

Mercado escolar, marketing y segregación: Un estudio exploratorio sobre el uso de publicidad en escuelas de Santiago de Chile

School market, marketing and segregation: An exploratory study
on the use of advertising in schools
in Santiago of Chile

Cristian Oyarzún Maldonado¹

Rodolfo Soto González²

Karina Moreno Díaz³

Resumen

En el sistema escolar chileno, caracterizado por dinámicas mercantiles y marcada segregación, el uso del marketing constituye una estrategia de promoción de servicios para captar y fidelizar usuarios. Este artículo examina la distribución en el espacio socio-geográfico de la publicidad de 1383 escuelas de la provincia de Santiago de Chile. Para ello se utilizó un enfoque cuantitativo que permitió establecer relaciones estadísticas entre la presencia de afiches publicitarios y variables como grupo socioeconómico (GSE), dependencia administrativa y ubicación geográfica de las instituciones escolares. La evidencia empírica revela que el uso de publicidad se relaciona de manera significativa con variables como el

¹ Psicólogo Mención Psicología Social y de las Organizaciones de la Universidad de Santiago de Chile, estudiante del Magíster en Ciencias Sociales, Mención Sociología de la Modernización, FACS, Universidad de Chile. Email: cristian.oyarzunm@usach.cl

² Docente en Centro de Formación Técnica ENAC. Magíster en Psicología Educacional de la Universidad de Chile. Email: rodolfo.soto@usach.cl

³ Encargada Fundacional de Orientación y Familia en Fundación Belén Educa. Magíster en Psicología Educacional de la Universidad de Chile. Email: karina.moreno@usach.cl

GSE de las familias, la dependencia y las características sociales de la comuna donde se ubican las escuelas. Los resultados son discutidos en base a los antecedentes teóricos y las características estructurales del modelo escolar chileno.

Palabras claves: Mercado escolar chileno, publicidad, mercantilización de la educación

Abstract

In the Chilean school system, characterized by market dynamics and markedly segregation, the use of marketing constitutes a strategy to promote services to attract and retain users. This article examines the distribution in the socio - geographical space of advertising of 1383 schools in the province of Santiago. A quantitative approach was used to establish statistical relationships between the presence of advertising posters and variables such as socioeconomic group (GSE), administrative dependence and geographical location of school institutions. The empirical evidence reveals that the use of advertising is related in a significant way with variables such as the GSE of the families, the dependence and the social characteristics of the commune where the schools are located. The results are discussed based on the theoretical background and structural characteristics of the Chilean school model.

Keywords: Chilean school market, advertising, mercantilization of education

1. Introducción: El mercado escolar chileno y sus consecuencias

Para que un sistema educativo sea calificado como un mercado, las posibilidades de acceder a dicho servicio deben estar reguladas por un valor monetario que, a su vez, se constituye en el principal criterio de diferenciación y de clasificación entre los establecimientos educacionales (Corvalán y García-Huidobro, 2016). Sin duda alguna, este es el caso de la educación escolar chilena, ejemplo prototípico de los modelos de mercantilización y objeto de intensos debates en la agenda pública durante la última década (Bellei, 2015; Cornejo et al., 2015; García-Huidobro, 2007).

En gran medida, la configuración del sistema educativo chileno deviene de las reformas neoliberales instaladas en la década de los 80' por el régimen dictatorial de Augusto Pinochet, caracterizadas principalmente por promover la privatización de la oferta educativa, impulsar la libre elección de escuelas por parte de las familias y promover la competencia entre los proveedores del servicio educativo para acceder al subsidio estatal (Kauko, Corvalán, Hannu y Carrasco, 2015; Redondo, 2005; Verger, Fontdevila y Zancajo, 2016). Esta lógica de funcionamiento sostiene que la competencia entre escuelas operaría como un mecanismo motivacional para que los proveedores y docentes optimicen la calidad del servicio ofrecido y, de esta forma, atraigan a la mayor cantidad de familias y alumnos (Bellei, 2015; Cornejo, 2006; Verger, Bonal y Zancajo, 2016). Sin embargo, la evidencia científica reportada indica que en sus más de treinta años de operación, el modelo no ha garantizado calidad y equidad educativa real (Elacqua, 2009; Redondo, 2005; Rosas y Santa Cruz, 2013; Valenzuela, Bellei y De los Ríos, 2013).

En este mismo sentido, distintas investigaciones afirman que este modelo ha provocado una progresiva privatización de la matrícula y una evidente segregación escolar (Elaqua, 2009; Valenzuela, Bellei y De los Ríos, 2013). En este sentido, informes emitidos por el Mineduc (2015) indican que entre 2004 y 2014 el sector particular subvencionado acrecentó sustancialmente su matrícula (desde 41% a 54%), en contraste con el sector municipalizado que presentó un importante descenso (desde 50% a 36%). Adicionalmente, esta tendencia es acompañada de una significativa correlación entre grupo socioeconómico y distribución del alumnado en los tres tipos de establecimientos, en donde las escuelas municipales atienden mayoritariamente a grupos socioeconómicos bajos y solo el particular pagado a aquellos más altos, favoreciendo la cristalización de una fuerte asociación entre pobreza y menores posibilidades de desarrollo académico en detrimento de los estratos bajos de la sociedad chilena (Rosas y San Cruz, 2013).

Aun cuando el Estado ha aumentado recientemente sus atribuciones, al establecer una relación contractual con los establecimientos educativos que

condiciona la entrega de subsidio a cambio del cumplimiento de estándares, la competencia entre escuelas permanece como un elemento central dentro del modelo educativo chileno (Falabella, 2015). En efecto, el modelo fue perfeccionado mediante la introducción de mecanismos de rendición de cuentas y procedimientos de ordenación por desempeño alcanzado, que sirven principalmente como información oficial para que las familias puedan realizar una elección apoyada en datos "objetivos" y comparables (Elaqua y Martínez, 2016).

En un contexto como el descrito, resulta teóricamente posible conceptualizar a los padres como participantes de un mercado, en términos de inversores o consumidores de los servicios educativos ofertados por los establecimientos educacionales (Redondo, 2005). No obstante, a pesar del ideal neoliberal de la elección racional como mecanismo impulsor del mejoramiento de la calidad educativa (Chubb y Moe, 1990; Verger, Bonal y Zancajo, 2016), los estudios sobre elección de escuela en sistemas de mercado han planteado que el proceso de toma de decisión de las familias se encuentra asociado a características ideosincráticas, relacionadas con la clase social de origen y, en particular, con los recursos económicos, sociales y culturales que se encuentran a su disposición (van Zanten, 2015).

Para el caso chileno, la evidencia empírica disponible señala que las familias pertenecientes a la clase baja atienden a condiciones prácticas relacionadas con las instituciones escolares, como seguridad, alimentación y cercanía a sus hogares (Bellei, Orellana, Canales y Contreras, 2016; Raczinsky, Salinas, De la Fuente, Hernández y Lattz, 2010; Román y Corvalán, 2016). Por su parte, los padres de clase media buscan posibilidades para asegurar la distinción social y, por ende, despliegan estrategias orientadas a alejar a sus hijos de escenarios de pobreza y, de esta manera, prevenir influencias de pares provenientes de sectores populares (Canales, Bellei y Orellana, 2016). Por último, las familias de clase media alta incluyen las aspiraciones indicadas y, por lo tanto, expresan una alta valoración por los mecanismos de selección que los establecimientos podrían aplicar para generar un ambiente escolar privatizado (Rojas, Falabella y Leyton, 2016).

2. Antecedentes teóricos: El marketing en las escuelas como problema de investigación

En un escenario como el expuesto, caracterizado por la presencia conjunta de dinámicas mercantiles, mecanismos de rendición de cuentas y una importante segregación, los proveedores de servicios educativos deben tomar una serie de decisiones para beneficiar sus intereses y posicionar de la mejor manera a sus establecimientos en el mercado escolar. Esta afirmación resulta razonable, entendiéndolo que la lógica económica que sustenta las reformas basadas en la competencia sostiene que las organizaciones proveedoras del servicio procurarán satisfacer la demanda de los consumidores proporcionando sus mejores atributos y, consiguientemente, los administradores y los equipos directivos estarán obligados a desarrollar estrategias de mercadotecnia que les permitan “competir” para atraer a la mayor cantidad de familias hasta sus instituciones (Falabella, 2014; Lubienski, 2007).

En este sentido, una decisión de particular importancia refiere a invertir o no en publicidad, entendiéndose esta como la transmisión y promoción del servicio a través de medios de comunicación masivos (Tellis y Redondo, 2002). Sin duda alguna, exponer la oferta educativa a potenciales consumidores puede acrecentar la matrícula y, consiguientemente, la subvención y/o pago percibido. No obstante, también es posible hipotetizar que las familias de clase baja se sentirán atraídas por los mensajes publicitarios, generándose una posibilidad cierta de modificar la composición socioeconómica de un establecimiento y, con ello, desalentar la incorporación de estudiantes provenientes de familias de clase alta y, eventualmente, decrecer el desempeño académico de la escuela en las mediciones nacionales. En este sentido, Lubienski (2007) sostiene que, en ambientes mercantilizados sin regulación, efectivamente las estrategias de marketing podrían ser utilizadas como mecanismos para atraer a determinados grupos de estudiantes, mejor ubicados en la estructura social, evitando emitir mensajes que pudiesen captar la atención de aquellos que aparecen como desfavorecidos o complejos.

Entre los medios de marketing más usados por las escuelas se encuentra la publicidad exterior, la cual resulta accesible prácticamente para cualquier anunciante pues integra una multitud de soportes diferentes, como vallas, carteles y marquesinas (Pacheco, 2000). Como su atributo consustancial tiene relación con la instalación en el espacio público, la publicidad exterior llega a todas las clases sociales, implicando bajo esfuerzo por parte del público (González y Carrero, 1999; Ornelas, 2005). De esta manera, su única capacidad de discriminación es geográfica, ya que se puede determinar vía planificación el lugar residencial para su instalación. En suma, la cobertura no discriminante a nivel socioeconómico de la publicidad exterior no la hacen aconsejable si se apunta, como proveedor de servicios educativos, a atraer familias de segmentos sociales altos y apartar a las familias de grupos populares. Entonces: ¿cómo utilizan la publicidad los distintos proveedores educacionales en Chile? O bien, ¿la utilización de la publicidad se encuentra diferenciada según tipo de dependencia administrativa y grupo socioeconómico?

Las características de la publicidad exterior la transforman en un objeto de estudio interesante en el sistema educacional chileno, puesto que podría reflejar el proceso de toma de decisiones de los proveedores en este escenario mercantilizado e, igualmente, permitiría examinar si este aspecto es consistente o no con la segregación descrita. De este modo, el presente artículo pretende indagar de forma exploratoria en la utilización de publicidad en establecimientos educacionales de la Provincia de Santiago de Chile, con la finalidad de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se distribuye la publicidad exterior de los establecimientos en el espacio socio - geográfico de la provincia de Santiago? Por lo tanto, se espera describir la distribución de los soportes de publicidad exterior considerando variables como el grupo socioeconómico, dependencia y ubicación geográfica de las instituciones escolares. Responder a estos objetivos permitirá obtener una caracterización preliminar respecto del uso de la publicidad en un contexto escolar de marcada mercantilización e inequidad social.

3. Metodología

En esta investigación se utilizó el total de la población de centros educativos pertenecientes a un mismo territorio geográfico de Chile: la Provincia de Santiago. Esta unidad territorial se caracteriza por ser la provincia más densamente poblada y con mayor tasa de urbanización. Con tales cualidades, es posible suponer que en esta provincia se produce una significativa competencia entre escuelas con la finalidad de atraer estudiantes. Se descartaron las instituciones educativas en espacios rurales y que ofrecen únicamente un servicio educativo a segmentos específicos de la población, como las escuelas especiales y de adultos. La población total incluyó 1383 establecimientos educacionales.

En cuanto al proceso de recolección de datos, resulta importante especificar que durante el periodo 2014-2017 se revisaron las fachadas y espacios contiguos de las escuelas de las 32 comunas de la Provincia de Santiago. Concretamente, se buscó la presencia o ausencia de afiches publicitarios. Además, se contó con el registro brindado por el Ministerio de Educación del grupo socioeconómico [GSE] y del tipo de dependencia de cada establecimiento educacional. El GSE se distribuye en cinco niveles, a saber, Bajo, Medio Bajo, Medio, Medio Alto y Alto, mientras que los tipos de dependencia corresponden a Municipal, Particular Subvencionado, Particular Pagado y Administración Delegada⁴. Además, se incluyó el índice de prioridad social. Este último corresponde a un indicador compuesto cuyo valor numérico permite dimensionar el nivel de desarrollo socioeconómico asociado a la población que habita en una comuna determinada mediante la integración de tres dimensiones: ingresos, educación y salud (Ministerio de Desarrollo Social, 2016).

Por último, el proceso de análisis de la información recopilada se llevó a cabo mediante el paquete estadístico SPSS. Además de herramientas de estadística descriptiva, se aplicó la prueba estadística chi cuadrado [χ^2] para

⁴ Siguiendo los criterios de propiedad y modalidad de financiamiento, los establecimientos educacionales chilenos se clasifican en cuatro tipos de dependencia: municipales de carácter gratuito y financiadas totalmente por subvención estatal; particulares subvencionados que pueden acceder a un financiamiento compartido, que incluye subvención estatal y pago a cargos de las familias; particulares pagados sustentados exclusivamente con aportes privados provenientes de las familias; y, finalmente, las corporaciones de administración delegada cuyo financiamiento se basa en recursos públicos transferidos mediante convenios.

indagar en la asociación y diferencias de las variables categóricas empleadas en este estudio.

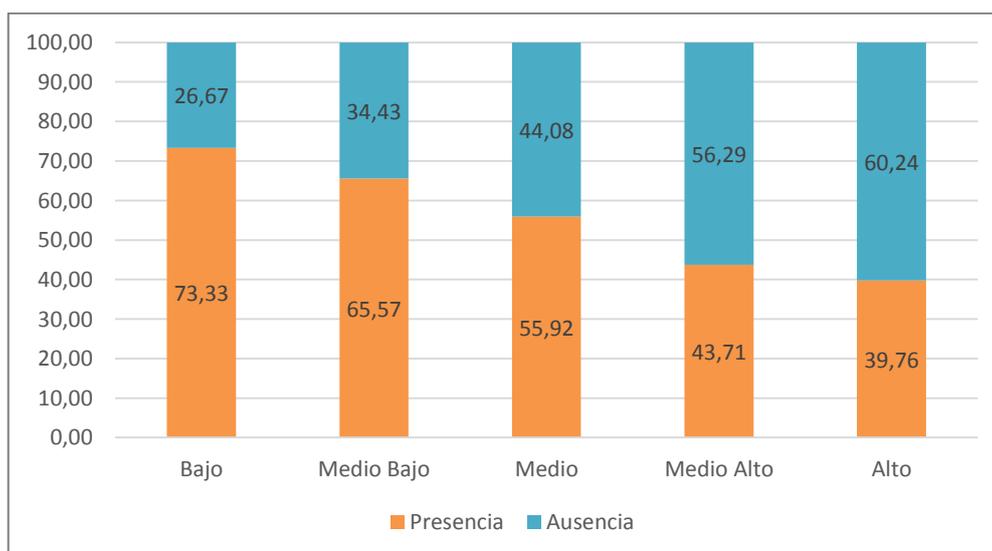
4. Resultados

Para lograr responder a la pregunta de investigación propuesta se analizó el grado de asociación estadística entre la utilización de publicidad y las variables de interés señaladas en los apartados precedentes. De esta forma, los resultados han sido sistematizados en tres subsecciones que incluyen el nivel de asociación con el GSE, modalidad de dependencia administrativa y características sociales de la comuna en que está emplazada la escuela, operacionalizadas mediante el Índice de Prioridad Social.

4.1. Relación entre uso de publicidad y grupo socioeconómico

En la figura 1 se exhiben conjuntamente los porcentajes de presencia y ausencia de afiches en los establecimientos educacionales por GSE. En particular, la presencia de afiches es mayor en el GSE bajo y disminuye a medida que el GSE aumenta.

Gráfico 1. Porcentajes de presencia y ausencia de afiches por GSE



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se encuentra una asociación significativa entre la presencia de afiches y el GSE [χ^2 (4, n=1383) = 46.51, p = .00, V = .18]. En la tabla 1 se expone tanto la frecuencia de la presencia y ausencia de afiches en las escuelas como la contribución expresada en porcentaje al χ^2 . Resulta destacable que la contribución al χ^2 del GSE medio se puede aproximar a 0 y que los niveles adyacentes (GSE medio bajo y medio alto) generan la mayor contribución.

Tabla 1. Frecuencia de presencia de afiches según GSE y porcentaje de contribución al χ^2

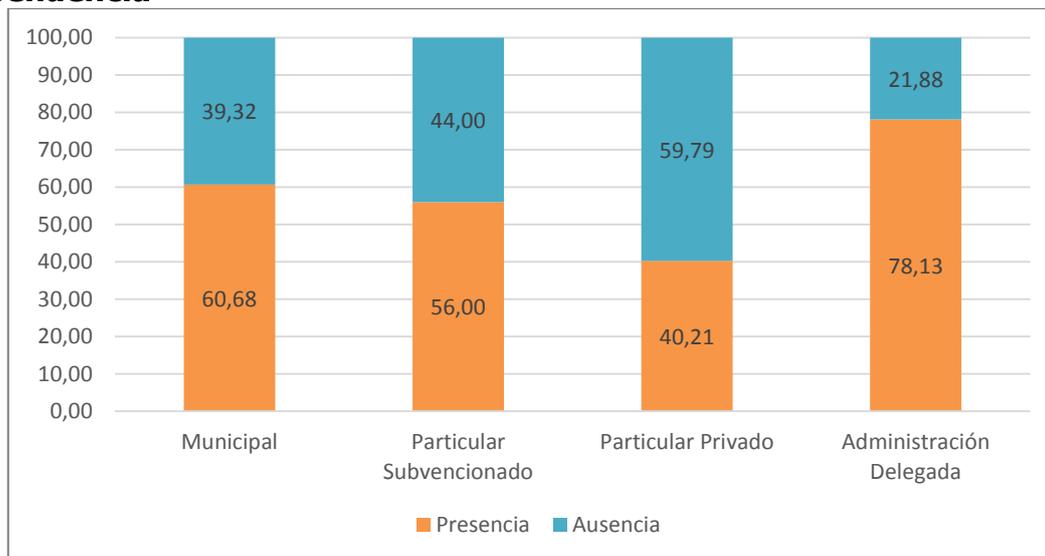
GSE	Presencia	Ausencia	Total
f Bajo	12	33	45
% Contribución χ^2	6,75%	5,35%	12,09%
f Medio Bajo	136	259	395
% Contribución χ^2	18,53%	14,71%	33,23%
f Medio	253	321	574
% Contribución χ^2	0,01%	0,01%	0,02%
f Medio Alto	161	125	286
% Contribución χ^2	20,11%	15,97%	36,07%
f Alto	50	33	83
% Contribución χ^2	10,37%	8,22%	18,59%
Total	612	771	1383
% Contribución χ^2	55,75%	44,25%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

4.2. Relación entre uso de publicidad y tipo de dependencia

Por otra parte, en la figura 2 se presentan los porcentajes de presencia y ausencia de afiches en los centros educativos por tipo de dependencia. Es posible constatar que los establecimientos particulares pagados poseen el porcentaje de presencia de publicidad más bajo y los de administración delegada el más alto. Aun cuando cabe consignar que esta última dependencia solo representa 2.3% del total de establecimientos que constituyen la muestra. En consecuencia, para fines de la investigación resulta relevante la dinámica de competencia que evidencian los resultados, especialmente entre el sector municipal y particular subvencionado.

Gráfico 2. Porcentajes de presencia y ausencia de afiches por tipo de dependencia



Fuente: elaboración propia.

La diferencia entre tipo de dependencia es significativa [χ^2 (3, n=1383) = 29.07, $p = .00$, $V = .15$]. La contribución al χ^2 codificada en porcentaje de cada tipo de dependencia se muestra en la tabla 1. Asimismo, se exponen las frecuencias por tipo de dependencia en la misma tabla. En función de los resultados obtenidos, resulta relevante destacar que la mayor contribución se identifica en las escuelas particulares pagadas (63,54%), lo que evidencia una menor presencia o uso de publicidad exterior en este tipo de organización escolar en relación con las otras de la población analizada.

Tabla 2. Frecuencia de la presencia de afiches por tipo de dependencia y porcentaje de contribución al χ^2

Dependencia	Presencia	Ausencia	Total
f Municipal	162	250	412
% Contribución χ^2	7,75%	6,15%	13,90%
f Particular Subv.	330	420	750
% Contribución χ^2	0,04%	0,03%	0,07%
f Particular Privado	113	76	189
% Contribución χ^2	35,44%	28,11%	63,54%
f Adm. Delegada	7	25	32
% Contribución χ^2	12,51%	9,98%	22,49%
f Total	612	771	1383
% Contribución χ^2	55,73%	44,27%	100,00%

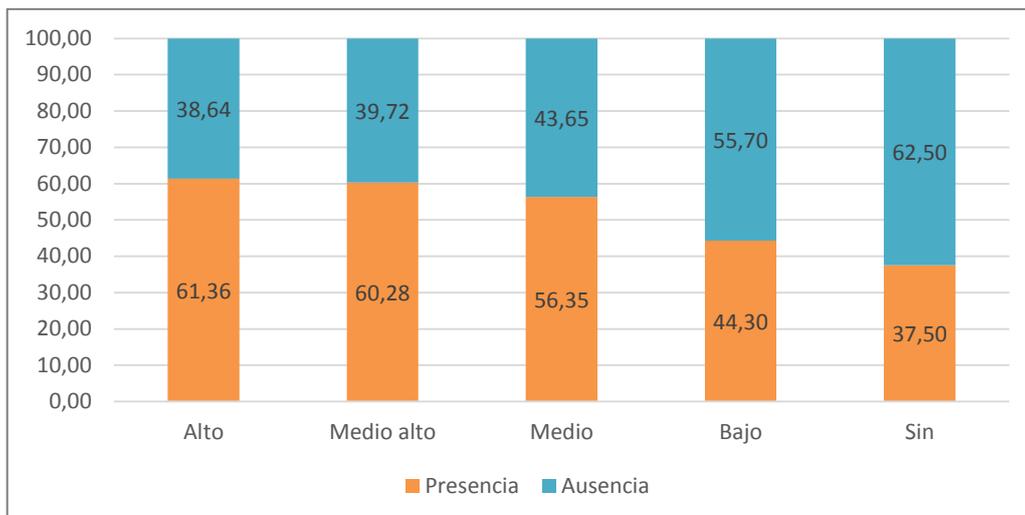
Fuente: elaboración propia.

Paralelamente, la distinción de las escuelas particulares pagadas respecto a los otros tipos de dependencia queda también demostrada al comparar cada tipo separadamente. Es así como los centros educativos particulares pagados muestran diferencias significativas con las escuelas municipales [χ^2 (1, N=601) = 21.87, $p = .00$, $V = .19$], las escuelas particulares subvencionadas [χ^2 (1, N=939) = 15.10, $p = .00$, $V = .13$] y las escuelas con administración delegada [χ^2 (1, N=221) = 15,85, $p = .00$, $V = .27$]. En contraste, los establecimientos educativos municipales no presentan diferencias significativas con las escuelas particulares subvencionadas [χ^2 (1, N=1162) = 2,39, $p = .12$, $V = .05$] y con las escuelas con administración delegada [χ^2 (1, N=444) = 3,83, $p = .05$, $V = .09$]. Aunque existen diferencias significativas entre las escuelas particulares subvencionadas y con administración delegada [χ^2 (1, N=782) = 6,13, $p = .01$, $V = .09$]. En suma, las escuelas particulares pagadas difieren estadísticamente con todos los demás tipos de dependencia.

4.3. Relación entre uso de publicidad e índice de prioridad social de la comuna

En la figura 3 se presentan los porcentajes de afiches publicitarios de acuerdo con la categoría de índice de prioridad social de la comuna donde se encuentran los establecimientos educativos. Es posible apreciar, a nivel gráfico, que descende la presencia de afiches especialmente cuando las comunas tienen un bajo índice de prioridad social.

Figura 3. Porcentaje de presencia y ausencia de afiches por IPS.



Fuente: elaboración propia.

La asociación entre uso de publicidad e índice de prioridad social de la comuna es significativa al emplear categorías de clasificación [$\chi^2 (4, n=1383) = 22.33, p = .00, V = .13$] y la medida cuantitativa de este índice [$t (1381) = -4.68, p = .00$]. Como se informa en la tabla 3, la contribución porcentual del χ^2 cuadrado se concentra fundamentalmente en la categoría "baja y sin prioridad social", explicando un 76.28% de este estadístico.

Tabla 3. Frecuencia de la presencia de afiches por índice de prioridad social y porcentaje de contribución al χ^2

Índice de prioridad social	Presencia	Ausencia	Total
f Sin	40	24	64
% Contribución χ^2	21,61%	17,13%	38,73%
f Bajo	88	70	158
% Contribución χ^2	20,94%	16,61%	37,55%
f Medio	275	355	630
% Contribución χ^2	0,23%	0,18%	0,42%
f Medio Alto	141	214	355
% Contribución χ^2	7,37%	5,85%	13,22%
f Alto	68	108	176
% Contribución χ^2	5,62%	4,46%	10,08%
Total	612	771	1383
% Contribución χ^2	55,76%	44,24%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

5. Análisis y conclusiones

La evidencia empírica expuesta permite sostener que la utilización de publicidad exterior en escuelas de la Provincia de Santiago, comprendida como una estrategia de posicionamiento en el mercado escolar, estaría condicionada por las características sociales y económicas de las comunidades que acceden al servicio ofrecido y, por ende, reproduciría la alta segregación residencial y escolar socioeconómica descrita para el caso chileno –que, a su vez, se explica por sus dinámicas de mercado- (Arriagada, 2010; Arriagada y Rodríguez, 2003; Elaqua, 2009; Mendoza, 2015; Valenzuela, Bellei y De los Ríos, 2013). En otros términos, la afirmación planteada refleja que la presencia de afiches se encuentra asociada a variables como el grupo socioeconómico de las familias, la dependencia administrativa –que en Chile se corresponde directamente con grupos sociales específicos- y las características sociales del territorio comunal donde están emplazadas las escuelas.

En particular, los resultados dan a conocer que la determinación emanada de los proveedores de educación escolar respecto a utilizar o no publicidad exterior está relacionada con las variables analizadas. Es así como las escuelas que atienden al grupo socioeconómico alto son de dependencia privada y se ubican en comunas con un bajo índice de prioridad social, tienden a evitar el uso de publicidad exterior. En cambio, las escuelas cuyos estudiantes pertenecen al grupo socioeconómico bajo, reciben aportes estatales y están instaladas en sectores residenciales con alto índice de prioridad social hacen un extenso uso de soportes ligados a la publicidad exterior.

Si bien el carácter de esta investigación es eminentemente descriptivo, resulta posible conjeturar líneas de interpretación ante los hallazgos encontrados, en consideración de los antecedentes teóricos tenidos en vista y de las características mismas del sistema escolar chileno. En primer lugar, el menor marketing utilizado por las escuelas privadas, asociadas a grupos socioeconómicos altos y ubicadas en comunas de baja prioridad social, se relacionaría con el menor tamaño de este mercado –considerando que el 95% de la matrícula se distribuye

entre el sector municipal y particular subvencionado (Mineduc, 2015)-, al mismo tiempo que su público objetivo corresponde a una élite con capacidad adquisitiva suficiente para incorporarse a una circuito de socialización exclusivo y propio de los grupos sociales que históricamente se han vinculado a estos establecimientos, sin necesidad alguna de incorporar a nuevos actores a sus comunidades (Madrid, 2016; Rojas et al., 2016). Todo lo anterior sugiere que el sector privado de la educación escolar chilena no requiere de la promoción activa de sus servicios, pues encontraría conformidad con los usuarios que tradicionalmente atiende y que, fundamentalmente, dispone de recursos económicos para incorporarse a este tipo de instituciones.

Por su parte, un segundo hallazgo relevante indica que la mayor presencia de publicidad exterior se identifica en los establecimientos municipales y particulares subvencionados, que predominantemente están emplazados en comunas de mayor prioridad social y cuya composición socioeconómica fluctúa entre los grupos bajo y medio. Al respecto, el uso más frecuente de marketing exterior indica que entre estas organizaciones se despliega una marcada competitividad y disputa por el acceso a mayores cantidades de financiamiento o subvención mediante la matrícula de los estudiantes, característica distintiva de los sistemas educativos orientados al mercado. Esta dinámica de competencia se evidencia en la progresiva reducción de la matrícula del sector municipal en la última década y, el consiguiente, aumento de esta variable en el sector particular subvencionado (Mineduc, 2015). El drástico descenso de la matrícula de las escuelas municipales –que atienden principalmente a estudiantes desfavorecidos– permite comprender en buena medida que este tipo de organizaciones desarrolle un comportamiento publicitario más proactivo para la captación de usuarios. Otra interpretación posible corresponde a que en las comunas de mayor prioridad social y grupos socioeconómicos más bajos existiría una mayor probabilidad de “salida” una vez que el estudiante se incorpora al establecimiento educacional, situación analizada, por ejemplo, en investigaciones sobre deserción escolar en zonas urbanas pobres (Espinoza, Castillo, González y Loyola, 2012; Santos, 2009;). Ante escenario, los proveedores se verían obligados a intensificar sus acciones de

marketing como estrategia reactiva para retener al alumnado y atraer a nuevos usuarios.

En definitiva, los hallazgos descritos refuerzan el supuesto acerca de que los mercados escolares no son dispositivos neutrales, sino que por el contrario, generan la posibilidad de desarrollar estrategias para que sus participantes obtengan ventajas basadas en intereses individuales -tanto a nivel de la "demanda" como para la "oferta"-, ya que la posición social de las familias es una variable que condiciona el tipo de servicio educativo que se "consume" (Ball, 1993) y, a la vez, los oferentes o proveedores desarrollan comportamientos comerciales a fin de posicionarse competitivamente ante sus pares (Lubienski, 2007). Más allá de reafirmar ciertas conjeturas que hace largo tiempo señalan los teóricos críticos de los mercados escolares, el presente estudio exploratorio permite desarrollar proyecciones y nuevas preguntas de investigación como, por ejemplo, tomando en cuenta la distribución social y espacial de la publicidad exterior de las escuelas: ¿qué contenidos y/o servicios incorpora la publicidad del mercado escolar chileno? o ¿qué significados le otorgan los actores educacionales a la oferta escolar? Sin duda alguna, estas interrogantes requieren de abordajes mixtos de investigación empírica –cuantitativos y cualitativos- que permitan acceder a una comprensión más acabada de la utilización del marketing en escuelas dentro del contexto de la mercantilización de la educación chilena y sus consecuencias para los actores educativos que la conforman.

Referencias bibliográficas

- Arriagada, C. (2010). Segregación residencial según dos modelos de urbanización y bienestar: estudio comparado de las áreas metropolitanas del Gran Santiago, Toronto y Vancouver. *Notas de población N° 91, CEPAL, Año XXXVII, N°91* Santiago de Chile.
- Arriagada, C. y Rodríguez, J. (2003). Segregación residencial en áreas metropolitanas de América Latina: magnitud, características, evolución e implicaciones de política. *CEPAL-SERIE Población y desarrollo N° 47*, Santiago de Chile.

- Ball, S. (1993). Education Markets, Choice and Social Class: the market as a class strategy in the UK and the USA. *British Journal of Sociology of Education*, 14(1), 3-19. <http://dx.doi.org/10.1080/0142569930140101>
- Bellei, C. (2015). *El gran experimento. Mercado y privatización de la educación chilena*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Bellei, C., Orellana, V., Canales, M. y Contreras, M. (s/f, en prensa). Elección de escuela en sectores populares: Estado, mercado e integración social. *Revista Austral de Ciencias Sociales*.
- Breva, E. (2007). La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz (Tesis de Doctorado). Universitat Jaume I, Castellón.
- Canales, M., Bellei, C. y Orellana, V. (2016), ¿Por qué elegir una escuela privada subvencionada? Sectores medios emergentes y elección de escuela en un sistema de mercado. *Estudios Pedagógicos*, 42(3), 89-109. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052016000400005>
- Cornejo, R. (2006). El experimento educativo chileno 20 años después: una mirada crítica a los logros y falencias del sistema escolar. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 4(1), 118-129.
- Cornejo, R., Albornoz, N., Castañeda, L., Palacios, D. Etcheberrigaray, G., Fernández, R., Gómez, S., Hidalgo, F. y Lagos, J. I. (2015). Las prescripciones del trabajo docente en el nuevo marco regulatorio de políticas educativas en Chile. *Psicoperspectivas*, 14(2), 72-83. <http://dx.doi.org/10.5027/PSICOPERSPECTIVAS-VOL14-ISSUE2-FULLTEXT-580>
- Corvalán, J. y García-Huidobro, J.E. (2016), Educación y mercado: El caso chileno. En J. Corvalán, A. Carrasco y J.E. García-Huidobro (Eds.), *Mercado escolar y oportunidad educacional. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 17-55). Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Chubb, J. y Moe, T. (1990). *Politics, Markets & America's Schools*. Washington, DC: The Brookings Institution.
- Elacqua, G. (2009). The impact of school choice and public policy on segregation: Evidence from Chile. *International Journal of Educational Development*, 32(2), 444-453. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijedudev.2011.08.003>

- Elacqua, G. y Martínez, M. (2016). ¿Padres incautos?: Análisis del comportamiento de elección escolar en Chile entre 2004 y 2009. En J. Corvalán, A. Carrasco y J.E. García-Huidobro (Eds.), *Mercado escolar y oportunidad educativa. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 113-148). Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Espinoza, O., Castillo, D., González, L. y Loyola, J. (2012). Factores familiares asociados a la deserción escolar en Chile. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), 136-150.
- Falabella, A. (2014). The Performing School: The Effects of Market & Accountability Policies. *Education Policy Analysis Archives*, 22(70), 1-24. <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.v22n70.2014>
- Falabella, A. (2015), El mercado escolar en Chile y el surgimiento de la Nueva Gestión Pública: el tejido de la política entre la dictadura neoliberal y los gobiernos de la centroizquierda (1979 a 2009). *Educação & Sociedade*, 36(132), 699-722.
- García-Huidobro, J. E. (2007). Desigualdad educativa y segmentación del sistema escolar. *Revista Pensamiento Educativo*, 40 (1), 65-85. Recuperado de <http://pensamientoeducativo.uc.cl/index.php/pel/article/download/399/817>
- González, M. y Carrero, E. (1999). *Planificación de Medios*. Madrid: Esic.
- Kauko, J., Corvalán, J., Hannu, S. y Carrasco, A. (2015). The historical dynamics in Chilean and Finnish basic education politics. On P. Seppänen, A. Carrasco, M. Kalalahti, R. Rinne & H. Simola (Eds.). *Contrasting Dynamics in Education Politics of Extremes. School Choice in Chile and Finland* (29-52). Netherlands: Sense Publishers.
- Lubienski, Ch. (2007). Marketing Schools: Consumer goods and competitive incentives for consumer information. *Education and Urban Society*, 40(1), 118-114.
- Madrid, S. (2016). "Diversidad sin diversidad": Los colegios particulares pagados de élite y la formación de la clase dominante en una sociedad de mercado. En J. Corvalán, A. Carrasco y J.E. García-Huidobro (Eds.), *Mercado escolar y oportunidad educativa. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 269-299). Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Mendoza, C. (2015). *Segregación académica entre establecimientos: magnitud y evolución de una educación diferenciada* (Tesis de Magíster). Santiago de Chile: Universidad de Chile.

- Ministerio de Desarrollo Social (2016). *Región Metropolitana de Santiago: Índice de Prioridad Social de comunas 2015*. Recuperado de <https://www.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2014/12/INDICE-DE-PRIORIDAD-SOCIAL-2015.pdf>
- Ministerio de Educación (2015). *Centro de Estudios Mineduc. Estadísticas de la Educación 2014*. Recuperado de http://www.centroestudios.mineduc.cl/tp_modulos/tpm_seccion/contVentana.php?cc=2196
- Pacheco, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Raczinsky, D., Salinas, D., de la Fuente, L., Hernández, M. y Lattz, M. (2010). *Hacia una estrategia de validación de la educación pública municipal: imaginarios, valoraciones y demandas de las familias*. Departamento de Estudios y Desarrollo. División de Planificación y Presupuesto. Ministerio de Educación. Recuperado de https://sgdce.mineduc.cl/descargar.php?id_doc=201208211210430
- Redondo, J. M. (2005). El experimento chileno en educación: ¿Conduce a mayor equidad y calidad en la educación? *Última década*, 13(22), 95-110. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362005000100005>
- Rojas, M., Falabella A. y Leyton, D. (2016). Madres de clases medias frente al mercado educativo: decisiones y dilemas. En J. Corvalán, A. Carrasco y J.E. García-Huidobro (Eds.), *Mercado escolar y oportunidad educativa. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 233-266). Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Román, M. y Corvalán J. (2016), "Dicen que esta escuela es mala, pero nosotros la encontramos buena". Elección de escuela en familias pobres. En J. Corvalán, A. Carrasco y J.E. García-Huidobro (Eds.), *Mercado escolar y oportunidad educativa. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 209-231). Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Rosas, R. y Santa Cruz, C. (2013), *Dime en qué colegio estudiaste y te diré qué CI tienes. Radiografía al desigual acceso al capital cognitivo en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones UC.

- Santos, H. (2009). Dinámica de la deserción escolar en Chile (Versión preliminar). *Documento de Trabajo CPCE N° 3*.
- Valenzuela, J. P., Bellei, C. y De los Ríos, D. (2013). Socioeconomic school segregation in a market-oriented educational system. The case of Chile. *Journal of Education Policy*, 29(2), 217-241. <http://dx.doi.org/10.1080/02680939.2013.806995>
- Van Zanten, A. (2015). The determinants and dynamics of school choice: A comparative review. On P. Seppänen, A. Carrasco, M. Kalalahti, R. Rinne & H. Simola (Eds.). *Contrasting Dynamics in Education Politics of Extremes. School Choice in Chile and Finland* (pp. 3-28). Netherlands: Sense Publishers.
- Verger, A., Bonal X. y Zancajo A. (2016). Recontextualización de políticas y (cuasi)mercados educativos. Un análisis del comportamiento de la demanda y la oferta educativa en Chile. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 24(27), 1-27. <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.24.2098>
- Verger, A., Fontdevila C. y Zancajo A. (2016). *The Privatization of Education. A Political Economy of Global Education Reform*. New York: Teachers College Press.

Fecha de recepción: 11 de septiembre de 2017

Fecha de aceptación: 25 de septiembre de 2017



Revista Educación, Política y Sociedad (ISSN 2445-4109) está distribuida bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)