

***El mercado está controlado mayoritariamente por Santillana y SM***  
**Así funciona el millonario negocio de los textos escolares**  
Bernardita García Jiménez. El Mostrador , 21 de Febrero de 2012

En el sector público se trata de un proceso de licitación altamente competitivo y una editorial que domina el terreno. En el área privada, las sospechas caen sobre la eventual relación entre editoriales y colegios. Si usted quiere comprar libros usados no es fácil: las empresas reorganizan las mismas materias —aunque en diferentes páginas— haciendo indispensable la nueva edición que publican cada año, aunque no existan cambios sustanciales. Esta es la oferta que los padres están obligados a pagar.



Este año, el Ministerio de Educación superó las cifras de 2011 e hizo entrega de 17.410.000 textos escolares a un total de 3 millones de estudiantes. De estos, 385 mil libros corresponden a educación parvularia, 11.050.000 a educación básica y 5.975.000 de educación media. El monto total que la entidad invirtió en la compra es de aproximadamente 22 mil millones de pesos, 3 mil millones más que el año pasado, cuando se gastaron \$18.255.723.000.

Esta vez, 92 fueron los ejemplares que los especialistas de la Unidad Curricular escogieron de entre una amplia gama de propuestas hechas por varias editoriales que participaron en la licitación. De éstas, el gran ganador fue Santillana que se quedó con la edición y publicación de 26 libros, seguido por Cal y Canto con 14 y Norma de Chile (NM) con 12. Así, las principales editoriales abarcan respectivamente el 28%, 15,2% y 13% del mercado de los textos escolares que compra el Mineduc. Este año Santillana, el principal oferente, se llevó \$5.310.755.000 a partir del proceso de venta.

Son los mismos nombres que se repiten en una industria que ha sido cuestionada no sólo por la publicidad en sus textos, sino también por el precio que han alcanzado en los últimos años. Sólo un dato: según el último informe del Servicio Nacional del Consumidor, realizado y publicado en 2011, los textos escolares representan el 80% del valor total de la lista de útiles escolares y alcanzan una suma cercana a los \$170 mil pesos.

La principal aliada de la cartera de Educación ha ido lentamente perdiendo terreno. En 2010, Santillana —del grupo Prisa— contaba con el 43% de este mercado, mientras Cal y Canto y Norma de Chile —de empresas Carvajal S.A— ocupaban cada uno el 14%. Altas fuentes de la industria explican que este proceso es cada vez más competitivo.

Santillana tiene una amplia tradición trabajando con el gobierno. Esta alianza no sólo abarca la licitación de los textos, sino también la participación y cooperación de la editorial en diversas iniciativas. En 2011, la empresa se sumó a la campaña del Ministerio de Justicia “Un libro para la reinserción”, aportando a la construcción de bibliotecas en centros del Sename y Gendarmería. También participó en la iniciativa gubernamental encabezada por Cecilia Morel, “Elige Vivir Sano”, con un camión en forma de escenario, y en un proyecto con Endesa llamado “Aprendiendo con Energía”. En 2010 fijó un Convenio de Colaboración con la Presidencia de la República para el desarrollo del material educativo “Trivia, Juego del Bicentenario”.

### **Los subvencionados**

La licitación de las empresas en el proceso de compra de los textos escolares del Mineduc tiene otra cara de la moneda: la inscripción de los establecimientos educacionales en el proceso de acreditación. A partir de éste, la institución asume voluntariamente el compromiso de recibir los textos distribuidos por el gobierno, repartirlos a cada uno de sus estudiantes, y finalmente usar el material en la enseñanza que imparten. Este año, fueron 10.700 las escuelas municipales y colegios particulares subvencionados que recibieron los libros.

El vocero de AMDEPA, Ismael Calderón, cuenta que el año pasado se presentó una denuncia a la Fiscalía Nacional Económica para que se investigaran los vínculos entre las editoriales y los colegios, particularmente en el caso de Santillana. “Que nos deje claro su comportamiento como editorial en los convenios que figuran en algunas listas de útiles escolares”.

Sin embargo, tanto padres como profesores han denunciado que algunos colegios particulares subvencionados que reciben los libros, luego exigen a los apoderados la compra de otros, aludiendo a una deficiente calidad de los primeros.

Esta situación ha sido transmitida en reiteradas ocasiones por la Asociación Metropolitana de Padres y Apoderados (AMDEPA), que ya en 2009 presentó una denuncia contra ocho establecimientos educacionales que no hicieron uso de los textos recibidos y por el contrario, solicitaron otros a los padres. Según cuenta Ismael Calderón, vocero de AMDEPA, estos eran el colegio La Concepción en La Florida, colegio Antupirén en Peñalolén, el colegio Inglés San Gabriel en Quilpué, el colegio Los Alpes de Maipú, el colegio Atenas de La Florida, Tupague en Puente Alto y la Escuela Básica Weston Academy de Quilicura.

A raíz de situaciones como ésta, Bárbara Figueroa, encargada del Departamento de Educación y Perfeccionamiento del Colegio de Profesores, explica que en la práctica no existirían motivos para solicitar otro libro. “Ningún colegio que recibe los textos del ministerio debería pedir otro más, porque están ahí todos los materiales. En un texto de éstos están contenidos prácticamente en un 100% todos los planes y programas, para todos los cursos y en todas las asignaturas. No hay ninguna justificación que dijera que necesitan otros más”, asegura. Asimismo, Figueroa explica que en muchas ocasiones, la iniciativa de solicitar este material proviene directamente de los sostenedores de los colegios: “A nuestro parecer uno podría pensar que lo que prima como criterio es el tema publicitario, generar la falsa impresión de que es un colegio de alta exigencia por solicitar otros textos. Y que puede tener que ver con un compromiso que establecen los sostenedores con algunas casas editoriales de manera que eso pueda tener un beneficio para ellos en algún momento”.

El vocero de AMDEPA cuenta que el año pasado se presentó una denuncia a la Fiscalía Nacional Económica para que se investigaran los vínculos entre las editoriales y los colegios, particularmente en el caso de Santillana. “Que nos deje claro su comportamiento como editorial en los convenios que figuran en algunas listas de útiles escolares. Ellos pueden vender incluso en los mismos colegios. Eso va en contra de las libertades del consumidor”, afirma Calderón, quien además asegura que en los próximos días y en conjunto con la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios, volverán a reiterar ante la FNE la denuncia que, además, incluye los altos costos de los textos escolares en el mercado.

Por otro lado, existen otro tipo de iniciativas que estrechan los vínculos entre los colegios y las editoriales. Entre éstas se encuentran las jornadas de capacitación para profesores y directores financiadas por las empresas y la donación de textos a las bibliotecas de los colegios. Jimena Carrasco, encargada de comunicación y marketing de Santillana, cuenta que la empresa “cuenta con un servicio de asesoría pedagógica permanente durante el año, el cual es otorgado a los colegios cuando ellos lo solicitan”. En el caso de SM, la empresa posee una red de representantes que visitan los colegios a nivel nacional para presentar los proyectos y el catálogo editorial existente con la ayuda de folletos y material didáctico.

### **Un consumidor maniatado**

En abril del año pasado, los diputados José Manuel Edwards (RN) y Mónica Zalaquett (UDI) de la comisión de Economía, junto a la presidenta de la comisión de Educación, María José Hoffman (UDI), plantearon la iniciativa de invitar al Fiscal Nacional Económico, Felipe Irarrázabal, a exponer los antecedentes recavados respecto al valor de los textos escolares y a la posibilidad de colusión de parte de quienes componen dicho mercado. Según los parlamentarios, el objetivo de esta medida era finalmente analizar los mecanismos para regular el sector. Sin embargo, la idea jamás prosperó y en la actualidad, la situación del mercado de los textos escolares sigue siendo prácticamente la misma.

La mayor parte del mercado de los textos escolares que se venden en las librerías se reparte entre dos editoriales: Santillana y SM. Ésta última posee el 39% de las ventas. Los libros de educación básica de la primera cuestan alrededor de \$27 mil y \$28 mil en el caso de enseñanza media. Si consideramos que de 1º a 8º básico se exigen

cuatro textos en total, y de I a IV medio se solicitan, los gastos anuales por alumno tan sólo en libros escolares son de \$107.960 y \$161.400 respectivamente. En el caso de SM, las cifras son similares. A esto hay que agregar que cada curso de un colegio particular subvencionado puede tener hasta 45 alumnos y en el caso de los privados, alrededor de 25. Cada uno de éstos deberá comprar sus propios textos escolares: los cálculos revelan que las ganancias de las editoriales son enormes.

En las librerías del tradicional barrio de materiales escolares, San Diego, los propietarios explican que ellos, en cambio, ganan apenas \$500 pesos por texto y que en realidad su verdadero negocio son los libros de lectura. Además, cuentan que las editoriales no les permiten devolver o cambiar los libros que sobran, pese a que en los colegios se les piden a los apoderados las ediciones anuales. Así los padres se ven forzados a comprarlos pese a que muchas veces no se le realizan cambios sustanciales al contenido de los libros, sino que se altera el orden de las páginas o se divide su contenido en más volúmenes que el año anterior.

Según el mencionado estudio del Sernac sobre el mercado, entre las principales editoriales, precisamente las que tienen los costos más altos, las diferencias de precios son mínimas. Sin embargo, el informe constata que por el precio más caro, un consumidor podría llevar hasta casi tres de los textos más baratos.

Ante la persistencia de este tipo de situaciones en el mercado de los textos escolares, la diputada y miembro de la comisión de Economía, Mónica Zalaquett, asegura que se pondrá en contacto con la comisión de Educación para persistir en el tema: “Esta vez se debe jugar un rol fiscalizador más importante. Los textos escolares afectan mucho a la gran población chilena y alzas tan importantes, cuando se tienen dos o más niños, significan un alza de presupuesto no menor. La fiscalía debiese darnos garantías de que aquí las alzas no responden a ningún tipo de acuerdo, pero yo creo que el Sernac también va a jugar un rol importante”.

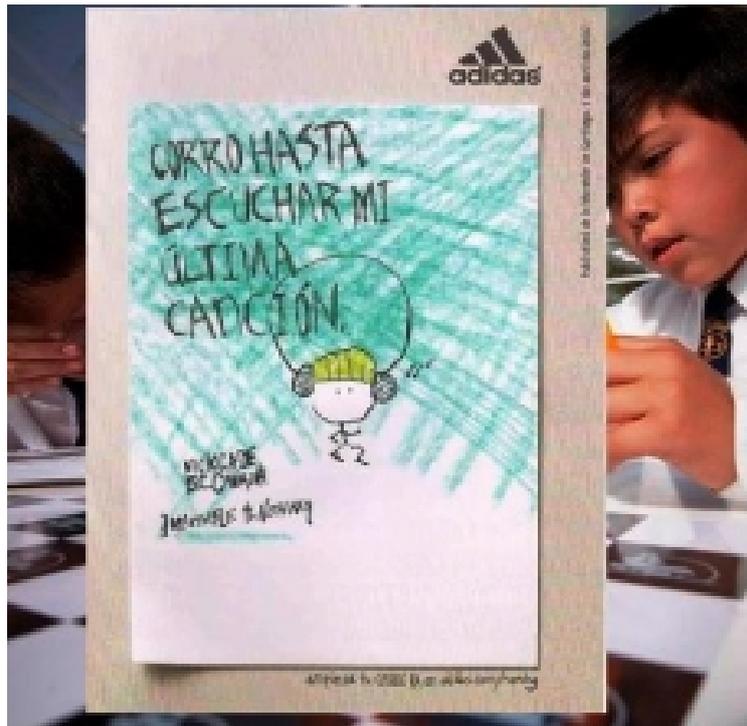
En el sector público se trata de un proceso de licitación altamente competitivo y una editorial que domina el terreno. En el área privada, las sospechas caen sobre la eventual relación entre editoriales y colegios. Si usted quiere comprar libros usados no es fácil: las empresas reorganizan las mismas materias —aunque en diferentes páginas— haciendo indispensable la nueva edición que publican cada año, aunque no existan cambios sustanciales. Esta es la oferta que los padres están obligados a pagar.

-----  
***Ministerio de Educación los prohibió en 2011***

**Textos escolares con publicidad continúan a la venta**

**Bernardita García Jiménez - El Mostrador - 16 de Febrero de 2012**

Pese a las indicaciones hechas por el ex titular de la cartera, Joaquín Lavín, los libros del Programa de Comprensión Lectora “Gran Travesía” de Santillana, en los que se encontraron avisos de publicidad con productos para niños, siguen vendiéndose en librerías y hasta en la casa matriz de la propia editorial. Cuestan cerca de \$18.000 y contienen lo mismo que el año pasado: referencias a jugos, marcas de zapatillas y hasta un detergente.



“En adelante, los textos que hagan referencia a los contenidos de publicidad, y que vienen editándose desde años anteriores, no pueden hacer alusión a marcas específicas de productos. Los contenidos deberán abordarse a través de marcas ficticias”. Estas eran las instrucciones que contenía el oficio entregado en abril de 2011 por el entonces ministro de Educación, Joaquín Lavín, luego de que un reportaje de El Mostrador denunciara la existencia de publicidad en los textos escolares de la editorial Santillana. Entonces, los libros aludían a marcas como Claro, Monarch, Ades y Watts, y desarrollaban actividades de comprensión de lectura en torno a éstas.

Diez meses después y a semanas de iniciarse un nuevo año escolar, los apoderados que, con la lista de útiles escolares en la mano, se dirijan a las librerías en busca de los textos escolares de sus hijos, podrían encontrarse con una situación similar. Pese a que las referencias a Claro y otras empresas que figuraban en el libro de Lenguaje y Comunicación de quinto básico fueron eliminadas, aún se mantienen algunos anuncios para los cursos inferiores.

Esto, porque los libros pertenecientes al Programa de Comprensión Lectora “Gran Travesía”, de Santillana, aún están a la venta e incluyen avisos publicitarios de todo tipo de productos, desde comestibles como Milo, Ades, Lipton, Nestlé, Nesquik, etc., hasta películas de Walt Disney y Warner Brothers.

Los libros cuestan alrededor de \$18.000 pesos, se venden como material complementario para las materias de Lenguaje y Comunicación, y muchas veces son incluidos en la lista de útiles de los colegios. Sus volúmenes van desde 1° a 8° básico.

Uno de los ejemplos más críticos de la presencia de marcas en los textos mencionados es el anuncio de Adidas en el libro de 5° básico correspondiente a esta colección. La unidad se llama “¡Corre, corre y corre!” y en su interior contiene, a dos páginas completas, un anuncio de la marca, de su página web de *running* y de la maratón que

ésta organiza año a año en Santiago. Otros sitios online recomendados en la colección son los de Fantasilandia, Buin Zoo y el Teatro Municipal.

**“El punto es rodear al estudiante, desde los inicios, de textos de circulación social para que sea un comunicador competente”, señala al respecto Jimena Carrasco, directora de comunicaciones y marketing editorial de Santillana. “El texto lo puede ayudar a criticar, a tener un mayor análisis reflexivo de este tema”, añade.**

En otra unidad del texto para 5° básico, llamada “¡A limpiar los trapitos sucios!”, los niños deben aprender a lavar su ropa siguiendo las instrucciones al reverso de un envase de detergente “Popeye”.

En Santillana explican que luego de que el ex ministro Lavín hiciera las indicaciones que prohibían este tipo de anuncios en libros escolares, se optó por no reimprimir la colección “Gran Travesía”. Sin embargo, hoy y en pleno período de ventas de útiles escolares, la editorial sigue distribuyendo los ejemplares a las librerías, vendiéndolos en su casa matriz y ofreciéndolos en su catálogo online.

### **El peligro de la publicidad para niños**

Cuando estalló el escándalo en abril del año pasado, a raíz de la presencia de las marcas en los libros de Santillana, tanto la editorial como las primeras reacciones del ex ministro de Educación, Joaquín Lavín, explicaban que el objetivo de incluir estos anuncios en los libros era que los niños aprendieran a enfrentarse e interactuar con la publicidad. “El punto es rodear al estudiante, desde los inicios, de textos de circulación social para que sea un comunicador competente”, señala al respecto Jimena Carrasco, directora de comunicaciones y marketing editorial de Santillana. “El texto lo puede ayudar a criticar, a tener un mayor análisis reflexivo de este tema”, añade.

Sin embargo, los expertos hablan de que el bombardeo publicitario puede ser nocivo para los niños, como explica un artículo de la pediatra Valeria Rojas, publicado en el sitio web de la Sociedad Chilena de Pediatría. “Investigaciones han demostrado que niños pequeños, menores de ocho años, están cognitivamente y psicológicamente indefensos frente a la publicidad”, escribió Rojas. El mismo artículo señala que actualmente, los niños se han convertido en un target relevante para las marcas, porque poseen un poder adquisitivo a través de la influencia que ejercen en sus padres. Según el texto, el negocio de los productos infantiles mueve más de 250 billones de dólares al año.

Aunque la publicidad está orientada a incentivar en el consumidor la compra de un producto, el presidente de la Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU), Stefan Larenas, explica que en este caso la situación es más grave. “Normalmente, yo tengo la posibilidad de elegir y decir no me interesa. Sin embargo, aquí estoy cautivo, porque estoy obligado a comprar ese libro. Hay una agresión muy grande a quienes tienen la obligación de comprar esos textos escolares”, explica Larenas.



Uno de los ejemplos más críticos de la presencia de marcas en los textos mencionados es el anuncio de Adidas en el libro de 5° básico correspondiente a esta colección. La unidad se llama “¡Corre, corre y corre!” y en su interior contiene, a dos páginas completas, un anuncio de la marca, de su página web de running y de la maratón que ésta organiza año a año en Santiago.

De ahí el riesgo que implica que los niños estén expuestos, por medio de sus textos escolares, a la interacción con anuncios publicitarios de productos como Adidas que, por lo demás, se venden a precios altísimos. El presidente de Odecu comenta que en estos casos existe un doble problema: “Porque estamos enseñando a los niños a aprender y a discernir, pero al mismo tiempo le estamos metiendo una publicidad de una zapatilla que no necesariamente es la mejor, y que no todos los padres pueden comprar”, señala. El artículo de Valeria Rojas suma datos: “Y en poblaciones económicamente vulnerables, la exposición a comerciales genera frustración y violencia”.

En Santillana señalan que la publicación de estos anuncios se acordó previamente con las empresas sin ningún fin comercial y sólo se les solicitó su aprobación a las marcas. “Ellos, por gentileza ponen a disposición de Santillana, para efectos pedagógicos, las campañas y los afiches”.

El experto en educación y presidente de la Fundación 2020, Mario Weissbluth, habla de lo inapropiado que son los textos escolares como espacio para hacer publicidad. “Me parece que es el lugar menos indicado posible para seguir induciendo el comercialismo. Si hay algún lugar donde deberíamos enseñar otro tipo de valores, es

en la escuela. El Ministerio debiera, como una señal simbólica, eliminar el contenido”, añade.



Este año, el Ministerio de Educación superó las cifras de 2011 e hizo entrega de 17.410.000 textos escolares a un total de 3 millones de estudiantes. De estos, 385 mil libros corresponden a educación parvularia, 11.050.000 a educación básica y 5.975.000 de educación media. El monto total que la entidad invirtió en la compra es de aproximadamente 22 mil millones de pesos, 3 mil millones más que el año pasado, cuando se gastaron \$18.255.723.000.

Esta vez, 92 fueron los ejemplares que los especialistas de la Unidad Curricular escogieron de entre una amplia gama de propuestas hechas por varias editoriales que participaron en la licitación. De éstas, el gran ganador fue Santillana que se quedó con la edición y publicación de 26 libros, seguido por Cal y Canto con 14 y Norma de Chile (NM) con 12. Así, las principales editoriales abarcan respectivamente el 28%, 15,2% y 13% del mercado de los textos escolares que compra el Mineduc. Este año Santillana, el principal oferente, se llevó \$5.310.755.000 a partir del proceso de venta.

Son los mismos nombres que se repiten en una industria que ha sido cuestionada no sólo por la publicidad en sus textos, sino también por el precio que han alcanzado en los últimos años. Sólo un dato: según el último informe del Servicio Nacional del Consumidor, realizado y publicado en 2011, los textos escolares representan el 80% del valor total de la lista de útiles escolares y alcanzan una suma cercana a los \$170 mil pesos.

La principal aliada de la cartera de Educación ha ido lentamente perdiendo terreno. En 2010, Santillana —del grupo Prisa— contaba con el 43% de este mercado, mientras Cal y Canto y Norma de Chile —de empresas Carvajal S.A— ocupaban cada uno el 14%. Altas fuentes de la industria explican que este proceso es cada vez más competitivo.

Santillana tiene una amplia tradición trabajando con el gobierno. Esta alianza no sólo abarca la licitación de los textos, sino también la participación y cooperación de la editorial en diversas iniciativas. En 2011, la empresa se sumó a la campaña del

Ministerio de Justicia “Un libro para la reinserción”, aportando a la construcción de bibliotecas en centros del Sename y Gendarmería. También participó en la iniciativa gubernamental encabezada por Cecilia Morel, “Elige Vivir Sano”, con un camión en forma de escenario, y en un proyecto con Endesa llamado “Aprendiendo con Energía”. En 2010 fijó un Convenio de Colaboración con la Presidencia de la República para el desarrollo del material educativo “Trivia, Juego del Bicentenario”.

### **Los subvencionados**

La licitación de las empresas en el proceso de compra de los textos escolares del Mineduc tiene otra cara de la moneda: la inscripción de los establecimientos educacionales en el proceso de acreditación. A partir de éste, la institución asume voluntariamente el compromiso de recibir los textos distribuidos por el gobierno, repartirlos a cada uno de sus estudiantes, y finalmente usar el material en la enseñanza que imparten. Este año, fueron 10.700 las escuelas municipales y colegios particulares subvencionados que recibieron los libros.

El vocero de AMDEPA, Ismael Calderón, cuenta que el año pasado se presentó una denuncia a la Fiscalía Nacional Económica para que se investigaran los vínculos entre las editoriales y los colegios, particularmente en el caso de Santillana. “Que nos deje claro su comportamiento como editorial en los convenios que figuran en algunas listas de útiles escolares.

Sin embargo, tanto padres como profesores han denunciado que algunos colegios particulares subvencionados que reciben los libros, luego exigen a los apoderados la compra de otros, aludiendo a una deficiente calidad de los primeros.

Esta situación ha sido transmitida en reiteradas ocasiones por la Asociación Metropolitana de Padres y Apoderados (AMDEPA), que ya en 2009 presentó una denuncia contra ocho establecimientos educacionales que no hicieron uso de los textos recibidos y por el contrario, solicitaron otros a los padres. Según cuenta Ismael Calderón, vocero de AMDEPA, estos eran el colegio La Concepción en La Florida, colegio Antupirén en Peñalolén, el colegio Inglés San Gabriel en Quilpué, el colegio Los Alpes de Maipú, el colegio Atenas de La Florida, Tupague en Puente Alto y la Escuela Básica Weston Academy de Quilicura.

A raíz de situaciones como ésta, Bárbara Figueroa, encargada del Departamento de Educación y Perfeccionamiento del Colegio de Profesores, explica que en la práctica no existirían motivos para solicitar otro libro. “Ningún colegio que recibe los textos del ministerio debería pedir otro más, porque están ahí todos los materiales. En un texto de éstos están contenidos prácticamente en un 100% todos los planes y programas, para todos los cursos y en todas las asignaturas. No hay ninguna justificación que dijera que necesitan otros más”, asegura. Asimismo, Figueroa explica que en muchas ocasiones, la iniciativa de solicitar este material proviene directamente de los sostenedores de los colegios: “A nuestro parecer uno podría pensar que lo que prima como criterio es el tema publicitario, generar la falsa impresión de que es un colegio de alta exigencia por solicitar otros textos. Y que puede tener que ver con un compromiso que establecen los sostenedores con algunas casas editoriales de manera que eso pueda tener un beneficio para ellos en algún momento”.

El vocero de AMDEPA cuenta que el año pasado se presentó una denuncia a la Fiscalía Nacional Económica para que se investigaran los vínculos entre las editoriales y los colegios, particularmente en el caso de Santillana. “Que nos deje claro su comportamiento como editorial en los convenios que figuran en algunas listas de útiles escolares. Ellos pueden vender incluso en los mismos colegios. Eso va en contra de las libertades del consumidor”, afirma Calderón, quien además asegura que en los próximos días y en conjunto con la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios, volverán a reiterar ante la FNE la denuncia que, además, incluye los altos costos de los textos escolares en el mercado.

Por otro lado, existen otro tipo de iniciativas que estrechan los vínculos entre los colegios y las editoriales. Entre éstas se encuentran las jornadas de capacitación para profesores y directores financiadas por las empresas y la donación de textos a las bibliotecas de los colegios. Jimena Carrasco, encargada de comunicación y marketing de Santillana, cuenta que la empresa “cuenta con un servicio de asesoría pedagógica permanente durante el año, el cual es otorgado a los colegios cuando ellos lo solicitan”. En el caso de SM, la empresa posee una red de representantes que visitan los colegios a nivel nacional para presentar los proyectos y el catálogo editorial existente con la ayuda de folletos y material didáctico.

### **Un consumidor maniatado**

En abril del año pasado, los diputados José Manuel Edwards (RN) y Mónica Zalaquett (UDI) de la comisión de Economía, junto a la presidenta de la comisión de Educación, María José Hoffman (UDI), plantearon la iniciativa de invitar al Fiscal Nacional Económico, Felipe Irarrázabal, a exponer los antecedentes recavados respecto al valor de los textos escolares y a la posibilidad de colusión de parte de quienes componen dicho mercado. Según los parlamentarios, el objetivo de esta medida era finalmente analizar los mecanismos para regular el sector. Sin embargo, la idea jamás prosperó y en la actualidad, la situación del mercado de los textos escolares sigue siendo prácticamente la misma.

La mayor parte del mercado de los textos escolares que se venden en las librerías se reparte entre dos editoriales: Santillana y SM. Ésta última posee el 39% de las ventas. Los libros de educación básica de la primera cuestan alrededor de \$27 mil y \$28 mil en el caso de enseñanza media. Si consideramos que de 1º a 8º básico se exigen cuatro textos en total, y de I a IV medio se solicitan, los gastos anuales por alumno tan sólo en libros escolares son de \$107.960 y \$161.400 respectivamente. En el caso de SM, las cifras son similares. A esto hay que agregar que cada curso de un colegio particular subvencionado puede tener hasta 45 alumnos y en el caso de los privados, alrededor de 25. Cada uno de éstos deberá comprar sus propios textos escolares: los cálculos revelan que las ganancias de las editoriales son enormes.

En las librerías del tradicional barrio de materiales escolares, San Diego, los propietarios explican que ellos, en cambio, ganan apenas \$500 pesos por texto y que en realidad su verdadero negocio son los libros de lectura. Además, cuentan que las editoriales no les permiten devolver o cambiar los libros que sobran, pese a que en los colegios se les piden a los apoderados las ediciones anuales. Así los padres se ven forzados a comprarlos pese a que muchas veces no se le realizan cambios sustanciales al contenido de los libros, sino que se altera el orden de las páginas o se divide su contenido en más volúmenes que el año anterior.

Según el mencionado estudio del Sernac sobre el mercado, entre las principales editoriales, precisamente las que tienen los costos más altos, las diferencias de precios son mínimas. Sin embargo, el informe constata que por el precio más caro, un consumidor podría llevar hasta casi tres de los textos más baratos.

Ante la persistencia de este tipo de situaciones en el mercado de los textos escolares, la diputada y miembro de la comisión de Economía, Mónica Zalaquett, asegura que se pondrá en contacto con la comisión de Educación para persistir en el tema: “Esta vez se debe jugar un rol fiscalizador más importante. Los textos escolares afectan mucho a la gran población chilena y alzas tan importantes, cuando se tienen dos o más niños, significan un alza de presupuesto no menor. La fiscalía debiese darnos garantías de que aquí las alzas no responden a ningún tipo de acuerdo, pero yo creo que el Sernac también va a jugar un rol importante”.

-----

***Descartó que el Mineduc adopte medidas frente a esta nueva polémica***  
**Beyer justifica publicidad en libros escolares: “No somos un organismo censor, creemos en la libertad editorial”**

**Bernardita García Jiménez - 16 de Febrero de 2012**

Aunque fue su antecesor Joaquín Lavín quien el año pasado anunció que la publicación de avisos en los textos se había prohibido, el ministro aclaró que ello sólo rige para aquellos distribuidos por el Mineduc a establecimientos municipales y subvencionados. Sus declaraciones sobre la información que dio a conocer El Mostrador no convencieron al presidente de la Fundación Educación 2020, Mario Weissbluth, quien se quejó de que "todo el esquema educativo en Chile es de libertinaje de mercado".



“Nosotros creemos que, como Ministerio de Educación, no nos corresponde esta regulación. No somos un organismo censor, creemos en la libertad editorial”. Así respondió el ministro de Educación, Harald Beyer, al ser consultado sobre la venta de textos escolares Santillana que contienen avisos de publicidad de marcas como Adidas, Popeye, Ades y Watts, entre otras.

La información dada a conocer este jueves por El Mostrador gatilló numerosas críticas en las redes sociales, sobre todo, porque la inclusión de publicidad como parte de la materia escolar había sido prohibida por el ex ministro de Educación Joaquín Lavín en abril del año pasado. Sin embargo, este año se encontraron algunos de los mismos ejemplares en el mercado.

Beyer justificó la existencia de estos avisos afirmando que “las bases curriculares establecen precisamente —y esas no las construimos nosotros, vienen de antes— el uso de publicidad y reflexión crítica respecto a la publicidad y básicamente sobre la persuasión que hace la publicidad”.

En el caso de las editoriales, Beyer explicó que: “dadas las bases curriculares, hay algunos textos que han interpretado libremente, editorialmente. Es válido usar eso y nosotros no podemos censurarlo”, descartando así que se tomen medidas frente a esta situación. Y dijo que lo mismo ocurre con el uso de la palabra dictadura. “Como dije en su oportunidad, las bases curriculares no mandatan específicamente qué es lo que tiene que usar cada libro, hay libertad de edición. Queda a criterio de la editorial”.

El secretario de Estado explicó que la promesa la había hecho el Ministerio de Educación en relación a los libros que el organismo entrega a los colegios municipales y particulares subvencionados del país, y no incluye los textos que exigen los colegios privados en sus listas de útiles escolares. “El compromiso nuestro es que los libros que nosotros adquirimos no tienen publicidad. Ustedes pueden revisar los libros que nosotros hemos adquirido y que les hemos ofrecido a los colegios la oportunidad de elegir, no tienen publicidad”, afirmó.

En relación a los colegios particulares y/o subvencionados que piden otros libros distintos a los que otorga el Mineduc, el ministro pidió a los establecimientos que no hagan esa exigencia y defendió la calidad de los textos enviados por la cartera.

“Nosotros esperamos que los colegios no hagan estas exigencias. Los textos que hemos enviado son de calidad, son adecuados. Le pedimos a los colegios que sean conscientes, que sean prudentes. No creemos que sea necesario exigir otros textos que los que nosotros estamos enviando a los establecimientos educacionales”, señaló.

Mario Waissbluth: hay una “desregulación total”

Uno de los más indignados con el hecho que los libros escolares sigan incluyendo publicidad fue el presidente de la fundación Educación 2020, Mario Waissbluth, quien emitió duros juicios contra las políticas educacionales en el país.

“Mañana yo podría poner un colegio particular subvencionado o particular pagado y no tendría ningún problema. Todo el esquema educativo en Chile es de libertinaje de mercado en el más amplio sentido de la palabra”, manifestó a través de Twitter.

Y agregó que: “otra cosa es imponerle este tipo de cosas a niños chicos. Una publicidad de Adidas no es adecuada para niños de básica. Pero el marco de política pública de Chile ha sido de desregulación total”, añadió.

Asimismo, Waissbluth aseguró que ha recibido denuncias de apoderados respecto a que en algunos colegios particulares subvencionados se les exige a los padres comprar libros complementarios a los que entrega el Ministerio de Educación. En este sentido, dijo: “el Mineduc tiene un rol de supervisar estos colegios y no debería permitir que exijan libros con este contenido. Me parece que son nocivos para los niños y un abuso de la confianza del público”.

.....

### ***Documentos relacionados:***

#### **Mammón y el mercado de los textos escolares**

**Mario Waissbluth.** 22 de Febrero de 2012 - Fundador de Educación 2020  
<http://www.educacion2020.cl>

La educación de calidad se consigue con buenos profesores en un 95% y con buenos libros de texto en un 5%. Hay escuelas privadas que no exigen la compra de libros, sino que mantienen algunos ejemplares en la biblioteca. Dicho esto, vamos a la polémica en boga.

El año pasado se desató una escandalera respecto al uso de publicidad en ciertos textos escolares, y peor aún, como parte de las materias a tratar. El ministro Lavín inicialmente la defendió, pero 12 horas más tarde varios parlamentarios y las redes sociales ardían de tal manera que se vio obligado a afirmar que: “Hoy día he instruido que, en el futuro, los textos escolares cuando pasen esta materia, no hagan alusión a una marca específica, sino que la enseñen a través de marcas ficticias. Creo que es lo mejor, porque así se pasa la materia y no se predispone a los alumnos a favor de una marca específica”.

La presidenta de la comisión de Educación de la Cámara de Diputados, María José Hoffmann (UDI), dijo que “la publicidad en textos escolares es inaceptable y exige regulación del Ministerio”, cuestión a la que se sumaron parlamentarios de diversos colores.

Mammón es un término bíblico utilizado para describir el demonio de la avaricia. Tener un sistema educativo mammonizado no sólo es una política inadecuada y segregadora, sino que ofende nuestros escasos remanentes de sensibilidad ciudadana. No nos quejemos después si los estudiantes vuelven a la calle a exigir el fin del lucro, que en realidad equivale a pedir el fin del abuso.

El Mineduc cumplió —parcialmente— su promesa. Este año los textos licitados por el Ministerio no contienen dichas publicidades. Sin embargo, El Mostrador volvió a demostrar que las editoriales continúan vendiendo textos a colegios particulares (pagados o subvencionados), donde aparecen las mismas publicidades en textos de...  
5º Básico!!

Al ser consultado el Ministro Beyer, declaró que: “nosotros creemos que, como Ministerio de Educación, no nos corresponde esta regulación. No somos un organismo censor, creemos en la libertad editorial”. Habría que preguntarle a la Comisión de Educación de la Cámara si opina lo mismo.

Vamos al fondo del asunto. Este es un tema educativamente menor, ya que sólo se da en una unidad de lenguaje, pero es éticamente mayor. La mejor observación la hizo Martín Vinacur el año pasado:

“Que una marca se meta en un libro escolar nos representa, desde lo simbólico, la falta de escrúpulos en el adoctrinamiento cultural, cuando en vez de educar se trata de amaestrar... la publicidad infantil supone tratar a los niños como consumidores antes que como niños. Se trata de una manipulación llana y lisa para programar consumidores y eternizar una conducta cultural”.

Agrego la violación de confianza pública. ¿Por qué debo recibir en casa a nietos que me pidan que les compre Adidas, Té Lipton, o Néctar Watts, casos reales de estos textos? Nadie me lo preguntó.

Las expresiones que usó el ministro Beyer claramente no son las mejores, podría a lo menos haber arriscado la nariz con disgusto. Pero la verdad es que en el esquema de libertinaje de mercado educativo imperante en Chile, el Ministerio no tiene ninguna herramienta legal para impedir el desmán. Una editorial podría producir un texto escolar que diga que la masturbación merece el infierno, o que los pobres tienen mayor tendencia intrínseca a la violencia, los colegios particulares pueden obligar a los padres a adquirirlos, y... nada que hacer en lo jurídico. La frontera entre libertad y libertinaje educativo es borrosa.

Pero se está comenzando a destapar otro asunto de mayor envergadura. La licitación que hizo el Mineduc este año por 17 millones de libros costó 22 mil millones de pesos, 1.300 pesos el ejemplar. Esta entidad precisó que “los textos que entrega el Ministerio de manera gratuita significan un ahorro, para una familia con dos hijos, de entre 300 a 360 mil pesos al año”. La autoridad hizo un llamado: “Pedimos a los colegios que sean conscientes y prudentes. Los llamamos a la austeridad. No creemos que sea necesario exigir otros textos que los que nosotros estamos enviando”, expresó el Ministro Beyer.

En opinión del Ministro —refrendada por diversos especialistas— no hay gran diferencia entre los textos del Ministerio y aquellos que algunos colegios particulares pagados o subvencionados obligan a los padres a comprar, con visitantes de las editoriales recorriendo escuelas al mismo tenor que los visitantes médicos empujan sus medicamentos de marca, y llegando a quién sabe qué acuerdos.

Algunos números. Estudiantes de colegios particulares pagados son cerca de 400.000. Sumemos otros 400.000 de particulares subvencionados que, recibiendo los textos gratuitos, les exigen textos adicionales. (En realidad son más de 2 millones de estudiantes en particulares subvencionados, pero me puse conservador y estimé que sólo un quinto de ellos exige esta absurda medida).

Si hay un exceso de \$50 mil pesos por niño (me puse mucho más conservador que el ministro Beyer), estaríamos hablando de un sobrecosto agregado del orden de US\$80

millones por año que pagan padres de clase media o alta. No lo puedo asegurar, porque desconozco los volúmenes reales de venta, considérelolo un mero estimativo conservador.

Por cierto, las pocas editoriales que controlan este mercado se las arreglan para sacar todos los años una “nueva edición” que es casualmente la exigida por los colegios. “Nueva” en la mayoría de los casos significa agregarle un par de páginas más, o cambiar el orden de algunos capítulos.

Algunos se defienden diciendo que los libros para privados son mejores. Si es así (no lo creo) es inmoral la segregación de calidades. Tal vez entonces los libros del Mineduc podrían subir 500 pesos más para igualarse en calidad.

Otros se defienden diciendo que son tirajes bajos y costos de distribución altos. ¿Decenas de miles de ejemplares son un “tiraje bajo”? ¿Alcanza para justificar precios 10 a 15 veces mayores que los de la licitación? Si se trata de costos de distribución, el del Mineduc para 10.000 escuelas no supera los 500 pesos por ejemplar. ¿Cuánto podría costar licitar una distribución a colegios privados?

Por último, un poquito de innovación, por favor. La India desarrolló un e-reader, una suerte de Kindle barato, que vale US\$ 35, es decir, lo mismo que UNO de los textos escolares. ¿Cuánto costaría regalarle a cada niño uno de estos aparatos, dotado no sólo de textos escolares, sino de una biblioteca completa? Hagamos una prueba piloto al menos.

No hay por dónde sacarle la vuelta, esto es un abuso... otro más de un libertino mercado educativo con universidades no-acreditadas que se llenan los bolsillos vendiendo cartones espurios, colegios truchos con resultados insosteniblemente malos, editoriales que hacen millonarios negocios con la educación. ¿Dónde está el rol regulador del Mineduc, el Sernac, la Fiscalía Nacional Económica?

Mammón es un término bíblico utilizado para describir el demonio de la avaricia. Tener un sistema educativo mammonizado no sólo es una política inadecuada y segregadora, sino que ofende nuestros escasos remanentes de sensibilidad ciudadana. No nos quejemos después si los estudiantes vuelven a la calle a exigir el fin del lucro, que en realidad equivale a pedir el fin del abuso.

-----

### ***Placement de marcas y cómo puede afectar a los niños***

#### **Textos escolares aprobados por el Mineduc incluyen publicidad**

Son libros de Lenguaje y Comunicación que cuestan entre \$ 17.000 y \$ 26.000. Apuntan a la formación de niños menores de 12 años de colegios particulares y traen impresos avisos comerciales de distinto tamaño. Según la editorial que los publica esto “no constituye de forma alguna publicidad”. Más bien, asegura, forma parte de lo que el Ministerio de Educación define como “textos auténticos y de circulación social”. Algo que consiste en la incorporación de marcas a la enseñanza desde la

Educación Parvularia. El mercado de los llamados “tween” concentra el 43% del consumo.

por Alejandra Carmona y Miguel Paz5 de Abril de 2011



- **Los libros y los avisos**
- 
- -Textos escolares de Lenguaje y Comunicación de Santillana para colegios particulares.
- 
- -Incluyen publicidades de marcas como Ades, Watt`s, Té Lipton, Películas para niños, BancoEstado, Carabineros, Teletón, Monarca, Cereal Nestlé, BCI, Autopista Vespucio Sur, y Bilz y Pap.
- 
- -Carmen Ureña, de editorial Santillana, dice que la utilización de marcas reales “no constituye de forma alguna publicidad” y que no reciben dinero por parte de las marcas”.

“¿Qué se dice del producto?”. Camila (10) escribe en el espacio que queda bajo la pregunta: “Que es bacán”. No se trata de un cuestionario sobre Demi Lovato ni Miley Cyrus. Frente a la pregunta, está redondo y rojo impreso el logo de la empresa de telecomunicaciones Claro; además de una tarea que invita a cantar: “Mi primer Claro es la forma más bacán de hablar con mis amigos. Mi primer Claro es estar lejos y sentirme en casa. Si hablas Claro, claro que tienes más...”.

El *jingle* no está lanzado al azar en la página 56 del libro de Lenguaje y Comunicación de Santillana. Es parte de la forma de enseñar la Segunda Unidad sobre avisos de publicidad y medios para 5º básico. En las mismas páginas se pide leer en voz alta el *jingle* y determinar a quién se dirige, dónde lo escucharon antes y cómo se expresa el mensaje.

No sólo Claro aparece a dos páginas completas donde se estudia las características del producto y el mensaje que quiere transmitir la empresa. También hay afiches de Monarch y alimentos que habitualmente usan publicidad especialmente dirigida a niños.

Los cuadernillos de Comprensión Lectora de la misma editorial, para 3° y 4° básico, también aluden a productos consumidos por los alumnos: en las ilustraciones aparecen dos reconocidas marcas de jugos: Ades y Watt's decorando la portada de éstos.

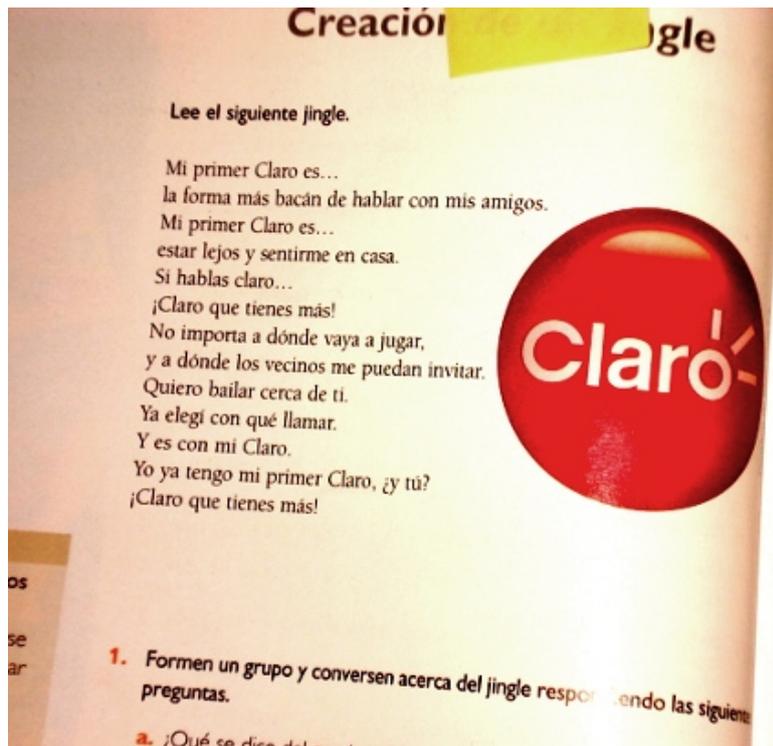
“Es algo impresentable. Bajo ningún argumento educacional se sostiene la existencia de avisaje publicitario en los libros de estudio de un menor sin discernimiento”, reclama un apoderado que se encontró con estos avisos en los libros de sus hijos y decidió informarnos del tema. El hombre es un profesional de clase alta con tres hijos matriculados en un colegio particular de la zona oriente de Santiago y para evitar posibles problemas con el colegio, nos pidió no mencionar sus datos personales.

“Desde la reforma para adelante comenzó a aparecer publicidad en los textos; y en libros de educación básica es bastante explícita. No puede ser; los alumnos en general están bastantes bombardeados por la televisión y los libros son sacrosantos. Para ellos es palabra sagrada, y que la publicidad entre por el libro para ellos es una verdad”, dicen en el Colegio de Profesores.

## **Placement**

Los textos cuestan entre \$ 17.000 y \$ 26.500 y se pueden comprar en todas las librerías del país. Forman parte también del catálogo de una de las empresas del rubro más importantes de Chile: Santillana, que lidera el mercado junto a SM. Un ítem fundamental en marzo, ya que los textos equivalen al 80% del presupuesto escolar, según un estudio del Servicio Nacional del Consumidor.

¿Cómo explica Santillana la introducción de este tipo de mensajes en sus textos? Carmen Ureña, subdirectora general de Grupo Santillana Chile, dice que “la utilización de marcas reales en nuestros textos de Lenguaje y Comunicación no constituye de forma alguna publicidad y no recibimos dinero por parte de las marcas para que aparezcan en nuestro material pedagógico. Por el contrario, para nosotros supone trámites de autorización y permisos para la utilización de ellos en nuestras series de textos escolares”.

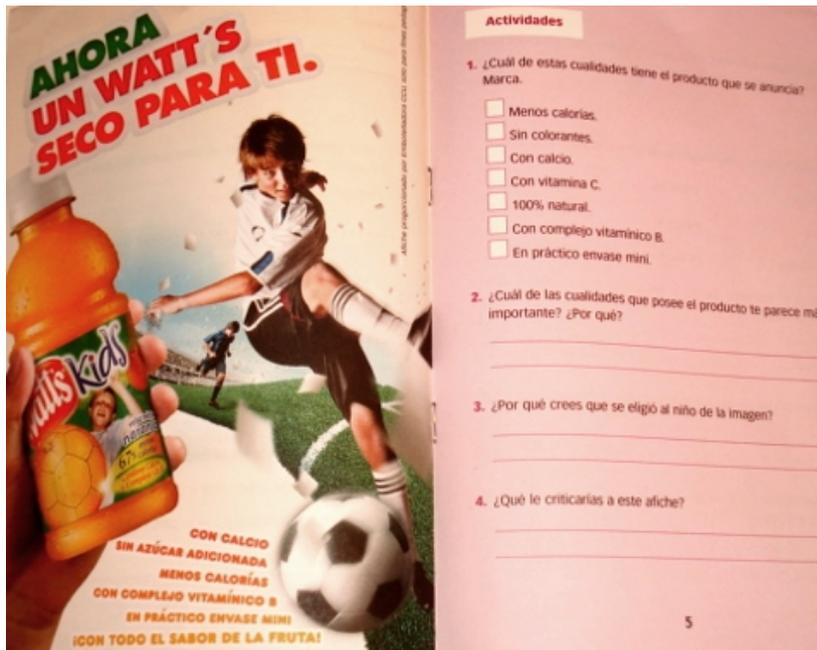


Ureña también señala que esta iniciativa forma parte de lo que el Ministerio de Educación define como “textos auténticos y de circulación social”, y que consiste en la incorporación de marcas a la enseñanza. Esto, porque “desde Educación Parvularia, es recomendable que los niños y niñas tengan experiencias reales y cotidianas de inmersión en un mundo letrado”.

La explicación incluso podría hacer parecer inofensivo el material de estudio, sino fuera porque se trata de productos enfocados al llamado segmento infantil y “tween” (de 8 a 13 años) que generan ganancias millonarias a las marcas, ya que representan más del 43 por ciento de la agenda de consumo, según explica Ivana Vallenari, directora de Marke-Teen, citada por el diario argentino *La Nación* en un reporte sobre el fenómeno de consumo preadolescente.

De hecho, Claro ha hecho campañas televisivas dedicadas sólo a los más pequeños y el incentivo en el uso de celular desde temprano.

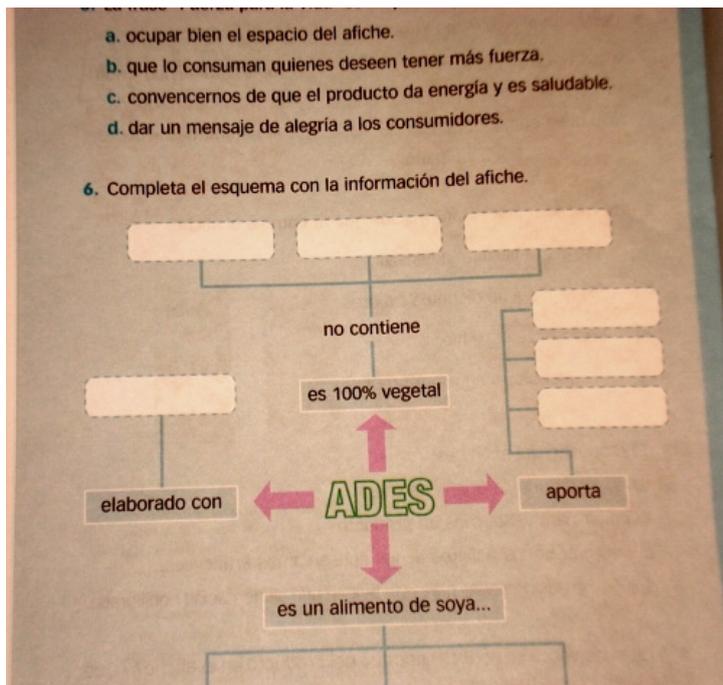
Esta forma de enseñanza se acerca al *placement*, una técnica publicitaria muy común que consiste en la inserción de un producto mostrado o citado, por ejemplo, por actores en teleseries o películas. “Lo que es inaceptable es que se trata de un libro con respaldo de un ministerio, una editorial de renombre, que además es avalado por un colegio. Todo eso es testimonial. Entonces, claramente las barreras que tiene ese alumno son menores, está entregado. No puede elegir cerrar el libro como elige cambiar de canal”, dice Cristián Leporati, director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales.



Leporati también señala que hay ejemplos históricos sobre este tema. “Los bancos siempre llegaban con cuenta de ahorro a los niños o cuenta joven. Las marcas intentan siempre entrar a baja edad porque de ese modo se van posicionando en estas personitas. Cuando van llegando a su adultez tienen gran parte de posicionamiento y *branding* ganado. Es complejo porque cuando hablamos de niños no tienen capacidad de filtrar”.

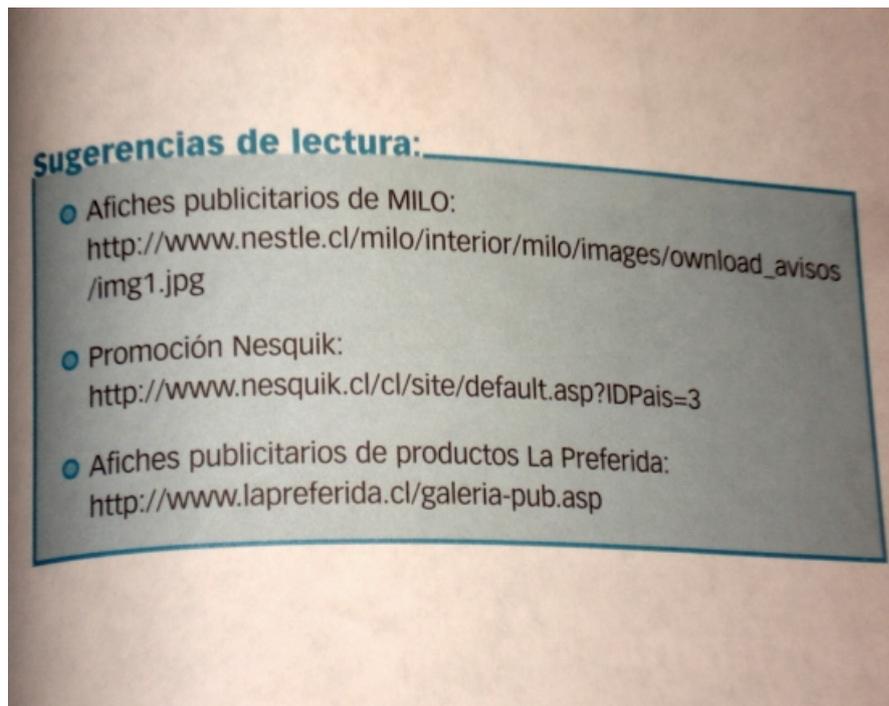
### **Publicidad con permiso**

El mercado funciona así: los libros deben ajustarse a las exigencias curriculares que pide el Ministerio de Educación. Es decir, por ejemplo, pasar la materia sobre medios y publicidad, pero nadie revisa que el texto tenga grandes avisos si los libros van a dar a colegios privados. “En el caso de los textos de los colegios particulares, depende de cada uno de ellos determinar el material educativo que usarán sus alumnos, y tienen una amplia gama donde elegir. Esta elección se realiza de acuerdo al proyecto educativo de cada colegio particular”, dice Ana María Oyaneder, de Textos Escolares, Unidad de Currículum y Evaluación del Mineduc, quien también señala que “el ministerio no tiene publicidad en ninguno de los libros que entrega a los establecimientos municipales y particulares subvencionados”.



La discusión sobre la existencia de marcas en el proceso educativo no es una cosa desconocida. Naomi Klein dedicó un capítulo completo de su libro “No Logo” a este tema. En él da cuenta de cómo las empresas fueron entrando a los colegios hasta instalarse en las mismas aulas. Un ejemplo de esto es *Channel One*, propiedad de K-III Communications y su homóloga canadiense *Youth News Network*, radioemisoras escolares que a cambio de utilizar los equipos pasaban avisos que duraban dos minutos de los doce que tenían los programas educativos normales. Klein repite uno de los mensajes que se encuentran en uno de los folletos de una conferencia sobre jóvenes y esta materia: “Estarán ustedes de acuerdo en que el mercado juvenil es una fuente inexplorada de ganancias. También convendrán que los integrantes de ese mercado pasan la mayor parte del día en los colegios. Ahora bien, el problema es cómo llegar a ese mercado”.

Santillana asegura que no ha vendido espacios para publicidad. A su vez en Claro, una de las varias empresas aludidas (**ver recuadro**), también aseguran que fue la editorial quien los buscó gratuitamente para usar su afiche con el objetivo de pasar la materia. Sin embargo, la situación refleja la ausencia de protección a los menores por parte de la autoridad educativa.



Alejandra Stevenson, directora editorial de Recrea Libros, cree que efectivamente la utilización de publicidad tiene relación con una tendencia educativa a nivel global que busca utilizar textos auténticos en el aprendizaje. Sin embargo, pone atención en un punto: “Si algún texto escolar va a utilizar publicidad sería bueno que considerara varias marcas sobre un mismo producto. De esta forma el estudiante y los apoderados o docentes pueden abordarlo como contenidos educativos para el desarrollo del pensamiento crítico”.

Todo esto responde a que la sala de clases es, sobre todo para los niños pequeños, la ley. Lo que ahí se dice o se hace no se cuestiona ni siquiera en la casa. Silvia Valdivia, directora nacional y encargada del departamento de comunicaciones del Colegio de Profesores, respalda este hecho: “Desde la reforma para adelante comenzó a aparecer publicidad en los textos; y en libros de educación básica es bastante explícita. No puede ser; los alumnos en general están bastantes bombardeados por la televisión y los libros son sacrosantos. Para ellos es palabra sagrada, y que la publicidad entre por el libro para ellos es una verdad”.

Video

.....

***Siguen repercusiones por denuncia de El Mostrador***

**La Contraloría evalúa posible auditoría al Mineduc por uso de publicidad en libros escolares**

"Hay temas que se refieren a la materia que, si no se están cumpliendo, se va a hacer presente", dijo Ramiro Mendoza. La editorial Santillana, por su parte, descartó de manera tajante que haya lucrado con la elección de una marca o producto

determinado y defendió la inclusión de esos contenidos, por cuanto buscan "despertar el sentido crítico de los jóvenes estudiantes a través de ejemplos reales".

por El Mostrador<sup>6</sup> de Abril de 2011



El contralor general de la República, Ramiro Mendoza, dijo este miércoles que el organismo fiscalizador está evaluando la posibilidad de llevar a cabo una auditoria en el Ministerio de Educación luego que **El Mostrador** diera a conocer la incorporación de avisos publicitarios en los textos escolares de cuarto, quinto y sexto básico.

“Se trata de material educativo que se financia con recursos públicos y que dice relación con la destinación a establecimientos subvencionados, y a alumnos que deben recibir esos instrumentos por parte del Estado. Ahí hay temas que se refieren a la materia que, si no se están cumpliendo, se va a hacer presente”, dijo Mendoza en declaraciones consignadas por la *radio BíoBío*.

### La posición de Santillana

En tanto, la editorial Santillana defendió el uso de avisos publicitarios con fines educativos y descartó que haya dineros involucrados en la elección de una u otra marca o producto.

A través de un comunicado, manifestó que “en relación a la discusión pública que se ha generado por la inclusión de avisos publicitarios como ejemplos en textos escolares, Editorial Santillana Chile quiere aclarar que en todo momento ha respetado los programas de estudio y directrices curriculares establecidos por el Ministerio de Educación para el conjunto del sector editorial. La incorporación de ejemplos publicitarios como material didáctico tiene como objetivo despertar el sentido crítico de los jóvenes estudiantes a través de ejemplos reales y es una práctica pedagógica recomendada por organismos internacionales y extendida en otros sistemas educativos”, sostuvo.

Agregó que “la selección de las marcas o campañas es realizada por un experto equipo de autores y editores, que las escogen de acuerdo a su aporte pedagógico, determinado por la forma en que están construidas, y no por la marca como tal. Por la publicación de dichas marcas en sus textos, Editorial Santillana no ha recibido nunca dinero o beneficio alguno”.

Finalmente, la editorial destacó que durante más de cuatro décadas ha trabajado en “el desarrollo educativo y cultural de Chile” y lamentó “el malestar creado por las informaciones aparecidas en la prensa y manifiesta su empeño en continuar con la labor pedagógica que le ha llevado a liderar la creación de contenidos educativos en los 22 países donde tiene presencia”.

-----

### ***A raíz de información publicada por El Mostrador***

### **Ministro Lavín reacciona y decide prohibir el uso de publicidad en textos escolares**

Luego de la polémica provocada por la publicación de textos escolares que incluyen avisos comerciales que podrían influir sobre menores sin discernimiento, el titular de Educación culpó de la medida a las administraciones concertacionistas para luego afirmar que instruyó que, en el futuro, los textos escolares no hagan alusión a una marca específica, sino que la enseñen a través de marcas ficticias.

por Miguel Paz6 de Abril de 2011



Luego de que este martes **El Mostrador** informara que textos escolares aprobados por el Ministerio de Educación incluyen publicidad, el Gobierno decidió prohibir el uso de avisos comerciales en libros para estudiantes. La medida se debió a la polémica que generó la publicación de este medio dando a conocer que libros de estudio de “Lenguaje y Comunicación”, usados por estudiantes de los primeros años de enseñanza, incluían avisos comerciales de distinto tamaño en la unidad de “Medios y publicidad”.

El problema central -que generó una reacción sin precedentes de los usuarios de las redes sociales, los presidentes de las comisiones de educación de la Cámara de Diputados y el Senado y expertos en educación y publicidad, calificando la situación de “inaceptable”- se debió a que los textos de estudio incluían avisos comerciales que en vez de alentar a los niños a identificar los mensajes publicitarios, fomentaban la repetición de eslóganes y mensajes que promovían el consumo de productos de manera contraria al objetivo de la unidad “Medios y publicidad”, que busca que los niños identifiquen mensajes publicitarios para no sucumbir ante ellos.

A raíz de las informaciones dadas a conocer ayer, la presidenta de la comisión de Educación de la Cámara de Diputados, María José Hoffmann (UDI), dijo que “la publicidad en textos escolares es inaceptable y exige regulación del Ministerio”. La parlamentaria agregó que el uso de publicidad a temprana edad genera fidelidad futura, lo que debiera ser regulado y excluido de cualquier proyecto educativo.

El senador Mariano Ruiz Esquide, del partido Demócrata Cristiano, sostuvo que el hecho constituye “una manipulación de los niños y su familia que debe ser sancionada”. “Es un hecho atentatorio a la formación de los jóvenes. No es posible que existan avisos publicitarios escondidos y aceptados, asociados a marcas publicitarias de telecomunicaciones, alimentos y bebidas”, agregó Ruiz Esquide.

De manera similar, el senador del PPD Jaime Quintana, quien preside la Comisión de Educación de la Cámara Alta, calificó como preocupante la situación ya que “la intromisión de las marcas en los textos escolares puede provocar que nuestros niños, claramente un *target* muy apetecido por las empresas, potencien su necesidad de adquirir estos productos, generando una necesidad que hasta el momento no existía y una frustración si no pueden acceder a tener lo deseado”.

Todas estas versiones repitieron en distinto modo las frases de expertos en educación como Mario Waissbluth -quien dijo que cuando leyó el artículo le dio “un ataque de ira”- y publicistas como Martín Vinacur, quien al ser consultado para el artículo original dijo que “**la publicidad infantil supone tratar a los niños como consumidores antes que como niños. Se trata de una manipulación llana y lisa para programar consumidores y eternizar una conducta cultural. La publicidad para niños es una de las aberraciones del sistema**, es la transformación de la infancia en un producto de consumo bajo la excusa de reconocerlos como sujetos soberanos de sus deseos y elecciones”.

Lavín que sí, que no

Ayer el ministro de Educación Joaquín Lavín se defendió de las críticas y justificó la inclusión de los avisos en la unidad de “Medios y publicidad” haciendo hincapié en que se trata de “**un contenido que permite que los niños enfrenten mejor la publicidad**”. Además dijo que “**los niños deberían (aprender) a través de una forma reflexiva, y eso es lo que se enseñan en estos libros, a cómo enfrentar la publicidad**”. Además recordó que se trata de “los mismos libros que esa cartera viene repartiendo desde el año 2002”.

La información aportada por el secretario de Estado fue reconocida a **El Mostrador** por la ex ministra de Educación Mariana Aylwin, quien señaló que el uso de avisos en la unidad de estudio mencionada, fue aprobada en el año 2002 dentro de la reforma educativa. Pero aseguró que en ese período nunca se vio algo “ni remotamente cercano a lo que dieron a conocer ustedes”.

Sin embargo, con el paso de las horas y a medida de que la polémica fue escalando, el ministro Lavín decidió recular y dijo a los periodistas que envió un oficio a la jefa de la Unidad de Curriculum y Evaluación del Ministerio de Educación, Loreto Fontaine, en el que restringe el empleo de la publicidad en los libros que se distribuyen en colegios privados.

“Hoy día he instruido que, en el futuro, los textos escolares cuando pasen esta materia, no hagan alusión a una marca específica, sino que la enseñen a través de marcas ficticias. Creo que es lo mejor, porque así se pasa la materia y no se predispone a los alumnos a favor de una marca específica”, dijo Lavín.

Estos cambios se producirán a partir de la próxima impresión de textos escolares.

-----

### ***Habla la ex ministra de Educación***

#### **Mariana Aylwin reconoce que avisos publicitarios en textos escolares existen desde 2002**

"Me contacté con el ministerio de Educación y efectivamente, según ellos, desde 2002 en la unidad de Medios y Publicidad de los libros de comprensión lectora ha habido textos con publicidad. Pero yo no recuerdo nada ni remotamente cercano a lo que dieron a conocer ustedes", afirmó la ex secretaria de Estado durante la administración de Ricardo Lagos.

por El Mostrador6 de Abril de 2011



La ex ministra de Educación Mariana Aylwin aseguró este martes que la incorporación de publicidad en los textos escolares fue parte de la reforma educacional ocurrida en el año 2002 tras el trabajo de una comisión multisectorial en la que participaron personajes como la historiadora Lucía Santa Cruz hasta dirigentes del Colegio de Profesores.

En declaraciones a **El Mostrador** la ex secretaria de Estado, durante la administración de Ricardo Lagos, afirmó que durante su gestión se terminó de cambiar el currículum educativo y que fue un proceso no exento de dificultades.

“Ya en esa época tuvimos polémicas con algunos textos, por ejemplo, de cómo nos acercábamos a la historia del gobierno militar. Entonces yo armé una comisión transversal liderada por Máximo Pacheco. Estaban desde Lucía Santa Cruz hasta Jorge Pávez, del Colegio de Profesores, y nadie hizo mención de lo que vemos ahora”.

De todas maneras, afirmó que la incorporación de material publicitario dista mucho de lo que traen los libros dados a conocer por este medio, que fueron impresos entre los años 2008 y 2009.

“Una comisión transversal integrada por personas de distintas visiones revisó la política de textos escolares en 2002. Esa comisión no aprobó los textos, pero se hizo cargo de los problemas y críticas que habían entonces. El tema de la publicidad en los textos no estuvo presente. Si en una unidad de la asignatura de lenguaje se incorporaron mensajes publicitarios con el objetivo de analizarlos críticamente, es muy distinto que los textos hayan incorporado publicidad con un objetivo comercial”, aseguró Aylwin.

A raíz del artículo publicado ayer por **El Mostrador** donde se dio a conocer la inclusión de avisos comerciales en textos escolares, Mariana Aylwin dijo: “Me contacté con el ministerio de Educación y efectivamente, según ellos, desde 2002 en la unidad de Medios y Publicidad de los libros de comprensión lectora ha habido textos con publicidad. Pero yo no recuerdo nada ni remotamente cercano a lo que dieron a conocer ustedes”, dijo.

En ese sentido consideró que “en los términos de referencia para hacer los libros obviamente que debiera indicarse que los avisos deben ser simulaciones y no marcas (...). A mí no me gusta que un texto lleve propaganda. Cuando leí esto pensé que era publicidad pagada y lo encontré inaceptable”.

**-En los libros que mostramos hay avisos en la portada y contraportada de la unidad de medios y publicidad.**

-Algo así no lo vi jamás. Además, Editorial Santillana puede presentar sus libros pero el ministerio también puede opinar y pedir modificaciones

**-También hay un aviso a dos páginas completas de Milo**

-De esa manera no lo vi nunca. Estoy 100% segura de que no había nada parecido el 2002. Como te decía: aquí hubo una comisión integrada por gente muy prestigiosa y preparada. Habrían manifestado su contaría como lo hace hoy el Colegio de Profesores que también estaba en la comisión.

-----

**Santillana defiende incorporación de avisos publicitarios en libros escolares**

La editorial aseguró que el objetivo es "despertar el sentido crítico de los jóvenes estudiantes a través de ejemplos reales y es una práctica pedagógica recomendada por organismos internacionales y extendida en otros sistemas educativos".

por EFE6 de Abril de 2011



La editorial Santillana Chile defendió este miércoles la incorporación de avisos publicitarios en los textos escolares con el objetivo de “despertar el sentido crítico de los jóvenes estudiantas” y aseguró que no ha lucrado con la publicación de una marca o producto determinado.

A través de un comunicado, la empresa se refirió a la información que dio a conocer el martes último El Mostrador y que llevó al ministro de Educación, Joaquín Lavín, a prohibir en adelante el uso de avisos de productos reales en los libros que reciben los estudiantes de educación básica.

“En relación a la discusión pública que se ha generado por la inclusión de avisos publicitarios como ejemplos en textos escolares, Editorial Santillana Chile quiere aclarar que en todo momento ha respetado los programas de estudio y directrices curriculares establecidos por el Ministerio de Educación para el conjunto del sector editorial. La incorporación de ejemplos publicitarios como material didáctico tiene como objetivo despertar el sentido crítico de los jóvenes estudiantes a través de ejemplos reales y es una práctica pedagógica recomendada por organismos internacionales y extendida en otros sistemas educativos”, sostuvo.

Agregó que “la selección de las marcas o campañas es realizada por un experto equipo de autores y editores, que las escogen de acuerdo a su aporte pedagógico, determinado por la forma en que están construidas, y no por la marca como tal. Por la publicación de dichas marcas en sus textos, Editorial Santillana no ha recibido nunca dinero o beneficio alguno”.

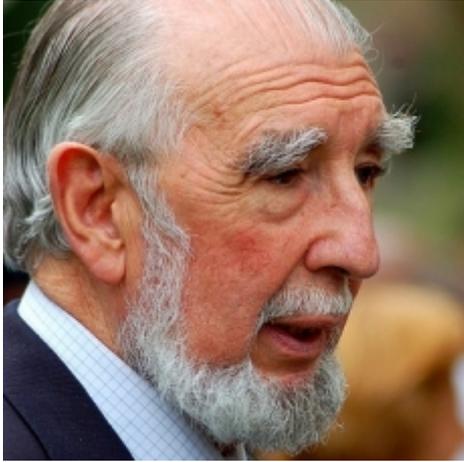
Finalmente, la editorial destacó que durante más de cuatro décadas ha trabajado en “el desarrollo educativo y cultural de Chile” y lamentó “el malestar creado por las informaciones aparecidas en la prensa y manifiesta su empeño en continuar con la labor pedagógica que le ha llevado a liderar la creación de contenidos educativos en los 22 países donde tiene presencia”.

.....

**Ruiz Esquide (DC) por textos escolares con publicidad: “Es una manipulación de niños que debe ser sancionada”**

“Estamos en una campaña contraria a la participación de los niños en el consumo de la comida chatarra y en la publicidad de los textos escolares aparecen bebidas que nadie sabe cuál es su contenido, en cuanto a grasas y azúcares”, sostuvo el senador.

por El Mostrador5 de Abril de 2011



Tras leer el reportaje de **El Mostrador** que revela la existencia de publicidad en libros escolares, el senador DC Mariano Ruiz Esquide señaló que “una gran equivocación” y “es un hecho atentatorio a la formación de los jóvenes”, por lo mismo, “he enviado un oficio a través del Senado para que el Ministerio de Educación responda”.

“No es posible que existan avisos publicitarios escondidos y aceptados según señala el Ministerio de Educación con fotos y logos asociados a marcas publicitarias de telecomunicaciones, alimentos y bebidas”, agregó.

Además, el legislador de la VIII región sostuvo que “esta idea de que el mercado debe mostrarse a temprana edad y en materias que no son controladas por nadie... es un error”

“Se excusan al señalar que los niños adolescentes y preadolescentes tengan mayor conocimiento del mercado y creo que dicha situación es absolutamente inaceptable, porque se empieza con este tipo de manipulaciones y luego puede seguir con cualquier otra”, concluyó el representante DC.

-----

**Presidente de comisión de Educación del Senado califica de ‘inaceptable’ publicidad en textos escolares**

**“No tiene porque ser un jingle publicitario, que claramente induce a ese niño a querer tener un producto de una determinada marca”, puntualizó.**

por El Mostrador5 de Abril de 2011



El senador del PPD Jaime Quintana, quien preside la Comisión de Educación de la Cámara Alta, calificó como preocupante la publicación de textos escolares, aprobados por el Ministerio de Educación, que incluyen publicidad de distintos productos en sus páginas. Información que fue divulgada hoy por **El Mostrador**.

Según indicó el senador, la intromisión de estos productos en niños de muy corta edad, es inaceptable. Vemos como en estos textos letras de canciones de avisos publicitarios, afiches y hasta las páginas web de estos productos están impresas, e incluso se usan como elementos de comprensión lectora

“No creo que esto sea necesario: un texto de comprensión lectora puede ser un poema, un fragmento de un cuento, una canción infantil, etc. no tiene porque ser un jingle publicitario, que claramente induce a ese niño a querer tener un producto de una determinada marca”, puntualizó.

Quintana además señaló que la intromisión de las marcas en los textos escolares puede provocar que nuestros niños, claramente un target muy apetecido por las empresas, potencien su necesidad de adquirir estos productos, generando una necesidad que hasta el momento no existía y una frustración si no pueden acceder a tener lo deseado. “Es cierto que estos alumnos ven los productos en televisión o en avisos en las calles, pero el televisor se puede cambiar, sin embargo cuando un profesor te pide hacer una tarea sobre la canción publicitaria de una compañía de telefonía celular, es difícil para un niño de tercero básico negarse”.

Por último, el senador dijo que estos libros, al ser usados en colegios particulares, deben ser comprados por los padres, ni siquiera son subvencionados por las marcas que aparecen en sus páginas, por lo que es más grave aún tener que pagar para que las marcas entren en la vida de los alumnos.

-----

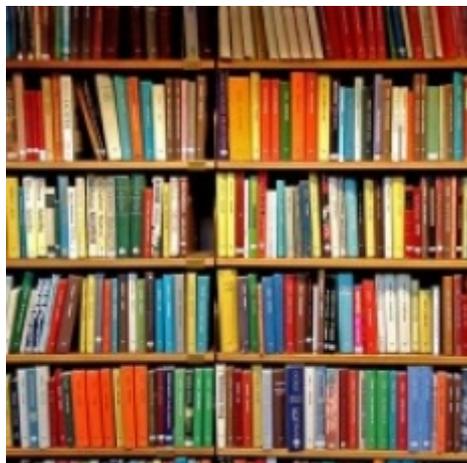
### ***Libreros en pie de guerra***

### **Piden a FNE investigar posible colusión en ventas de textos escolares**

Comerciantes de la tradicional calle San Diego denunciaron ante la Fiscalía Nacional Económica un posible acuerdo entre las editoriales Santillana y Ediciones S.M. para

fijar los precios. Acusan también que el material educativo cambia todos los años de valor y portada, sin embargo en su interior –enfatan- son exactamente idénticos a la edición anterior.

por Christian Buscaglia 6 de Abril de 2011



En el marco de la investigación periodística divulgada ayer por **El Mostrador** respecto a la inclusión de publicidad en textos escolares aprobados por el Ministerio de Educación, los comerciantes de la tradicional calle San Diego dieron a conocer la presentación de una solicitud a la Fiscalía Nacional Económica (FNE) para que indague una posible colusión entre las editoriales Santillana y Ediciones S.M.

En entrevista con *CNN Chile*, Miguel Espinoza, librero que se ha especializado en libros para estudiantes, señaló que muchos comerciantes tienen acumulados los textos escolares en sus bodegas. Esto, porque las empresas del rubro los obligan a comprar nuevas ediciones todos los años.

De acuerdo al vendedor, estas empresas se coluden no sólo en el precio sino también en la forma de actuar. “Nos dimos cuenta que a pesar de que los libros se vieran diferentes en su portada, al interior son idénticamente iguales. Es decir, entre un año y otro sólo cambian la portada. No tienen una letra más ni una letra menos, ni una página más ni una menos. O sea actúan como bandidos”, indicó.

“Ellos ponen el precio que yo tengo que comprar y me colocan el valor final al que yo tengo que vender. Y si tú vas a reclamar te dicen: ‘véndelo más barato’”, agregó.

De igual modo, Espinoza denunció que ha recibido amenazas por parte de la Cámara Chilena del Libro. “Voy a estar hasta las últimas consecuencias, ya me han llegado amenazas. En esto, participa la Cámara Chilena del Libro que es un organismo que si bien controla las editoriales, en ella no hay ningún librero”, resaltó.

### **Concentración de mercado**

Ante tal situación los diputados e integrantes de la Comisión de Educación de la Cámara Baja, María José Hoffmann y Romilio Gutiérrez se reunieron en marzo con el Fiscal Nacional Económico, Felipe Irrarrázabal, a quien le solicitaron que inicie una

investigación frente a una posible concentración de actores, falta de transparencia y posible abuso hacia los consumidores.

“Esta es la segunda vez que tomamos la iniciativa en este tema, porque ya fuimos al Sernac para entregar antecedentes, y ahora es la fiscalía quien tiene la atribución de investigar (...) le hemos pedido al fiscal que investigue una presunta o eventual falta de transparencia y concentración en el mercado de los textos escolares, porque nos parece que aquí hay un abuso en contra de los consumidores en la fijación de los precios”, sostuvo Hoffmann.

Agregando que “es importante que la Fiscalía Nacional Económica investigue porque hay dos editoriales que se llevan el 80 por ciento o gran parte de los 361 textos que se entregan en los tres ciclos de educación, y por ello es necesario para la tranquilidad de las familias, el saber si hay o no abuso hacia ellos”.

**Consultada las editoriales Santillana y Ediciones S.M., estas no quisieron referirse al tema.**



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME: <http://www.archivochile.com> (Además: <http://www.archivochile.cl> y <http://www.archivochile.org> ). Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.) Envía a: [archivochileceme@yahoo.com](mailto:archivochileceme@yahoo.com) y [ceme@archivochile.com](mailto:ceme@archivochile.com)

El [archivochile.com](http://www.archivochile.com) no tiene dependencia de organizaciones políticas o institucionales, tampoco recibe alguna subvención pública o privada. Su existencia depende del trabajo voluntario de un limitado número de colaboradores. Si consideras éste un proyecto útil y te interesa contribuir a su desarrollo realizando una DONACIÓN, toma contacto con nosotros o infórmate como hacerlo, en la portada del sitio.

**NOTA:** El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata](#).