nuevos espacios de enseñanza, el estudio que realizamos en El Poder del Consumidor evidenció que, en una jornada escolar regular, niñas y niños ven hasta 20 anuncios de comida chatarra y bebidas azucaradas al día. Por lo que hacemos un llamado a las autoridades educativas para que protejan y garanticen el derecho a la salud y a una alimentación sana en cualquier contenido educativo oficial, sin importar la plataforma o privado que lo replique”, afirmó Liliana Bahena, coordinadora de la campaña Escuelas Saludables en El Poder del Consumidor.

Los espacios digitales en los que se difunden **los contenidos del programa *Aprende en Casa se han convertido en los nuevos espacios de enseñanza, asimilables legalmente a los planteles educativos***. Por lo que estos deben protegerse bajo los mismos estándares de la Ley General de Educación, la cual prohíbe todo tipo de publicidad en los centros educativos, incluida la publicidad de alimentos con bajo valor nutritivo cuya venta estaría prohibida dentro de las escuelas.<sup>4</sup>

Al respecto, Javier Zúñiga, coordinador del área legal en El Poder del Consumidor, afirmó que “en el contexto de la pandemia, los espacios virtuales, ya sea mediante canales de difusión de materiales educativos como las plataformas de aprendizaje, deben ser equiparados a los nuevos salones de clase. Por lo cual, es obligación tanto de la SEP como de los particulares respetar las prohibiciones de exhibir publicidad a las niñas, niños y adolescentes. Es necesario que lo que muestra el estudio (una sobreexposición a la publicidad de comida chatarra a los y las menores) se entienda como una violación a sus derechos a la salud, alimentación y educación”.

Por su parte Juan Martín Pérez, Director Ejecutivo de la Red por los Derechos de la Infancia en México, declaró: “Resulta fundamental recordar que los contenidos curriculares, así como aquellos que aparecen en los entornos educativos (presenciales y virtuales), forman parte de la



## EL PODER DEL CONSUMIDOR

provisión de servicios educativos que deben ser comprendidos como la garantía del derecho a la educación, pero también a los derechos a la salud y a la alimentación en un sentido de integralidad entre éstos. Visto así, no se trata de un asunto adjetivo o al margen de los contenidos, sino consustancial a la experiencia educativa que actualmente viven millones de niñas, niños y adolescentes en el país. La progresividad en la protección y garantía de derechos es la clave de comprensión para ubicar que es deber del Estado mexicano regular también esta actividad publicitaria, pues desatender esta tarea podría implicar algún grado de regresividad en los avances logrados. En un país con altos índices de obesidad y sobrepeso infantil, acciones como ésta pueden representar una importante labor de prevención en la profundización de este problema”.

El Poder del Consumidor hizo llegar a la titular de la Secretaría de Educación Pública, la Mtra. Delfina Gómez, el pasado 21 de abril una carta para hacer de su conocimiento los resultados del estudio, así como las siguientes recomendaciones para proteger la salud de niñas, niños y adolescentes:

- 1) Restringir toda la publicidad de productos en las plataformas y contenidos educativos oficiales y, de manera especial, de alimentos y bebidas no saludables.
- 2) Prohibir las diversas prácticas publicitarias dirigidas a los infantes por medio de cualquier contenido oficial educativo.
- 3) Garantizar el acceso y contenido educativo en plataformas digitales oficiales de *Aprende en Casa* para educación secundaria y bachillerato.
- 4) Asegurar impartir contenidos y transmitir mensajes que fomenten hábitos de vida saludable.
- 5) Incorporar contenido en materia de derechos de la infancia a la información, y las afectaciones del consumismo y la publicidad en la sociedad.

**En este enlace se puede recuperar la conferencia de prensa:**  
<https://www.facebook.com/122688667765305/videos/164756348890967>

**Conoce el video de los resultados:** <https://youtu.be/JNcjinPCCTpw>

### Anexos:

- Presentación del estudio exploratorio
- Carta enviada a la SEP

### Contacto prensa:

Rosa Elena Luna 55-2271-5686;  
Diana Turner cel. 55-8580-6525;  
Denise Rojas cel. 55-1298-9928.

<sup>1</sup> World Health Organization. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives Children’s rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region. 2016; Disponible en: <http://www.euro.who.int/pubrequest>

<sup>2</sup> Shamah-Levy T, Vielma-Orozco E, Heredia-Hernández O, Romero-Martínez M, Mojica-Cuevas J, Cuevas-Nasu L, Santaella-Castell JA R-DJ. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-2019 [Internet]. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-2019. Ciudad de México; 2020. Disponible en: [https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut\\_2018\\_informe\\_final.pdf](https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_informe_final.pdf)

<sup>3</sup> Marrón-Ponce JA, Sánchez-Pimienta TG, Da Costa Louzada ML, Batis C. Energy contribution of NOVA food groups and sociodemographic determinants of ultra-processed food consumption in the Mexican population. *Public Health Nutr.* 2018;21(1):87–93.

<sup>4</sup> Ley General de Educación, artículos 75 y 170, fracción VIII.