



Ciudad de México, 21 de abril del 2021

Mtra. Delfina Gómez Álvarez
Titular de la Secretaría de Educación Pública

Asunto: Exposición de la infancia a la publicidad de comida chatarra en las plataformas digitales de Aprende en Casa. Estudio exploratorio basado en el monitoreo publicitario con niñas, niños y adolescentes

PRESENTE

Reciba un cordial saludo por parte de El Poder del Consumidor, asociación civil que busca la defensa y promoción de los derechos a la alimentación de las y los consumidores. Quisiéramos compartir con la Secretaría de Educación Pública los principales hallazgos que se han encontrado relativos a la exposición publicitaria a la que se encuentran niñas, niños y adolescentes mexicanos en las plataformas educativas del programa Aprende en Casa en el contexto de la pandemia por COVID-19.

Como es sabido, esta situación obligó a las autoridades desde marzo de 2020 a cerrar las escuelas a nivel nacional. En consecuencia, **la Secretaría de Educación Pública lanzó el 20 de abril del 2020 el programa de Aprende en Casa** para que los estudiantes continuaran su educación, a través de la transmisión diaria de los contenidos educativos en canales de televisión y plataformas de internet.

A razón de lo anterior, las niñas, niños y adolescentes tienen un **mayor uso de los medios de comunicación y posiblemente una mayor exposición a anuncios publicitarios de alimentos y bebidas**. La Organización Mundial de la Salud y otras organizaciones dedicadas a la salud e infancia han 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.ⁱ **Actualmente 1 de cada 3 escolares en México viven con sobrepeso y obesidad,**ⁱⁱ y 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.ⁱⁱⁱ

Por ello, durante los meses de diciembre del 2020 y febrero del 2021, nuestra asociación **realizó un estudio exploratorio para conocer la experiencia de estudiantes de primaria y secundaria al usar las plataformas digitales del programa educativo Aprende en Casa y así, identificar la exposición a anuncios publicitarios de alimentos y bebidas**. Los principales hallazgos fueron los siguientes:



Monitoreo de la plataforma digital	Resultados: exposición publicitaria de alimentos y bebidas	
	Diciembre 2020	Febrero 2021*
Canal Aprende en Casa de YouTube	76.2% de los escolares que participaron estuvieron expuestos a anuncios de alimentos y bebidas principalmente de lácteos, refrescos, jugos, papas, galletas y comida rápida	60.3% estuvieron expuestos cada día a 1-6 anuncios de alimentos y bebidas , principalmente de refrescos, jugos con azúcar, comida rápida, chocolates, leches y helados
Aplicación Aprende en Casa (<i>desarrollado por MrZ</i>)	28.6% estuvieron expuestos a publicidad de alimentos y bebidas principalmente de comida rápida, bebidas azucaradas y lácteos	22% estuvieron expuestos cada día a 1-2 anuncios de alimentos y bebidas , principalmente de lácteos, bebidas azucaradas, chocolates y galletas
Canales de televisión	Sin publicidad	Sin publicidad
*Por cada hora de navegación en las plataformas educativas los estudiantes observan 1 a 4 anuncios de alimentos y bebidas. Es decir, en una jornada regular de cinco horas están expuestos hasta a 20 anuncios de alimentos y bebidas.		

Los resultados evidencian que **la industria alimentaria ha encontrado una oportunidad para acceder a la infancia y adolescencia para comercializar alimentos no saludables en los espacios educativos digitales**, los cuales deben ser espacios que promuevan hábitos saludables en los escolares, de acuerdo a recomendaciones emitidas por Organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO).^{iv, v, vi}

Es importante señalar que 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 jurídicamente a los planteles educativos**. Así, estos espacios deben estar protegidos bajo los mismos estándares de la Ley General de Educación, la cual prohíbe todo tipo de publicidad en los paneles escolares, incluida la publicidad de alimentos con bajo valor nutritivo cuya venta estaría prohibida dentro de las escuelas.^{vii} **Por lo cual, es responsabilidad de las instituciones gubernamentales correspondientes asegurar y garantizar el derecho a la salud y alimentación sana en cualquier contenido educativo oficial, sin importar la plataforma digital y privada que lo replique.**

La pandemia por coronavirus supone una oportunidad única para transformar los espacios educativos a distancia y presenciales en espacios saludables, y, así, enfrentar las epidemias de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas. Por lo cual, las autoridades están obligadas a priorizar **el interés superior de niñas, niños, adolescentes y jóvenes en el acceso, permanencia y participación en los servicios educativos**.^{viii} De igual manera, la ley obliga a que existan **lineamientos de uso sobre los materiales educativos que formen parte del sistema educativo nacional**.^{ix} Finalmente, es obligatorio que estos materiales estén actualizados y sean editados en formatos accesibles.^x



En atención a estas facultades, es necesario que la Secretaría de Educación Pública publique los lineamientos generales para el uso y distribución de los materiales del programa Aprende en Casa por particulares. Entre las disposiciones, **debe ser clara la prohibición de utilizar los contenidos y plataformas educativas con fines de lucro y para la difusión de publicidad, especialmente de productos con sellos de advertencia por su alto contenido de nutrientes críticos.**

En conclusión, brindamos cinco recomendaciones urgentes al Estado y a la Secretaría de Educación Pública para proteger la salud de los infantes y adolescentes, garantizando las siguientes acciones:

- 1) Restringir toda la publicidad de productos de bajo valor nutrimental en las plataformas y contenidos educativos oficiales.
- 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.

Agradecemos su amable atención y dispuestos a dar continuidad a este tema.

Atentamente,

Alejandro Calvillo Unna
Director General, El Poder del Consumidor, A.C.

* C.C. **SEP:** Subsecretario de Educación Básica - Marcos Bucio Mújica; Subsecretario de Educación Media Superior - Juan Pablo Arroyo Ortiz; Directora General de Materiales Educativos - Almudena Saavedra Solá; Dirección General de Comunicación Social SEP - Juan Ramón Flores Gutiérrez.

SSA: Secretario de Salud - Jorge Alcocer Varela; Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud - Hugo López-Gatell Ramírez; Titular Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios - Alejandro Svarch Pérez; Titular de la Dirección General de Promoción de la Salud - Ricardo Cortés Alcalá; Directora de Entornos Saludables en la Secretaría de Salud - Lucero Rodríguez.

¹ 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>

² 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

³ 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.

⁴ Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. 2011. Disponible en: [https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-\(SPA\).pdf](https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-(SPA).pdf)

⁵ UNICEF. Promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe Resumen ejecutivo de resultados Normativa regional vigente (sitios web y redes sociales). 2013. Disponible en: https://www.unicef.org/lac/sites/unicef.org/lac/files/2018-05/20150612_UNICEF_LACRO_Estudio_promocion_alimentos_no_saludables_LAC_Resumen.pdf

⁶ FAO/OPS. Políticas y programas alimentarios para prevenir el sobrepeso y la obesidad. Lecciones aprendidas 2018. Disponible en: <http://www.fao.org/3/i8156es/i8156ES.pdf>

⁷ Ley General de Educación, artículos 75 y 170, fracción VIII.

⁸ Ley General de Educación, artículo 3.

⁹ Ley General de Educación, artículo 12, fracción V.

¹⁰ Ley General de Educación, artículo 12, fracción II.