



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE POSTGRADO  
Programa de Magíster en Cs. Sociales  
Mención Sociología de la Modernización

***“La escuela que busco, la escuela que ofrezco”:***  
Contenidos, racionalidades y sentidos de la oferta  
educativa del mercado escolar chileno

Tesis para optar al grado de Magíster en Cs. Sociales con mención Sociología de la Modernización

CRISTIAN OYARZÚN MALDONADO  
DIRECTOR DE TESIS: CRISTIÁN BELLEI CARVACHO

Santiago, Chile  
Enero 2019

# ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN .....	2
II.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
III.	MARCO TEÓRICO .....	13
	3.1. Mercado escolar chileno: antecedentes sobre calidad y equidad.....	13
	3.2. Perspectiva de la demanda: la voz de las familias.....	15
	3.2.1. Estudios sobre elección de escuela en Chile .....	15
	3.2.2. Racionalidades y prácticas de la elección parental: búsqueda de seguridad y diferenciación social .....	16
	3.3. Dinámicas de la oferta: el comportamiento de los proveedores escolares .....	19
	3.3.1. La diversificación vertical como respuesta de los proveedores.....	19
	3.3.2. La quimera de la innovación educativa en un contexto de mercado y <i>accountability</i> .....	23
	3.3.3. Selección y copago como formas latentes de <i>marketing</i> .....	24
IV.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
V.	METODOLOGÍA.....	29
	5.1. Justificación del enfoque metodológico mixto .....	29
	5.2. Primera fase: enfoque cuantitativo.....	32
	5.2.1. Población y muestra .....	32
	5.2.3. Variables y procedimiento de producción de datos .....	35
	5.2.4. Técnicas de análisis de datos .....	38
	5.3. Segunda fase: enfoque cualitativo.....	39
	5.3.1. Participantes.....	40
	5.3.2. Técnicas y procedimientos para la producción de información .....	42
	5.3.4. Estrategia de análisis de la información .....	46
VI.	RESULTADOS .....	48
	6.1. Resultados primera fase: la investigación cuantitativa .....	48
	6.1.1. Análisis de regresión logística binaria: ¿qué tipo de escuelas presentan una mayor probabilidad de utilizar afiches de publicidad exterior? .....	48
	6.1.2. Análisis descriptivo de los afiches de publicidad exterior: ¿qué contenidos promocionan las escuelas y cómo se distribuyen estos según el tipo de dependencia?.....	53
	6.1.3. Análisis de clases latentes: ¿Existen afiches prototípicos en función del tipo de dependencia administrativa de las escuelas? .....	56
	6.2. Resultados segunda fase: la investigación cualitativa.....	62
	6.2.1. Clasificaciones realizadas por los agentes educativos .....	62
	6.2.2. Análisis de discurso.....	64
VII.	ANÁLISIS INTEGRADO DE HALLAZGOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS .....	86
VIII.	CONCLUSIÓN .....	97
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
	ANEXO .....	116

# I. INTRODUCCIÓN

La transformación de la educación escolar chilena en un sistema de mercado, supuso la instalación de un esquema de funcionamiento que, ante todo, modificó los roles y las relaciones de los agentes educativos. Este cambio tuvo lugar por medio de políticas de inspiración neoliberal basadas en la libre elección parental, la privatización de la oferta educativa y la competencia por financiamiento entre proveedores, medidas que en conjunto aspiraban a optimizar la calidad del servicio (Chubb y Moe, 1990; Bellei, 2015; Kauko, Corvalán, Hannu, y Carrasco, 2015; Verger, Zancajo y Fontdevila, 2016c). Sin embargo, a pesar de la aplicación íntegra de estos axiomas teóricos y después de más de treinta años de operación, esta política educativa no ha logrado garantizar calidad y equidad educativa real (Carnoy y McEwan, 2000; OCDE, 2004; Redondo, 2005; Elacqua, 2009; Córdoba, 2011; Rosas y Santa Cruz, 2013; Valenzuela, Bellei y De los Ríos, 2014). Tomando en cuenta que el mercado escolar está consolidado en segmentos amplios de la población y que, por ende, conforma lógicas de acción entre los agentes sociales que interactúan en él, esta investigación ha pretendido aportar al entendimiento del comportamiento comercial de los proveedores, teniendo como propósitos: identificar variables que inciden en el uso de afiches de publicidad exterior de escuelas insertas en un área metropolitana intensamente mercantilizada, así como también describir sus contenidos más característicos, y, a partir de ello, comprender las *recontextualizaciones*<sup>1</sup> que los agentes educativos –proveedores y familias– desarrollan respecto de dicha oferta escolar.

A objeto de abordar los propósitos de la investigación se aplicó un enfoque metodológico mixto, con una fase cuantitativa y otra cualitativa. Es así como en una primera fase se efectuó un análisis de regresión logística binaria y un análisis cuantitativo de contenido, a objeto de identificar variables que predicen la utilización de afiches y describir los contenidos prototípicos presentes en estos. Luego, en una segunda fase se aplicaron técnicas cualitativas para acceder a las racionalidades y sentidos que los agentes sociales atribuyen a la oferta promocionada en los afiches previamente analizados. En particular, esta fase final implicó la creación y uso de un dispositivo basado en una adaptación de elementos de *foto-elicitación* (Harper y Faccioli, 2000) y metodología de *juegos de clasificación* (Boltanski y Thévenot, 1983), el que fue complementado con entrevistas individuales y grupales.

---

<sup>1</sup> El concepto *reconceptualización* es acuñado y utilizado como herramienta analítica por el sociólogo Stephen Ball (1998, 2015, 2016), para referirse a aquellos procesos mediante los que diversos agentes educativos, que interactúan en el contexto del mercado escolar, interpretan y traducen las reglas, principios y artefactos de la política pública. Una aplicación de este concepto puede encontrarse en la investigación denominada *“Recontextualización de políticas y (cuasi)mercados educativos”* de Verger, Bonal y Zancajo (2016a).

## II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Un mercado escolar, entendido como un mecanismo para la producción y provisión de servicios educativos masivos, incluye una serie de medidas de política pública como la libertad de elección, el libre emprendimiento privado, la introducción de competencia mediante subsidio a la demanda, mínimas regulaciones estatales y, eventualmente, la fijación de aranceles por parte de los proveedores (Friedman, 1955, 1997; Chubb y Moe, 1990; Belfield y Levin, 2005; Felouzis, Maroy y Van Zanten, 2013). La difusión y aplicación de este tipo de modelos en la educación escolar se sostiene bajo un paradigma socioeconómico neoliberal (Verger et al., 2016a), que se funda en la creencia de que los mercados abiertos, competitivos y desregulados, libres de toda intervención estatal u oposición efectiva de agrupaciones sociales, constituyen el mejor mecanismo para alcanzar el desarrollo en cualquier esfera de la sociedad (Harvey, 2005; Theodore, Peck y Brenner, 2009).

En términos más concretos, los mercados escolares están sustentados en perspectivas teóricas que pregonan la ineficacia de las escuelas administradas por burocracias estatales, cooptadas por intereses gremiales y políticos, ante lo cual proponen la incorporación de proveedores privados y el uso de incentivos –libre elección y sistemas de *vouchers*– para inducir la competencia entre los centros educativos con el objetivo de estimular la innovación curricular y lograr el mejoramiento de los resultados de aprendizaje (Friedman, 1955, 1997; Chubb y Moe, 1990). En consecuencia, los tres elementos centrales en este esquema de funcionamiento refieren a la presencia de oferentes privados, la libre elección de las familias y el subsidio al consumidor. A este respecto, Milton Friedman (1955, 1997) planteó que el desarrollo de mejores oportunidades de aprendizaje sólo podría lograrse permitiendo que una industria privada con fines de lucro participe en el sistema educativo. Adicionalmente, proclamó que el modo óptimo para transferir la educación hacia el sector privado es promulgar un programa de *vouchers* o subsidio *per cápita*, que entregue a los padres la libertad de elegir escuela para sus hijos. La conjunción de estas premisas teóricas tendría como resultado que los proveedores y sus escuelas desarrollen un servicio de alta calidad para atraer a las familias (Patrinos, 2010).

Con posterioridad, este enfoque adquirió una fundamentación teórica más profusa a través de los aportes de John Chubb y Terry Moe (1990), quienes entregaron nuevos argumentos sobre la pertinencia de los mercados en desmedro de los sistemas estatizados. Estos proponentes del mercado educacional afirman que la gestión y los resultados de las escuelas están condicionadas por el estilo de gobernanza o modo organizativo que las rige. Así, el monopolio estatal de la educación es caracterizado como tendiente a la homogenización de los servicios educativos, producto de lineamientos normativos y curriculares

impuestos por un gobierno central, los que resultan inmodificables aun cuando no respondan a las necesidades académicas de los estudiantes; a esto se sumarían las influencias de agrupaciones gremiales y burocráticas que suelen focalizarse en los intereses de sus colectivos por sobre aquellos relacionados con los fines educacionales. En contraste, las escuelas privadas gozan de libertad y tienen como única instancia de control el mercado, representado en el grado de satisfacción de las familias con el servicio. Para Chubb y Moe la relación entre las familias y las escuelas está regulada por los supuestos de *voz y salida*<sup>2</sup>, concernientes a la posibilidad de acoger las demandas que surgen desde la comunidad y satisfacerlas reorientando las características del servicio ofrecido para fidelizar a sus usuarios.

Consiguientemente, la creación de mercados escolares implica procesos de privatización *exógena* y *endógena* (Ball y Youdell, 2008). En particular, se afirma que un sistema escolar asimila formas de *privatización exógena* cuando posibilita que los servicios públicos de educación sean operados por entidades privadas mediante modalidades basadas en el beneficio económico como, por ejemplo, a través de sectores privados subsidiados con derecho a lucro. Por su parte, la *privatización endógena* es entendida como la privatización del funcionamiento de la escuela, especialmente, por medio de la importación de prácticas de gestión de la empresa privada, aunque esta continúe siendo pública en términos formales. También se sostiene que la libertad de elección, comprendida como una privatización de la relación entre la familia y la escuela, induce la *privatización endógena*, toda vez que en teoría los padres buscarían maximizar su propio beneficio y, de este modo, generarían respuestas por parte de las escuelas para ajustar su oferta a las preferencias de sus “clientes”.

Bellei y Orellana (en Bellei, 2015) amplían y complejizan las nociones acerca de la última modalidad de privatización mencionada. En particular, estos autores asumen un punto de vista en que la privatización por la demanda puede darse en distintos niveles y con diferentes grados. De manera específica, la privatización por la demanda podría incluir tres potenciales dimensiones: grado de libertad de elección de los padres, cobro de aranceles y posibilidades reales de la familia para ejercer control o influencia en la gestión de la escuela. De este modo, a partir de la privatización de una o todas estas dimensiones se insta a que los padres elijan racionalmente la mejor opción en beneficio de sus hijos, por lo que en esta lógica resulta valorable el aporte de recursos –pago de aranceles– que las familias efectúan para potenciar la alternativa educacional seleccionada, siendo esperable que la relación entre familia y escuela propenda a generar un óptimo ajuste entre las preferencias de los padres y el proyecto educativo ofrecido por los

---

<sup>2</sup> Conceptos tomados por Chubb y Moe de Albert O. Hirschmann (1970).

centros escolares. En consecuencia, aplicar mecanismos de mercado como los descritos, convierte la educación en un bien de consumo privado, que implica una transformación de los roles asociados a los agentes educativos, pues suponen una privatización del vínculo entre familia y escuela, reconceptualizándolos en términos de *oferta y demanda* o de *oferente y consumidor*.

Considerando lo antes dicho, la conversión de la educación desde una perspectiva de servicio social a una noción de bien de consumo exige que agentes privados, como las familias y los proveedores, desarrollen racionalidades y sentidos en torno a ciertos comportamientos que les permiten obtener utilidades en un contexto institucional de mercado (Bourdieu y Passeron, 2003; Ball, 2000; Ball y Maroy, 2009; Bonal, Verger y Zancajo, 2017). Esta línea argumentativa opera como un marco heurístico para comprender la desigual distribución de oportunidades educativas que, habitualmente, es constatada en los sistemas de mercado (Felouzis y Perroton, 2007; Dumay y Durpiez, 2014). En este sentido, los procesos de elección de escuela exhiben desventajas del lado de las familias de clase baja en función de su menor capital cultural y, por su parte, las clases altas evidencian estrategias de clausura ante el contacto con ambientes sociales desvalorizados (Ball, 2003; Van Zanten, 2007). Mientras que en el ámbito de los proveedores se identifican dinámicas de *diversificación vertical*<sup>3</sup>, que incluyen estrategias de captación de estudiantes favorecidos o de *competencia de segundo orden* como mecanismo para lograr una composición privilegiada en términos sociales y académicos, todo ello con el propósito último de escalar en la jerarquía de sus mercados locales (Lubienski, 2006; Maroy, 2008). En suma, un mercado escolar no es sólo un espacio institucional en donde la oferta y la demanda despliegan una racionalidad instrumental orientada a intercambiar servicios de alta calidad académica, sino que, más bien, se trata de un campo de interacción constreñido por disposiciones ideosincráticas de los agentes, en el que además de sus características objetivas, un servicio se intercambia por efecto de los intereses, preferencias y valoraciones simbólicas constitutivas de quienes lo producen y lo consumen (Bourdieu, 2015).

La propuesta de Stephen Ball constituye “un marco conceptual y analítico especialmente relevante para analizar cómo los principales agentes educativos interpretan, recontextualizan y se apropian de las políticas educativas” (Verger et al., 2016a, p. 7). Este autor plantea que los ambientes institucionales de mercado escolar con mecanismos de *accountability*<sup>4</sup> son *tecnologías y culturas performativas* que

---

<sup>3</sup> En teoría de mercados escolares, la diversificación vertical alude a un fenómeno jerarquización de los centros escolares que se establece en base a la composición social que logran, del desempeño académico de su estudiantado y del prestigio institucional percibido por las familias que conforman la demanda en un mercado local.

<sup>4</sup> En el campo de las políticas educativas, el *accountability* refiere a dispositivos que permiten fijar la responsabilidad de actores específicos respecto de la utilización de recursos públicos y de la obtención de objetivos preestablecidos y de ese modo requerir información acerca de lo convenido, es decir, rendir cuentas. Las políticas de *accountability* disponen de diversos diseños, de

reglamentan el comportamiento de los agentes mediante evaluaciones, comparaciones e indicadores que sirven para controlar, desgastar y producir cambios (Ball, 2003). En la misma línea, agrega que los agentes no actúan de forma mecánica ante estas tecnologías performativas, ya que realizan *recontextualizaciones*, referidas a procesos de apropiación de los principios y reglas del mercado mediante su interpretación y traducción en formas de comportamiento adaptativo (Ball y Maroy, 2009). En la fase de traducción los agentes y sus escuelas elaboran respuestas concretas a las exigencias del mercado, que pueden manifestarse a través de lógicas de acción o artefactos (Verger et al., 2016a). Estos últimos son denominados por Ball (1997, 2000) como *fabricaciones*, que dan a conocer versiones o imágenes de las escuelas, que pueden o no ser ciertas, y cuyo propósito principal es lograr algún grado de efectividad en función de los objetivos del sistema, como la elaboración de campañas promocionales dirigidas a incrementar la matrícula y sanear el déficit financiero o atraer estudiantes aventajados para mejorar su posición en la jerarquía local.

Entre las *fabricaciones* organizacionales más comunes de un mercado escolar aparecen las distintas formas de *marketing* y promoción de los centros escolares que, en tanto y en cuanto *recontextualizaciones*, son relevantes pues encapsulan y expresan las racionalidades y los sentidos que los agentes educativos desarrollan para desenvolverse ante las disciplinas del mercado, muchas veces, desvirtuando los preceptos teóricos originales de este tipo de políticas (Verger et al., 2016a). A este respecto, la literatura internacional plantea que el uso y sentido de la publicidad depende de la ubicación del establecimiento en la jerarquía local y que, en consideración de ello, se erige como indicador de su estrategia de posicionamiento (Jabbar, 2015; Zancajo, 2017b). Esto queda evidenciado en diversas investigaciones sobre *marketing escolar* realizadas en Asia, Europa y Estados Unidos. En lo específico, estos estudios señalan que los administradores escolares que intentan escalar en el mercado planifican campañas de mercadotecnia con el fin de mejorar la imagen de la escuela, produciendo un cierto prestigio institucional que incide en la elección parental, en ocasiones mediante mensajes retóricos que no transmiten la realidad de la institución (Birch, 1998; Symes, 1998; Bunnell, 2005; Li y Hung, 2009; Torres, Palhares y Afonso, 2018). Por otra parte, se ha encontrado que los medios de *marketing* constituyen marcadores sociales que revelan a quién está dirigido el servicio, hallazgo que implica acciones intencionadas de exclusión respecto de algunos grupos sociales (Hesketh y Selwyn, 1999; Maguire, Ball y Macrae, 1999; Lubienski, 2007; Cucchiara, 2008; Khan y Qureshi, 2010; Hernández, 2016; Kohut-Díaz, 2018; Torres, Palhares y Afonso, 2018), mientras que en contextos basados en la competencia por

---

manera que en algunos casos incluyen sanciones e incentivos que se orientarían a readecuar el comportamiento de los actores responsables (Corvalán, 2006).

financiamiento se ha reportado que los insumos promocionales y servicios tienden a homogenizarse, siendo esta una forma de evitar riesgos y abarcar un público transversal (Hesketh y Knights, 1998; Joshi, 2016).

A partir de esta constatación general sobre la importancia de las formas de *marketing* escolar, entendidas como *fabricaciones* que expresan *recontextualizaciones* de los agentes educativos, esta investigación pretende contribuir al entendimiento de los contenidos, las racionalidades y sentidos atribuidos a los afiches de publicidad exterior utilizados por escuelas subvencionadas de la Provincia de Santiago de Chile. El contexto institucional seleccionado emerge como un espacio social privilegiado para abordar esta labor investigativa, toda vez que Chile es el único país que ha implementado políticas de mercado escolar a escala nacional y de manera universal por más de treinta años (Verger, Bonal y Zancajo, 2016b; Verger et al., 2016c; Zancajo, 2017a; Zancajo, 2017b), hecho que supone una consolidación de sus dinámicas y formas de funcionamiento en segmentos amplios de la población urbana y, por ende, un desarrollo de racionalidades y sentidos entre los agentes sociales interactuantes en el mercado, especialmente, entre aquellos pertenecientes a centros escolares financiados con subvención estatal<sup>5</sup>, que alcanzan el 90% del total de la matrícula de los establecimientos del país (MINEDUC, 2016).

Efectivamente, bajo un régimen de dictadura cívico-militar y neoliberalismo extremo, la educación escolar chilena fue transformada mediante una aplicación irrestricta de mecanismos de mercado (Ffrench-Davis, 2003; Redondo, 2005; Cornejo, 2006; Ruiz y Boccardo, 2017). Esta reforma estructural del Estado en educación comenzó en 1981 con cambios al sistema de gobernanza, desde un modelo estatal centralizado a uno administrativamente descentralizado con participación de entidades privadas en la provisión del servicio (Verger, Moschetti y Fontdevila, 2017). En otras palabras, el Ministerio de Educación asumió un rol subsidiario, que consiste en definir un marco normativo-curricular y proporcionar recursos económicos para el funcionamiento de las escuelas. Para esto último, se creó un sistema de financiamiento sustentado en el subsidio a la demanda del consumidor, en el que se transfieren recursos estatales por la asistencia promedio de cada estudiante (Assaél y Cornejo, 2018). Dicha lógica de financiamiento implica que la calidad del servicio se encuentra regulada por las pautas de consumo de las familias, tal como es expuesto por los proponentes del mercado, pronosticándose que los padres escogerían aquellas escuelas con mejores resultados y que dispusieran de proyectos educativos afines con sus valores, ejerciendo

---

<sup>5</sup> Considerando criterios de propiedad y modalidad de financiamiento, la tipología vigente de proveedores chilenos –o dependencias– es la siguiente: escuelas municipales gratuitas, financiadas por subvención estatal; particulares subvencionadas gratuitas y con financiamiento compartido, consistente en un ingreso que incluye subvención estatal y pagos de las familias; particulares privadas financiadas únicamente por el pago de arancel de las familias; y las corporaciones de administración delegada, cuyo financiamiento emana de recursos públicos transferidos a través de convenios.



presión para que las instituciones no seleccionadas incrementen su rendimiento o, en su defecto, abandonen el mercado (Bellei, 2015).

Durante la década de los noventa, un episodio que consolidó el sistema de mercado fue la promulgación por parte del gobierno de una Ley de Financiamiento Compartido, destinada a aplacar la carga tributaria que enfrentaba el país (Verger et al., 2016b). Esta política permitió que las escuelas particulares subvencionadas aplicaran cobros a las familias para complementar sus ingresos por concepto de subvención, alterándose sustancialmente la dinámica de la oferta y la demanda, al estructurar un “mercado puro”, en que el arancel es una variable decisiva para acceder a un determinado tipo de establecimiento<sup>6</sup> (Corvalán y García-Huidobro, 2016). Como resulta evidente, esta política configuró un sistema fuertemente segmentado, con marcadas diferencias en la composición social y en los recursos disponibles entre establecimientos municipales, particulares subvencionados –sin y con copago– y particulares privados (Larrañaga, Peirano y Falck, en Marcel y Raczynski, 2009).

Posteriormente, ya en el siglo XXI, el Estado chileno procesó una serie de cuestionamientos a su sistema escolar que decantaron en nuevos marcos regulatorios. En particular, esta instancia de reformulación de las políticas escolares emergió –fundamentalmente– en respuesta a los escasos progresos observados en términos de calidad y equidad (OECD, 2004) y a las movilizaciones estudiantiles del año 2006, conocidas como la “Revolución Pinguina”, que cuestionaban los pilares organizativos del modelo de mercado (Cabalin, 2012; Cornejo et al., 2015). Parte de esta nueva arquitectura del sistema escolar se basó en el diseño de un “Estado Evaluador”<sup>7</sup> y en la implementación de políticas de *accountability*, concretizadas en la Ley de Subvención Escolar Preferencial (2008) y la Ley que Crea el Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación (2011), que se traducen en una matriz institucional destinada a fiscalizar, evaluar, supervisar, clasificar y sancionar a los centros escolares que reciben subvención estatal (Martinic, 2010; Gysling, 2016; Parcerisa y Falabella, 2017). No obstante, asumiendo una perspectiva crítica, es posible interpretar el conjunto de estas modificaciones institucionales como una forma de sofisticar el modelo original del mercado escolar, pues el surgimiento y la consolidación de un “Estado Evaluador” representa la posibilidad de corregirlo y regularlo, pero en

---

<sup>6</sup> Cabe mencionar que la normativa educacional vigente entre 1981 y 2015 no sancionaba el lucro por parte de las entidades privadas que operan como proveedores educacionales.

<sup>7</sup> Diseño de funciones del Estado en relación a la producción y provisión de servicios escolares, en donde se fortalecen las funciones y facultades evaluativas y sancionatorias del Estado a través de mecanismos de *accountability* o rendición de cuentas externo que las escuelas deben cumplir prescriptivamente (Martinic, 2010).

ningún caso la erradicación de sus pilares fundamentales (Carrasco, 2013; Falabella, 2015; Assaél y Cornejo, 2018).

Una valoración semejante puede hacerse de la última reforma, orientada a desactivar algunos mecanismos de mercado y a reconvertir la educación en un derecho social (Atria, 2014), puesto que estas políticas resultan incipientes y graduales, al mismo tiempo que mantienen el núcleo central del modelo, basado en el subsidio *per cápita*, la privatización y la competencia inter-escuela<sup>8</sup> (Bellei, 2016). De este modo, la acumulación de todos los cambios institucionales recientes puede ser teóricamente concebida como la progresiva transformación desde un *mercado puro* a un *mercado performativo* (Ball, 2000) o *cuasi mercado*<sup>9</sup> (Felouzis et al., 2013), pudiendo, por lo tanto, afirmarse que en el sistema escolar chileno las lógicas de mercado permanecen plenamente vigentes.

El excepcional carácter del mercado escolar chileno ha sido objeto de interés de diversos investigadores, especialmente, en lo concerniente a los comportamientos de la demanda e indirectamente en torno a la oferta. Por el lado de la demanda, la evidencia sobre el caso chileno indica que las racionalidades y las prácticas de elección familiar están caracterizadas por una intensa reflexividad que discurre entre consideraciones no sólo constreñidas por recursos económicos, sino también culturales y sociales (Córdoba, 2014; Verger et al., 2016b; Bonal et al., 2017; Bellei, Orellana, Canales y Contreras, 2016), evidenciándose que las informaciones oficiales sobre el desempeño académico, esenciales en la teoría de libre elección, serían consideradas de forma escasa en el discurso de estos agentes educativos. En lo específico, se ha encontrado que las familias pertenecientes a la clase baja atienden, fundamentalmente, a la evitación de contextos sociales complejos, adscribiendo a ambientes escolares seguros y, de forma complementaria, se basan en ciertas condiciones prácticas como la búsqueda de servicios de alimentación y cercanía a sus hogares (Raczinsky, Salinas, De la Fuente, Hernández y Lattz,

---

<sup>8</sup> Entre estas políticas destacan las regulaciones introducidas con la Ley N° 20.845 de la Inclusión Escolar (2015), que elimina la selección, el copago y el lucro, y la Ley N° 21.040 que crea un Sistema de Nueva Educación Pública (2017), dejando atrás el modelo de administración a cargo de los municipios. La gradualidad de estas transformaciones queda de manifiesto en aspectos específicos como el fin del copago impuesto por la Ley de Inclusión, que extiende hasta en diez años su total erradicación, y la progresiva instalación de los Servicios Locales de Educación que forman parte del sistema de Nueva Educación Pública. En tanto que el carácter incipiente de estos cambios se evidencia, por ejemplo, en el mantenimiento del subsidio *per cápita* y la conservación de *rankings* de desempeño asociados a consecuencias de alto riesgo, entre otros aspectos.

<sup>9</sup> En teoría de mercados escolares, los *mercados puros* o *mercados privados* se caracterizan por la participación de instituciones públicas y privadas, siendo el precio o tarifa de acceso al servicio el principal criterio de diferenciación entre estas. Por su parte, los *cuasi-mercados* refieren a modelos que incluyen escuelas públicas y privadas de carácter gratuitas, financiadas estatalmente, en que la elección de las familias estaría en función de los resultados educativos de cada centro escolar, los que emanan de sistemas evaluativos también de carácter estatal (Felouzis et al., 2013). Cabe mencionar que, desde la Sociología de la Educación británica, las regulaciones estatales de los *cuasi-mercados* son comprendidas como tecnologías performativas que constriñen el funcionamiento de las organizaciones escolares y de los agentes educativos (Ball, 2000). Por último, es pertinente puntualizar que estos modelos operan en términos de tipos ideales, por ende, se trata de aproximaciones teóricas y que en rigor ejercen un dominio o preminencia en sus contextos locales.

2010; Córdoba, 2011, 2014; Bellei et al., 2016; Román y Corvalán, 2016). De manera análoga, los padres de clase media y media alta también otorgan relevancia a la protección respecto de ciertos entornos que consideran riesgosos, con un mayor énfasis en asegurar cierta distinción social, siendo habitual que elaboren estrategias para alejar a sus hijos de escenarios de pobreza y riesgo social, valorándose los mecanismos de selección que las escuelas pueden utilizar (Canales, Bellei y Orellana, 2016; Rojas, Falabella y Leyton, 2016).

Por su parte, investigaciones realizadas en Chile sobre comportamientos de los proveedores permiten inferir que sus estrategias no son respuestas automáticas a los marcos regulatorios, sino que también expresan un cálculo racional que contempla varios aspectos, como el estado financiero, los resultados académicos, las regulaciones y las características de su público objetivo (Zancajo, Verger y Bonal, 2014; Montecinos, Ahumada, Galdames, Campos y Leiva, 2015; Bellei, Valenzuela, Vanni y Contreras, 2014; Bellei, Morawietz, Valenzuela y Vanni, 2015; Carrasco y Fromm, 2016; Weinstein, Marfán, Horn y Muñoz, 2016; Verger et al., 2016a). Es así como parte de esta producción científica reconoce la existencia de una *diversificación vertical* (Verger et al., 2016a; Zancajo, 2017a, 2017b), influida fuertemente por la segmentación social y académica (Valenzuela et al., 2014; Rosas y Santa Cruz, 2013). A su vez, el sistema de financiamiento *per cápita* ejerce una importante incidencia en los proveedores, ya que un decrecimiento de la matrícula activa una serie de mecanismos comerciales y de mercadotecnia, muchas veces espurios, que concitan los esfuerzos de sostenedores y directivos de las escuelas (Montecinos et al., 2015; Weinstein et al., 2016; Carrasco y Fromm, 2016). Consiguientemente, algunos desarrollos empíricos han puesto atención en cómo la selección escolar y el copago constituyen un modo de obtener “ventajas competitivas” o de posicionamiento en la jerarquía local mediante la captación de alumnos con mejores características socioeconómicas y académicas (Bellei, 2007; Bellei et al., 2014; Bellei et al., 2015; Carrasco, Bogolasky, Flores, Gutiérrez y San Martín, 2014; Carrasco, Gutiérrez y Flores, 2017).

Teniendo en cuenta que los antecedentes empíricos descritos evidencian un menor desarrollo sobre el comportamiento comercial de los proveedores escolares, esta investigación, focalizada en estudiar los contenidos, las racionalidades y los sentidos de la oferta escolar chilena exhibida en afiches de publicidad de escuelas, pretende aportar a reducir esta brecha de conocimiento. Cabe mencionar que, la publicidad exterior o de fachada es considerada un indicador de la oferta escolar con valor agregado sobre otras formas alternativas, como la folletería o los mensajes promocionales exhibidos en páginas de internet. Esto, ya que el espacio urbano se encuentra marcadamente diferenciado en función del modo en que se distribuyen los distintos grupos y sus identidades sociales, especialmente, en aquellos asentamientos que están regidos por economías neoliberales altamente orientadas al consumo (Theodore

et al., 2009). De esta manera, el avisaje o publicidad exterior se constituye en un indicador representativo de la segmentación y la clasificación de los consumidores que participan de los mercados locales (Cronin, 2008). Por lo tanto, los afiches de publicidad exterior surgen como una *fabricación* con un alto valor simbólico acerca de un espacio urbano específico (Harper y Faccioli, 2000; Ariztía, 2013; Cronin, 2000), pues contienen imágenes que expresan las intenciones comerciales de los proveedores y las pautas de consumo educacional correspondientes a los potenciales usuarios que residen en sus cercanías, especialmente, si se asume la fuerte segmentación de la oferta escolar existente en el área metropolitana del Gran Santiago. Con este fin se plantea un enfoque metodológico mixto, que incluye un nivel de análisis descriptivo y otro interpretativo (Bellei, 2014). Es decir, por una parte, se busca caracterizar los contenidos asociados a los afiches publicitarios y, por otra, se intenta comprender las *recontextualizaciones* que los agentes educativos –proveedores y familias– realizan respecto de los contenidos de esta oferta educacional.

Adicionalmente, el campo de investigación señalado adquiere importancia en tanto que indagar en el comportamiento comercial de las escuelas y, en concreto, sobre la forma en que estas responden a ambientes altamente mercantilizados, resulta fundamental de cara a tener una comprensión integral del funcionamiento y los efectos provocados por los mecanismos de mercado. Así, por ejemplo, los hallazgos podrían reafirmar lógicas referidas a la *diversificación vertical* y, en consecuencia, aportar conocimientos acerca de una correspondencia entre cierto tipo de publicidad y un público específico. Por otra parte, profundizar en la comprensión del mercado escolar y su influencia entre los agentes educativos tiene relevancia en el actual periodo de reforma de las políticas escolares chilenas. En efecto, alcanzar un mayor entendimiento del modelo que ha regido a las escuelas por más de tres décadas, implica reconocer lógicas de acción legitimadas –implícita o explícitamente– por los agentes que coexisten en el mercado, de manera que la evidencia empírica resultante puede constituir información relevante para ilustrar eventuales dificultades y resistencias frente a los cambios que introducen la Ley de Inclusión Escolar y la institucionalización del sistema de Nueva Educación Pública. En este sentido, Verger et al. (2016b) afirman que la investigación social orientada a explorar el modo en que los agentes educativos interpretan las reglas del mercado escolar, es una forma de comprender las eventuales distorsiones de los preceptos teóricos de este tipo de políticas, constituyendo una herramienta privilegiada en la labor de captar cómo se recontextualizan los mercados escolares desde la compleja reflexividad de quienes interactúan en ellos y, por lo tanto, una oportunidad para comprender su funcionamiento práctico en contextos socioeducativos reales.

Considerando todo lo antes expuesto, los propósitos del presente estudio convergen en tres cuestionamientos principales: ¿qué variables inciden en la determinación de los proveedores escolares de implementar afiches de publicidad exterior en sus escuelas?, ¿cuáles son los contenidos prototípicos promocionados en estos afiches publicitarios? y ¿qué recontextualizaciones realizan los agentes educativos –proveedores y familias– respecto de la oferta promocionada a través de dichos afiches? La conjunción de estas interrogantes derivan en la siguiente pregunta que guía la investigación: *¿Qué racionalidades y sentidos atribuyen los agentes educativos a los contenidos presentes en afiches publicitarios de escuelas subvencionadas emplazadas en diferentes mercados escolares de una zona urbano-metropolitana?*

### III. MARCO TEÓRICO

En esta sección se exponen los principales antecedentes contextuales y teóricos que enmarcan el presente trabajo de tesis. De este modo, la sección se organiza en tres subsecciones a saber: contextualización sobre el mercado escolar chileno; patrones de comportamiento de la “demanda” o perspectiva de las familias chilenas; y las respuestas de la “oferta” o de los proveedores escolares en Chile.

#### 3.1. Mercado escolar chileno: antecedentes sobre calidad y equidad

Aun cuando el propósito de esta investigación es comprender las racionalidades y sentidos de las familias y los proveedores acerca de la oferta escolar, un antecedente importante alude a identificar el contexto en que estos agentes sociales interactúan. Con este fin, a continuación, se exponen las dinámicas de crecimiento que han experimentado los distintos proveedores educacionales<sup>10</sup>, así como también los resultados alcanzados por la oferta educativa y el grado de equidad con que se distribuyen en la población.

Una característica fundamental de la reforma estructural inaugurada en la década de los ochenta fue el incentivo a la participación de entidades privadas como colaboradoras de la función educativa del Estado, curso de acción potenciado con la promulgación de la Ley de Financiamiento Compartido, que permitió a estas entidades complementar los ingresos de la subvención estatal a través de cobros a las familias (Verger et al., 2016c). Consiguientemente, los proponentes de esta disposición suponían que la presencia de instituciones privadas sería un estímulo competitivo para las escuelas públicas.

Actualmente existe predominio de la matrícula del sector particular subvencionado, tendencia que es acompañada de una dramática disminución de la matrícula en escuelas públicas. Informes del MINEDUC (2016) señalan que durante el decenio 2006 - 2016 el sector municipal exhibió un gran deterioro de su matrícula, la que se redujo desde 46% a apenas 35%, mientras el sector particular subvencionado mantuvo su dinámica de crecimiento, abarcando el 55% de la matrícula nacional en 2016. No obstante, contrariamente a lo predicho por los teóricos del mercado cada vez más evidencia cuestiona la presencia de entidades privadas como estímulo efectivo para el mejoramiento por intermedio de la competencia. Al respecto, la evidencia empírica revisada sugiere que el sistema de subvenciones y la expansión de la oferta privada no incrementaron la efectividad de las escuelas, independientemente del tipo de dependencia y la composición social del estudiantado (Carnoy, 1998; Carnoy y McEwan 2000; Bellei 2007; Carrasco y San Martín 2012; Mizala y Torche 2012; Baum, 2018). En otras palabras, controlando variables como el nivel de selectividad de las instituciones o el capital cultural de los estudiantes que asiste a cada dependencia,

---

<sup>10</sup> Por proveedores se comprenderán las dependencias administrativas.

no existirían diferencias significativas en cuanto a resultados entre centros escolares municipales y particulares subvencionados. Incluso, Castillo, González y Puga (2011) reportan, controlando por nivel socioeconómico, que los centros escolares de dependencia municipal, cuya matrícula proviene mayormente de sectores medios-bajos y bajos, realizan una educación más efectiva en el ámbito académico que sus pares particulares subvencionados.

En cuanto a la equidad, evaluaciones nacionales reportan que el sistema chileno es un espacio académicamente hipersegregado, alcanzando en 2008 un Índice de Duncan de 0,60<sup>11</sup> (Valenzuela et al., 2014). En un sentido similar, Mizala y Torche (2012) aportan evidencia sobre la asociación significativa entre mejores desempeños y mayor nivel socioeconómico de la institución, aun cuando esta no aporte un valor agregado a la enseñanza; asimismo, Elacqua (2009) proporciona resultados relativos a que las escuelas públicas serían proclives a acoger alumnos desfavorecidos, originarios de familias de bajos ingresos e indígenas. Lo anterior conlleva una intensa correspondencia entre mayores niveles de pobreza y menores opciones de desarrollo cognitivo (Rosas y San Cruz 2013). En síntesis, como han enfatizado organismos internacionales: “el desempeño escolar en Chile depende más de la condición socioeconómica de sus estudiantes que de la calidad de los servicios educativos que entregan las escuelas o de los tipos de escuela” (OCDE, 2017, p. 61).

Con más cercanía en el tiempo, Cetrángolo, Curcio y Calligaro (2017) refrendan que Chile exhibe escasos avances en sus resultados de aprendizaje, a la vez que evidencia una brecha importante entre estudiantes según grupo socioeconómico [GSE]. Basándose en datos de la prueba SIMCE<sup>12</sup> y niveles de Estándares de Aprendizaje de 2014, estos autores señalan que apenas el 11% de los alumnos del GSE bajo alcanzan un nivel de desempeño Adecuado<sup>13</sup> en Matemática, mientras que dicha cifra logra el 54% para los estudiantes del GSE alto. Algo parecido ocurre en el área de Lectura, ya que sólo el 23% de los alumnos del GSE bajo logra el nivel de desempeño Adecuado, en tanto que el 66% perteneciente al GSE alto, sí obtiene este nivel de aprendizaje. En general, el promedio de estos resultados muestra que menos de la mitad de los alumnos alcanzan el nivel Adecuado, en Matemática (23%) y Lectura (37%), y porcentajes amplios se encuentran aún en nivel Insuficiente –Matemática (40%) y Lectura (33%)–.

Resumiendo, esta conjunción de condiciones y rendimientos reales delimitan el campo en que interactúan los proveedores escolares para lograr ventajas competitivas que les permitan subsistir en un

---

<sup>11</sup> Para valores de disimilitud iguales o por encima de 0,60 la literatura califica situaciones de hipersegregación.

<sup>12</sup> Sistema Nacional de Medición de la Calidad Educativa.

<sup>13</sup> Nivel Adecuado: los estudiantes demuestran haber adquirido los conocimientos y habilidades básico estipulados en el currículum para el periodo evaluado. Nivel Insuficiente: los estudiantes no demuestran haber adquirido los conocimientos y habilidades más elementales estipulados en currículum vigente ([www.agenciaeducacion.cl](http://www.agenciaeducacion.cl)).

ambiente institucional mercantilizado, al mismo tiempo que definen los parámetros de calidad y constriñen las posibilidades de participación de las familias electoras.

### 3.2. Perspectiva de la demanda: la voz de las familias

#### 3.2.1. Estudios sobre elección de escuela en Chile

Los defensores del mercado escolar conciben la libre elección como un mecanismo para incrementar y mejorar las oportunidades educativas de los estudiantes, especialmente de aquellos provenientes de las clases bajas (Chubb y Moe, 1990). A su vez, pregonan que la libertad de elección genera condiciones suficientes para que los centros escolares sean sensibles a las señales de la demanda, de quienes se augura que presionen por mayores niveles de calidad, obligándolas a ajustar sus servicios a las preferencias y criterios de las familias (Bellei, 2007).

No obstante, investigaciones como la de Elacqua (2009) y de Carrasco y San Martín (2012) señalan que los procesos de elección parental en Chile no se encuentran, necesariamente, mediados por rendimientos académicos reales. Estos autores interpretan sus resultados señalando que muchas elecciones se realizan en función de desempeños académicos fundamentados en la composición social que los centros escolares logran a través de la selectividad y el copago, así como también producto de un sistema de evaluación que no informa sobre el valor agregado que aportan las instituciones al aprendizaje. Mizala y Torche (2012) reportan conjeturas para entender esta dinámica, planteando que las familias solamente conocen el desempeño escolar promedio, no así el valor agregado de cada establecimiento, por lo tanto, la preferencia de un centro escolar de alto nivel socioeconómico manifestaría un interés por la composición social del estudiantado, indistintamente de la calidad educativa.

Complementariamente, a través de resultados de encuestas aplicadas a 770 padres de Santiago, Flores y Carrasco (2016) infieren “que existen diferencias significativas en las preferencias por el atributo rendimiento entre padres de distinto grupo socioeconómico” (p. 174), detallando que los estratos alto y medio-alto prefieren escuelas de rendimiento sobresaliente en el SIMCE y que una asociación inversa se observa para los grupos bajos, tendencia que explican por la estructura diferenciada de copago y la desigual distribución geográfica de centros escolares de buen desempeño. Por su parte, un estudio de Elacqua y Martínez (2016), identificó que, generalmente, las preferencias parentales se inclinan hacia centros particulares subvencionados, lo que, desde su perspectiva, estaría a la base de la gran expansión de este sector y se explicaría por una percepción de mayor calidad atribuida a este tipo de instituciones,



sin embargo, advierten que estas familias también expresan una baja satisfacción con la calidad del servicio.

Otros estudios cuantitativos reafirman estos hallazgos y puntualizan la incidencia de ciertas condiciones materiales que limitan las elecciones. Por ejemplo, un aspecto explorado por el mismo trabajo de Elacqua y Martínez (2016) es la distancia como variable independiente que incide en la elección parental. Ellos concluyen que los electores de escuelas pagadas disponen de medios para trasladarse, mientras que quienes prefieren las municipales acotan sus opciones sólo a instituciones ubicadas en el contorno de su barrio. Adicionalmente, Thieme y Treviño (2011), presentan hallazgos referidos a que, transversalmente a su grupo socioeconómico, todas las familias desean incorporarse a escuelas de alto desempeño académico, pero sus aspiraciones ideales se encuentran condicionadas por la desigual distribución de una oferta escolar accesible a sus posibilidades económicas y ubicación residencial, y porque las fuentes de información de resultados se difunden de forma asimétrica.

Consiguientemente, las investigaciones de elección en Chile muestran una primera etapa cuantitativa, por intermedio de encuestas, que identifica restricciones materiales que delimitan la libre elección de las familias. Estos hallazgos dieron impulso a una segunda etapa de estudios cualitativos dirigidos a comprender las racionalidades que los agentes atribuyen a sus prácticas de elección, que como vemos poco se relacionan con lo pronosticado por los proponentes del mercado.

### 3.2.2. Racionalidades y prácticas de la elección parental: búsqueda de seguridad y diferenciación social

En esta segunda línea investigativa recibe atención el concepto de *racionalidad limitada* (Ben-Porath, 2009), que comprende las decisiones parentales no solamente en términos de procesamiento de constricciones objetivas, como serían los aspectos presupuestarios o la búsqueda de calidad educativa, sino como el corolario de interacciones entre las restricciones objetivas y las disposiciones idiosincráticas que los padres ponen en juego cuando eligen un centro escolar y, por ende, a modo de una reflexividad consciente sobre las condicionantes de clase social y las alternativas disponibles para beneficio propio (Verger et al., 2016b; Bonal et al., 2017).

Esta línea investigativa fue tratada por diversos programas de investigación recientes basados en técnicas cualitativas, que enfatizaron en los procesos de estratificación social de las clases medias y populares (Razcinsky et al., 2010; Córdoba, 2014; Canales et al., 2016; Bellei et al., 2016; Rojas et al., 2016; Verger et al., 2016a; Bonal et al., 2017). Un buen punto de partida para su análisis profuso es la afirmación

referida a que las racionalidades y prácticas de elección difieren según el estrato social (Córdoba, Rojas y Azócar, 2016). Resulta incuestionable que ciertas condiciones materiales como los recursos financieros y la cercanía constriñen las posibilidades de elección, pero, en consciencia de ellas, los padres elaboran estrategias racionales, más bien relacionadas con su clase social y de alta densidad argumentativa, para incorporar a sus hijos a las mejores oportunidades educativas existentes en su contexto local (Córdoba, 2014; Verger et al., 2016b; Bonal et al., 2017; Bellei et al., 2016).

Los resultados reportados acerca de las prácticas de familias pertenecientes a estratos medios, señalan que estas otorgan relevancia a la búsqueda de un espacio socioeducativo seguro, que resguarde a sus hijos de las amenazas del entorno, preponderantemente a través de la adscripción al sector particular subvencionado. En función de lo dicho, este grupo descarta las escuelas desprestigiadas en cuanto a sus condiciones disciplinarias, composición social o ubicación en el espacio urbano (Razcinsky et al., 2010; Hernández y Raczynski, 2015; Canales et al., 2016).

Conjeturas similares se hallan en el trabajo de Rojas et al. (2016), que conceptualiza las prácticas de elección de este grupo social en términos de un *habitus* de clase media. En este sentido, los investigadores describen que la acción de las familias estaría orientada por una búsqueda de diferenciación y seguridad social, en donde la distinción refiere al acceso a un espacio educacional privatizado, que asegura la separación y la inmunidad de la clase media respecto de grupos socialmente desventajados. Por lo tanto, el discurso de las clases medias conceptualiza la educación particular subvencionada como un “blindaje” ante las capas sociales bajas de la sociedad.

En cuanto a las clases bajas o populares, Razcinsky et al. (2010) y Bellei et al. (2016) exploran las prácticas de elección en sectores urbanos de Santiago, entregando hallazgos en algún sentido homologables a los de la clase media. Estos autores, reportan que el criterio que estructura las preferencias en los estratos bajos es el de evitar estudiantes provenientes de familias preconcebidas como riesgosas. En este contexto, los padres de clase baja adoptan decisiones considerando fuentes de información que incluyen la imagen de seguridad que posee el establecimiento y el perfil social de los estudiantes que asiste a este, tratando de averiguar con sus conocidos sobre el ambiente disciplinario, el que asumen como un indicador de una escuela segura (Camps, 2016). A este respecto, se especifica que “la actitud dominante no es de discriminación, socio-fobia, ni menos “arribismo”, sino de reconocimiento responsable de los riesgos que implica la socialización en entornos de exclusión social” (Bellei et al., 2016, p. 16). De manera semejante, Córdoba (2014) plantea que “la búsqueda de un ambiente seguro orienta

qué escuela escoger, pero, sobre todo, cuál evitar” (p. 65), añadiendo que dicha afirmación constituye un criterio de calidad para las madres de zonas pobres.

Desde una óptica parecida, pero con matices interpretativos, un estudio realizado por Camps (2016) en una comuna de la Región Metropolitana afirma que, en el caso de grupos bajos y medio-bajos, la elección es entendida como una estrategia para construir la identidad y diferenciarse de colectivos que aparecen desvalorizados en la estructura social. El autor mencionado, explica que la afiliación a una escuela implica poner en “juego” la propia identidad o de la que se quiere ser parte y, en consecuencia, representa aquello que se “es” en la sociedad, lo cual sustentaría conductas evitativas hacia las escuelas en que habita el “flaite”<sup>14</sup>, percibido como propio de los centros municipales. Esto, aunque también con una valoración interpretativa distinta, es coherente con los resultados presentados por Bonal et al. (2017), quienes, a partir de una investigación efectuada en Valparaíso, identificaron cinco perfiles de electores en estratos bajos, entre los cuales uno es denominado “padres orientados a la utilidad”, quienes consideran la elección como un mecanismo de movilidad social, rechazando escuelas que muestran ocurrencia de conflictos internos y carecen de oportunidades probadas de aprendizaje.

De esta forma, el esfuerzo por “alejarse” de determinados riesgos sociales revela que las estrategias parentales constituyen, inclusive dentro de clases populares, un modo proactivo de segregación lateral (Carrasco, Falabella y Tironi, 2016), que busca construir diferencias en el perímetro de un mismo segmento social. Como ejemplo de esto, la investigación de Gubbins (2013) sobre experiencias subjetivas subyacentes al proceso de elección en padres del sector municipal, describe cómo, a pesar de los impedimentos presupuestarios, uno de los principales anhelos familiares es acceder a la mejor alternativa, aun cuando sea en un área desprestigiada en términos socioeducativos, y cómo, en caso de no incorporarse a esta, surgen intensos sentimientos de frustración.

Por su parte, Román y Corvalán (2016) reportan tres factores que guían la elección de padres de nivel socioeconómico bajo. Estos refieren al conocimiento directo que manejan acerca de los centros escolares, la distancia y los costos económicos y, en menor medida, el tamaño de la institución, pues creen que una matrícula pequeña garantizaría un “ambiente familiar” y con ello un mejor trato hacia sus hijos. Por lo tanto, las investigaciones revisadas permiten aseverar que: la calidad educativa en términos de rendimiento medido por el SIMCE no siempre es un criterio decisivo. En relación con esto, el estudio de Bonal et al. (2017) identifica un perfil que atribuye relevancia a la “seguridad y protección” y otro que busca “servicios específicos para la atención de necesidades especiales”, este último minimiza la

---

<sup>14</sup> Expresión popular ocupada para identificar a personas de clase baja a las que se le atribuye una conducta violenta y disruptiva.

importancia del SIMCE y prepondera en el grado de inclusión de los educandos en la comunidad escolar. Córdoba (2011, 2014), agrega que para las madres de sectores bajos este instrumento tiene escasa gravitación, siendo en algunos casos ignorado o confundido con otros dispositivos evaluativos de la política escolar como la Subvención Nacional por Desempeño de Excelencia [SNED], enfatizándose que privilegian fuentes de información “caliente” como la observación directa y/o referencias de conocidos.

En suma, los hallazgos de las investigaciones descritas evidencian una distancia entre la racionalidad parental y aquella promovida por la política pública, vinculada con el desempeño académico y, consiguientemente, permiten cuestionar la hipótesis sobre asimetría de información. Por lo tanto, a partir de los estudios reseñados y otros que analizan los procesos de elección desde una perspectiva comparada y sistémica (e.g. Kosunen y Carrasco, 2014), se concluye que, en una sociedad fuertemente estratificada y desigual, las racionalidades y prácticas de elección parental están subordinadas a criterios de producción y reproducción de clase, donde las familias de clase media intentan acceder a circuitos de socialización cerrados y homogéneos, mientras las clases bajas pretenden evitar las escuelas que tienen menor prestigio o que bajo su criterio constituyen peligros sociales, lo que junto al procesamiento de las restricciones objetivas descritas ha contribuido a elaborar y consolidar construcciones argumentativas que justifican la autosegregación escolar.

### 3.3. Dinámicas de la oferta: el comportamiento de los proveedores escolares

#### 3.3.1. La diversificación vertical como respuesta de los proveedores

La literatura acerca del comportamiento de los oferentes o proveedores escolares en Chile describe estrategias de posicionamiento que evidencian una racionalidad resultante de análisis complejos, que abarcan aspectos como: ubicación en la jerarquía local, competencia percibida, características del público, situación financiera, exigencias de *accountability*, resultados académicos y valoraciones éticas (Zancajo et al., 2014; Zancajo, 2017a, 2018b; Montecinos et al., 2015; Carrasco y Fromm, 2016; Weinstein et al., 2016).

Uno de los resultados más sobresalientes sobre los proveedores chilenos es la prevalencia de una marcada *diversificación vertical* (Zancajo et al., 2014; Verger et al., 2016a; Zancajo, 2017a, 2018b). Se plantea que los factores contextuales más influyentes en la diversificación vertical observada en Chile son el copago, la selección y la fuerte segregación residencial y académica (Córdoba, Farris y Rojas, 2017), empero, investigaciones como la de Verger et al. (2016a) y Zancajo (2017a, 2017b) aportan evidencia que

permite entender cómo los procesos de *diversificación vertical* son también producidos y reforzados con acciones intencionadas desde los oferentes.

En este campo, una contribución sustancial es la publicación de Zancajo (2017b), abocada al estudio del *marketing* escolar en Chile. Este investigador plantea que el *marketing* escolar es una estrategia de posicionamiento basada en la evaluación de la posición en el mercado y el análisis sobre la competencia percibida, proceso que decanta en la definición de una estrategia de diversificación y de actividades promocionales. A partir de sus hallazgos, Zancajo (2017b) identificó tres tipologías de *marketing*: *latente*, propio de escuelas posicionadas en la zona alta del mercado, que disponen de matrícula suficiente y una composición social ventajosa; *focalizado*, practicado por centros ubicados en zonas intermedias y cuyo propósito es atraer un perfil específico de alumno; *extenso*, referido a múltiples e inespecíficas formas de *marketing*, que son empleadas por instituciones situadas en las postrimerías de la jerarquía local. El autor concluye que, en un mercado fuertemente segmentado como consecuencia de la *diversificación vertical*, las escuelas chilenas utilizan *marketing* para informar, establecer y reforzar sus nichos de mercado, lo que les permitiría reducir el nivel de competencia percibido. En cuanto a esto último, al atenuarse la competencia se inhibiría también su efecto como promotor de la calidad educativa.

Complementariamente, una investigación llevada a cabo en Valparaíso por Verger et al. (2016a) reporta que “una vez que este tipo de segmentación se ha producido y la posición de las escuelas en la jerarquía está bien establecida, hay menos posibilidades de que las escuelas innoven o respondan a las demandas de nuevos clientes” y, por ende, “cuando este tipo de segmentación prevalece, muchas escuelas terminan por definir y racionalizar su proyecto educativo en función de los nichos de mercado disponibles, o como una reacción a su contexto socio-económico más inmediato” (p. 16).

Los mismos investigadores, añaden que para el caso estudiado la competencia entre escuelas refiere a una segmentación basada en el perfil de alumnos disponibles en el espacio geográfico donde están emplazadas, pero especifican que una parte de la competencia transcurre entre aquellos centros que buscan alumnos académicamente destacados para reproducir una ventaja comparativa. Esta dinámica, grafica una *competencia de segundo orden*, referida a la captación de alumnos con atributos susceptibles de constituir un medio para el posicionamiento en la jerarquía local, diferente de la *competencia de primer orden*, restringida sólo a la búsqueda de estudiantes para alcanzar una matrícula que asegure el mínimo necesario de financiamiento (Maroy, 2008).

Estos resultados, que revelan una acomodación de la oferta escolar en nichos específicos de público, son avalados por el estudio de Mizala y Torche (2012), quienes señalan que, aun cuando el sector

particular subvencionado atiende a una población económicamente heterogénea, cada tipo de escuela particular subvencionada se centra en una comunidad socioeconómicamente homogénea. Complementariamente, se ha reportado evidencia que, además de reafirmar la *diversificación vertical*, describe una oferta homogénea entre escuelas similares y ubicadas en un mismo segmento del mercado. En este sentido, Castillo et al. (2011) analizaron proyectos educativos de centros escolares municipales y particulares subvencionados, concluyendo que estos últimos solamente diversifican sus propuestas en consideración del grupo socioeconómico que atienden, sin embargo, aspectos como su misión y visión son homogéneos al interior de cada estrato, así por ejemplo describen que en los grupos bajos y medios-bajos los proyectos educativos se encuentran marcadamente focalizados en la formación de hábitos disciplinarios.

La competencia de primer orden, propia de centros escolares situados en la parte baja del mercado y manifiestamente influenciada por el financiamiento *per cápita*, aparece mucho menos estudiada en su relación con posibles estrategias de posicionamiento. Hasta aquí sólo podríamos asociarla con el *marketing extenso* identificado por Zancajo (2017b).

Montecinos et al. (2015) ahondan en la influencia de la subvención por asistencia sobre el comportamiento de los proveedores. Su investigación trata acerca del modo en que políticas gerencialistas y pro-mercado afectan el trabajo de los directores de centros escolares con disminuciones drásticas de matrícula, problemática que según la legislación escolar chilena debe ser resuelta por los directivos. Los hallazgos señalan que en esta coyuntura la gestión directiva es cooptada por metas económicas impuestas desde la entidad sostenedora, convirtiendo a estos líderes educativos en verdaderos “directores publicitarios” orientados a captar nuevos “clientes” y recaudar fondos. En otras palabras, las dinámicas del mercado y la política escolar asignan prioridades que generan un *trade-off* para la gestión directiva entre actividades de *marketing* poco sustantivas y un abordaje profuso del quehacer pedagógico del establecimiento.

Sin perjuicio de lo anterior, algunas investigaciones entregan hallazgos respecto de la ocurrencia simultánea de competencias de primer y segundo orden entre escuelas emplazadas en las postrimerías del mercado. Específicamente, Weinstein et al. (2016) realizan un análisis profuso de este tema desde la función directiva, señalando que la política vigente atribuye a los directivos responsabilidades –convenios de desempeño asociados a metas– que, contextualizadas en un sistema de mercado con mecanismos de *accountability*, los llevan a producir una serie de estrategias de posicionamiento que decantan en acciones, a veces desligadas de la generación de capacidades institucionales, con el único propósito de aumentar la

matrícula y conseguir mejores resultados de forma espuria. En sus conjeturas reconocen once estrategias que emplean los directores, entre las cuales destacan: proveer servicios de atención a las necesidades educativas especiales, seleccionar estudiantes en base a habilidades académicas y un origen familiar socialmente ventajoso, informar resultados académicos sobresalientes a los padres, diversificar su oferta incorporando actividades extracurriculares, y desarrollar programas de entrenamiento para mejorar su *performance* en el SIMCE. Los autores clarifican que en muchos casos estas estrategias son insuficientes, porque su consecución está sujeta a variables exógenas al rol directivo, como el prestigio acumulado por la organización y el perfil socioeconómico del estudiantado.

Por su parte, Carrasco y Fromm (2016) describen por medio de técnicas etnográficas la forma en que escuelas desfavorecidas se especializan en la atención de segmentos determinados de público, especialmente en cuanto al grupo socioeconómico, y también sobre el modo en que acciones discriminatorias pueden concebirse de manera legítima para “mejorar” la composición social de una escuela. Estos investigadores describen cómo centros escolares posicionados en la zona baja, aparentemente similares y muy conscientes de su precaria situación, implementan lógicas de acción diferenciadas. Es así como algunas escuelas desarrollan estrategias de aceptación y especialización a favor de atender alumnos con características poco atractivas, por ejemplo “indisciplinados”, mientras otras intentan validar medidas como la expulsión, omitiendo cualquier cuestionamiento ético, a fin de alejar estudiantes menos “deseados”, y, concomitantemente, atraer a familias aventajadas para fortalecer su imagen corporativa y garantizarse ingresos suficientes en pos de su pervivencia organizacional.

Un tema menos estudiado es el modo en que programas y subsidios estatales pueden transformarse en elementos comercializables que sirven para sustentar una posición en un contexto de mercado. Investigaciones longitudinales sobre escuelas efectivas emplazadas en sectores de pobreza aportan resultados en esta línea. Estos estudios se focalizan en escuelas situadas en la zona alta del mercado, pero que debido a cambios en su entorno próximo han sido afectadas por pérdidas de matrícula y modificaciones en su composición social y/o académica. Sin embargo, políticas como la Jornada Escolar Completa [JEC], la Subvención Escolar Preferencial [SEP] y el Programa de Integración Escolar [PIE], acompañadas de una adecuada gestión directiva, les posibilitaron acceder a mayores recursos financieros e implementar nuevos servicios educacionales, pudiendo resistir las vicisitudes de la competencia (Bellei et al., 2015).

### 3.3.2. La quimera de la innovación educativa en un contexto de mercado y *accountability*

Como proceso opuesto a la diversificación vertical se encuentra la diversificación horizontal. Este concepto alude a la potencial diversidad de propuestas pedagógicas y proyectos educativos innovadores que pudiesen generarse en un sistema escolar y que, según las publicaciones examinadas, sería exigua entre los centros escolares chilenos (Castillo et al., 2011; Zancajo et al., 2014; Villalobos y Salazar, 2014).

Más allá de esta constatación, ¿qué aspectos subyacen a la baja diversificación horizontal? Sobre el caso chileno, se sostiene que este tiende a una débil diversificación horizontal porque las jerarquías instauradas en los mercados locales promueven que muchas escuelas intenten asemejarse a instituciones catalogadas como exitosas y competitivas, inhibiendo cualquier tentativa de innovación (Verger et al., 2016a). En paralelo, se postula que otro impulso hacia la homogenización de la oferta es la influencia de políticas de *accountability*, que en este caso refieren, fundamentalmente, a las evaluaciones estandarizadas del SIMCE y sus consecuencias (Weinstein et al., 2016).

En efecto, las políticas de *accountability* limitan el comportamiento de los agentes educativos al cumplimiento de estándares predefinidos de desempeño y resultado. En Chile, estas políticas se institucionalizaron con el “Estado Evaluador” que emergió en 2011 con la Ley de Aseguramiento de la Calidad, referida a una serie de políticas vinculantes que fijan estándares de gestión, metas de resultados y sanciones ante el incumplimiento de logros comprometidos (Parcerisa y Falabella, 2017). Estos nuevos dispositivos de evaluación académica se concretizan en una ordenación o *rankings* de escuelas, los que son elaborados, mayormente, a partir del nivel de logro en los estándares de aprendizaje del SIMCE, puntualizándose que aquellas instituciones con crónicos rendimientos insuficientes pueden perder su reconocimiento oficial<sup>15</sup> (Pino, Oyarzún y Salinas, 2016).

Un análisis documental llevado a cabo por Herrera, Reyes y Ruiz (2018), concluye que las políticas del “Estado Evaluador” instrumentalizan un discurso técnico sobre efectividad escolar que simplifica la desigualdad educativa a un problema de rendimiento escolar medible, que es atribuido de forma individual a cada escuela bajo la noción de *responsabilización por desempeño*. En este escenario, los casos de estudio pesquisados concluyen que el *accountability* y los *rankings* de desempeño configuran regímenes de verdad que definen un ideal de lo que hace y produce una “buena escuela”, es decir, lograr

---

<sup>15</sup> El artículo 31 de la Ley de Aseguramiento indica las condiciones que implican la pérdida del reconocimiento oficial para escuelas que permanecen, al menos, cuatro años en categoría de desempeño insuficiente.



una adecuación irrestricta a los procedimientos y resultados exigidos prescriptivamente por el “Estado Evaluador” (Falabella, 2016a, 2016b).

En la misma línea de los hallazgos expuestos, etnografías efectuadas en escuelas vulnerables describen que la centralidad del SIMCE estructura la rutina escolar, evidenciándose que, en consciencia del riesgo que conlleva mantener resultados deficientes, los agentes asimilan los procedimientos estandarizados de la política como la única ruta válida para el mejoramiento (Acuña, Assaél, Contreras y Peralta, 2014; Assaél Acuña, Contreras y Corbalán, 2014). De esta forma, se estaría consolidando una cultura de “teaching to the test” (Weinstein et al., 2016), que inhibe la posibilidad de diversificar la enseñanza hacia propuestas pedagógicas alternativas e integrales (Pino et al., 2016; Reyes y Akkari, 2017). Con todo, los mecanismos de mercado ligados a políticas de *accountability* imponen una fuerte sujeción a procedimientos de gestión y resultados estandarizados, obstaculizando la generación de una oferta diferente a la preestablecida.

### 3.3.3. Selección y copago como formas latentes de *marketing*

Los acápite anteriores explicitaron la vinculación de los procesos de diversificación vertical con algunas características estructurales del sistema escolar, como la selectividad y el copago. Aun cuando estas medidas fueron suprimidas en la reciente reforma, su aplicación institucionalizada generó prácticas con fuerte raigambre en la cultura escolar de los proveedores, especialmente en aquellos particulares subvencionados y privados (Contreras, Bustos y Sepúlveda, 2010). En razón de ello, ambos tópicos constituyen una subcategoría que merece un análisis pormenorizado.

Es relevante tener presente que el mercado escolar chileno fue diseñado en un marco normativo [LOCE]<sup>16</sup> falto de regulaciones en el ámbito de la selección de estudiantes, aspecto que sólo fue reglamentado débilmente con la promulgación de la Ley General de Educación, que en sentido estricto legitimó la selección a partir de séptimo año básico en todas las escuelas financiadas con subvención estatal y prescindió de cualquier tipo de regulaciones para los privados (Godoy, Salazar y Treviño, 2014). En este contexto, las investigaciones efectuadas con el propósito de estimar la efectividad de las escuelas particulares privadas y particulares subvencionadas evidenciaron que la selección de estudiantes, las medidas de expulsión y el copago, son variables que explican el rendimiento aparentemente superior de

---

<sup>16</sup> Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza promulgada a comienzos de 1990, cuando finalizaba la dictadura cívico-militar, que fijó parte importante de las bases institucionales del mercado escolar chileno. En 2009 fue sustituida por la Ley General de Educación que introdujo algunas modificaciones como, por ejemplo, aquellas que regulan débilmente los procesos de admisión y selección.

estas instituciones sobre las municipales (Bellei, 2007; Contreras et al., 2010). En consecuencia, estas características del sistema escolar son garantías reales para lograr mejores desempeños en el SIMCE, siendo habitualmente instrumentalizadas como potenciales estrategias de posicionamiento en la jerarquía de los mercados locales.

Una primera aproximación a la evidencia acerca de la selección es presentada en el estudio de Contreras et al. (2010), quienes en base al análisis de datos nacionales del SIMCE 2005 encontraron que aproximadamente un 60% de los estudiantes matriculados en escuelas privadas subvencionadas fueron expuestos a algún proceso de selección, puntualizando, que de estos el 48% fue escogido por habilidades académicas y el 26% en razón de su origen socioeconómico. Por consiguiente, se identificó que los alumnos de escuelas privadas subvencionadas alcanzan un rendimiento de 3.53 puntos en matemáticas más que sus pares pertenecientes a instituciones municipales, sin embargo, esta brecha se reduce al controlar variables vinculadas al origen familiar, tipo de compañero y características de la escuela, siendo imputable a la selectividad más que a la gestión pedagógica del centro escolar. Aún más, esta investigación concluyó que, al emplearse paralelamente varios criterios de selección, los alumnos pueden llegar a obtener hasta 10 puntos promedio por sobre aquellos educandos que estudian en escuelas no selectivas. Conjeturas semejantes presenta el estudio de Madero-Cabib y Madero-Cabib (2012), cuyo foco investigativo estuvo en explorar la capacidad de selección de centros particulares de afiliación católica, obteniendo hallazgos que verifican los efectos favorables de la selectividad en el logro de mejores desempeños académicos.

Sucesivas investigaciones de Carrasco et al. (2014) y Carrasco et al. (2017), indagan en las prácticas selectivas mediante encuestas suministradas a directores de Santiago. Ambos estudios confirman una interacción significativa entre el uso de métodos de selección y la conformación de un plantel socioeconómico homogéneo, a la vez que, en concordancia con la evidencia precedente, demuestran que un mayor empleo de estos procedimientos tiene lugar en centros particulares subvencionados y particulares privados de alto rendimiento. Estas mismas publicaciones informan que la realización de procesos de selección es transversal a todos los ciclos educativos, a pesar de que la normativa de ese momento sólo posibilitaba su uso a partir de séptimo básico. Algo similar plantea el informe de Godoy et al. (2014), el cual sostiene que la utilización de medidas de selección está masificada en todos los niveles de enseñanza, incluidos aquellos en que existían proscripciones.

En cuanto a los métodos ocupados para el reclutamiento de estudiantes, se ha identificado una aplicación masiva de “entrevistas con los padres”, “exámenes de ingreso” y “sesiones de juego”. En términos generales, los procedimientos señalados son descritos como altamente sofisticados en sus

formatos, sobresaliendo las “sesiones de juego” como la estrategia más usada en los primeros niveles de enseñanza, orientándose a testear el desarrollo de funciones ejecutivas, ya que estas serían concebidas como un indicador fiable del potencial académico de los estudiantes (Carrasco et al., 2014; Carrasco et al., 2017).

La evidencia empírica presentada hasta aquí centra las prácticas selectivas en la esfera del sector particular subvencionado y privado, no obstante, estas también son empleadas en centros escolares públicos de alto rendimiento, siendo institucionalizadas por medio del programa estatal llamado “Liceos Bicentenario”. Los “Liceos Bicentenario” utilizan mecanismos selectivos como pruebas de admisión e informes de calificaciones, incluso cuando tienen vacantes o cupos disponibles, con el fin de garantizarse una composición de estudiantes de buen desempeño. En particular, se indica que hasta un 67% de los alumnos seleccionados corresponde al 30% con mejor rendimiento de sus escuelas de origen, provocándose un efecto de “descreme” que contribuye a la segregación local de la oferta escolar (Carrasco, Gutiérrez y Bogolasky, 2016).

Si bien la evidencia descrita señala que los procedimientos de selección ocurren indistintamente de la presión por demanda (Carrasco et al., 2014; Carrasco et al., 2016; Carrasco et al., 2017), otros desarrollos empíricos han planteado una asociación directa entre la utilización de prácticas selectivas y las dinámicas de la demanda (Córdoba et al., 2016). En lo específico, existen hallazgos relativos a que la intensidad de las prácticas de selección estaría vinculada con los niveles de demanda que absorben las escuelas, llegando a ser de alta rigurosidad en periodos en que la matrícula está completa y se mantiene invariable, mientras que serían más flexibles cuando disminuye la cantidad de estudiantes (Córdoba et al., 2016). De esto, se infiere que las medidas selectivas operan como una “barrera de entrada” frente a alumnos menos deseados en el plano social, empero esta barrera podría ser desactivada cuando el centro escolar requiera aumentar su matrícula.

En cuanto al copago, se asevera que este instrumento “permite a un proveedor discriminar precios induciendo segmentación de mercado por capacidad de pago para extraer excedentes del usuario”, sin embargo, se aclara que “los copagos no necesariamente se asocian a incrementos en calidad pues los incentivos a reinvertir son bajos” (Contreras, Hojman, Huneeus y Landerretche, 2011, p. 8-9). Un ejemplo de esta racionalidad puede encontrarse en la investigación realizada en los mercados locales de Valparaíso, la cual informa que los sostenedores y directores tienen una comprensión estratégica de los beneficios que trae consigo el cobro de mensualidad para la conformación de una comunidad con un perfil socioeconómico ventajoso, especificándose que la racionalidad utilizada al fijar el monto de la cuota

responde a estrategias dirigidas a preservar y apuntalar un determinado público objetivo (Zancajo et al., 2014).

Por su parte, las investigaciones sobre mejoramiento escolar en contextos vulnerables también han contribuido al *corpus* de conocimiento en esta temática. Dichos estudios describen cómo el copago en escuelas privadas subvencionadas ejerce un efecto selectivo a favor de la constitución de comunidades socialmente homogéneas y caracterizadas por la adhesión voluntaria a sus proyectos educativos, coyuntura que acompañada de buenos resultados académicos otorga al centro escolar un prestigio y una imagen social de exigencia, que funciona como mecanismo de auto-selección y, consecuentemente, les permite salvaguardar las características de su plantel educacional (Bellei et al., 2014).

Sintetizando, en este acápite se describió el modo en que los proveedores han empleado la selección y el copago como mecanismos latentes de *marketing* destinados a alcanzar ventajas competitivas en el mercado escolar. Esta constatación se traduce en comportamientos intencionados que son parte de la gestión y cuyo objetivo principal es captar a los “mejores” para que tributen cierto valor agregado, ya sea académico o social, en favor de la construcción de una imagen corporativa de prestigio (Godoy et al., 2014; Zancajo et al., 2014; Carrasco et al., 2017). Por consiguiente, la racionalidad e implicancias descritas sobre el copago y los mecanismos de selección/exclusión evidencian que los proveedores disponen (o disponían) de diversos ámbitos de influencia para conformar sus comunidades y por esa vía lograr una colocación elevada en su jerarquía local.

## IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando la problematización realizada, la pregunta de investigación formulada y el marco teórico expuesto, se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Comprender las racionalidades y los sentidos que agentes educativos atribuyen a los contenidos utilizados en afiches publicitarios de escuelas subvencionadas emplazadas en una zona urbano-metropolitana intensamente mercantilizada.

Objetivos específicos:

- Identificar variables del mercado escolar que inciden en el uso de afiches de publicidad exterior por parte de escuelas subvencionadas de una zona urbano-metropolitana.
- Describir los contenidos prototípicos utilizados en afiches publicitarios de escuelas subvencionadas insertas en mercados escolares de una zona urbano-metropolitana.
- Comprender las racionalidades que proveedores educativos asignan a los contenidos promocionados en afiches publicitarios de escuelas subvencionadas que forman parte de los mercados escolares de una zona urbano-metropolitana.
- Interpretar el sentido que las familias atribuyen a los contenidos promocionados en afiches publicitarios de escuelas subvencionadas insertas en mercados escolares de una zona urbano-metropolitana.

## V. METODOLOGÍA

### 5.1. Justificación del enfoque metodológico mixto

Elaborar una respuesta empírica a la pregunta de investigación enunciada conlleva la producción secuencial de datos desde dos enfoques metodológicos, complementándolos entre sí. En primer lugar, requiere describir cuantitativamente los contenidos de los afiches publicitarios de escuelas subvencionadas insertas en un área urbano-metropolitana intensamente mercantilizada, a fin de identificar aquellos contenidos que según su recurrencia pueden ser objetivamente considerados como prototípicos del material analizado. Y, en segundo lugar implica la aplicación de técnicas de tipo cualitativo para comprender las racionalidades y los sentidos que los agentes educativos atribuyen a dichos contenidos, que previamente fueron identificados como los más regulares o prototípicos.

De este modo, la presente investigación utiliza un *enfoque de métodos mixtos* que, en términos generales, incluye técnicas de producción y análisis de datos procedentes de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa (Johnson y Onwuegbuzie, 2004; Johnson, Onwuegbuzie y Turner, 2007). De forma más concreta, J.W. Creswell (2014) define este enfoque de la siguiente manera:

“La investigación de métodos mixtos es una aproximación a la investigación que implica la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, la integración de las dos formas de datos y el uso de diseños distintos que pueden implicar suposiciones filosóficas y marcos teóricos. La suposición central de esta forma de investigación es que la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos proporciona una comprensión más completa de un problema de investigación que cualquiera de los enfoques por sí sólo.” (p. 4)<sup>17</sup>

Siguiendo a Bryman (2012), el enfoque seleccionado puede ser catalogado tomando en cuenta dos criterios, a saber: el grado de preeminencia de una aproximación metodológica por sobre otra o el uso equivalente de ambas en el diseño y desarrollo de la investigación; y el rol que los componentes cuantitativos y cualitativos desempeñan en el estudio, es decir, la secuencia con que se aplican los enfoques y la funcionalidad de este ordenamiento para la producción de datos. Considerando los criterios señalados, en esta oportunidad, el enfoque propuesto corresponde a una investigación de *métodos mixtos con dominio cualitativo*, en que la secuencia ubica primeramente la etapa cuantitativa y seguidamente la cualitativa (Johnson et al., 2007).

La clasificación indicada responde a que el objetivo principal es la comprensión de las racionalidades y los sentidos que los agentes educativos asignan a un determinado contenido publicitario,

---

<sup>17</sup> Traducción propia.

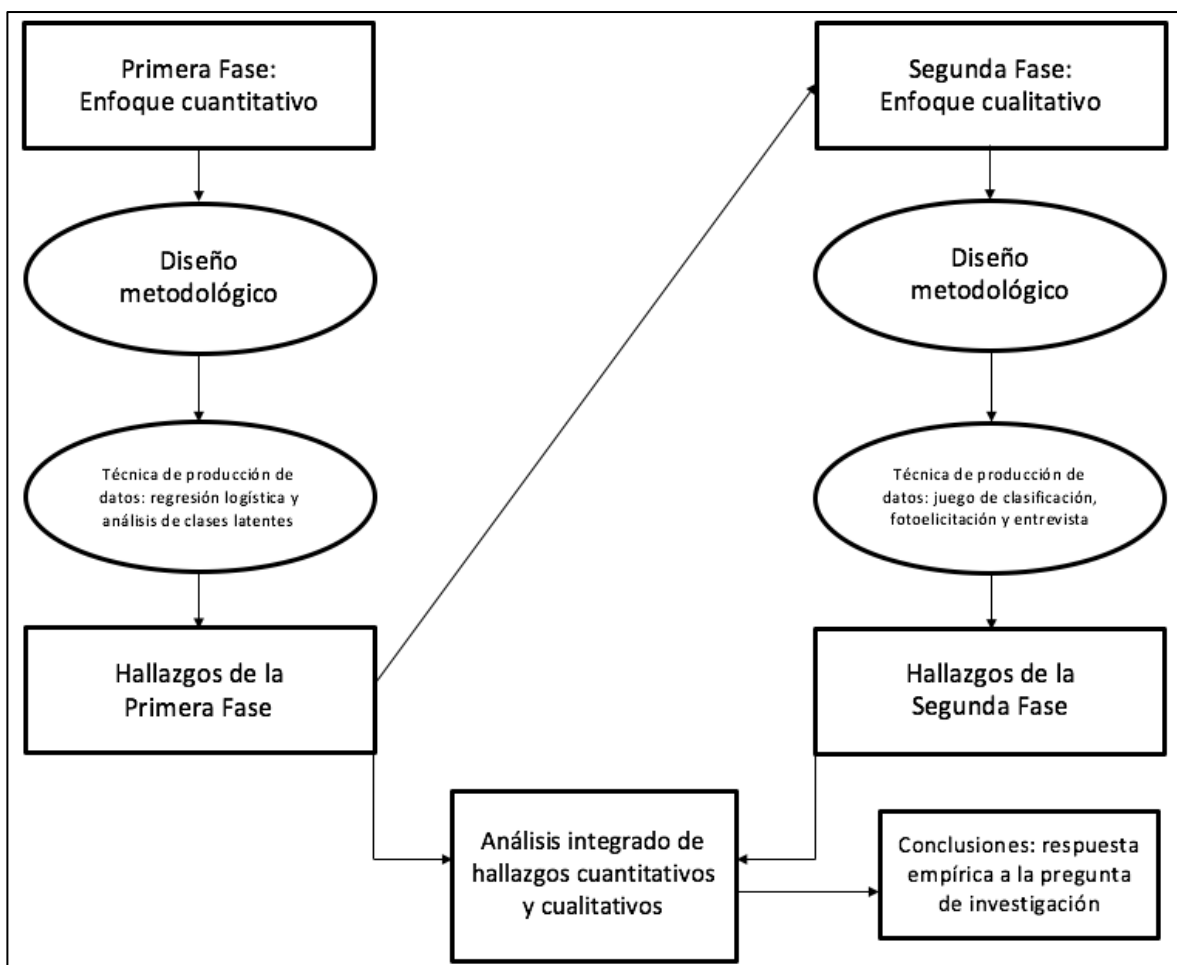
lo cual supone que la fase cuantitativa debe subsumirse a la cualitativa, pues constituye un sustento imprescindible para la concreción del propósito trazado. En términos específicos, Teddlie y Tashakkori (2007) sostienen que los diseños mixtos secuenciales se caracterizan por un encadenamiento cronológico, en que los hallazgos identificados durante la primera parte sirven al componente cualitativo mediante la identificación de elementos representativos de un universo o una muestra, acerca de los que es factible generar análisis e interpretaciones más profundas.

En un sentido similar, este enfoque también recibe el nombre de *método mixto secuencial explicativo*, que según Creswell (2014) es aquel en que el investigador primero realiza una investigación cuantitativa, analiza los resultados obtenidos y luego los explica con mayor detalle a través de una investigación cualitativa. Este mismo autor puntualiza que, se le denomina *explicativo* porque los datos cuantitativos iniciales son explicados con los datos cualitativos y, añade que, el carácter *secuencial* está dado por la fase cuantitativa originaria que siempre es sucedida por la cualitativa. En consecuencia, esta investigación establece un *continuum* entre la primera fase y la segunda, que en la literatura especializada se resume mediante la nomenclatura *quan* → *QUAL*, en donde QUAL indica que el componente cualitativo representa el enfoque predominante de recopilación y análisis de datos, mientras el uso de minúscula refiere a un papel más subsidiario, al mismo tiempo que la secuencia indica el orden de aplicación de las metodologías (Teddlie y Tashakkori, 2007). El procedimiento descrito es representado de forma esquemática en la figura 1.

Adicionalmente, la elección de un *enfoque de métodos mixtos* se justifica por intermedio de tres fundamentos planteados por Bryman (2012): *completitud*, *configuración de proceso* y *credibilidad*. La *completitud* concierne a que el investigador generará una descripción más acabada del objeto de estudio al complementar técnicas cuantitativas y cualitativas, en tanto, es esperable que las primeras proporcionen una descripción de los contenidos prototípicos utilizados en afiches de escuelas ubicadas en contextos de mercado, mientras las segundas permitirán acceder a las racionalidades y sentidos que los agentes educativos les endosan a esos contenidos. Cabe mencionar que, un enfoque *monometodológico*, ya sea cuantitativo o cualitativo, implicaría debilidades en el diseño de una investigación de esta índole, pues una perspectiva exclusivamente cualitativa no se basaría en material publicitario estadísticamente representativo de los distintos tipos de escuelas que conforman los mercados escolares de la zona urbano-metropolitana estudiada. Por ende, la decisión estratégica de combinar enfoques se orienta a conseguir una comprensión rigurosa e integral, al producir fortalezas complementarias y evitar limitaciones traslapadas. En otras palabras, la fortaleza del enfoque cuantitativo radica en su capacidad de caracterizar objetivamente los contenidos publicitarios analizados, de manera tal que suministre parámetros efectivos

sobre el carácter prototípico de los elementos seleccionados para su aplicación en la segunda fase, en donde los dispositivos cualitativos sobresalen en la tarea de acceder a la subjetividad de los agentes sociales. En segundo lugar, se encuentra la *configuración de proceso*, semejante en algún nivel al fundamento anterior por relevar la complementariedad de los métodos, sin embargo, particularizada porque esta alude a que la investigación cuantitativa evidencia una imagen social estática o sobre las regularidades de la vida social, que mediante la combinación con elementos cualitativos genera la posibilidad de constituirse en un análisis procesual, que reconoce el modo en que interactúan dichas regularidades y patentiza el significado que adquieren en un contexto sociocultural específico. Por último, la *credibilidad* aparece como un tercer fundamento para el uso de un enfoque mixto en esta ocasión, refiriéndose a la noción de que el empleo de ambas perspectivas metodológicas otorga mayor confiabilidad y validez a la integridad de los hallazgos producidos en el proceso de investigación.

**Figura 1.** Esquema del Diseño de Investigación Mixta Secuencial (quan-QUAL) aplicado.



Fuente: elaboración propia en base a la tipología propuesta por Teddlie y Tashakkori (2007).



A continuación, se expondrán en detalle la primera y segunda fase del diseño de investigación en cuanto a aspectos como las estrategias y procedimientos de producción de información, las muestras, los participantes y las técnicas de análisis de datos.

## 5.2. Primera fase: enfoque cuantitativo

La presente fase de la investigación se realizó mediante un enfoque metodológico cuantitativo con dos etapas de realización. La primera etapa implicó estimar la capacidad predictiva de algunas variables propias del mercado escolar chileno, como por ejemplo GSE o dependencia administrativa, en su relación con la probabilidad de que una escuela inserta en una zona intensamente mercantilizada de la Provincia de Santiago utilice o no afiches de publicidad exterior. Por su parte, la segunda etapa describe, en términos de frecuencia estadística, los contenidos –textos e imágenes– existentes en una muestra de afiches de publicidad exterior de centros escolares ubicados en el espacio geográfico antes mencionado, para luego identificar mediante Análisis de Clases Latentes [ACL] un perfil prototípico de afiche considerando la variable dependencia administrativa. En suma, estas dos fases abordan los dos primeros objetivos específicos de este trabajo de tesis.

Tomando en cuenta los planteamientos de Bryman (2012) y Creswell (2014), esta investigación cuantitativa utiliza un diseño de *tipo transversal*, caracterizado porque la producción de los datos es realizada en un momento específico, seleccionándose de manera más o menos simultánea, con el propósito de describir las variaciones y relaciones en un grupo de variables. Bajo esta definición, los autores puntualizan que esta tipología de diseño suele encontrar su forma típica en investigaciones que ocupan el análisis de contenido de documentos u otros artefactos culturales, evidenciándose la semejanza con el desarrollo del presente estudio. Adicionalmente, es posible calificar este proceso como una investigación basada en *fuentes de datos primarios* (Asún, 2006), ya que, si bien los afiches son recopilados en su contexto cotidiano mediante fotografías de las fachadas de cada escuela, los datos fueron codificados por el investigador, quien construyó una base de datos con estos, para su posterior análisis estadístico.

### 5.2.1. Población y muestra

La principal fuente de información utilizada corresponde a la base de datos de establecimientos escolares con reconocimiento oficial del año 2015, emplazados en la zona urbana de la Provincia de Santiago, registro obtenido mediante el Centro de Estudios del Ministerio de Educación. Posteriormente, la base de

datos original fue depurada descartándose escuelas de educación parvularia, hospitalarias, de adultos o especial, y también aquellas del tipo de dependencia llamada Administración Delegada. En definitiva, se consolidó una base de datos con la totalidad de los centros escolares (N=1.313) urbanos que imparten enseñanza básica y media regular pertenecientes al sector municipal, particular subvencionado (con y sin copago) y particular privado, en tanto, se trata de las dependencias más representativas en cuanto a cantidad y cobertura al interior de la circunscripción señalada. Cabe mencionar que, la Provincia de Santiago está constituida por 32 comunas, siendo sobresaliente que este espacio geográfico aglutina a parte importante de los mercados escolares de la Región Metropolitana, a la vez que congrega una cantidad relevante de la población urbana del país, alcanzando en la actualidad un total de 4.977.637 habitantes.

A partir de esta base de datos se llevó a cabo la revisión de cada escuela para verificar el uso o no uso de afiche de publicidad exterior y, posteriormente, se capturaron las imágenes de los afiches disponibles. En particular, el procedimiento realizado consistió en la captación directa de fotografías del frontis de instituciones escolares y la captura de imágenes mediante la aplicación virtual de información geoespacial “Google Street”. Ambas modalidades permitieron revisar la totalidad de perímetros de las escuelas registradas, correspondientes al periodo 2014-2015. La elaboración de la base de datos se gráfica en la figura 2. El periodo seleccionado adquiere importancia pues representa el momento propicio para analizar la consolidación del modelo de *mercado puro* que rigió la educación escolar chilena desde el año 1981 en adelante, en tanto que posteriormente comienza la progresiva aplicación de la Ley N° 20.845 de la Inclusión Escolar (2015).

En síntesis, la *primera etapa* de esta fase cuantitativa se efectuó en base a una población de escuelas (N=1.313)<sup>18</sup>, donde el 31% son municipales (410), el 28% son particulares subvencionadas sin copago (367), el 27% son particulares subvencionadas con copago (360) y 14% son particulares privadas (176), todas ubicadas en la zona urbana de la Provincia de Santiago. Por su parte, la *segunda etapa* de la fase cuantitativa se concretó sobre una muestra de 290 afiches.

Es importante puntualizar los criterios que fundamentan la exclusión de algunos casos en ambas etapas de esta fase cuantitativa. Con respecto a la primera etapa se extrajeron los siguientes niveles de enseñanza y dependencias administrativas:

---

<sup>18</sup> Se identificó un total 1.340 casos ajustados a los criterios de búsqueda, no obstante, se identificó un “error de cobertura” en 27 casos, pues estos carecían de datos actualizados en cuanto a matrícula, puntaje SIMCE, GSE u otro.

- *Escuelas de educación parvularia, hospitalarias, de adultos y especial* (N=1.649): estas modalidades de enseñanza se orientan a servicios específicos y, en términos de mercado, a nichos de público concretos por lo cual, en estricto rigor, compiten entre sí para atraer a sus propios públicos objetivos.
- *Dependencia Administración Delegada* (N=32): esta dependencia fue descartada dada la escasa cantidad de centros escolares urbanos pertenecientes a este tipo sostenedor en la Provincia de Santiago.

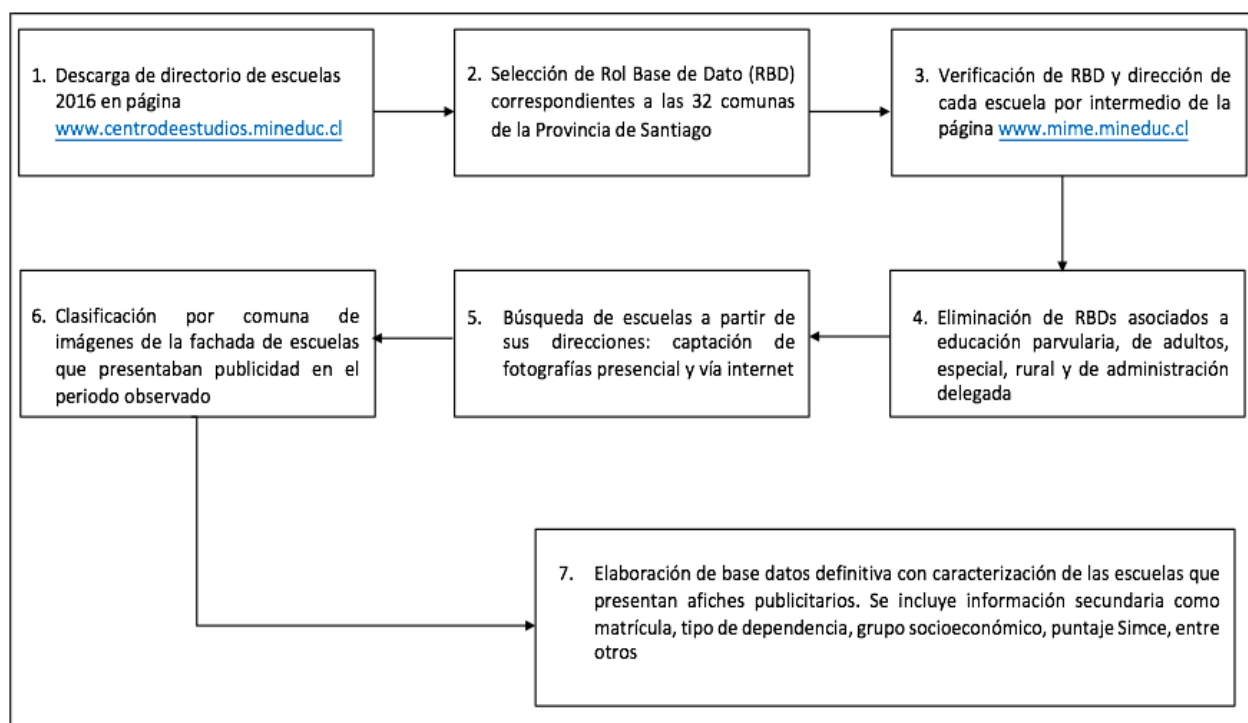
En cuanto a la *segunda etapa* de esta fase cuantitativa se prescindió de la siguiente dependencia y nivel de enseñanza:

- *Dependencia particular privada* (N=53): esta dependencia fue excluida en consideración de tres criterios específicos. Por una parte, una investigación exploratoria constató un uso mayoritario de publicidad exterior entre escuelas municipales y particulares subvencionadas (Oyarzún, Soto y Moreno, 2017), asimismo en el marco de este estudio se identificó que del total de la población de afiches sólo el 7% proviene de escuelas particulares privadas, lo que indica que de 176 escuelas particulares privadas analizadas solamente un 30% ocupa esta modalidad de *marketing*. En segundo lugar, esta dependencia cubre el 16% de la matrícula total de la Provincia de Santiago, es decir, el 84% es atendida por las dependencias restantes. En tercer lugar, datos del MINEDUC (2016) señalan que la matrícula del sector particular privado se ha mantenido sin variaciones en el periodo 2006 – 2016, en consecuencia, su participación en las dinámicas de competencia de los mercados locales de la Provincia de Santiago es limitada, aspecto que se explica pues su público objetivo está determinado por la capacidad adquisitiva de los usuarios (Madrid, 2016), sin que constituyan una competencia directa para las escuelas particulares subvencionadas y municipales. Con todo, los datos tenidos en vista sugieren que las dinámicas de competencia de los mercados analizados se encuentran entre las escuelas particulares subvencionadas y municipales, las que exhiben variaciones importantes de matrícula en el periodo 2006 – 2016, a la vez que atienden a los mayores segmentos de la población perteneciente al espacio geográfico estudiado.
- *Nivel de enseñanza técnico-profesional* (N=75): este nivel de enseñanza promociona un servicio específico acorde con su carácter técnico-profesional, constatación que hace compleja su comparación con los demás niveles de enseñanza que ofrecen un servicio transversal para toda la población. Consiguientemente, los centros escolares técnico-

profesionales se orientan a un público objetivo definido, sin que, en términos mercantiles, constituyan una competencia directa para las demás escuelas.

- *Legibilidad del afiche y presencia de contenidos promocionales* (N=306): finalmente, en la segunda fase cuantitativa se desestimó el análisis de aquellos afiches de publicidad exterior que carecían de una adecuada legibilidad de sus mensajes, así como también de aquellos afiches que no disponían de contenidos promocionales y sólo exhibían el nombre de la escuela.

**Figura 2.** Esquema de procedimiento de elaboración de base de datos de población de afiches publicitarios.



Fuente: elaboración propia.

### 5.2.3. Variables y procedimiento de producción de datos

Respecto de las variables utilizadas, específicamente en la *primera etapa* de esta fase cuantitativa, estas pueden calificarse en términos de variables dependiente o de resultado e independientes o predictoras. En este caso la variable de resultado refiere a la presencia o ausencia de afiches de publicidad exterior en la población de escuelas estudiadas, siendo operacionalizada como una variable dicotómica, en donde 1 indica presencia y 0 ausencia. Por su parte, las variables predictoras están detalladas en cuanto a su definición conceptual y operacional en la tabla 1.

En este apartado resulta relevante exponer que, la elección de las variables independientes se justifica en términos de su vinculación con el mercado escolar, pues algunas son en sí mismas parte del diseño institucional y otras inciden fuertemente en la consolidación de este sistema, por lo cual podrían influir en el comportamiento de los proveedores escolares y sus formas de posicionamiento en la jerarquía local. En este contexto, se establecieron cinco grupos de variables a saber: tipo de dependencia, GSE, medidas de selección, mecanismos de rendición de cuentas (retención de matrícula y resultados SIMCE), y programas y subsidios estatales (JEC, PIE, SEP y SNED).

En teoría, la dependencia administrativa implicaría modos de gestión escolar distintivos entre las tipologías de escuelas (Chubb y Moe, 1990) y, eventualmente, traerían consigo una oferta escolar diferenciada. La variable referida a la composición socioeconómica de la escuela resulta de interés porque se trata de un indicador de la intensa segmentación que caracteriza los contextos institucionales de mercado como el chileno (Valenzuela et al., 2014). En cuanto a la utilización de la variable alusiva a mecanismos de selección, esta se funda en la extensa literatura académica sobre el mercado escolar, la cual sugiere que estas medidas operan como una forma de alistar una composición social ventajosa (Bellei, 2007; Contreras et al., 2010; Mizala y Torche, 2012; Zancajo et al., 2014; Carrasco et al., 2014; Carrasco et al., 2017), lo que eventualmente podría inhibir la agresividad comercial de los proveedores.

La retención de matrícula y los resultados SIMCE fueron agrupados bajo el rótulo de variables de rendición de cuentas, ya que ambas representan indicadores de la doble rendición de cuentas que enfrentan las escuelas chilenas en el actual diseño institucional, hacia el mercado y hacia el Estado (Weinstein et al., 2016). En particular, la matrícula incide en la cantidad de recursos económicos que percibe la institución, dado que el esquema de *voucher* o subsidio a la demanda es uno de los pilares del sistema de mercado, siendo esperable que la disminución de la matrícula influya en un comportamiento más proactivo de los proveedores en el plano comercial. Por su parte, en el caso chileno el SIMCE corresponde a un instrumento de *accountability* pro-mercado, cuyos resultados son la base para elaborar y publicar *rankings* sobre el desempeño de las escuelas con el propósito de facilitar los procesos de elección parental, además de implicar sanciones ante la no mejoría de resultados<sup>19</sup>. Por último, se incluyó un conjunto de variables referidas a programas, subsidios e incentivos estatales, puesto que estas instancias pueden constituirse en servicios ofertados por los establecimientos, como por ejemplo es el

---

<sup>19</sup> Como se anticipó, el artículo 31 de la Ley 20.529 especifica las condiciones que podrían implicar la pérdida del reconocimiento oficial para una escuela que permanece, a lo menos, cuatro años en categoría de desempeño insuficiente.

caso de los Programas de Integración Escolar (Bellei et al., 2015). En la sección de anexos se incluye la tabla 9, la cual especifica la distribución de las variables predictoras para la población (N=1.313).

**Tabla 1.** Definición conceptual y operacional de variables predictoras utilizadas en el análisis de regresión.

<i>Variables predictoras</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>
<i>Dependencia</i>	Entidad a cargo de administrar una escuela con reconocimiento oficial. En función de los objetivos de esta investigación se emplearon datos de escuelas de dependencia municipal, particular subvencionadas sin copago, particular subvencionadas con copago y particulares privadas.	Variable categórica. Se asignó valor 1 a la dependencia municipal, 2 a la particular subvencionada sin copago, 3 a la particular subvencionada con copago y 4 a la dependencia particular privada.
<i>Mecanismos selectivos</i>	Aplicación de medidas de selección/exclusión que son o eran legalmente utilizables por las escuelas de las distintas dependencias. Entre estas medidas se consideraron: entrevistas con apoderados, aplicación de pruebas de admisión, certificados de bautismo, entre otros.	Variable dummy. Se asignó valor 1 a la utilización de medidas selectivas y valor 0 a la no utilización.
<i>Grupo socioeconómico (GSE)</i>	Conglomerado de características socioeconómicas de las familias pertenecientes a un centro escolar que fija parámetros para su clasificación en nivel bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto.	Variable categórica. Se operacionalizó creando un grupo que incluye el GSE bajo y medio bajo y otro que incorpora el GSE medio alto y alto. La aplicación de esta variable conllevó que el GSE medio fuese utilizado como categoría de referencia.
<i>Retención de matrícula</i>	Retención de matrícula: refiere al porcentaje de retención o pérdida de matrícula que experimentaron las escuelas de la población en el decenio 2004–2014.	Variable categórica. Se asignó valor 1 a escuelas con pérdidas de matrícula mayores al 20%, 2 a escuelas que aumentaron su matrícula en una cifra mayor al 20% y 3 a las escuelas cuya matrícula no evidenció cambios calificables en ninguna de las categorías precedentes.
<i>Puntaje SIMCE</i>	Refiere al puntaje obtenido por cada escuela en el Sistema de Medición de Calidad de la Educación (SIMCE) en el área de Lectura y Matemática.	Variable numérica discreta. Indica el promedio de puntajes obtenidos por cada escuela de la población de los años 2012, 2013 y 2014, tanto en Lectura como en Matemáticas.
<i>Jornada Escolar Completa (JEC)</i>	Programa estatal destinado a aumentar la extensión de la jornada escolar.	Variable dummy. Se asignó valor 1 a la adscripción a la JEC y valor 0 a la no adscripción.
<i>Programa de Integración Escolar (PIE)</i>	Programa estatal dirigido a la atención de estudiantes con necesidades educativas especiales.	Variable dummy. Se asignó valor 1 a la adscripción al PIE y valor 0 a la no adscripción.
<i>Subvención Escolar preferencial (SEP)</i>	Subvención estatal incrementada para la atención de estudiantes en situación socioeconómica vulnerable, denominados prioritarios y preferentes. Su adscripción se logra mediante la suscripción de un convenio entre el Estado y la entidad sostenedora de cada colegio.	Variable dummy. Se asignó valor 1 a la adscripción a la SEP y valor 0 a la no adscripción.
<i>Sistema Nacional de Evaluación de Desempeño (SNED)</i>	Sistema estatal de evaluación de desempeño aplicado a las escuelas que disponen de reconocimiento oficial y regidos por el Decreto Ley N° 3166 de 1980. Evalúa 6 factores que incluyen: efectividad, superación, iniciativa mejoramiento de condiciones laborales, igualdad de oportunidad, participación de los profesores.	Variable dummy. Se asignó valor 1 a la obtención del SNED o “excelencia académica” (60% o 100%) y valor 0 a la no obtención.

Fuente: elaboración propia.

Para lograr el propósito de la *segunda etapa* de la fase cuantitativa de esta tesis, se recurrió a la técnica del *análisis de contenido cuantitativo*, cuyos lineamientos permitieran codificar el contenido de los afiches publicitarios de las escuelas. En términos formales, esta técnica es definida como un examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación –textos o imágenes– de algún material gráfico específico, a través de un proceso de codificación y asignación de valores numéricos según reglas de medición válidas para su posterior análisis mediante métodos estadísticos que permiten describirlos, deducir su significado e inferir aquellos contenidos más frecuentes (Riffe, Lacy y Fico, 2005). En lo específico de esta investigación, primeramente, se revisó de manera inductiva todas las unidades de afiches, codificándose en una hoja de registro cada uno de los mensajes –textos e imágenes– presentes para luego codificarlos, es decir, atribuirles un nombre y una definición operacional (Riffe et al., 2005). Se registró un total de 36 códigos. A cada uno de los códigos elaborados se les asignó un valor numérico que fluctúa entre 1 (presencia del código) y 0 (ausencia del código), lo que permitió tabularlos y posteriormente aplicar el ACL. En la sección de anexos se incluye la tabla 10 que entrega una descripción de los códigos identificados y su correspondiente operacionalización.

#### 5.2.4. Técnicas de análisis de datos

Para realizar la *primera etapa* planteada, referida a estimar la capacidad predictiva de algunas variables independientes respecto del uso de afiches de publicidad exterior, se efectuó un análisis de *regresión logística binaria*. Tal como otros análisis de regresión, la regresión logística binaria pretende explicar adecuadamente las relaciones o interacciones entre un conjunto de variables seleccionadas, no obstante, se distingue porque su propósito es obtener un modelo o ecuación que explique las variaciones de la variable dependiente en términos de probabilidades de ocurrencia (Correa, 2002). La realización del análisis de regresión logística se concretó por medio del software SPSS versión 21.0.

En cuanto a la *segunda etapa*, primeramente, se realizó una descripción de la distribución porcentual de los códigos tabulados según el tipo de dependencia administrativa. Posteriormente, a fin de identificar un afiche prototípico en cada dependencia, se aplicó un ACL mediante el software Mplus versión 7.0. Esta es una técnica de estadística multivariada que tiene el propósito de detectar cuantas clases o grupos relativamente homogéneos es posible distinguir en una población heterogénea de sujetos, o, dicho de otro modo, identificar grupos latentes en función de un conjunto de variables de respuesta observadas, que pueden ser dicotómicas o politómicas (Finch y Bronk, 2011). De lo anterior se desprende que, en este

caso, los grupos latentes corresponderían a los afiches prototípicos que podrían encontrarse y las variables de respuesta observadas a los códigos de contenidos existentes en cada afiche de la muestra.

### 5.3. Segunda fase: enfoque cualitativo

Como se ha planteado, el objetivo principal de la investigación se centra en acceder a las subjetividades de ciertos agentes educativos respecto de los contenidos que las escuelas utilizan para promocionar sus servicios en un ambiente institucional caracterizado como de mercado. Esta tarea se encuentra antecedida por una *primera fase* de investigación que, como se expuso, tuvo entre sus fines identificar y describir contenidos prototípicos de los carteles promocionales de escuelas subvencionadas del Gran Santiago. En consecuencia, para cumplir con el propósito global de la investigación se desarrolló una *segunda fase* caracterizada por elementos eminentemente cualitativos, toda vez que su consecución conllevaba acceder a las estructuras subjetivas que proveedores educacionales y apoderados despliegan en torno a estos contenidos identificados como prototípicos, y que en términos más específicos refieren a las racionalidades y los sentidos que atribuyen a los afiches de publicidad exterior.

En el plano de las políticas públicas en educación se sostiene que los agentes *recontextualizan*, es decir, categorizan, interpretan y adaptan, desde su subjetividad las reglas que definen una política escolar (Ball y Maroy, 2009). En otras palabras, las actuaciones que las personas efectúan en un ambiente institucional de mercado estarían guiadas por sus propias interpretaciones, más que por la simple aceptación de los preceptos teóricos que fundamentan el mercado escolar y sus elementos. Dicho esto, la metodología cualitativa aparece como una herramienta privilegiada para incursionar en esas subjetividades, ya que su objeto de estudio radica en comprender las perspectivas, significados y visiones de los agentes sociales (Taylor y Bogdan, 1987; Valles, 1999; Canales, 2006). El énfasis de este enfoque se encuentra en la comprensión del mundo social que emerge de la interpretación que sus participantes realizan de él, asumiéndose una posición ontológica construccionista, en la que los fenómenos sociales son el resultado de las interacciones entre agentes y estructura, en lugar de meras externalidades separadas de los sujetos involucrados en su construcción (Flick, 2007; Berger y Luckmann, 2008).

Desde un enfoque cualitativo las subjetividades son productos sociales, los cuales surgen mediante interpretaciones que las personas realizan cuando interactúan con otros actores, objetos y situaciones (Taylor y Bogdan, 1987). En esta perspectiva, los agentes están interpretando permanentemente sus marcos de referencia, a partir de las diferentes posiciones, roles y estatus que ocupan en el escenario social. De manera que la aplicación de una metodología cualitativa ayuda a la



comprensión de perspectivas de agentes que, si bien convergen en un mismo contexto sociocultural, divergen en sus intereses y roles, como en este caso ocurre con los proveedores y las familias.

En particular, esta fase la labor investigativa se focalizó en comprender las racionalidades y los sentidos que proveedores y familias atribuyeron a los contenidos de la publicidad escolar. El concepto de *racionalidades* puede comprenderse en términos *weberianos* a modo de aquellas opciones y argumentaciones que el agente asume, sopesadamente, como causa de su acción, pudiendo concebirse como *acción racional con arreglo a fines* o con *arreglo a valores*, mientras los *sentidos* se entienden como el sentido mentado y subjetivo que los sujetos otorgan a su acción social y que, por ende, la hace comprensible e interpretable (Weber, 2014). No obstante, como puntualiza Atria (2014), es preciso tener en cuenta que la producción de *racionalidades* es compleja y ambas tipologías mencionadas coexisten como causas de la acción social. Aún más, complementariamente se considera el concepto de *racionalidad limitada* (Ben-Porath, 2009), el cual plantea que una *racionalidad*, sea con *arreglo a fines* o *a valores*, no tiene ocurrencia de forma pura e independiente, pues siempre es la resultante de una negociación entre diversas limitaciones materiales, contextuales e idiosincráticas, que condicionan y constriñen la acción social del agente.

Por lo tanto, con el propósito de acceder a esas racionalidades y sentidos se creó un dispositivo de investigación basado en técnicas visuales, como la *foto-elicitación* (Harper, 2004; Clark-Ibáñez, 2004; Hall et al., 2007; Mandleco, 2013) y el *juego de clasificaciones* (Boltanski y Thévenot, 1983; Barozet y Mac-Clure, 2014; Mac-Clure, Barozet, Galleguillos y Moya, 2015). En términos generales, mediante este dispositivo se ocuparon los contenidos publicitarios identificados como prototípicos, presentándose a modo de estímulos para elicitación de conversaciones en grupos focales y entrevistas focalizadas. Un mayor detalle respecto del dispositivo, su fundamentación y procedimiento de aplicación se encuentra en el apartado 5.3.2. de esta sección.

### 5.3.1. Participantes

En un contexto de mercado la educación se convierte en un bien de consumo privado (Verger et al., 2017), de manera que la relación entre escuelas y familias se privatiza, convirtiéndolos en oferta y demanda o, si se quiere, proveedor y cliente. De este modo, las determinaciones de ambos agentes resultan decisivas en el funcionamiento del mercado escolar, pues los proveedores desarrollan racionalidades y estrategias para posicionarse en la jerarquía de los mercados locales, a la vez que las familias adoptan distintas decisiones

de elección mediatizadas siempre por su subjetividad y conocimientos pragmáticos respecto de sus contextos locales.

Tomando en cuenta lo anterior, los participantes fueron seleccionados por medio de la estrategia que Maxwell (2013) designa como *selección decidida* o *muestreo intencional*, que consiste en escoger determinados entornos, personas o actividades de manera deliberada a fin de proporcionar información que es particularmente atingente para el tema, la pregunta y los objetivos de investigación y que, por defecto, no se podrían obtener de otras fuentes. En dicho sentido, los proveedores y las familias son agentes exclusivos en el proceso de producción y consumo de servicios educacionales, siendo sus perspectivas únicas para comprender las racionalidades y los sentidos acerca del modo en que las escuelas se ofertan o promocionan. En consecuencia, en este estudio los proveedores refieren a integrantes de equipos directivos que pertenecen a escuelas municipales y particulares subvencionadas. En tanto, las familias aluden a apoderados de centros educacionales insertos en los contextos institucionales señalados y que, por lo tanto, despliegan –en teoría– la posibilidad de elegir escuela para sus hijos en los contornos de dichos mercados escolares.

Siguiendo a Bryman (2012), el proceso de selección intencional fue desarrollado mediante un muestreo en dos niveles: de *contexto* y luego de *participantes*. Como se podrá ver en la sección de resultados, los hallazgos cuantitativos evidenciaron que las escuelas que atienden grupos de menor GSE, disponen de resultados académicos poco destacados y experimentaron disminuciones de matrícula, presentan mayores probabilidades de utilizar afiches. Esta constatación empírica condicionó la elección del *contexto*, de manera que se buscó comunidades educativas que dispusieran de características homologables a las mencionadas, bajo el supuesto de una mayor familiarización de sus integrantes con el uso de esta forma de promoción. Sin embargo, considerando la rápida consistencia y coherencia que adquirió el discurso de los participantes, se consideró la noción de *diseño en proceso* (Canales, 2014), que en lo fundamental comprende el diseño de investigación como una práctica continua, nunca fija o preestablecida, sujeta a modificaciones en función de una comprensión más acabada del objeto de estudio. Atendiendo lo anterior, se realizaron entrevistas a agentes educativos pertenecientes a escuelas ubicadas en posiciones altas de sus mercados locales, a fin de contrastar sus puntos de vista con la de los participantes consultados previamente.

El tamaño definitivo de la muestra fue determinado en función de la *saturación teórica*, que según Flick (2007) es un criterio aplicado a la investigación cualitativa, el cual indica un momento factible para dejar de muestrear un grupo, investigar un tema o elaborar un eje temático. De este modo, los

participantes de la investigación fueron un total de 21 personas, 12 apoderadas y 9 directivos, que se distribuyen en dos grupos focales, con cuatro apoderadas cada uno, y el resto en entrevistas individuales. Una descripción detallada de la muestra y su contexto institucional de origen se encuentra en la tabla 2.

**Tabla 2.** Descripción de características de la muestra y su contexto institucional de origen.

<i>Instrumento</i> <sup>20</sup>	<i>Dependencia</i>	<i>Mensualidad</i>	<i>Matrícula</i>	<i>SIMCE</i>	<i>GSE</i>
<i>G 1 apoderadas</i>	Municipal	Gratuito	↑	221 pts.	Medio Bajo
<i>G 2 apoderadas</i>	Municipal	Gratuito	↑	221 pts.	Medio Bajo
<i>E 1 apoderada</i>	Municipal	Gratuito	●	227 pts.	Medio Bajo
<i>E 2 apoderada</i>	Particular Subvencionado	\$25.001 a \$50.000	↑	261 pts.	Medio
<i>E 3 apoderada</i>	Particular Subvencionado	\$25.001 a \$50.000	●	270 pts.	Medio
<i>E 4 apoderada</i>	Particular Subvencionado	Gratuito	↓	243 pts.	Medio
<i>E 5 directora</i>	Municipal	Gratuito	↑	221 pts.	Medio Bajo
<i>E 6 directora</i>	Municipal	Gratuito	↓	238 pts.	Medio Bajo
<i>E 7 directora</i>	Municipal	Gratuito	↑	246 pts.	Medio
<i>E 8 directora</i>	Municipal	Gratuito	●	227 pts.	Medio Bajo
<i>E 9 director</i>	Municipal	Gratuito	●	238 pts.	Medio Bajo
<i>E 10 directivo</i>	Municipal	Gratuito	●	238 pts.	Medio Bajo
<i>E 11 directora</i>	Particular Subvencionado	\$25.001 a \$50.000	●	275 pts.	Medio
<i>E 12 directivo institucional</i>	Particular Subvencionado	\$50.001 a \$100.000	●	274 pts.	Medio Alto
<i>E 13 directivo institucional</i>	Particular Subvencionado	\$50.001 a \$100.000	●	274 pts.	Medio Alto

Las descripciones presentadas corresponden a datos del 2015-2017.

↑ aumento de más del 20%, ↓ descenso de más del 20%, ● sin cambios significativos.

Fuente: elaboración propia.

### 5.3.2. Técnicas y procedimientos para la producción de información

En contraposición a los métodos cuantitativos, que suelen aplicarse mediante procedimientos marcadamente estandarizados e invariables, los enfoques cualitativos de investigación social se distinguen por desarrollarse de manera flexible y adecuándose al objeto de estudio (Maxwell, 2013). Es así como las técnicas y los procedimientos de la investigación cualitativa no se encuentran regidos por normas estrictas, siendo susceptibles de variaciones o adaptaciones en función de particularidades que intervienen en el proceso de producción de información. En este sentido, la perspectiva cualitativa posiciona al investigador como artífice o creador de su propio método, que, aunque dispone de lineamientos orientadores, puede constituirse en un dispositivo único y funcional a los objetivos de la investigación (Taylor y Bogdan, 1987).

Tal es el caso de esta tesis, pues para acceder a las racionalidades y sentidos de los agentes educativos se elaboró y aplicó un dispositivo diseñado en base a dos técnicas de investigación que utilizan insumos visuales o gráficos. Las técnicas en cuestión son la *foto-elicitación* (Harper, 2004; Clark-Ibáñez, 2004; Hall et al., 2007; Mandleco, 2013) y el *juego de clasificaciones* (Boltanski y Thévenot, 1983; Mac-

<sup>20</sup> Abreviaturas: G = Grupo focal; E = Entrevista.

Clure et al., 2015). Adicionalmente, este dispositivo fue complementado con grupos focales y entrevistas focalizadas que permitieron desarrollar conversaciones en torno a los afiches. A continuación, se detallan las técnicas de producción de información:

#### a. Juego de clasificación de afiches escolares

Como se anticipó, una de las técnicas aplicadas consiste en un dispositivo diseñado especialmente para su uso en la investigación. Este se ha denominado “juego de clasificación de afiches escolares”. Los antecedentes empíricos que fundamentaron la elaboración de este dispositivo corresponden a dos técnicas visuales específicas: la *foto-elicitación* y el *juego de clasificaciones*.

La primera de las técnicas, refiere a la idea de introducir un elemento visual en el desarrollo de un grupo focal o entrevista para estimular de mejor manera las intervenciones de los participantes (Harper y Faccioli, 2000; Harper, 2004; Clark-Ibáñez, 2004; Hall et al., 2007; Mandleco, 2013). En este sentido, Harper (2004) señala que las entrevistas donde se utilizan elementos visuales se diferencian de las entrevistas convencionales por el tipo de estructuras neurofisiológicas que las procesan, pues las zonas del cerebro que analizan la información visual son evolutivamente más antiguas en comparación con aquellas abocadas a decodificar la información verbal, añadiéndose que los intercambios basados únicamente en mensajes verbales exigen una capacidad neurofisiológica menor a los que incluyen simultáneamente imágenes y palabras. Consiguientemente, se desprende que las imágenes evocan perspectivas más profundas o auténticas de la consciencia humana. Sumado a lo anterior, Mandleco (2013) afirma que la foto-elicitación atenúa dinámicas de poder que a menudo tienen lugar en la relación entre el investigador y el participante, en tanto, genera las condiciones necesarias para que los entrevistados seleccionen de manera autónoma aquellas imágenes o elementos gráficos que más los identifican o que mejor representan sus perspectivas.

Por su parte, el “juego de clasificaciones” es una aplicación surgida de la Sociología pragmática, que se orienta a estudiar el punto de vista de los agentes sociales respecto de sus formas de categorizar la sociedad y definir a los sujetos desde sus propias acciones en contextos prácticos, esto, a través de juicios, justificaciones y argumentos elaborados en interacción con otros actores u objetos sociales (Boltanski y Thévenot, 1983). De forma específica, se trata de una técnica de tipo cuasi-experimental, que produce información a partir del modo en que las personas comunes y corrientes nombran los objetos de la realidad y se figuran así mismos en la estructura social (Barozet y Mac-Clure, 2014; Mac-Clure et al., 2015).

En términos procedimentales, el “juego” consiste en solicitar a un grupo de participantes que clasifique, según sus criterios y categorías personales, una baraja de naipes que contiene imágenes representativas de personas pertenecientes a diferentes estratos de la sociedad (Mac-Clure et al., 2015). En otras palabras, se trata de un ejercicio de simulación que genera una situación de interacción y evaluación directa respecto de agentes y objetos sociales reales. En este contexto, el principal propósito de la técnica es acceder a las imágenes mentales y a los modos de objetivación que influyen en situaciones sociales cotidianas, con particular énfasis en los juicios que justifican la elección del material visual y la elaboración de argumentos derivados de su conocimiento pragmático de la vida social (Boltanski y Thévenot, 1983).

Consiguientemente, en la aplicación de este dispositivo se asume que la relación entre lo que se enuncia y lo que se hace es una unidad coherente y susceptible de ser interpretada. Esta constatación puede entenderse mejor siguiendo a Jerome Bruner (1991), quien afirma que en determinadas circunstancias sociales existe una congruencia funcional entre el decir, el hacer y el contexto, depositando en las estructuras de significados un potencial ineluctable para comprender la intencionalidad de las prácticas a partir de su fundamentación verbal. Este argumento resulta trascendental en el desarrollo de esta fase del trabajo de tesis, en tanto que, como se ha venido exponiendo, implica aceptar una posición en favor de la noción de que las dinámicas institucionales del mercado escolar pueden ser o son recontextualizadas permanentemente por los agentes.

Tomando en cuenta los elementos de ambas técnicas se elaboró un dispositivo denominado “juego de clasificación de afiches escolares”, cuyo propósito es registrar el modo en que agentes educativos clasifican, explican y otorgan significados a los contenidos de afiches de publicidad exterior. La decisión de aplicar este dispositivo se justifica porque permite emular una situación en que los participantes interactúan con un material visual representativo de su contexto real, permitiendo evidenciar, a través de las respuestas, sus disposiciones y valoraciones sobre la oferta escolar de escuelas insertas en un ambiente de mercado. El material gráfico utilizado en el “juego de clasificación de afiches escolares”, es decir, los afiches, fue extraído de la muestra de 290 afiches en función de los resultados del ACL. Como podrá verse en la sección de resultados, el ACL reportó dos Clases o tipos de afiches prototípicos.

En cuanto al procedimiento de aplicación del dispositivo creado se siguieron los siguientes pasos:

- En un primer momento, el investigador proporcionó a los participantes un set de seis afiches, tres de cada Clase.

- En segundo lugar, se solicitó a los participantes que clasifiquen los afiches en grupos que a su juicio dispusieran de características comunes y, luego, se les pidió que les asignarán un nombre, el que desde su punto de vista fuese representativo de los contenidos que exhibía dicha publicidad. En este momento de la aplicación no fueron otorgados referencias o características sobre el material gráfico, por ejemplo, en cuanto al tipo de dependencia o lugar de emplazamiento de los afiches.
- En tercer lugar, por intermedio de los *grupos focales* y las *entrevistas* se instó a que los participantes enuncien los criterios que usaron para clasificar los afiches y sus contenidos, con el objetivo de registrar cada una de sus justificaciones y argumentos.

Cabe mencionar que tanto los grupos focales como las entrevistas focalizadas incorporaron preguntas basales referidas a: justificaciones de los nombres asignados a los afiches, significados asociados a contenidos específicos como “Excelencia académica” o “Actividades extraprogramáticas”, posibles causas sobre el uso de los distintos contenidos, efecto que tendrían en las familias, vinculación entre tipo de afiches y perfiles de estudiantes, correspondencia entre servicios ofrecidos y necesidades educativas del alumnado, etcétera.

#### **b. Grupo focal y entrevista focalizada**

La técnica del grupo focal puede definirse como una forma de entrevista grupal en la cual: hay varios participantes (además del moderador); existe énfasis en el cuestionamiento sobre un tema particular y delimitado; y el acento está en la interacción dentro del grupo y la construcción conjunta de significado (Bryman, 2012). Cabe destacar su pertinencia en este estudio, pues como señala Canales (2006):

“...el Grupo Focal es especialmente útil para el estudio de “racionalidades” o lógicas de acción en un colectivo determinado y respecto a un campo práctico determinado, porque permite la comprensión de la acción, al interpretarla desde la perspectiva del actor que la realiza” (p. 279).

El procedimiento de producción de información también incluyó la aplicación de entrevistas focalizadas. Esta técnica se caracteriza por la obtención de fuentes cognitivas y emocionales acerca de las reacciones de los entrevistados ante sucesos u objetos puntuales (Valles, 1999) como, por ejemplo, en relación a los contenidos publicitarios que se expondrán por intermedio del “juego de clasificación de afiches escolares”.

Merton y Kendall (1946 en Valles, 2007) plantearon que la entrevista focalizada difiere de otros tipos de entrevistas, en razón de que se concentra en una situación concreta y los investigadores delimitan

las preguntas a partir de un tópico, material o evento preliminarmente expuesto a los participantes, lo cual permite elaborar el contenido de un gui3n de consultas. Su pertinencia y semejanza con la aplicaci3n requerida para este caso se hace patente a partir de los antecedentes presentados por Flick (2007):

“Merton y Kendall (1946) han desarrollado la entrevista focalizada para la investigaci3n de los medios de comunicaci3n. Despu3s de presentar al sujeto un est3mulo uniforme (una pel3cula, una emisi3n de radio, etc.), se estudia su efecto en 3l utilizando una gui3a de entrevista” (p.89).

Sintetizando, la entrevista focalizada dispone de dos elementos principales, la utilizaci3n de un est3mulo previo y la posterior formulaci3n de una entrevista, siendo su objetivo central elicitare relatos sobre la experiencia subjetiva de los agentes sociales consultados, especialmente acerca de sus significaciones y valoraciones respecto de la situaci3n o material mostrado. En t3rminos procedimentales es pertinente indicar que la totalidad de grupos focales y entrevistas focalizadas fueron grabadas para su posterior transcripci3n y an3lisis.

#### 5.3.4. Estrategia de an3lisis de la informaci3n

Con respecto a la estrategia de an3lisis utilizada, los quince textos resultantes de las transcripciones fueron expuestos a un an3lisis de discurso, consistente en procesos de *codificaci3n* (Taylor y Bogdan, 1987; Bryman, 2012) y *tipologizaci3n* (Ib3ñez, 1979). En t3rminos procedimentales, el mentado an3lisis de discurso fue concretado de manera inductiva, a partir de la lectura sistem3tica y reiterada de los textos transcritos, con el prop3sito, en un primer momento, de codificar sus unidades b3sicas de significado y, en segundo lugar, de llevar a cabo un an3lisis conjunto de los c3digos que permiti3 construir tipolog3as de significado mayores. La sistematizaci3n y el an3lisis del material cualitativo fue realizado mediante el software Atlas.ti.

En este contexto, la *codificaci3n* refiere al proceso de examinar, descomponer, comparar y conceptualizar los fragmentos del discurso tenidos en vista, asign3ndoles un r3tulo (Bryman, 2012). Consiguientemente, a trav3s de la comparaci3n constante de los c3digos producidos y la identificaci3n de sus propiedades comunes y diferenciadoras, estos fueron agrupados en categor3as, es decir, en unidades conceptuales m3s abstractas que los representan y congregan en cuanto a su estructura de significado. Luego, se efectu3 el proceso de *tipologizaci3n*, que apunta a identificar las formaciones protot3picas que adopta el objeto de estudio en la voz de los *hablantes*, en este caso el modo en que directivos y apoderados comprenden los contenidos, las racionalidades y los sentidos de la oferta educativa. En esta l3nea, el an3lisis se basa en la sociolog3a comprensiva propuesta por Weber, que tiene como su principal artefacto metodol3gico los “tipos ideales”, es decir, construcciones abstractas o modelos que re3nen las

interpretaciones y atribuciones de sentidos que los agentes realizan entorno a la vida social, sistematizándolos de manera coherente y no contradictoria (Atria, 2014).

Cabe mencionar que, en el caso de esta investigación las tipologías construidas remiten a dos formas típicas de la oferta escolar identificadas y significadas por los participantes, así como también aluden a la noción, expuesta por los participantes, acerca del mercado escolar y de la función del Estado en relación con la oferta educativa de las escuelas. Por último, en concordancia con lo dicho y con fines prácticos, los hallazgos derivados del análisis de discurso se presentan en cuatro *ejes temáticos* (tipologías), cada uno de los cuales es descrita a través de *categorías* (partes constituyentes de los ejes temáticos).



## VI. RESULTADOS

### 6.1. Resultados primera fase: la investigación cuantitativa

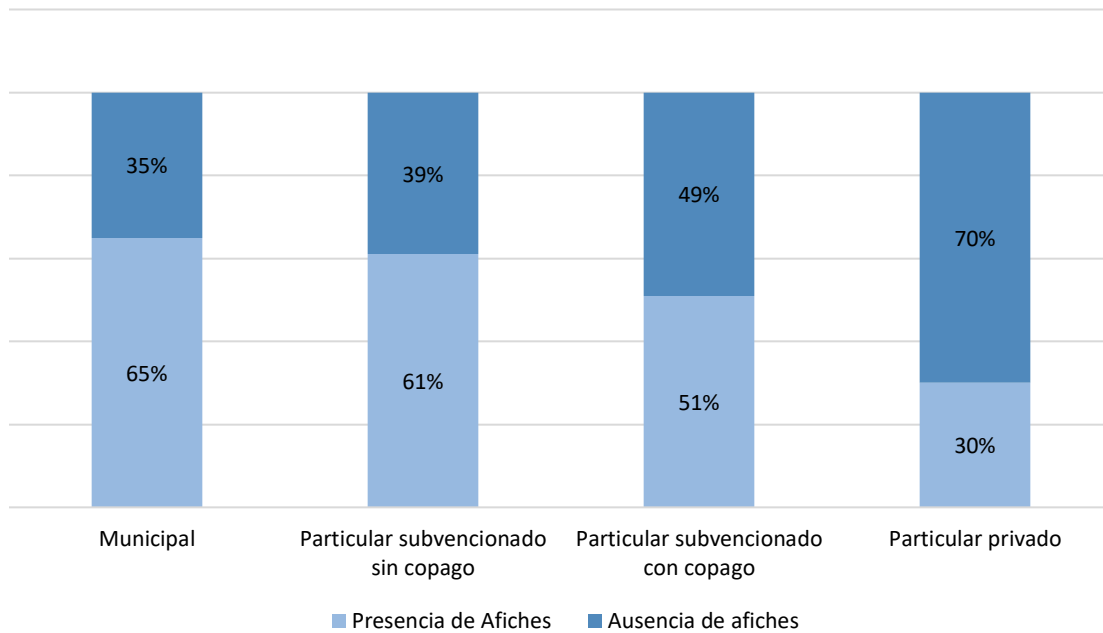
En esta sección se da a conocer la información obtenida a partir de la fase cuantitativa de la investigación, la que es presentada en tres apartados. Primeramente, son expuestos los resultados obtenidos a partir del análisis de regresión logística binaria, el cual se efectuó con el propósito de identificar variables predictoras de la presencia de afiches de publicidad exterior en la población de escuelas estudiadas (N=1.313). El segundo apartado reporta la descripción de contenidos de afiches de publicidad exterior de la muestra seleccionada (N=290), específicamente sobre la distribución porcentual de los códigos tabulados según el tipo de dependencia administrativa. Finalmente, en la tercera parte pueden verse los resultados del Análisis de Clases Latentes llevado a cabo para identificar perfiles de afiches prototípicos en función de las tres dependencias de interés.

#### 6.1.1. Análisis de regresión logística binaria: ¿qué tipo de escuelas presentan una mayor probabilidad de utilizar afiches de publicidad exterior?

Con el propósito de lograr una descripción detallada del contexto de los mercados escolares estudiados y de los factores que podrían incidir en el uso de afiches de publicidad exterior, el presente acápite contiene los resultados de un análisis de regresión logística binaria destinado a identificar la capacidad predictiva de un conjunto de variables propias del mercado escolar chileno respecto de la utilización (o no) de afiches en la población de escuelas analizadas.

En primer lugar, se expone una descripción de la distribución porcentual de afiches de publicidad exterior en la población estudiada, lo que permite tener una panorámica global de la presencia de esta modalidad de *marketing* escolar en cada dependencia. Cabe especificar que, en la población integrada por 1.313 casos, un total de 724 centros escolares utilizan afiches de publicidad exterior para dar a conocer sus servicios y posicionarse en la jerarquía de sus mercados locales. El detalle de las distribuciones se encuentra en el gráfico 1.

**Gráfico 1.** Distribución porcentual de afiches de publicidad según tipo de dependencia en la población de escuelas analizadas pertenecientes a la Provincia de Santiago (N=1.313).



Fuente: elaboración propia.

Como es posible observar en el gráfico 1, los afiches muestran una distribución estratificada que se caracteriza por una disminución escalonada de su presencia a medida que los espacios educativos se privatizan en términos de su propiedad y mecanismo de financiamiento. De forma específica, se aprecia que en relación a su grupo de pertenencia el 65% de las escuelas municipales usa afiches de publicidad exterior (N=265), seguidamente el 61% de las escuelas subvencionadas sin copago utiliza este tipo de publicidad (N=223), luego aparecen los centros subvencionados con copago quienes alcanzan un 51% (N=183), y, por último, los establecimientos que menos ocupan esta modalidad de *marketing* son los de tipo particular privado con apenas un 30% (N=53).

Acerca del análisis de regresión logística binaria, la tabla 3 expone las relaciones entre las variables, especificándose los parámetros beta estimados y su traducción a *Odds Ratio* (OR), que indican la razón de oportunidades o probabilidades que las escuelas con la propiedad descrita en la variable independiente utilicen afiche, sobre la probabilidad de que no lo hagan. Para estimar la capacidad predictiva de las distintas variables se estimaron seis modelos de regresión logística a saber: el modelo 1, que incorpora el tipo de dependencia como variable predictora; el modelo 2, que incluye la variable referida al grupo socioeconómico; el modelo 3, que agrega la variable sobre el uso de medidas selectivas; el modelo 4, que utiliza variables de rendición de cuentas, retención de matrícula y resultados de aprendizaje; el modelo 5,

que introduce programas y subsidios estatales; y, el modelo 6, que exhibe la interacción conjunta de las variables predictoras.

El modelo 1 indica que, utilizando la dependencia municipal como variable de referencia, las escuelas con menos probabilidades de instalar afiches de publicidad exterior son aquellas particulares subvencionadas con copago ( $\beta=-.575$ , OR=.563, p-val < 0.01) y privadas ( $\beta=-1.437$ , OR=.238, p-val < 0.01), siendo este hallazgo coherente con la distribución descrita en relación a que el uso de esta modalidad de *marketing* disminuye a partir del grado de privatización del centro escolar. No obstante, luego, en el modelo 6 se verá que la capacidad predictiva de esta variable no es consistente al interactuar con las otras variables.

Respecto del modelo 2, se identifica que la variable relacionada con la composición socioeconómica de los centros educativos demuestra una asociación estadísticamente significativa con la variable de resultado. En lo específico, se tiene que los grupos socioeconómicos bajos predicen la utilización de afiches de publicidad exterior ( $\beta=.706$ , OR=2.025, p-val < 0.01) y que los grupos socioeconómicos altos pronostican la ausencia de esta modalidad de *marketing* entre las escuelas ( $\beta=-.952$ , OR=.386, p-val < 0.01). Seguidamente, el modelo 3 señala que cuando las escuelas aplican medidas selectivas presentarán menores probabilidades de recurrir a afiches exteriores como estrategia para promocionar sus servicios ( $\beta=-1.026$ , OR=.359, p-val < 0.01).

En cuanto al modelo 4 que introduce variables alusivas a las presiones del mercado, a través de la mantención de una matrícula suficiente, y del Estado, por medio de mecanismos de rendición de cuenta académica, se puede sostener que los centros escolares con descensos de matrícula mayores al 20% en el decenio 2004 – 2014 presentan mayores probabilidades de recurrir a la utilización de afiches ( $\beta=.337$ , OR=1.401, p-val < 0.05), mientras que resultados elevados en el SIMCE predicen de forma significativa la ausencia de la variable de resultado ( $\beta=-.020$ , OR=.980, p-val < 0.01). Por su parte, el modelo 5, compuesto por variables referidas a programas y subsidios estatales, muestra varias interacciones significativas que predicen el uso de afiches, sin embargo, como se analizará en lo que sigue estas asociaciones se modifican en el modelo 6.

**Tabla 3.** Modelos de regresión logística binaria propuestos para predecir la probabilidad del uso de afiches de publicidad exterior.

	<b>Modelo 1</b>		<b>Modelo 2</b>		<b>Modelo 3</b>		<b>Modelo 4</b>		<b>Modelo 5</b>		<b>Modelo 6</b>	
<b>Variables</b>	<i>Coef. β</i>	<i>OR</i>	<i>Coef. β</i>	<i>OR</i>	<i>Coef. β</i>	<i>OR</i>	<i>Coef. β</i>	<i>OR</i>	<i>Coef. β</i>	<i>OR</i>	<i>Coef. β</i>	<i>OR</i>
<b>Dependencia<sup>a</sup></b>												
Subvencionado sin copago	-.166	.847									.170	.352
Subvencionado con copago	-.575 ***	.563									.255	.269
Privado	-1.437 ***	.238									.276	.459
<b>Grupo socioeconómico<sup>b</sup></b>												
GSE bajo o medio-bajo			.706***	2.025							.336**	1.399
GSE medio-alto o alto			-.952***	.386							-.851***	.427
<b>Mecanismos selectivos</b>					-1.026***	.359					-.323*	.724
<b>Retención de matrícula</b>												
Descenso > 20%							.337**	1.401			.339**	1.404
Incremento > 20%							.052	1.054			.111	1.118
<b>SIMCE promedio</b>							-.020***	.980			-.015***	.985
<b>JEC</b>									.325**	1.384	.177	1.194
<b>PIE</b>									.276**	1.318	.005	1.005
<b>SEP</b>									.527***	1.695	-.689***	.502
<b>SNED</b>									-.096	.909	.319**	1.376
Constante	.000		.033		.000		.000		.000		.000	
Pseudo R <sup>2</sup> (Nagelkerke)	.067		.129		.063		.099		.052		.173	
Pseudo R <sup>2</sup> (Cox y Snell)	.050		.097		.047		.132		.039		.129	
Nº de casos	1.313		1.313		1.313		1.313		1.313		1.313	

\*\*\* p-val < 0.01, \*\* p-val < 0.05, \*p-val < 0.10.

<sup>a</sup> Categoría de referencia dependencia municipal. <sup>b</sup> Categoría de referencia GSE Medio

Fuente: elaboración propia.

Consiguientemente, el modelo 6 integra la totalidad de variables predictoras permitiendo observar su interacción conjunta, así como también refrendar parte de las asociaciones identificadas previamente y descartar otras que carecen de consistencia. De este modo, el modelo 6 señala que la dependencia administrativa no tiene incidencia estadística en el uso de afiches, esto sugiere que el efecto de la dependencia es subsumido por otras variables más directamente relacionadas con el contexto institucional, como el sistema de financiamiento, los mecanismos de rendición de cuenta académica y, junto con ellas, el tipo de usuario en términos de su perfil socioeconómico y la posibilidad de seleccionarlos.

En efecto, los resultados del modelo 6 plantean que el GSE mantiene su incidencia en la variable predicha, pues las escuelas compuestas por estudiantes de GSE bajos tienden a utilizar en mayor medida afiches de publicidad exterior ( $\beta=.336$ ,  $OR=1.399$ ,  $p\text{-val} < 0.05$ ), mientras aquellas que atienden a grupos socioeconómicos altos disponen de menores probabilidades de hacerlo ( $\beta=-.851$ ,  $OR=.427$ ,  $p\text{-val} < 0.01$ ). De forma similar, la aplicación de prácticas selectivas ( $\beta=-.323$ ,  $OR=.724$ ,  $p\text{-val} < 0.10$ ) y la obtención de resultados favorables en el SIMCE ( $\beta=-.015$ ,  $OR=.985$ ,  $p\text{-val} < 0.01$ ) operan como predictores de la ausencia de afiches, en tanto que el descenso de la variable matrícula sigue constituyendo un predictor para la utilización de esta tipología de *marketing escolar* ( $\beta=.339$ ,  $OR=1.404$ ,  $p\text{-val} < 0.01$ ).

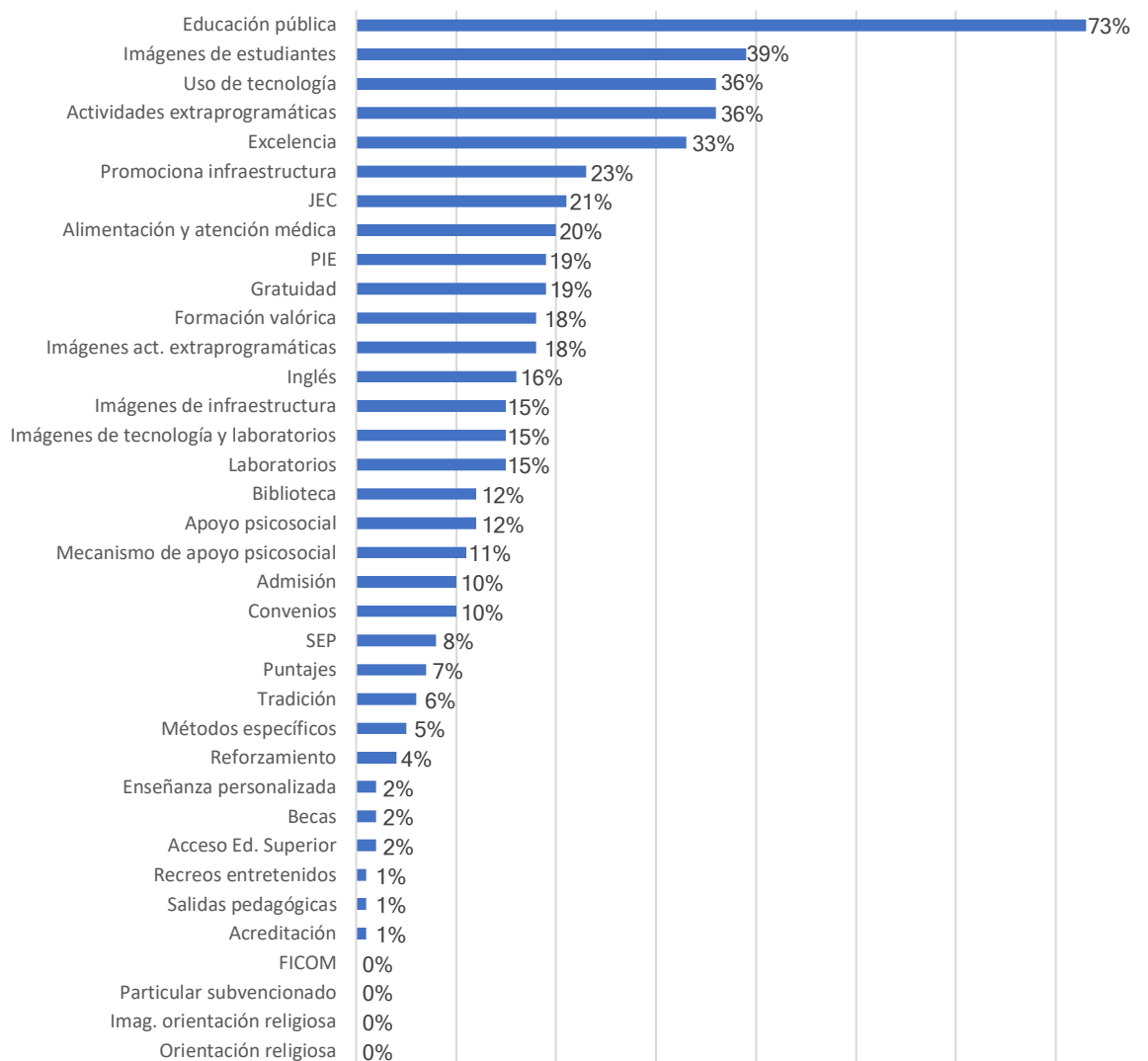
Tal como se anticipó, el conjunto de variables referidas a programas y subsidios estatales cambian en cuanto a la dirección y significancia de las asociaciones con la variable de resultado. Sin embargo, cabe mencionar que en el modelo 6, la SEP predice de manera significativa el no uso de afiches exteriores ( $\beta=-.689$ ,  $OR=.502$ ,  $p\text{-val} < 0.01$ ), lo cual revelaría que ante el acceso a mayores niveles de financiamiento se mitigaría de manera importante la agresividad comercial de los proveedores. Con todo, a pesar de no existir un modelo teórico que predefina los factores que indiquen en el uso de *marketing escolar*, las variables empleadas en el modelo 6 predicen aproximadamente entre 13% y 17% de la variabilidad de los resultados.

En síntesis, los resultados de la regresión logística señalan que, si bien el tipo de dependencia no incide de forma importante en el uso de afiches, los factores relativos a la composición socioeconómica, la escasez o incremento del financiamiento y el rendimiento académico, demuestran una interacción estadísticamente significativa y consistente en los modelos planteados, lo que permite predecir probabilidades de uso y no uso de este tipo de *marketing*.

### 6.1.2. Análisis descriptivo de los afiches de publicidad exterior: ¿qué contenidos promocionan las escuelas y cómo se distribuyen estos según el tipo de dependencia?

En el gráfico 2 se expone la distribución porcentual de contenidos publicitados en afiches correspondientes a escuelas municipales. En esta figura se evidencia que el código “Educación pública” está presente en el 73% de los afiches, siendo el de mayor preeminencia en este grupo. Seguidamente, destacan códigos como “Imágenes de estudiantes”, “Uso de tecnología”, “Actividades extraprogramáticas” y “Excelencia académica”, elementos que son promocionados en más del 30% de casos. También sobresale la divulgación de servicios alusivos a la “JEC” y el “PIE”.

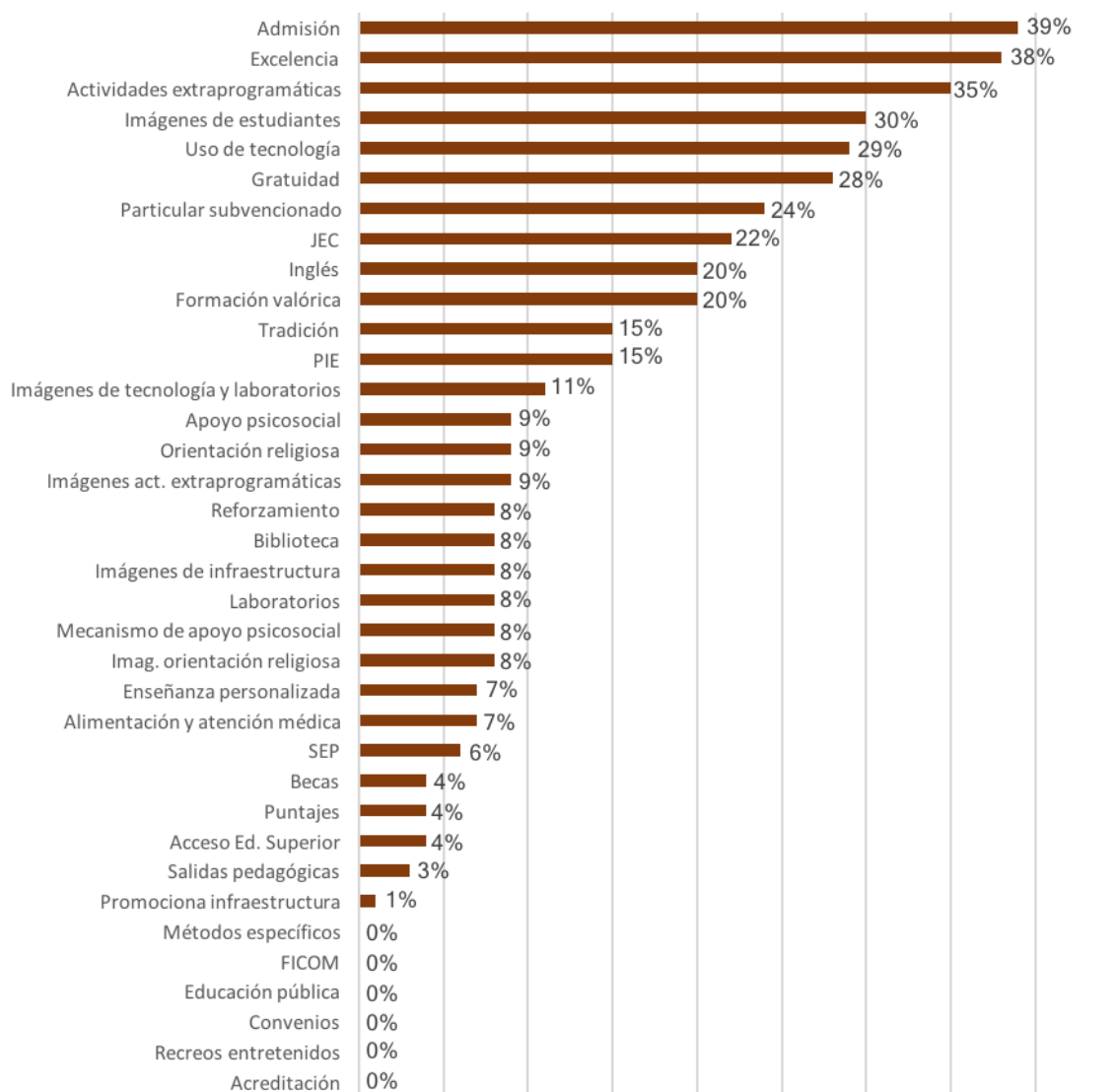
**Gráfico 2.** Distribución de contenidos en los afiches de escuelas municipales.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los afiches del sector particular subvencionado sin copago, el gráfico 3 da cuenta de un mayor uso de códigos concernientes a: “Admisión”, “Excelencia”, “Actividades extraprogramáticas”, “Imágenes de estudiantes” y “Uso de tecnología”. De manera más específica, estos se hayan presentes en porcentajes que varían desde el 29% hasta el 39%. Cabe señalar que, el conjunto de afiches de esta dependencia se particulariza por la exhibición de rótulos que enuncian el carácter particular subvencionado sin copago que es propio de estas escuelas, mediante el uso de los códigos “Gratuidad” y “Particular subvencionado”.

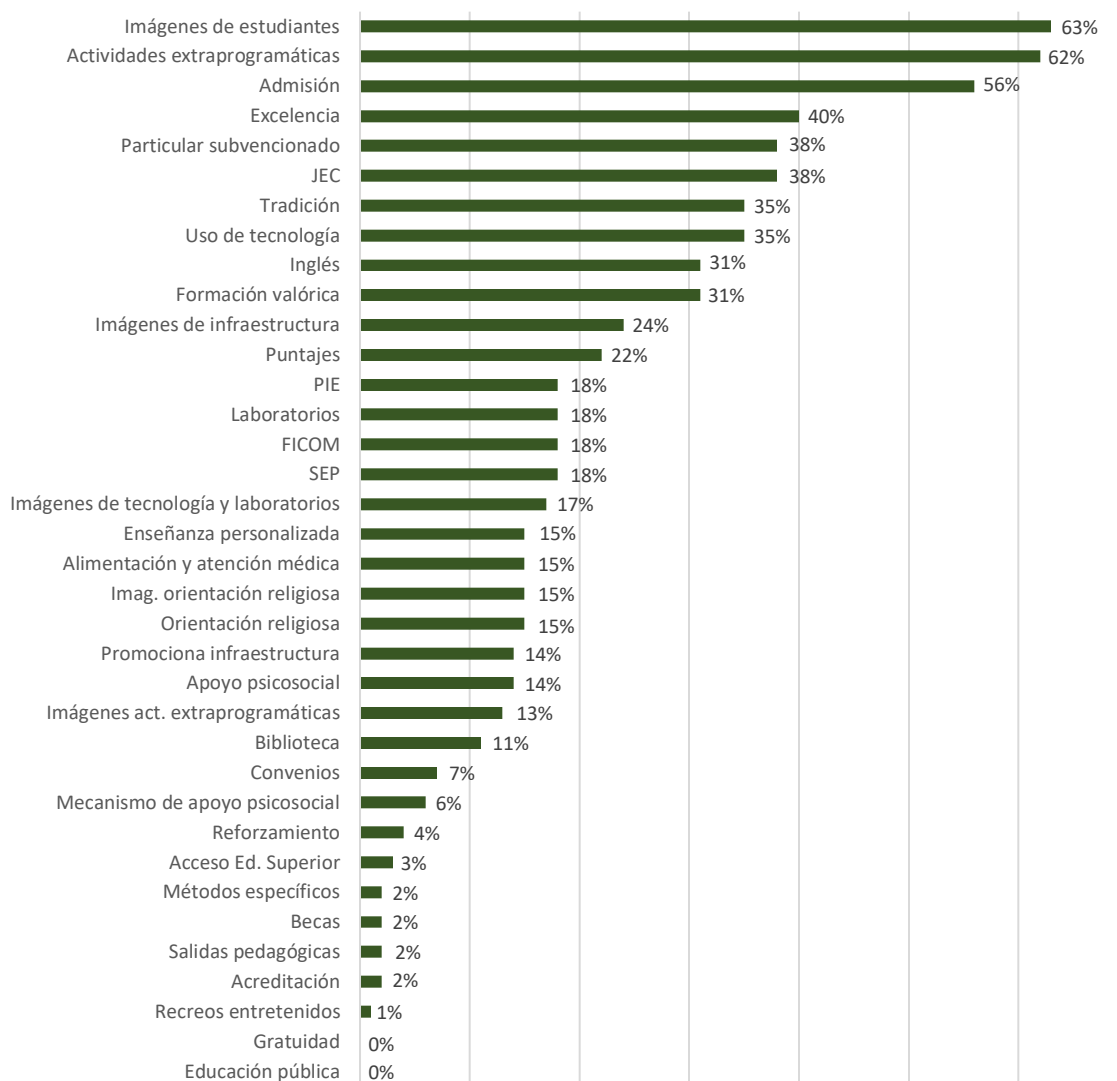
**Gráfico 3.** Distribución de contenidos en los afiches de escuelas particulares subvencionadas sin copago.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 4 exhibe distribuciones porcentuales de los contenidos pertenecientes a afiches de escuelas particulares subvencionadas con copago. En este grupo se observa que los contenidos con mayores porcentajes no difieren de aquellos más iterativos en las dependencias precedentes, reiterándose códigos como “Imágenes de estudiantes”, “Actividades extraprogramáticas”, “Excelencia académica”, “JEC”, “Uso de tecnología” e “inglés”. De manera similar a sus *pares sin copago*, los centros que disponen de financiamiento compartido también explicitan códigos que relevan su propiedad y capacidad de cobro. Empero, en oposición a los grupos previos, los datos indican que estas escuelas destacan por ocupar “Puntajes” de pruebas estandarizadas.

**Gráfico 4.** Distribución de contenidos en los afiches de escuelas particulares subvencionadas con copago.



Fuente: elaboración propia.



En resumen, el análisis descriptivo permite distinguir un conjunto de contenidos de alta presencia en los tres grupos revisados. Estos refieren a ciertos atributos y servicios promocionados de forma transversal, entre los que se incluyen: “Excelencia académica”, “Formación valórica”, “Imágenes de estudiantes”, “Actividades extraprogramáticas”, “Uso de tecnología”, “inglés”, “JEC” y “PIE”. Por otra parte, se aprecia que un aspecto claramente diferenciador entre los afiches analizados refiere a los contenidos que informan acerca del tipo de dependencia administrativa de los establecimientos, es decir, “Educación pública” para los municipales, “Particular subvencionado” y “Gratuito” en aquellos particulares sin copago, y “FICOM” en el caso de los particulares con copago. En un sentido similar, se identifica que la publicidad de las instituciones particulares subvencionadas –en sus dos modalidades– están caracterizadas por una mayor utilización de los códigos “Admisión” y “Tradición”, en contraste con la menor recurrencia observada que estos elementos tienen en el ámbito municipal. Finalmente, estos resultados dan cuenta de una escasa promoción de contenidos que indiquen una eventual diversificación de la oferta escolar como, por ejemplo, podría ser el código de “Métodos específicos”. Dicho de otro modo, los servicios y los atributos que portan los afiches de publicidad exterior no disienten entre las tipologías de escuelas, sino principalmente en lo relativo al empleo de etiquetas que simbolizan su dependencia, lo cual se profundizara en el acápite siguiente.

### **6.1.3. Análisis de clases latentes: ¿Existen afiches prototípicos en función del tipo de dependencia administrativa de las escuelas?**

Considerando los 36 códigos utilizados para operacionalizar y tabular los contenidos presentes en los afiches de publicidad exterior se realizó el Análisis de Clases Latentes. El análisis realizado se llevó a cabo en dos modalidades: exploratorio [ACL-E] y confirmatorio [ACL-C]. Un primer análisis de tipo exploratorio tuvo por objeto identificar la existencia de clases o perfiles prototípicos en relación a los afiches de publicidad exterior que integraban la muestra seleccionada (N=290), sin asumir la incidencia de variables preestablecidas que agruparan las clases resultantes, es decir, sin hipótesis de base.

El ACL-E que se muestra en la tabla 4, indica que una solución de dos grupos o clases proporciona el mejor ajuste a los datos, esto según diversos índices de ajuste y test de verosimilitud aplicados, tales como: el Criterio de información de Akaike [AIC], el Criterio bayesiano de información ajustado por tamaño de la muestra [BIC], el Test de razón de verosimilitud ajustada Vuong-Lo-Mendell-Rubin [V-LMR] y el Test de razón de verosimilitud ajustada Lo-Mendell-Rubin [LMR-LRT]. En lo particular, los indicadores de Loglikelihood, AIC y BIC informan de un mejor ajuste de los datos en la medida que los valores reportados son más bajos (Finch y Bronk, 2011). Lo que en este caso reporta que las soluciones con dos y

tres clases disponen de un ajuste del modelo relativamente mejor que una solución con una sola clase. No obstante, también fue examinado el rendimiento de dos enfoques de pruebas o test de hipótesis a fin de evaluar el ajuste de ambos modelos: el test de razón de verosimilitud ajustada Vuong-Lo-Mendell-Rubin [V-LMR] y test de razón de verosimilitud ajustada Lo-Mendell-Rubin [LMR-LRT]. Dichas pruebas utilizan una aproximación de distribución de *chi-cuadrado* para establecer diferencias en los valores de verosimilitud del modelo mediante *p valor* apropiados (Finch y Bronk, 2011). En consecuencia, los resultados evidencian que la solución con dos clases (V-LMR = 18.6, *p-val* = 0.00; LMR LRT = 665.23, *p-val* = 0.00) es significativamente mejor que una solución con una sola clase, a la vez que una solución de tres clases no aporta significativamente más explicación que una con dos clases (V-LMR = 4.1, *p-val* = 1.00; LMR LRT = 149.61, *p-val* = 1.00).

**Tabla 4.** Indicadores de bondad de ajuste para el análisis de clases latentes exploratorio de contenidos de afiches de publicidad exterior (N= 290).

<i>Número de clases</i>	<i>Loglikelihood</i>	<i>AIC</i>	<i>BIC</i>	<i>V-LMR p valor</i>	<i>LMR LRT p valor</i>
1 Clase	-3725.924	7523.848	7541.801	-	-
<b>2 Clases</b>	<b>-3391.723</b>	<b>6929.446</b>	<b>6965.851</b>	<b>18.6 p = 0.00***</b>	<b>665.23 p = 0.00***</b>
<b>3 Clases</b>	<b>-3316.561</b>	<b>6853.123</b>	<b>6907.980</b>	<b>4.1 p = 1.00</b>	<b>149.610 p = 1.00</b>

\*\*\* p-val < 0.01, \*\* p-val < 0.05

Criterio de información de Akaike [AIC], Criterio bayesiano de información ajustado por tamaño de la muestra [BIC], Test de razón de verosimilitud ajustada Vuong-Lo-Mendell-Rubin [V-LMR], Test de razón de verosimilitud ajustada Lo-Mendell-Rubin [LMR-LRT]. El modelo destacado en *negrita* es el que dispone de un mejor ajuste en relación a los datos.

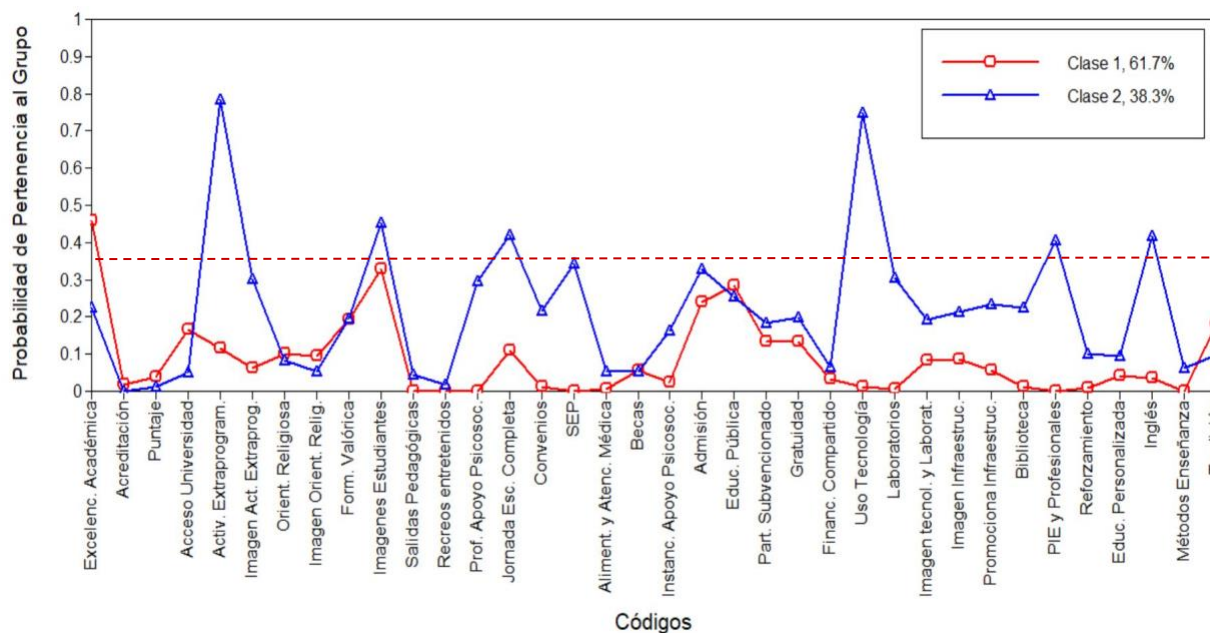
Fuente: elaboración propia.

Las dos clases identificadas a través del ACL-E se encuentran en el gráfico 5. Esta representación gráfica de las clases muestra en su eje horizontal los 36 códigos o contenidos posibles en la conformación de un afiche prototípico, mientras el eje vertical indica la probabilidad de presencia –de 0% a 100%– para cada uno de estos códigos en las agrupaciones conformadas. De este modo, la Clase 1 que se traza mediante la línea de color rojo agrupa 180 casos de la muestra (61,7%), en tanto que la Clase 2 simbolizada con la línea azul contiene 110 (38,3%).

En función de lo antes planteado y a fin de obtener una mayor certeza en relación a la distribución de los códigos en las correspondientes clases latentes, se tomó en consideración sólo aquellos códigos que obtuvieron una probabilidad de presencia igual o superior al 35%. A este respecto, la línea discontinua trazada horizontalmente sobre el gráfico 5 tiene por fin observar con mayor nitidez aquellos códigos que

mostraron una probabilidad de aparición de a lo menos el 35% en cada una de las clases. Al aplicar este criterio, el análisis referido a la Clase 1 reporta que este grupo dispone de un (1) código con probabilidades de tener ocurrencia, este es “excelencia académica”. Por su parte, la Clase 2 dispone de una combinación de siete (7) códigos con probabilidades estadísticas de reproducirse de manera efectiva entre los afiches publicitarios. Ordenados de mayor a menor según su probabilidad de presencia, estos refieren a: “actividades extraprogramáticas”, “uso de tecnología”, “imágenes de estudiantes”, “JEC”, “inglés”, “PIE” y “SEP”.

**Gráfico 5.** Probabilidad de presencia de los códigos en cada uno de las clases conformadas a partir del análisis de clases latentes.



Fuente: elaboración propia.

Como se anticipó, en segundo lugar, se llevó a cabo un ACL-C que consideró la dependencia administrativa como una variable que podría explicar las dos clases resultantes del análisis exploratorio. En particular, se contrastaron los indicadores de ajuste de la solución de las dos clases obtenidas por intermedio del ACL-E con grupos que combinaban las distintas dependencias, tal como se muestra en la tabla 5. El ACL-C reporta que los indicadores de ajuste de las dos clases extraídas del ACL-E (Loglikelihood = -3391.723; AIC = 6929.446; BIC = 6965.851) son menores que los indicadores asociados a las distintas clases confirmatorias, lo que indica mayor ajuste de los datos en favor de la solución de las dos clases exploratorias. De lo descrito se desprende que las clases latentes encontradas carecen de relación con la dependencia administrativa de las escuelas, sin que sea factible indentificar un afiche prototípico

diferenciado para cada una de ellas, sino que estos promocionarían contenidos y servicios similares, siendo sólo distinguibles por las etiquetas que indican su carácter público o particular subvencionado.

**Tabla 5.** Indicadores de bondad de ajuste para el análisis de clases latentes confirmatorio de contenidos de afiches de publicidad exterior (N= 290).

<i>Clases confirmatorias</i>	<i>Loglikelihood</i>	<i>AIC</i>	<i>BIC</i>
<b>2 Clases exploratorias (resultantes de ACL-E)</b>	<b>-3391.723</b>	<b>6929.446</b>	<b>6965.851</b>
2 Clases confirmatorias (municipales vs subvencionados)	-3704.416	7554.833	7591.238
2 Clases confirmatorias (municipales + subv. con copago vs subv. sin copago)	-3817.352	7780.704	7817.109
2 Clases confirmatorias (municipales + subv. sin copago vs subv. con copago)	-3803.111	7752.222	7788.627

Fuente: elaboración propia.

Teniendo presente que la dependencia administrativa carece de capacidad explicativa respecto de la agrupación conformada en la Clases latentes identificadas, se optó por analizar otras variables relevantes para las dinámicas del mercado escolar chileno, esto con el propósito de describir un panorama general respecto del tipo de escuela que mejor podría ajustarse con los perfiles resultantes del ACL. En dicho contexto, las variables consideradas fueron el grupo socioeconómico, la retención de matrícula y la aplicación de mecanismos selectivos.

Tal como puede observarse en la tabla 6, ambas Clases obtenidas exponen distribuciones similares en relación a las tres variables antes mencionadas. Efectivamente, se aprecia que la Clase 1 y la Clase 2 están conformadas mayormente por escuelas que atienden estudiantes provenientes de los GSE bajo, medio bajo y medio. En paralelo, las dos Clases muestran un predominio de casos con descenso de matrícula y porcentajes menores de escuelas con incrementos en esta variable, en particular se evidencia que el 56% de casos que constituyen la Clase 1 experimentó una disminución de matrícula, mientras que el 53% de la Clase 2 fue afectada por dicha dinámica. Por último, la aplicación de mecanismos o prácticas de selección es una variable que se presenta en porcentajes bajos, tanto en la Clase 1, donde sólo alcanza el 11%, como también en la Clase 2, en la cual se exhibe apenas un 12% de dicha variable.

**Tabla 6.** Distribución de casos de las Clase 1 y Clase 2 considerando variables referidas al grupo socioeconómico, la retención de matrícula y aplicación de mecanismos de selección.

	<i>Clase 1</i>		<i>Clase 2</i>		<i>Total</i>	
	<i>Núm.</i>	<i>%</i>	<i>Núm.</i>	<i>%</i>	<i>Núm.</i>	<i>%</i>
<b><i>Grupo socioeconómico</i></b>						
Bajo – Medio Bajo	90	50%	58	53%	148	51%
Medio	62	34%	36	33%	98	34%
Medio Alto - Alto	28	16%	16	14%	44	15%
<b><i>Retención de matrícula</i></b>						
Descenso > 20%	91	56%	58	53%	149	51%
Incremento > 20%	28	16%	12	11%	40	14%
Sin variaciones	61	28%	40	36%	101	35%
<b><i>Mecanismos selectivos</i></b>						
Aplica mecanismos selectivos	20	11%	13	12%	33	11%
No aplica mecanismos selectivos	160	89%	97	88%	257	89%

Fuente: elaboración propia.

Como resumen de los resultados expuestos en los tres primeros apartados de esta sección es posible plantear que, considerando los afiches de publicidad exterior como una de las modalidades en que se puede expresar la oferta educativa del mercado escolar chileno y en este caso específico de los mercados locales que se han desarrollado en la provincia de Santiago, los servicios ofrecidos en este ambiente institucional aparecen homogenizados independientemente del tipo de dependencia y, por ende, constituyen una oferta homogénea, especialmente, en escuelas que han experimentado procesos sistemáticos de pérdida de matrícula y no aplican medidas selectivas, que disponen de un rendimiento poco destacado en el sistema oficial de evaluación y tienen como público objetivo a grupos socioeconómicamente bajos, medio-bajos y medios.

A modo de inferencia de estos resultados se tiene que los mercados escolares analizados están caracterizados por una oferta escasamente diversificada en términos de los servicios ofrecidos, la que tiende a promocionar sus servicios y atributos a partir de algunos rótulos asociados a programas estatales como la “Excelencia académica”, la “JEC”, y el “PIE”, así como también incluye contenidos que aluden a servicios no vinculados directamente con el ámbito académico, tales como “Imágenes de estudiantes”, “Actividades extraprogramáticas”, “Uso de tecnología” e “Inglés”. Con todo, se identifican dos perfiles publicitarios que no se explican por el tipo de dependencia del centro escolar, uno que puede catalogarse

como “perfil de excelencia académica” (Clase 1) y otro “perfil extracurricular con adscripción a programas estatales” (Clase 2). Como corolario de esta sección ambas Clases o perfiles prototípicos constituyen el contenido del material utilizado en el “juego de clasificación de afiches escolares”, de manera tal que se tomaron afiches de la muestra que dispusieran de los contenidos propios de cada perfil resultante del ACL.

## 6.2. Resultados segunda fase: la investigación cualitativa

Los hallazgos obtenidos en la fase cualitativa de la investigación se presentan en dos apartados. En el primero, se describen las clasificaciones elaboradas durante el “juego de clasificación de afiches escolares” y, junto con ellas, se señalan los nombres que asignaron los participantes a cada grupo. En segundo lugar, son expuestos los hallazgos del análisis de discurso producido a partir de los relatos resultantes de las entrevistas y los grupos focales, detallándose cuatro *ejes temáticos* y sus correspondientes *categorías*.

### 6.2.1. Clasificaciones realizadas por los agentes educativos

La tabla 7 resume las clasificaciones y los nombres más recurrentes que los agentes educativos reportaron. La tendencia de clasificación observada puede describirse como estable y coherente, en términos de su recurrencia y significados, a pesar de las diferencias existentes entre los participantes en cuanto a roles y origen institucional. En este sentido, casi la totalidad de los participantes reconoció dos grupos de afiches, uno constituido por el “perfil de excelencia académica” (Clase 1) y otro referido al “perfil extracurricular con adscripción a programas estatales” (Clase 2). Para mayor especificidad, sólo una apoderada, en el contexto de una entrevista, expuso discordancia con estos grupos, expresando una clasificación de “escuelas básicas” y “no básicas”, en relación con el nivel de enseñanza impartida. Cabe mencionar, que en varios casos se repitieron nombres como “logros”, “academicistas”, “servicios” y “enfoque integral”; asimismo, algunos participantes no plantearon nombres concretos, sino que se remitieron a definir lo que para ellos significaba cada grupo de afiches.

**Tabla 7.** Nombres atribuidos a los grupos identificados por los agentes educativos participantes.

<b>Clases</b>	<b>Nombres atribuidos por los agentes educativos</b>
Clase 1 “perfil de excelencia académica”	Reconocimiento, excelencia, colegio bueno, academicistas, logros académicos, resultados.
Clase 2 “perfil extracurricular con adscripción a programas estatales”	“El que vende”, promoción, talleres, oferta específica sin excelencia, enfoque integral, “Lo mismo que todas las escuelas”, servicios, asistencialistas.

Fuente: elaboración propia.

Con todo, se puede afirmar que los nombres y las descripciones proporcionadas disponen de una unicidad semántica, que distingue nítidamente a los dos grupos. En el caso del “perfil de excelencia

académica”, este remite a la oferta de una escuela que ha alcanzado logros académicos reconocidos o certificados ante el MINEDUC. En cambio, el “perfil extracurricular con adscripción a programas estatales” es percibido como la oferta de una institución que, en falta de dicho reconocimiento, concentra su promoción en servicios que satisfacen una multiplicidad de necesidades sociales y recreativas, habitualmente catalogados por los agentes con la palabra “integrales”, pero que en ningún caso están directamente vinculados a lo académico. Consiguientemente, aun cuando no se identificó una jerarquización explícita entre ambos tipos de afiches ni tampoco una valoración acerca de la calidad del servicio, se desprende que el primer grupo ostenta un estatus producto de sus “logros” en el ámbito de los resultados académicos, mientras el otro grupo desarrolla su oferta desde la carencia de dicho estatus, diferencia que surge únicamente por tratarse de un reconocimiento estatal.

Durante el transcurso de las conversaciones, el entrevistador solicitó a los participantes que clasificaran los seis afiches tratando de identificar su dependencia administrativa. El resultado de esta actividad reportó que en doce ocasiones los afiches fueron clasificados de forma correcta, evidenciándose marcadores visuales y tipografías propias de cada sector. De este modo, al sector municipal se asocian rótulos y adjetivaciones como “escuela”, “escuela básica”, “se ve más simple” o “parece más cercano”; en tanto que el sector particular subvencionado es reconocido a través de términos y expresiones como “colegio”, “school”, “uso de insignias”, “se ve como más frío” o “es como una imagen solemne y ordenada”.

La celeridad y consistencia con que se manifestaron las clasificaciones, informan de una correspondencia significativa entre los elementos visuales expuestos en los afiches y el conocimiento pragmático de los agentes consultados. En otras palabras, los afiches y sus contenidos aparecen como categorías típicas del cotidiano de la “escuela” y de ellas devienen asociaciones claras respecto de tipos de escuelas, propósitos de su forma de promoción y, por ende, de sus públicos objetivos. Dicha constatación delimita las dos *categorías apriorísticas* en torno a las cuales se desarrollaron las conversaciones con los agentes educativos, al mismo tiempo que enmarcan el análisis de discurso que a continuación será presentado.



### 6.2.2. Análisis de discurso

Los hallazgos del análisis de discurso son expuestos esquemáticamente en cuatro *ejes temáticos* (tipologías), que dan cuenta de la comprensión que los agentes educativos participantes en esta investigación han desarrollado respecto de la oferta escolar, operacionalizada a través de los afiches de publicidad exterior.

En consideración de las dos *categorías apriorísticas* emanadas de la fase cuantitativa y, luego, reafirmadas en el “juego de clasificación”, se construyeron dos *ejes temáticos*, es decir, cuadros conceptuales que reúnen los sentidos y las racionalidades atribuidas al material visual presentado. Ambos *ejes temáticos* representan fabricaciones tipológicas de escuelas que operarían como formas diferenciadas de posicionamiento en el mercado, informando de formulaciones opuestas y, por ende, dirigidas a públicos distintos. Estas tipologías son presentadas con los siguientes títulos: “La oferta de Excelencia Académica” y “La oferta de Servicios o la oferta Inclusiva”. Complementariamente, los participantes expresaron puntos de vista sobre el contexto institucional en que interactúan las escuelas, describiendo las dinámicas de mercado y las funciones del Estado que inciden en el uso y los contenidos de la publicidad exterior. Dichas perspectivas, claves para entender las tipologías de *marketing* analizadas, son expuestas mediante los ejes denominados: “ontologización del Mercado Escolar” y “Estado garante del Mercado”.

Los “tipos ideales” propuestos en cada uno de los *ejes temáticos*, representan una expresión condensada del conocimiento pragmático de los participantes, es decir, aquel conocimiento que les permite interactuar cotidianamente con el sistema escolar y sus instituciones. De este modo, estas tipologías constituyen un acercamiento parcial a la base conceptual con la que apoderados y directivos recontextualizan los contenidos expuestos en afiches de publicidad exterior y, en general, las dinámicas asociadas al mercado escolar. En consecuencia, estos hallazgos no deben ser interpretados a modo de escuelas concretas, ni tampoco como nociones absolutas de mercado o de las funciones del Estado, sino en términos de soporte cultural y conocimiento pragmático que posibilita a los agentes educativos interpretar dicha institucionalidad y, a la vez, conducirse en ella. Asimismo, cabe puntualizar que los resultados aquí presentados son representativos de los espacios socioeducativos en donde fue desarrollada esta investigación, es decir, escuelas ubicadas mayormente en la zona baja de sus mercados locales y que atienden a grupos bajos y medios. La tabla 8 sistematiza los *ejes temáticos* y sus *categorías*.

**Tabla 8.** Ejes temáticos y categorías emergidas del análisis de discurso.

<b>Ejes temáticos</b>	<b>Categorías</b>
El contexto: la ontologización del Mercado Escolar	<i>La escuela: una entidad comercial que compite por su financiamiento</i>
	<i>Publicidad escolar: una fabricación (de la escuela)</i>
	<i>Lo vemos. Nos gusta ¿Pero será verdad?</i>
Estado garante del Mercado	<i>Dispositivos estatales en la oferta escolar</i>
	<i>Regulación de la oferta</i>
	<i>El efecto homogeneizador: “ofrecer lo mismo que todos”</i>
La oferta de Excelencia Académica	<i>Concepción popular de la excelencia académica</i>
	<i>Una imagen que selecciona y autoselecciona: el consumidor de la excelencia</i>
	<i>El valor agregado: aseguramiento de resultados y ascenso social</i>
La oferta de Servicios	<i>Una oferta basada en el déficit</i>
	<i>Público objetivo: la escuela de todos</i>
	<i>El valor agregado: una propuesta inclusiva</i>

Fuente: elaboración propia.

### El contexto: la ontologización del Mercado Escolar

Lejos de asumir una actitud incauta o ingenua, directivos y apoderados manifiestan una comprensión acabada de la lógica del mercado escolar, así como también del modo específico en que sus principales mecanismos pueden afectar la pervivencia organizacional de las escuelas. Efectivamente, el discurso de los hablantes deja en evidencia que parte de las preocupaciones y esfuerzos de los gestores escolares remiten a realizar los principios básicos del proyecto mercantil. Este es el caso de la competencia inter-escuelas, dinámica basal para la operatividad del mercado, que en la voz de los participantes es descrita como algo naturalizado y causa fundante de acciones concretas como, por ejemplo, el uso de afiches de publicidad exterior:

*M1: [sobre causas del uso de afiches] Es que hay mucha competencia...En Barros Arana [la calle principal de la comuna] está llena de escuelas...y por Urmeneta hay otras tantas...entonces hay que atraer...*

*M2: Al público...*

*M1: Sí, hay que atraer el público. Hay mucha escuela, mucha oferta. Sí. Y yo creo que un tema es ese. (G1, Apoderadas, Municipal)*

*yo creo que por eso [se utilizan afiches], por la necesidad de captar frente al mercado tan competitivo, necesidad de diferenciarse con otras escuelas... de hecho, nosotros acá cruzando la carretera tenemos otro colegio, que es la competencia, también es municipal. (E8, Directora, Municipal)*

Ahora bien, como muestran las citas seleccionadas, la competencia entre escuelas no tiene ocurrencia a modo de mecanismo propulsor de un mejoramiento en la calidad de la gestión escolar, sino que se expresa básicamente en términos de disputa entre organizaciones por recursos limitados que permiten financiarlas:

*[...] yo creo que la preocupación por la matrícula, por captar matrícula, tiene que ver con la sobrevivencia de la institución educativa... porque hoy en día una escuela se subvenciona de acuerdo a su matrícula... a la matrícula... si yo, tengo matrícula y tengo un muy buen promedio de asistencia, voy a tener los recursos para mantener mi escuela [...] por eso me obliga a entrar en esta lógica de mercado [...]* (E9, Director, Municipal)

De este modo, en el discurso analizado los principios y mecanismos del mercado aparecen *naturalizados*, es decir, son entendidos como elementos ineluctables si se quiere gestionar y llevar adelante el Proyecto Educativo de una escuela. Expresado de otra manera, la competencia por subvención estatal constituye una de las “reglas del juego” que norman el comportamiento de los centros escolares, quizás una de las más relevantes, ya que en función de ella se elaboran estrategias de posicionamiento en los mercados locales y si no se compite de manera proactiva existe el riesgo de perecer por falta de financiamiento. En consecuencia, directivos y apoderados comprenden esta “regla del juego” como un hecho de la causa, como la realidad en que se “juega el juego”, se trata pues de una ontologización del mercado escolar, aunque esto no necesariamente quiere decir que los agentes aprueben su forma de operar. Al contrario, en los discursos analizados el acto de entender la lógica del mercado es sólo un requisito instrumental, el conocimiento necesario que permite actuar de manera funcional en él.

En este escenario, deviene una escuela que se convierte en entidad comercial y competitiva, que se significa mejor bajo el rótulo de empresa, en vez de institución abocada a proveer un servicio social. Asimismo, como se adelantó, el *marketing* escolar ocupa una función estratégica que apoya y refuerza acciones orientadas a lograr niveles adecuados de matrícula, pero también representa fabricaciones simbólicas de las escuelas que intentan atraer determinados públicos objetivos. Estos aspectos se detallan a continuación.

#### *La escuela: una entidad comercial que compite por su financiamiento*

Tal como se sabe que las lógicas del mercado permean el quehacer escolar y condicionan la supervivencia de la escuela, se asume que esta –la escuela– en un contexto institucional de mercado transmuta hasta concebirse en una empresa:

*Si pongo ahí una propaganda y vengo y panfleteo, trato de buscar gente para que venga, porque tengo cupo, entonces trato de llenarlos al máximo para recibir más plata y poder tener más dinero. Si en el fondo es una empresa, es una empresa. (E13, Directivo institucional, Particular Subvencionado)*

*Si esto es como una empresa, qué feo suena, a mí me carga usar esa palabra [...] Es como una empresa y su producto es el aprendizaje del alumno. (E11, Directora, Particular Subvencionado)*

Sin duda, las escuelas no pueden reducirse a empresas, pero las expresiones vertidas por los participantes y sus continuas alusiones a la necesidad de “vender”, remiten a una dimensión de los centros escolares: el área financiera. En el contexto chileno, el financiamiento de las escuelas se haya sometido a un régimen de subsidio a la demanda, de ahí que el discurso de los agentes educativos tienda a subsumir cualquier otra área a la dimensión financiera. Esto parece acrecentado por la presión ejercida desde las entidades sostenedoras:

*[...] llega un momento en que la matrícula es un tema po`. A principio de año y a fin de año. A principio de año porque estás conformando tus cursos... estai` conformando, hay gente que depende de la matrícula en términos laborales, hay muchas cosas que están involucradas... entonces si yo tengo matrícula puedo tener profesores y los profesores pueden tener su trabajo, en ese momento uno se preocupa... (E9, Director, Municipal)*

*Sabes, yo siento que... mira voy a hablar desde mi realidad... yo siento que acá es como una presión fuerte como por parte del sostenedor... pero específicamente, pero como de captar y de aumentar, independiente de cómo sea... y de mantener, eso es súper importante... (E10, Integrante de Equipo Directivo, Municipal)*

Por lo tanto, en términos comerciales la transacción se concreta una vez que el estudiante asiste a la escuela, en tanto que al preferirla le transfiere el *voucher* del cual es portador. En esta operación, los afiches de publicidad exterior, así como otras estrategias de *marketing* no tratadas en este estudio, cumplen una función previa de orden instrumental, dirigida a promocionar el centro escolar y, junto con ello, captar nuevos usuarios que incrementen los recursos institucionales:

*[...] porque para eso es esto [los afiches de publicidad], para captar matrícula (E5, Directora, Municipal)*

Así como el rigor del mercado y la necesidad de financiar la escuela se encuentra a la base de la utilización de afiches de publicidad, la opción de no utilizar estas fabricaciones estaría asociada a instituciones de tradición y orientados a grupos de elite, que, por lo tanto, disponen de un público cautivo.

*H: O sea, lo he observado desde las trayectorias, no sé, o sea si tú eres de clase alta no haces aspaviento del colegio el cual quieres tener, sino que si tienes una trayectoria tan importante, tan relevante, que la gente llega sola*

*E: Llega sola*

*H: O sea, no haces esto. No pones un cartel afuera de “excelencia académica”, da lo mismo eso. Tú vendes el colegio por otras cosas (E12, Directivo institucional, Particular Subvencionado)*

El último fragmento refrenda la correlación existente entre los niveles de matrícula y la agresividad comercial de las escuelas, pero en una dirección negativa, es decir, se hace notar que un centro escolar ubicado en la zona alta del mercado puede exhibir un evidente decrecimiento de su ímpetu comercial. Adicionalmente, las alusiones a una “clase social alta” y a “colegios de mayor estatus” evocan

la marcada segmentación que caracteriza a la oferta en el sistema escolar chileno. En este sentido, el imaginario de los agentes educativos reproduce un discurso que informa de cierta correspondencia entre públicos objetivos y tipos de escuela:

*Hay niños que nosotros tenemos experiencia, que están en colegios particulares subvencionados con necesidades educativas especiales, pero ellos pasan de curso o no sé, repiten... pero no hay nadie que se haga cargo, ni que pueda acompañarlos en el proceso. Cosa que si se hace en una escuela municipal. Y se hace independiente del niño, porque nosotros tenemos en ese aspecto como la matrícula es libre, se recibe a todos los alumnos, no se hace ningún tipo de selección. (E10, Integrante de Equipo Directivo, Municipal)*

*Yo creo que estos carteles son para [...] como se llama [...] un nivel socioeconómico bajo, medio bajo. (E5, Directora, Municipal)*

En consecuencia, a juicio de los agentes educativos participantes se combinan factores, tales como el origen socioeconómico, las habilidades académicas, la dependencia administrativa y el prestigio de una escuela, que en su interacción conjunta configuran entidades especializadas en ciertos “nichos de mercado”. A modo de ejemplo, una de las hablantes enuncia que el sector municipal es intrínsecamente inclusivo, tanto porque no se aplican mecanismos de selección como por su capacidad técnica para atender la diversidad, creencia que por defecto delega en los “colegios particulares” aquellas tendencias selectivas y una escasa apertura hacia la inclusión socioeducativa. Inconcusamente, no se trata de asociaciones rígidas ni absolutas, sino más bien de combinaciones flexibles que sufren variaciones en función de la posición que ocupa una escuela en la jerarquía de su mercado local y de los mismos factores indicados al principio de este párrafo.

De lo anterior se desprende que las escuelas, conceptualizadas a modo de empresas que luchan por su financiamiento, tienden a generar estrategias de posicionamiento comercial, que no sólo incluyen el desarrollo de acciones de *marketing* para reclutar nuevos clientes, sino que también incorporan componentes simbólicos que de manera implícita o subliminal informan del público que se desean atraer.

#### *Publicidad escolar: una fabricación (de la escuela)*

Retomando la idea predicha, el uso de publicidad sería la manifestación de una necesidad material, no obstante, y más importante aun, constituiría un registro simbólico respecto de tipologías de escuelas y del tipo de usuario con el cual se corresponderían. Esta resignificación que los participantes realizan de la publicidad, resulta una elaboración conceptual coincidente con aquello que en la teoría de Stephen Ball es designado como *fabricación*, es decir, versiones o imágenes de la organización desarrolladas mediante invenciones que pueden o no ser ciertas, pues su único propósito es lograr algún grado de efectividad en función de los objetivos del sistema, en este caso captar la preferencia de los estudiantes y sus familias.

M: [...] yo creo que ni siquiera es para matrícula, ¿ya? ... yo creo que esto es para que los apoderados se den cuenta de lo que hay aquí...

E: para que se genere un prestigio, una imagen...

M: claro... (E5, Directora, Escuela Municipal)

[las escuelas] entran a luchar en el mercado y en el mercado tengo que promoverme, tengo que decir aquí estoy yo presente, estas son mis condiciones... esto es lo que ofrezco y esto es lo que soy, aunque muchas veces estos afiches no representan lo que es la escuela... (E9, Director, Municipal)

Nótese el modo en que uno de los hablantes otorga sentido a los afiches, cuando utiliza el verbo “ser” (“esto es lo que soy”) estipula que estas fabricaciones publicitarias darían cuenta de la identidad organizacional de la escuela y, seguidamente, reconoce la posibilidad de colocar dudas sobre su veracidad: “aunque muchas veces estos afiches no representan lo que es la escuela”. Entonces, estos fragmentos develan que tanto directivos como apoderados son plenamente concientes del potencial ficticio de los afiches. Sin embargo, también queda claro que proporcionar información “dura” de la escuela no es importante en este ámbito, sino que lo realmente trascendente es crear esa imagen que atrae a algunos y aleja a otros.

Es así como, a partir del material publicitario entregado a los participantes surgió una evidente escisión. Por una parte, se encuentra una oferta con un estatus académico reconocido por el Ministerio y, por otra, una oferta que, al adolecer de dichos logros, se promociona mediante servicios complementarios a los estrictamente ligados al aprendizaje, que en este caso abarcan un amplio espectro de servicios asistenciales, actividades recreativas, atención de necesidades educativas especiales, entre otros.

[...] aquí como que los diferencié como, hay dos categorías que agrupan dos tipos de colegio [...] Ellos buscan la excelencia seguramente [en relación al afiche de Excelencia Académica], tal vez es una forma de llamar la atención de que es un colegio bueno, pero acá [afiche que oferta múltiples servicios] no te habla de excelencia académica, ellos no te están diciendo, este otro grupo, no te están diciendo, “saben que aquí vienen los excelentes” o “vamos a tener una excelencia”, no, “aquí nos vamos a preocupar por todos” [...] (E12, Directivo institucional, Particular Subvencionado)

Luego, el consumidor de la educación decodificará el mensaje subliminal, entenderá que un cierto tipo de escuela busca a una clase de público y que cierta clase de público busca a ese tipo de escuela, como si se tratará de un juego de selección mutua, cuyo objetivo es encontrar pares semejantes:

[...] Es que acá [indica el afiche de excelencia académica]. Si mi hijo, no es de siete, no es de cinco hacia arriba, para mí va a estar complicado que me lo reciban en este colegio, tal vez si tienen ellos tanto énfasis en las notas. Entonces yo tendría que dejar este de lado y buscar más esto de integración, porque mi hijo no es de siete, le cuesta un poquito más, es más desordenado, es más disperso, no sé [risas]. Entonces yo ahí tendría que ver. ¡Claro que son distintos! [las tipologías de escuelas representadas en los afiches]. (G1, Apoderadas, Municipal)

### *Lo vemos. Nos gusta ¿Pero será verdad?*

Los agentes educativos reifican la publicidad escolar como un mundo probable, pero nunca en términos de certezas. Esta apreciación es muy marcada, especialmente del lado de la demanda, quienes dirigen sus desconfianzas hacia los servicios y estatus ofertados en los afiches, en tanto saben que se trata de *fabricaciones* emergidas de una necesidad comercial y, por ende, de un contexto institucional que no necesariamente tiene como finalidad principal entregar enseñanza y atención integral a sus alumnos.

*Aunque uno podría entender que promoción podría ser algo que realmente hay. Porque de repente como apoderado, lo que uno espera es que esto sea verdad, que realmente lo que ofrece una escuela esté. Uno sabe que ellos quieren venderle a uno esa escuela de una manera comercial, aunque uno no siempre tiene que pagar por la escuela, pero cuando uno quisiera que la promoción sean cosas reales, concretas, que haya en su escuela. (G1, Apoderadas, Municipal)*

El fragmento escogido permite identificar que la actitud predominante entre las familias es de expectación o inquietud acerca de que aquello promocionado sea verídico, por eso es que el juicio expresado surge desde una sensación de incerteza (“*lo que uno espera es que esto sea verdad*”). Consiguientemente, la desconfianza implícita en la frase parece tener su origen precisamente en la función comercial que adquiere la escuela en un sistema de mercado, ya que en ese ambiente institucional “ellos”, los proveedores escolares, “*quieren venderle a uno esa escuela de una manera comercial*”. En la última expresión, el verbo vender es utilizado con la función lingüística de hacer aparecer algo de una manera persuasiva, unicamente a fin de concretar la transacción, mas no con el propósito de comprobar las cualidades de lo que se oferta.

### **Estado garante del Mercado**

El segundo elemento contextual que adquiere significancia en los discursos analizados, refiere a la función del Estado en un ambiente institucional de mercado y su influencia en los contenidos promocionales de las escuelas. La revisión detallada de los afiches y las conversaciones efectuadas, evidenciaron que los contenidos predominantes correspondían a programas y dispositivos estatales. Este hecho fue explicado por los participantes señalándose que, en el ámbito de la educación escolar, el Estado y sus instituciones cumplen funciones dirigidas a asegurar y proteger la correcta operatividad del mercado escolar, principalmente, subsidiando diferentes servicios con potencial de “comercialización” y regulando la calidad del servicio que los centros escolares ofertan. Dicho de otro modo, los hablantes describieron la figura de un Estado garante del mercado.

En síntesis, la figura del Estado garante del mercado se disgrega en dos funciones específicas: proporcionar dispositivos estatales que fortalecen y respaldan la oferta de las escuelas, especialmente en contextos vulnerables; y regular la oferta escolar en términos de su calidad. La aplicación conjunta de ambas funciones tendría un efecto homogenizador de la oferta correspondiente a cada segmento o “nicho de público”. A continuación son detalladas las categorías que forman parte de este *eje temático*.

### *Dispositivos estatales en la oferta escolar*

Un aspecto común de ambas fabricaciones representadas en los afiches es el origen de sus contenidos. Efectivamente, tanto la oferta que publicita su “excelencia académica” como la que promociona diversos servicios, tienen como núcleo vital un *set* de reconocimientos, programas y subsidios estatales. Desde la óptica de los participantes, esta situación se origina por el rol subsidiario del Estado, que en lo fundamental implica proporcionar subsidios y programas de apoyo a la función educativa, los cuales en el contexto de competencia mercantil se convierten en contenidos ofertables mediante la publicidad:

*[...] yo creo que acá hay un tema también en el tipo de clientes de escuelas que yo quiero tener. Porque en el fondo, si yo pongo aquí afuera “Proyecto de Integración”, “Programa de Educación Cristiana”, “Sala de Enlace”, voy buscando que, el que venga a mi escuela vea que este es mi proyecto educativo [...] Entonces, esa oferta uno la ofrece y busca esos niños. Por ejemplo, Proyecto de Integración. Nosotros tenemos Proyecto de Integración y eso significa que estamos dirigidos a un público que tiene una necesidad educativa especial [...] (E6, Directora, Municipal)*

En otras palabras, el Estado y sus dispositivos operan dinamizando el mercado, ya que elementos como la SEP o el PIE, además de constituir un soporte para la gestión de las escuelas, adquieren el estatus de productos comercializables y de gran atractivo para los potenciales usuarios. Dicho respaldo financiero permite sustentar y fortalecer la oferta educativa, especialmente en sectores de mayor vulnerabilidad socioeconómica, tal como lo plantea una directora en la siguiente cita:

*Yo no sé si será conscientemente que hay ahí como una promoción al rol del Estado, yo lo veo más bien como el decir “tenemos recursos” para acoger a aquellas familias que no tienen mayor capacidad de invertir en educación, nosotros lo tenemos. Pero no sé si será intencionado en términos de promover que esto es un apoyo desde el Estado, sino que esta escuela tiene recursos, tiene SEP, tenemos recursos a través del PIE [...] (E5, Directora, Municipal)*

Adicionalmente, y quizá como atenuante a las suspicacias que las familias dirigen a los afiches de publicidad, los directivos revelaron que la utilización de dispositivos estatales representaría un sello de garantía de la oferta promocionada. Es así como el Estado se erige como un ente certificador de la veracidad de la oferta, que aporta a la credibilidad ante las dudas de la demanda:

*E: la mayoría de la oferta que muestran estas escuelas son subsidios o programas del Estado ¿por qué cree que ocurre eso?*

*M: porque lo hace sustentable [a los afiches de publicidad], esos no son malos...*

*E: ¿les da un respaldo, una garantía?*



*M: Claro. Porque la publicidad engañosa es terrible. (E7, Directora, Municipal)*

El fragmento indica de manera explícita que la presencia de rótulos estatales otorga sustentabilidad a la oferta, a lo que sobreviene un juicio de valor positivo, en tanto permitiría repeler cualquier intento de “publicidad engañosa”, haciéndola creíble ante las familias que buscan una escuela para sus hijos. Resumiendo, desde la perspectiva de los agentes educativos, una primera resignificación sobre la función del Estado en relación al mercado y la publicidad escolar es la de proporcionar a las escuelas dispositivos que abastecen su oferta educativa, al mismo tiempo que la dota de credibilidad ante el público consumidor. En este contexto, cabe reiterar que algunos de estos subsidios o programas estatales, como la SEP o el PIE, no han sido creados originariamente para cumplir esta función, sino que son recontextualizados por los agentes de esta manera en un ambiente institucional de mercado.

### *Regulación de la oferta*

Otra función atribuida a la institucionalidad estatal es la de regular la calidad de la oferta escolar mediante mecanismos de ordenación y evaluación del desempeño académico de las escuelas. Si bien más adelante se trataran profusamente las racionalidades y sentidos que sustentan la oferta de la “Excelencia académica”, en esta categoría se evidencia como la asignación de este reconocimiento estatal es interpretada por los agentes educativos a modo de un indicador simbólico de la calidad de la oferta que ofrece un establecimiento:

*[...] este sería “un mejor colegio” porque tiene la excelencia académica, porque tiene un mejor rendimiento en lo que es académico. Y el otro es “uno más o menos”, porque no tiene excelencia académica [...]* (E1, Apoderada, Municipal)

*M3: pero para que un colegio tenga excelencia académica ¿es un título que se lo da el Ministerio o por qué alguien pone un letrero afuera y es cómo “ah! Mi colegio es bueno”, yo creo que es como un título ganado ¿o no?*

*M: Sí, justamente...*

*M3: entonces es porque el colegio tiene buenos resultados SIMCE, buenos resultados PSU<sup>21</sup> [...]* (G2, Apoderadas, Municipal)

Las atribuciones y distinciones que generan ambas fabricaciones son patentes, pues, de un lado, se identifica “un mejor colegio” y, por el otro, “uno más o menos”. A esta interpretación es preciso agregar que en la concepción de los participantes se asocia directamente la excelencia académica con un alto grado de adecuación a los mecanismos de rendición de cuenta académica del sistema chileno: “*entonces es porque el colegio tiene buenos resultados SIMCE*”. Aún más, se erige como una oferta que sería capaz de asegurar cierto estándar de aprendizajes:

---

<sup>21</sup> Prueba de Selección Universitaria que determina el acceso a la educación superior en Chile.

*M: Claro, hay una forma valórica [sobre el afiche de servicios]. O sea, igual no habla mal de ellos, pero como yo necesito un colegio de excelencia, porque eso digamos es lo que hace el colegio, yo me inclinaria por la excelencia académica de todas maneras*

*E: Al menos tengo aquí alguna garantía de que va a aprender*

*M: Claro. (E11, Directora, Particular Subvencionado)*

El origen de este clivaje en la oferta no se encuentra en las características idiosincráticas de cada centro escolar, sino que, como se ha ido anticipando, en la función reguladora y estratificadora del Estado, que en el caso chileno durante los últimos años ha consolidado lo que en la literatura especializada se conoce como un “Estado Evaluador”, que regula la calidad académica mediante políticas de *rendición de cuentas de alto riesgo*. Los agentes educativos refrendan permanentemente la diferencia entre unas y otras escuelas, las “buenas” y las “malas”, así como también comprenden que esas distinciones las realiza el Estado, sugiriendo que este régimen impone como propósito central el avanzar en este sistema de estratificación, evidenciándose la competencia, expresada en términos de “*lucha diaria*” por escalar en el *ranking* de escuelas:

*Estas escuelas [las de excelencia académica] rápidamente tienen buenos resultados ¿cierto? Están ubicadas en un sistema perverso, donde además te estratifica [...] escuelas de bajo rendimiento, escuelas de nivel medio, escuelas de un nivel superior. Entonces uno rápidamente, tiene que estar peleando ¿cierto? Pa` poder ir avanzando. Luchando diariamente para que subamos esos niveles. Porque además nos ubican en niveles de aprendizajes determinados. (E6, Directora, Municipal)*

En consecuencia, el punto de vista de los participantes consultados indica que, en un contexto de mercado, la función reguladora del Estado induce a una mayor competencia, ya no sólo por clientes o matrícula, sino también por el “éxito académico”. Consiguientemente, esta dinámica cristaliza una segunda segmentación en la oferta, adicional a la propia de los factores socioeconómicos, que alude a la “calidad” educativa, ya sea declarada o demostrada.

### ***El efecto homogeneizador: “ofrecer lo mismo que todos”***

Si bien la propuesta original del mercado prometía una intensa diversificación de la oferta educativa, el efecto resultante es el de una oferta rigidizada en función de la estratificación vertical de las escuelas que, a su vez, parece determinada por dos factores: la segregación socioeconómica, descrita en el *eje temático* anterior, y el rol subsidiario del Estado y su capacidad reguladora en cuanto a la calidad educativa:

*[...] o sea no son propios de la escuela [los contenidos de los afiches], o sea hoy en día todas las escuelas municipales tenemos Proyecto de Integración, y ahora los particulares subvencionados también tienen... todos tenemos laboratorio de Enlaces, o sea no es un sello distintivo eso... la excelencia académica tampoco es un sello distintivo... porque los resultados se hacen en función de la prueba SIMCE, de los indicadores sociales que también están involucrados en estas pruebas [...] (E9, Director, Municipal)*

Los dispositivos estatales convertidos en contenidos publicitarios, son reconocidos transversalmente al tipo de dependencia administrativa, siendo evidente que para los agentes educativos se trata de una oferta inducida de forma exógena, carente de vinculación con los sellos identitarios y las características locales de cada escuela. La única diferencia radicaría en el clivaje por calidad, es decir, la distinción entre aquellas “buenas” y “malas” escuelas, con y sin “excelencia”, pero siempre dentro de los parámetros y categorías propuestas por el Estado. Esta conjetura, es la que explicaría, desde los participantes, el carácter homogéneo que adquiere la oferta educativa observada en los afiches de publicidad exterior:

*El plan de mejoramiento todas las escuelas lo tienen, también es ministerial. Proyecto de Integración, ministerial [...] Sala de Enlace, ministerial. Talleres deportivos y de recreación, en general los establecimientos común y corrientes los tienen, ¿ya? Acá, esto, si bien es cierto aquí lo comprime en deportivos y recreacionales, aquí [indica un afiche que detalla su oferta de talleres] los desglosa, pero tiene exactamente lo mismo [...] aquí cuando habla de psicólogos, fonoaudiólogos, educador diferencial, psicopedagogo, está incluido en el proyecto de integración, ya. Cuando habla de computación por acá, también está en la Sala de Enlace, lo mismo pasa aquí... por lo tanto, todas estas características que muestran o las ofertas que muestran estos lienzos es ministerial. O sea, nada de aquí los destaca [a las escuelas] (E5, Directora, Municipal)*

Los dos ejes temáticos descritos hasta aquí, constituyen la comprensión que los agentes educativos han desarrollado sobre el marco institucional de la educación escolar chilena, lo que permite comprender y contextualizar las dos tipologías de oferta educativa encontradas en esta investigación. Por un lado, se ha descrito la naturalización de los mecanismos de mercado en tanto espacio normativo que rige el comportamiento de los proveedores y sus escuelas, evidenciándose la segmentación de la oferta y la funcionalidad de la publicidad en términos de *fabricaciones*. Mientras que, por el otro lado, aparece un Estado que garantiza la operatividad del mercado, proporcionando dispositivos comercializables y regulando la calidad del mercado. Esta última función descrita repercute en una nueva segmentación de la oferta, ahora entre “buenas” y “malas” escuelas. En este escenario surgen dos formas de posicionamiento de las escuelas en el mercado, es decir, una oferta escindida, la “oferta de excelencia académica” y “la oferta de servicios”, cuyas racionalidades y sentidos serán descritos en lo que sigue.

## La oferta de Excelencia Académica

Como fue descrito, durante la aplicación del “juego de clasificación de afiches escolares” se hizo evidente la escisión entre dos tipologías de oferta, expresadas en unidades semánticas claramente diferenciadas. Dentro del presente *eje temático* se abordarán las racionalidades y sentidos asociados a la excelencia académica.

En términos generales, la excelencia académica es entendida, desde los participantes, como un logro que deviene de ciertos resultados obtenidos por un centro escolar y que son reconocidos externamente, en este caso por la autoridad del Estado. En adelante se exhibe una descripción detallada de las *categorías* que componen este *eje temático*, detallándose *qué* significa la excelencia académica, para *quién* está dirigida y *cuál* es su valor agregado.

### *Concepción popular de la excelencia académica*

La excelencia académica es comprendida en función del significado popular que esta tiene entre apoderados y directivos. Efectivamente, los agentes sociales que interactúan en el mercado escolar manifiestan que la excelencia académica es popularmente concebida o decodificada en términos de resultados académicos destacados, ya sea en calificaciones o en altos rendimientos en el SIMCE y la PSU:

*[...] yo siento que, al ser como un afiche, que como que trata de captar la atención digamos de entre comillas público que son los apoderados, para los apoderados la excelencia académica se relaciona sólo con el rendimiento escolar. Entonces, yo siento que la idea es como captar ese público. Como esa mirada, como que son colegios que tienen un buen rendimiento [...]* (E10, Integrante equipo directivo, Municipal)

*Una escuela que sólo se preocupa de la excelencia académica, de lo academicista, quizás tiene menos problemas... cierto en el sentido de que ellos van hacia un sólo punto, que es lograr metas, números, logran que los niños lleguen a mejor SIMCE, mejor PSU, mejor las pruebas estandarizadas que hay en Chile [...]* (E6, Directora, Municipal)

Sin perjuicio de lo planteado, en el ámbito comercial los entrevistados entienden que podría existir una instrumentalización de este rótulo, lo que tendría por objetivo construir una imagen de prestigio asociada al rendimiento académico. Esto es evidente, pues los discursos analizados reportan que la excelencia académica, en tanto reconocimiento oficial del Estado, deriva de una serie de factores ponderados conducentes a su obtención y no sólo del puntaje SIMCE:

*M: La SNED no solamente mide SIMCE, mide todo, mide otros indicadores de calidad...*

*E: Claro hay otros indicadores, son seis*

*M: Claro, hay desempeño, organización de la escuela, son seis, pero los que más me acuerdo*

*E: Pero ¿cómo lo entenderá un papá o un ciudadano común?*

*M: En las notas y en el aprendizaje* (E11, Directora, Particular Subvencionado)

Considerando el fragmento expuesto y otros revisados, se infiere que los hablantes demuestran cierto manejo de la definición oficial de excelencia académica y de los requerimientos que implica su asignación. Sin embargo, también comprenden que cuando este reconocimiento estatal es utilizado en un afiche de publicidad adquiere una significación distinta. En este contexto, la excelencia se convierte en un significante flotante, que rápidamente deviene en una perspectiva academicista sustentada en una alta cuota de exigencia, capaz de generar una elevada productividad entre los estudiantes y que, además, tiene a la base una fuerte disciplina:

*[la excelencia académica] Es una exigencia en las notas, en el comportamiento de los niños, en el uniforme, en todo.* (G2, Apoderadas, Municipal)

*M: En estos colegios les exigen mucho, mucho [habla desde su experiencia personal con escuelas de excelencia académica]*

*E: ¿en las notas, en la disciplina?*

*M: las notas, la disciplina, la vestimenta, en el orden* (E3, Apoderada, Particular Subvencionado)

*[...] la experiencia, le dice a uno que la excelencia académica lo asocia al rendimiento y la disciplina, o sea y más que nada no la excelencia académica directo a la disciplina, sino es que como sí, hay un buen rendimiento, hay una disciplina, que exige y que selecciona también, porque quizá no cualquier alumno puede cumplir con el perfil que el colegio obtiene, digamos desde su excelencia académica [...]* (E10, Integrante equipo directivo, Municipal)

Por lo tanto, la oferta promocional de la excelencia académica no sólo informa de una institución escolar que ha alcanzado logros en términos de su rendimiento, sino que también difunde una imagen institucional de prestigio y exigencia. Esta imagen institucional, incluye un orden en el plano disciplinar, que, en opinión de los participantes, representa un requisito necesario para desarrollar cabalmente una enseñanza capaz de asegurar resultados en las asignaturas principales. Esto, lejos de motivar la adhesión de los participantes, es decodificado como una visión estrecha o limitada de la enseñanza, que estaría destinada a un grupo selecto de estudiantes, productivos en cuanto a su desempeño académico y capaces de lidiar con tan altos niveles de exigencia:

*[...] si uno quiere un colegio donde a su hijo le enseñen más, si uno ve esa palabra de excelencia académica, uno piensa van a tener más paciencia, los niños van a aprender más, no po` como dice la mamá se van a frustrar y van a ser como unos niños máquina [...]* (G1, Apoderadas, Municipal)

*Porque estos colegios [de excelencia académica] se preocupan de subir, de subir [las notas], pero no en si los niños están aprendiendo.* (E1, Apoderada, Municipal)

*[los alumnos de excelencia] son súper arrogantes, creen que están por sobre los demás [...]. En cambio los otros se sienten inferiores, se sienten pasados a llevar, pero cuando logran sacar identidad son cursos humanos, son cursos que se preocupan por el que no aprendió. Este [el alumno de excelencia] se va a preocupar de sí mismo y de los que son inteligentes [...]* (E13, Directivo institucional, Particular Subvencionado)

De este modo, la imagen de la excelencia activaría un proceso de selección y autoselección de usuarios, en donde los agentes educativos comprenden que el centro educacional que goza de este estatus no es para todos, sino para algunos.

### *Una imagen que selecciona y autoselecciona: el consumidor de la excelencia*

Los afiches son fabricaciones que construyen imágenes de escuela. Considerando esta premisa, la propuesta detrás de la excelencia es la de una escuela que busca estudiantes de alto rendimiento y capaces de adscribir a las exigencias inherentes a esta propuesta. Ambos aspectos permitirían al estudiante y su familia conservar su posición en este tipo de instituciones. En caso contrario, deberán marcharse, pues la incapacidad de tolerar las exigencias es un signo inequívoco que ese espacio educacional no es para ellos. En otras palabras, la construcción de esta imagen corporativa, conocida masivamente por su "exigencia" y "alto rendimiento", opera en el plano simbólico informando quienes pueden estar ahí y quienes no:

*Al tener la excelencia académica, no puedes mandar un niño que sea hiperactivo a un colegio así, porque no van a tener como ayudarlo, porque ellos [las escuelas de excelencia académica] exigen que aprendan [...] (E3, Apoderada, Particular Subvencionado)*

Evidentemente, la oferta de excelencia está dirigida a quienes tienen el potencial de alcanzar un alto rendimiento y adaptarse a dicho contexto de exigencias. Estas características asociadas al consumidor de excelencia, develan por oposición quienes tendrían dificultades para incorporarse a estos ambientes escolares o, directamente, quienes no están llamados a ser parte de estos planteles educacionales, tal como en el ejemplo dado se alude a estudiantes con necesidades educativas especiales. Con todo, la fabricación de estas imágenes comerciales inducen procesos de selección encubierta y autoselección, que se expresarían de la siguiente manera:

*Yo acá [refiere a escuelas que utilizan afiches de excelencia académica] puedo hacer una selección, niños que tienen buenas notas, niños que vienen de una familia más o menos constituida, donde tienen los medios, donde tienen alguien que los apoye... donde, si no resulta la cosa puedo contratar un profesor o un apoyo, claramente se ve eso [...] (E6, Directora, Municipal)*

*[...] uno tiende a asociar la excelencia académica con la rigurosidad en lo pedagógico, en lo cognitivo [...] entonces de alguna manera indirectamente hay como una selección. Si yo soy alumna digamos no tan aventajada o yo soy mamá de un hijo no tan aventajado ... "¡ah excelencia académica!, ¡ah ya, no!, mucha exigencia, entonces sígo". Si, como que eso ya me daría un indicador de cómo es la exigencia... (E8, Directora, Municipal)*

Las citas presentadas no señalan –al menos explícitamente– asociaciones entre grupos socioeconómicos y mayores niveles de excelencia académica, pero si permiten inferir que la concepción

de excelencia académica difundida en los afiches induce mecanismos de autoselección que aportan a la segregación de los mercados locales en que se ubican las escuelas. Planteado de otro modo, cada mercado local –incluso a nivel de barrios o villas– está estratificado y los proveedores escolares que utilizan la excelencia académica como *fabricación* estarían intentando construir una imagen de prestigio para mejorar la constitución social y académica de sus escuelas, conformando un grupo de elite dentro de su contexto local que garantiza ciertos resultados, ya sea por antecedentes pedagógicos o por capital cultural heredado:

*[...] la excelencia académica puede considerarse también una cuestión, en el contexto que debe estar este colegio, la excelencia académica es un plus, pero además ese plus se logra porque tienes un grupo de personas que acceden a dicho colegio de manera aspiracional y que tienen algunas características socio económicas o socio culturales que le permiten serlo, sin necesidad de que el colegio tenga una gran experiencia o una gran capacidad instalada, técnico pedagógica, para lograrlo. Que pasa mucho en colegios que se dicen “nosotros tenemos una mansa experiencia”, “nosotros somos técnico pedagógicamente hablando una cuestión maravillosa” pero, en el fondo, lo único que explica sus resultados es porque su contexto en el cual están, con los alumnos que tienen, con las familias que tienen, obviamente van a tener esos resultados [...]* (E12, Directivo institucional, Particular subvencionado)

### ***El valor agregado: aseguramiento de resultados y ascenso social***

Sabiendo qué es la excelencia académica y para quién está destinada, resulta importante dilucidar el valor agregado o añadido que entregaría esta modalidad de oferta educativa. En este sentido, a partir del discurso de los participantes aparecen dos beneficios de esta propuesta: aseguramiento de resultados e incremento en las posibilidades de ascenso social.

En cuanto al primer aspecto, la evidencia recopilada indica que en la concepción de los participantes existen certezas en torno a que una escuela rotulada como de excelencia dispondría de mayores probabilidades de alcanzar mejores rendimientos en sus estudiantes:

*[...] es probable que tengan mejores resultados los de excelencia académica que los de acá [en referencia a los afiches que muestran múltiples servicios] [...]* (E13, Directivo institucional, Particular subvencionado)

Más allá de la opinión personal de cada participante, esta certeza se funda en el hecho de tratarse de un reconocimiento exógeno, emitido por el Estado, ya descrito como el principal ente regulador del mercado:

*Porque un buen logro, una buena medalla en pecho es decir “nosotros tenemos la excelencia académica”, quiere decir que en el área académica nuestros niños estudian y aprenden [...]* (E9, Director, Municipal)

Respecto del segundo aspecto, *quién* invierte o accede a la excelencia académica, lo hace bajo la creencia que, adscribir a este tipo de escuelas, acrecienta sus posibilidades de incorporarse a la educación superior:

*[...] porque definitivamente el de excelencia académica te prepara a tu hijo para ir a la universidad, para que estudie y siga estudiando [...]* (G2, Apoderadas, Municipal)

Esta declaración, sumada a otras que abundan en alusiones a resultados en la PSU, reafirman la noción relacionada con que el aseguramiento de resultados es un medio o mecanismo instrumental que opera como puerta de entrada a la universidad. Sin duda, esta creencia vuelve a evidenciar la segmentación de la oferta escolar, dejando en claro que ciertos padres intencionan búsquedas orientadas a provocar ganancias secundarias, que exceden lo educativo, apuntando a lograr movilidad social y/o a mantener el estatus social alcanzado:

*[...] Son técnicos [los potenciales usuarios de una escuela de excelencia], entonces dicen, "ah, este colegio podría lograr, si yo logré hacer esto, me di cuenta que a lo mejor", teniendo el mito de la educación como medio de ascenso social dicen, "ya, yo no tengo grandes condiciones económicas, pero sé que esta cuestión lo logra", y hay una comunidad educacional que está muy comprometida con la cuestión, porque es lo que busca vender, "escuela de excelencia académica", pero además es como un proceso de ascenso. Si ellos han logrado un poco aquí están en ascenso [...]* (E12, Directivo institucional, Particular subvencionado)

En este fragmento, el hablante plantea que un potencial "nicho de mercado" de una escuela con rótulo de excelencia son los "técnicos" que, desde su óptica, se encuentran en un proceso de ascenso social. En dicho contexto, este tipo de familia selecciona el centro escolar con la fe de aumentar sus posibilidades de movilidad social a partir del estatus adquirido. Es decir, en consciencia de su actual posición en la sociedad, estos agentes sociales intentarían proseguir su camino hacia el progreso incorporándose a un circuito de socialización que, al menos en apariencia, podría ser más cercano a una elite y garantizaría resultados académicos.

### La oferta de Servicios o la oferta Inclusiva

El afiche que en la fase cuantitativa fue catalogado como "extracurricular con adscripción a programas estatales" es concebido por los participantes como la expresión de una oferta que se erige a partir del déficit o la carencia de excelencia académica, cuyo foco es la inclusión de todos los estudiantes que, precisamente, no logran acceder a aquellos ambientes educativos de excelencia. Esta oferta inclusiva adquiere su estatus en función de dar a conocer la disponibilidad de un amplio abanico de dispositivos, como sabemos provenientes del Estado, que cubren una diversidad de necesidades extracadémicas, que abarcan intereses deportivos, culturales, necesidades educativas especiales, necesidades materiales, entre muchas otras.



El presente *eje temático* condensa los núcleos semánticos asociados a la “oferta de Servicios”. Prosiguiendo con la lógica expositiva, se exhibirá una descripción de las *categorías* que constituyen este *eje temático*, puntualizándose *qué* significa la oferta de servicios, *cuál* es su público objetivo y su valor agregado.

### *Una oferta basada en el déficit*

El origen de esta tipología de oferta es su falta de excelencia académica. Según los agentes educativos, aquellos centros escolares que recurren a estos afiches exhiben un déficit de logros en el plano académico, estado a partir del cual desarrollan una oferta que intenta compensar dicho déficit mediante la promoción de múltiples servicios:

*Pero este colegio [alude a los afiches que ofrecen múltiples servicios] no ha sido reconocido por esto [se refiere a la excelencia académica], entonces necesita como desglosar la oferta que tiene [...]* (E8, Directora, Municipal)

*[...] la excelencia académica nadie la va a ocultar. El que la tiene la va a publicitar y la va a ofrecer. Entonces, el otro no la tiene y va a ofrecer lo que tiene adentro, va a ofrecer otras cosas [...]* (G1, Apoderadas, Municipal)

Sumado a lo anterior, no sólo la escuela que utiliza esta modalidad de *marketing* se encontraría en déficit, sino que esto también sería extensivo a los agentes educativos que constituyen sus comunidades:

*[...] porque esto te está diciendo, que si tu no resultas acá [se refiere a la excelencia], tú te vas, si no tienes una cantidad de nota te puedes ir [...] en cambio acá [en la escuela de oferta con múltiples servicios], ese niño que no tiene logro, aquí tratamos de apoyarlo para sacarlo adelante [...]* (E6, Directora, Municipal)

Si bien la cita expuesta alude al público objetivo y esto será tratado en profundidad a continuación, también permite ilustrar la lógica del déficit en tanto que este tipo de escuela acoge en sus aulas e intenta apoyar a quienes, aparentemente, no han sido atendidos en aquellas instituciones tildadas como “academicistas”, es decir, todos aquellos estudiantes que no se ajustan al perfil de un centro escolar con excelencia académica. Esta correspondencia entre un cierto tipo de escuela, una forma de *marketing* y un público objetivo, refuerza las conjeturas referidas a la segmentación vertical que odernaría la oferta educativa en el contexto de los mercados locales chilenos.

Por lo tanto, el tipo de escuela que utiliza un afiche con múltiples servicios se encontraría en una posición baja dentro del mercado respecto de aquellas que disponen del rótulo de la excelencia académica, situación que definiría su público como carente de las principales características del “consumidor de la excelencia”. Empero, los participantes no expresaron una desvalorización acerca de esta propuesta. Al contrario, su discurso le añade valor, resignificándola como una propuesta inclusiva,

no sólo por la receptividad de alumnos sino también por la apertura a formas de enseñanzas distintas a la “academicista”, en marcada oposición a la oferta de la excelencia académica descrita como selectiva y discriminatoria:

*[...] yo veo esto como una educación mucho más focalizada en lo integral, el hecho que se declare que tiene SEP también ya está marcando que es un tipo de alumno particular, tiene proyecto de integración, claro entonces es más amplio el abanico de alumnos que está dispuesto a recibir o más bien no hay exclusión, hay inclusión, es más inclusiva la educación [...]* (E8, Directora, Municipal)

Resumiendo: ante todo, la oferta de servicios surge por el déficit de Excelencia Académica, lo que condiciona la ubicación de estas escuelas en sus mercados locales, relegándolas a la zona baja. Consiguientemente, el escaso prestigio alcanzado en el mercado definiría su público objetivo entre los alumnos menos destacados en el plano académico y que evidencian dificultades también en otros ámbitos. Los participantes de esta investigación resignifican esto en términos de inclusividad. En consecuencia, al interior de los espacios socioeducativos estudiados, la oferta de servicios es una propuesta educativa que, resignificada en términos de inclusión, se especializa en cubrir múltiples necesidades de estudiantes y/o familias que son afectados por diversas carencias.

***Público objetivo: la escuela de todos (los que no acceden a la excelencia)***

Siguiendo la línea discursiva, es posible identificar que el público objetivo de la oferta de servicios remite al conjunto de estudiantes que en función de diversos déficit es incapaz de lograr las características necesarias para acceder a un ambiente educativo de “excelencia”. En este escenario, la llamada “oferta inclusiva” es la opción de “todos”, pero de todos los que por razones económicas, conductuales o académicas, no serían aptos para acceder a la “excelencia”:

*[...] yo creo que este es un colegio que está destinado a niños con necesidades, porque tiene SEP, qué sé yo, que son niños, cualquier niño, muy inclusivo. Y esto, está destinado a niños que son academicistas. Aquí a todo tipo de niños y ahí a niños que tienen un buen resultado [...]* (E11, Directora, Particular Subvencionado)

El fragmento escogido nos muestra la dicotomía entre ambas propuestas. Por un lado, se reconoce una escuela para “niños con necesidades” y, por el otro, una escuela de “niños academicistas”. Entre los primeros existen carencias que impiden aplicar exigencias académicas. En cambio, de los segundos, los “academicistas”, se sabe de antemano que tienen buenos resultados. Esta escisión, largamente descrita en este reporte, refrenda que en la totalidad del público objetivo de la oferta de servicios existen déficits y carencias. Ahora bien, es relevante dilucidar cuáles son esas carencias, en definitiva ¿quiénes son todos (los que no acceden a la excelencia)?

Una primera caracterización de este público objetivo, remite a aquellos estudiantes que tienen necesidades educativas especiales, quienes encuentran una atención especializada en estas escuelas a través del PIE. En la concepción popular recogida en esta investigación, el PIE y sus profesionales constituyen un servicio educativo de primera necesidad para familias cuyos hijos presentan dificultades asociadas al proceso de enseñanza aprendizaje:

*[...] hay papás que sí... porque también hay colegios donde los especialistas los derivan a colegios que tengan PIE, para ser atendido en la necesidad que tenga el chiquillo [...]* (E9, Director, Municipal)

*Si, por ejemplo, yo tengo un niño con necesidades educativas especiales, y estos colegios me ofrecen que tienen proyecto de integración, yo opto por este y no por la excelencia académica.* (E11, Directora, Particular Subvencionado)

La segunda característica que se recoge refiere a la clase social de los consumidores de este tipo de servicio educativo. A diferencia del público objetivo asociado a la excelencia académica, que no se correspondía con ningún grupo específico en términos sociales y económicos, en este caso surgen vinculaciones con una clase social baja. En efecto, según las creencias expresadas por los participantes, el tipo usuario de estas escuelas proviene a una clase social baja o clase trabajadora, evidentemente, de escasos recursos económicos:

*Esto lo veo [afiches de múltiples servicios], no sé, todos los días en Independencia, en los colegios que están en el eje Independencia, en que van inmigrantes, enfocados ahí a familias que no son profesionales ni que tienen estudios superiores, pero que buscan que sus hijos estudien en algún colegio. Pero son como más de esas características, como clase mucho más baja [...]* (E12, Directivo institucional, Particular subvencionado)

Esta conjetura no se basa sólo en intuiciones y/o prejuicios, sino que está sustentada en marcadores visuales específicos como, por ejemplo, el rótulo de la SEP, que informa de la presencia de alumnos prioritarios:

*[...] tiene un plan de la Ley SEP muy importante y todo lo que ahí están vendiendo son elementos financiados por Ley SEP, por lo tanto tienen un alto nivel de estudiantes prioritarios, y por tanto todo lo que colocan acá, los beneficios que están formulando, son beneficios para gente que tiene necesidades [...]* (E12, Directivo institucional, Particular subvencionado)

Considerando esta descripción socioeconómica del público objetivo y su caracterización como familias de clase trabajadora, desde la voz de los hablantes adquiere sentido la promoción de los talleres extraprogramáticos y la JEC:

*Si no ofrecemos un taller donde los niños puedan hacer deportes o danza o huerto como tenemos acá, el niño no lo podríamos integrar bien ¿cierto? Nos preocupamos de eso y sabemos además que trabajamos solos, porque el padre no viene aquí a la escuela [...]* (E6, Directora, Municipal)

En el discurso de los agentes educativos también cabe la posibilidad que esta modalidad de *marketing* esté dirigida a familias detractoras de la propuesta academicista. Si bien, se trata de un perfil

mucho menos nítido, este público buscaría formas de enseñanza y tipos de aprendizaje distintos a los tradicionales, típicamente enfocados en las asignaturas principales del curriculum:

*[...] tiene talleres y otras cosas [la oferta de servicios], entonces los niños pueden aprender jugando. Lo que al menos a mí me gusta [...] Como que a mi hijo le gusta más aprender jugando, por eso me llama más la atención este que tiene talleres, porque al de excelencia académica le da lo mismo esto, sé cómo funciona, entonces yo no enviaría a mi hija a un colegio así [de excelencia académica] (G2, Apoderadas, Municipal)*

En síntesis, desde la perspectiva de los participantes, el público objetivo de la oferta de servicios es amplio, pues abarca a la mayoría de quienes presentan dificultades para adaptarse a contextos de excelencia académica. Esto implica que no existe un perfil único, sino una amplia diversidad. A pesar de esto, los participantes informan que al menos habrían dos características específicas que pueden asociarse al consumidor de la oferta de servicios: necesidades educativas especiales y/o dificultades en el ámbito del aprendizaje y origen social concentrado en la clase baja o trabajadora.

#### *El valor agregado: inclusión y superación del déficit*

En voz de los hablantes la oferta de servicios adquiere valor agregado en dos dimensiones: la inclusividad como forma de enseñanza no discriminatoria e integral; y la superación del déficit, tanto en el plano material como inmaterial.

Entre las características más destacadas que se atribuyen a la oferta de servicios orientada a la inclusión, se encuentra la de ser reconocida como un espacio educativo preocupado por aceptar de forma incondicional a todo el estudiantado, indistintamente de sus diferencias socioeconómicas o habilidades académicas, como un espacio de convivencia común en donde todos pueden desarrollarse en virtud de sus propias potencialidades, necesidades e intereses. Esto se expresa en la valoración de la mezcla social como forma de realización de la función pedagógica y social de la escuela:

*[...] la idea [de la educación] es que mezcle todo, niños que les va bien, niños que les va mal, niños que les cuesta, niños que no hemos sabido cómo, porque "niños que les cuesta" es como darle la responsabilidad a ellos; no hemos sabido en el fondo [...] porque aquí [afiches de múltiples servicios] va a haber de todo, diversidad y eso es lo rico. Lo mismo en los aspectos sociales. Entonces yo mezclo gallos que están allá, que tienen mucha plata, con gente que tiene menos plata, esa comunión va a generar un mayor entendimiento como sociedad completa, ¿por qué?, porque ellos no entienden lo de acá abajo o nosotros los de abajo no entendemos lo de allá arriba, no nos cuadra. Entonces tiene que haber eso [...]* (E13, Directivo institucional, Particular subvencionado)

A la inclusión social se suma la inclusión de distintas formas de enseñar y diversos conocimientos para aprender, que exceden largamente los aprendizajes mínimos en las asignaturas principales:

*Yo siento que puede haber, que de repente igual se da, quizás no es tan común, familias que buscan como, como este desarrollo como más integral, que buscan no necesariamente la calificación, el resultado y la distinción académica, sino que buscan una formación más global. (E10, Integrante equipo directivo, Municipal)*

Como expresión concreta de este valor añadido, entre los apoderados proliferan discursos que ciernen críticas y suspicacias sobre la oferta de excelencia, describiéndola como una propuesta limitada, especialmente en los ámbitos formativo-valóricos y socioemocional. En contraste la oferta de servicios incluye instancias de aprendizaje que precisamente son ponderadas positivamente por su aporte al desarrollo valórico y socioemocional del estudiantado:

*Es que muchas veces los papás se dejan llevar por lo que dice la excelencia académica, porque yo lo veo en la tele, ese colegio que está en la Universidad de Chile, que dice que es de excelencia académica y los cabros son súper faltos de respeto. Eso es porque están preocupados de las notas. En cambio los otros les dan valores [...] (E2, Apoderada, Particular Subvencionado)*

*La excelencia académica es el tema de las notas y notas, sólo notas. Sí, de ahí lo que pasa a ser importante es el número. El niño es un siete o es un cuatro, es claro eso. Y aquí tengo algo más [afiches de múltiples servicios] (G1, Apoderadas, Municipal)*

A partir de lo dicho hasta aquí, en la perspectiva de los agentes educativos, una enseñanza inclusiva es concebida operacionalmente como aquella que mediante una serie de servicios, programas, subvenciones y propuestas educativas cubre diversas necesidades de estudiantes que no logran altos desempeños académicos, o cuyas familias buscan satisfacer intereses artísticos y recreacionales mediante talleres, atender necesidades educativas especiales por medio del Programa de Integración Escolar y que, eventualmente, son de grupos socioeconómicos bajos, siendo categorizados como prioritarios según la nomenclatura de la ley SEP. De esto deviene el segundo valor agregado, que alude a la superación o cobertura de déficits:

*[...] todos estos soportes son necesarios para tener una educación integral. Por lo tanto, efectivamente a cualquier apoderado le puede interesar que tengan un psicólogo en la escuela, que tengan un fonoaudiólogo, porque posiblemente “mi hijo necesite tal cosa” [...] que tengan Jornada Escolar Completa, porque “yo trabajo y necesito que este todo el día”, “a mi hijo le gusta la danza, que sería bueno que pudiera participar en un taller”, “mi hijo es súper retraído, entonces qué bueno que participe en un taller de fútbol”, en una cosa recreativa [...] “mira es necesario que haga sus tareas con otros compañeros, mejor en la escuela, entonces que tenga una sala de computación también es interesante, aunque yo lo tengo en mi casa, pero si lo tienen que hacer en grupo mejor que lo haga en la escuela, tiene los recursos” [...] “no puedo yo llevarle la alimentación, entonces qué bueno que tenga alimentación” ¿te fijas? Todo esto, efectivamente es atrayente para el apoderado. (E5, Directora, Municipal)*

Tal como explica la directora citada, cada servicio promocionado en los afiches cubre necesidades específicas, materiales e inmateriales, que pueden aquejar a segmentos desventajados de la sociedad. Aquí surge la imagen de la escuela como entidad social y su importante rol asistencial para con algunos grupos sociales, que es tan relevante como su capacidad educativa.

Por lo tanto, en concordancia con la caracterización del tipo de público objetivo, esta oferta educativa permite subsanar diversos déficits que traen consigo sus usuarios, en una dinámica casi clínica en que la escuela cura defectos de origen como, por ejemplo, el escaso capital cultural:

*Entonces, [ofrecer inglés] es la forma de acabar la brecha... en estas escuelas [de excelencia académica] los mismos apoderados saben hablar inglés, algo se manejan ¿cierto? Yo creo que, si hago una encuesta con nuestros apoderados, ni uno habla inglés [...]* (E7, Directora, Municipal)

El fragmento tomado ilustra el modo en que la oferta de inglés simboliza la cobertura de un déficit, referido al bajo capital cultural heredado como limitante estructural en el aprendizaje de un segundo idioma. Ante esta situación, la escuela operaría como una institución responsable de desarrollar este tipo de habilidades, que de alguna manera aparecen como imprescindibles para una correcta adaptación a la sociedad contemporánea.

## VII. ANÁLISIS INTEGRADO DE HALLAZGOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

En esta sección se presenta un análisis que integra los diversos hallazgos encontrados, siendo su objetivo analizar e ilustrar de forma sistematizada las racionalidades identificadas en torno a los afiches de publicidad exterior, modo en que se operacionalizó la oferta escolar y que, en el marco de este estudio, siguiendo la teoría de Ball (2000), han sido conceptualizados en términos de *fabricaciones*. Con este propósito, se interrelacionan los resultados cuantitativos y cualitativos, al mismo tiempo que se incorporan hallazgos de las investigaciones reseñadas en el marco teórico, todo ello con el fin de otorgar sustento empírico y teórico a los juicios que a continuación se presentan.

Cabe mencionar que se opta por exponer las racionalidades identificadas en tanto expresión más concreta de la subjetividad de los agentes educativos. En lo específico, las racionalidades encontradas se asemejan a lo que en términos *weberianos* se denomina *acción racional con arreglo a fines*, es decir, “la acción que está determinada por expectativas en el comportamiento tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres, y utiliza esas expectativas como “condiciones” o “medios” para lograr resultados propios racionalmente sopesados” (Atria, 2014, p. 123). Sin embargo, como se puntualizó en la sección de metodología mediante el concepto de *racionalidad limitada* (Ben-Porath, 2009), las racionalidades se entienden como el producto de análisis complejos en que los agentes sopesan diversas racionalidades y restricciones contextuales. De este modo, el predominio de una *racionalidad instrumental o con arreglo a fines* evidenciaría la colonización de una racionalidad de mercado, basada en el cálculo y la ganancia, empero esta constatación no implica una adhesión voluntaria y auténtica por parte los agentes educativos, puesto que los relatos revisados evidenciaron valoraciones negativas en torno a algunas dinámicas del mercado escolar, como la selección —explícita o implícita—, el subsidio *per cápita* o la competencia por desempeño inter-escuela. Por lo tanto, es factible hipotetizar que en este caso la hegemonía de una *racionalidad con arreglo a fines* sería producto de las intensas exigencias que ejerce el sistema sobre la subsistencia de las escuelas, que en rigor restringen las posibilidades de agenciamiento de los agentes educativos mediante variados mecanismos de *accountability pro-mercado* y de *consecuencias de alto riesgo*.

A su vez, es importante reiterar que el material gráfico utilizado en el “juego de clasificación de afiches escolares” correspondió a escuelas ubicadas en la zona de baja del mercado escolar, es decir, que en general atienden estudiantes de GSE bajo y/o medio bajo, no aplican procesos de selección, logran

resultados académicos poco destacados y experimentan decrecimientos en su matrícula. Igualmente, los participantes de la fase cualitativa pertenecen, mayormente, a escuelas similares a las recién enunciadas. En consecuencia, los resultados sugieren mecanismos comunes a centros y comunidades escolares que responden a características semejantes a las descritas y que constituyen los espacios socioeducativos en que se sitúa esta investigación.

Consiguientemente, a partir de los resultados de las fases cuantitativa y cualitativa se identifican cuatro racionalidades que permiten comprender el uso de la publicidad exterior y de sus contenidos. Estas serán descritas y analizadas en lo que sigue.

### *Aumentar niveles de matrícula y financiamiento*

Una primera racionalidad que sustenta el uso de publicidad exterior refiere a su utilización con el propósito de aumentar la matrícula del centro escolar. Esta racionalidad remite a la incidencia de variables asociadas con las fuentes de financiamiento. Efectivamente, los resultados de la regresión logística indican que la utilización de afiches publicitarios está vinculada con la pérdida de matrícula que afecta a las escuelas. Este hallazgo interpela directamente a uno de los pilares del sistema de mercado chileno, puesto que el subsidio *per cápita*, condicionado por la matrícula y la asistencia, impide a las escuelas disponer de un presupuesto anual y las obliga a competir cotidianamente para conseguir financiamiento, dinámica que deviene en la producción de conductas de adaptación al ambiente institucional en que interactúan. En otras palabras, las escuelas se transforman en organizaciones fuertemente condicionadas a invertir tiempo y recursos para capturar y mantener su matrícula.

La perspectiva planteada, nos permite comprender que una institución sometida a las dinámicas regulatorias del mercado genera estrategias de *marketing*, como el uso de publicidad exterior, cuando experimenta una disminución en la subvención regular, su principal fuente de financiamiento. Por contrapartida, los resultados cuantitativos también evidenciaron que la SEP, un *voucher* incrementado para la atención de grupos socioeconómicos bajos, opera como un predictor de la no utilización de carteles de publicidad. En consecuencia, el acceso a fuentes de financiamiento que garantizan la subsistencia de la organización escolar aparece como un inhibidor de conductas comerciales y, en contraste, su carencia promueve una mayor proactividad en este plano.

Lo planteado puede provocar ciertas externalidades negativas como, por ejemplo, concentrar precauciones y esfuerzos en la elaboración de estrategias de posicionamiento en el mercado,



descuidándose tareas propias de la gestión escolar y el proceso instruccional. La dinámica descrita y sus implicancias son ilustradas por Montecinos et al. (2015) y Weinstein et al. (2016), quienes encontraron que, si bien en teoría los directores son contratados para convertirse en líderes pedagógicos, cuando son incorporados a instituciones afectadas por déficits financieros, tienden a abandonar su rol instruccional y se convierten en recaudadores de fondos y directores de *marketing*.

Los hallazgos obtenidos a través de la regresión logística han sido reafirmados en la fase cualitativa, lo que consta en el *eje temático* “ontologización del Mercado Escolar”. Este *eje* describe la naturalización cultural de los elementos del mercado, especialmente aquellos referidos a la competencia por financiamiento, que desde el punto de vista de los agentes educativos es la causa fundante de la mayor agresividad comercial de algunos proveedores.

### ***Mejorar la composición social y académica del centro escolar***

La segunda racionalidad implica comprender los afiches en términos de *fabricaciones*. Más específicamente, concierne a que los contenidos presentados constituyen mensajes dirigidos a atraer grupos determinados y, por ende, conformar nichos de mercado, con un marcado énfasis en las características académicas y/o socioeconómicas de los educandos.

Los fenómenos de segmentación en contextos de mercado escolar han sido descritos en la literatura internacional como procesos de *diversificación vertical* (Lubienski, 2006), los que se establecen en función del prestigio institucional y las características sociales y académicas del estudiantado. En cuanto al último aspecto mencionado, las valoraciones varían según los distintos contextos nacionales en relación con grupos étnicos (Lubienski, 2007; Hernández, 2016), habilidades académicas (Kohut-Díaz, 2018; Torres, Palhares y Afonso, 2018) y origen socioeconómico (Maguire et al., 1999; Cucchiara, 2008; Khan y Qureshi, 2010). En este caso, circunscrito a escuelas ubicadas en la parte baja de los mercados locales de la zona urbana de Santiago, la segmentación se manifestaría en dos tipologías de oferta educativa, asociadas a públicos objetivos que tienden a diferenciarse en función de aspectos socioeconómicos y habilidades académicas medidas a través del SIMCE.

La afirmación planteada dispone de sustento en los datos recopilados. En la fase cuantitativa, tanto la composición socioeconómica como el rendimiento académico de las escuelas demostraron una interacción significativa con el uso de afiches de publicidad exterior. En lo específico, se infiere que los centros escolares compuestos por grupos socioeconómicos medio altos o altos y que han alcanzado buenos resultados de aprendizaje suelen desestimar la utilización de esta forma de *marketing*. En cambio,

el predominio de un GSE bajo y/o medio bajo y resultados académicos poco destacados fueron consignados como predictores del uso de afiches. A esto, es preciso añadir que la variable “uso de medidas selectivas” reduce las probabilidades de recurrir a afiches como estrategia promocional. De esto se desprende que, las escuelas urbanas de Santiago mejor posicionadas en sus mercados locales exhiben una agresividad comercial latente, lo que se explicaría no sólo por una situación de solvencia financiera, sino también porque gozan de altos rendimientos en el SIMCE y disponían de resquicios –prácticas de selección– para conformar una comunidad socialmente aventajada. Este hallazgo es congruente con lo encontrado en las investigaciones efectuadas por Zancajo (2017a, 2017b) sobre respuestas de centros escolares ante las dinámicas del mercado escolar chileno, especialmente en lo concerniente al *marketing* de *tipo latente* que desarrollan las instituciones escolares mejor ubicadas en la jerarquía local.

Estos resultados adquieren mayor congruencia al recordar que una parte importante de la bibliografía abocada al comportamiento de la oferta escolar chilena, indica que cierto grupo de escuelas ha instrumentalizado las medidas selectivas para lograr una composición social ventajosa, capaz de garantizarles mejores resultados académicos y un mejor posicionamiento en la jerarquía de sus mercados (Bellei, 2007; Bellei et al., 2014, 2015; Carrasco et al., 2014; Contreras et al., 2010; Zancajo et al., 2014). Entonces, se infiere que los mecanismos de selección, al posibilitar la conformación de una comunidad homogénea y deseable en términos sociales, se erigen como parte de una estrategia de *marketing* encubierta, pues así las escuelas construyen una imagen corporativa susceptible de constituir una ventaja competitiva, permitiéndoles acceder a un público cautivo y de elite, frente a lo cual el uso de afiches exteriores se entendería como una acción poco rentable. Por contrapartida, las escuelas que no pueden recurrir a dichas prerrogativas, viéndose constreñidas a atender a grupos socioeconómicos bajos, y que, eventualmente, han sido afectadas por un fuerte decrecimiento en su matrícula, experimentan con mayor rigor la dinámica de la competencia, tendiendo a desarrollar estrategias de *marketing* patentes o explícitas como, por ejemplo, la implementación de afiches.

Algo similar ocurre con los factores de orden académico, especialmente cuando el centro escolar alcanza resultados elevados en el SIMCE. Esto se entiende mejor si consideramos que, en el contexto del sistema escolar chileno, existe una marcada asociación entre mayor GSE y mejores desempeños en el ámbito de los aprendizajes (Elacqua, 2009; Carrasco y San Martín, 2012; Mizala y Torche, 2012; Rosas y San Cruz, 2013). Estos hallazgos resultan congruentes con lo descrito precedentemente sobre las variables relacionadas con la matrícula y el perfil socioeconómico, pues el análisis en conjunto de estos datos indica que las escuelas mejor ubicadas en la jerarquía del mercado, ya sea porque atienden a un grupo social más aventajado, disponen de liquidez financiera o logran resultados académicos sobresalientes, no

requieren captar nuevos usuarios y en consecuencia carecen de la necesidad de efectuar acciones explícitas de *marketing*. Adicionalmente, se desprende que el comportamiento de los proveedores chilenos mejor posicionados está guiado por la lógica de una *competencia de segundo orden* (Maroy, 2008), es decir, un conjunto de estrategias dirigidas a preservar y reclutar alumnos considerados “buenos” en términos sociales y/o académicos.

En paralelo, los datos cuantitativos y cualitativos informan que las escuelas ubicadas en la zona baja del mercado, que disponen de mayores probabilidades de utilizar afiches, despliegan simultáneamente una *competencia de primer y segundo orden*. Efectivamente, estas escuelas no sólo ocupan afiches para captar nuevos usuarios e intentar revertir su déficit financiero, sino que también lo hacen para atraer a un determinado perfil de alumnos, intentando generar una jerarquización dentro del mismo grupo de escuelas relegadas a las últimas ubicaciones del mercado local. A este respecto, el ACL reportó que en estas escuelas ocurre un fenómeno de diferenciación acotada entre centros que se promocionan mediante un “perfil de excelencia académica” y otros que exhiben un “perfil extracurricular con adscripción a programas estatales”.

Si bien las características principales de las escuelas que componen ambas Clases no difieren de forma significativa, sí se trata de *fabricaciones* disímiles. Desde la perspectiva de los directivos y apoderados, estas *fabricaciones* representan versiones de las escuelas dirigidas a captar distintas audiencias. De un lado, la excelencia es asociada con estudiantes de alto rendimiento y que se adaptan a altas exigencias disciplinarias y académicas; mientras que, del otro lado, aparece la oferta de servicios como la alternativa para el conjunto de alumnos que no se adecuan al perfil de la excelencia y que incluiría un amplio espectro compuesto por: dificultades conductuales, necesidades educativas especiales o, simplemente, un rendimiento académico bajo. Junto con ello, los agentes consultados atribuyen algún grado de correspondencia entre la oferta de servicios y una clase baja o de “gente con necesidades”, y de forma parecida –aunque con menos énfasis– entre la oferta de excelencia y una clase media baja e incluso media aspiracional.

Es importante señalar que esta diferencia surge a partir de ciertas características objetivas, puntualmente por efecto de la tenencia o carencia de un reconocimiento ministerial como es la “Excelencia académica”, que deriva del SNED. Esta constatación tiene como principal implicancia, que esta distinción estatal, enmarcada en un mercado escolar, dispone de un alto potencial comercial y constituye un soporte material para elaborar *fabricaciones* o imágenes de prestigio espurias, pues como

se sabe, siguiendo la definición oficial<sup>22</sup>, la “Excelencia académica” no alude, necesariamente, a un rendimiento elevado en el SIMCE. Aún más, el conocimiento pragmático de los directivos, expuesto en la categoría “Concepción popular de la excelencia”, corrobora que, si bien la “Excelencia académica” no es un indicador directo del SIMCE, es esperable que cuando se utiliza en un afiche sea decodificado por los padres como sinónimo de una escuela de alto rendimiento. En otras palabras, las recontextualizaciones descritas evidencian que en la práctica este reconocimiento estatal tiende a desvirtuarse en sus propósitos originales hasta transformarse en un insumo publicitario. Igualmente, cabe destacar que en las interpretaciones de los agentes educativos ambas *fabricaciones* reciben un valor agregado. Por ende, más allá de la veracidad de las *fabricaciones*, en voz de los participantes estas adquieren un significado en términos de enfoques educativos. De un lado, la oferta de excelencia es una perspectiva academicista, que garantiza aprendizajes, y, del otro lado, la oferta de servicios aparece como una propuesta inclusiva y orientada hacia el desarrollo psicosocial del alumnado.

Por lo tanto, las acciones comerciales de los proveedores escolares, incluso aquellos circunscritos a las postrimerías del mercado, tienen como soporte cultural una racionalidad instrumental orientada a reclutar estudiantes que les permitan mejorar la composición de su escuela, lo que conlleva ganancias secundarias como, por ejemplo, un eventual mejor rendimiento en las pruebas estandarizadas. Tal como se describió en la fase cualitativa, esta *diversificación vertical*—basada en características socioeconómicas y académicas— trae consigo procesos de autoselección que devienen en justificaciones o argumentos que sustentan la autosegregación de las comunidades.

Estos hallazgos resultan novedosos, pues conjeturas similares sólo han sido desarrolladas parcialmente en la literatura especializada sobre el caso chileno. En lo particular, es posible citar investigaciones sobre respuestas de la oferta escolar en contextos de competencia (Zancajo et al., 2014; Zancajo, 2017a, 2017b) y estudios etnográficos, que revelan procesos de desvalorización del estudiantado en función de sus habilidades académicas (Acuña et al., 2014) y la aplicación de medidas de exclusión en escuelas de bajo prestigio como estrategia de reposicionamiento en el mercado (Carrasco y Fromm, 2017). Considerando la base de conocimiento aportado por las investigaciones mencionadas, este trabajo de tesis aporta evidencia novedosa en torno a una *competencia de segundo orden* que tiene lugar entre

---

<sup>22</sup> Sistema estatal de evaluación de desempeño aplicado a las escuelas que disponen de reconocimiento oficial y regidos por el Decreto Ley N° 3166 de 1980. Las escuelas mejor evaluadas por este Sistema se hacen acreedoras, por dos años, de la Subvención por Desempeño de Excelencia destinada a entregar incentivos remuneracionales a docentes y asistentes de la educación. Esta evaluación determina la excelencia académica, que se calcula a través de la ponderación de 6 factores que incluyen: efectividad medida a través del SIMCE (37%), superación (28%), iniciativa (6%) mejoramiento de condiciones laborales (2%), igualdad de oportunidad (22%), participación de los profesores (5%).

escuelas ubicadas en la zona baja de la jerarquía local, la que se encuentra fuertemente incidida por las clasificaciones de desempeño emanadas desde los sistemas de evaluación estatales.

En torno a la última afirmación, que se plantea como un conocimiento nuevo en esta línea investigativa, es preciso esbozar una interpretación basada en la evidencia recogida y en los antecedentes teóricos tenidos en vista. El clivaje identificado en la oferta educativa, caracterizado por la búsqueda de “buenos” estudiantes en lo académico y/o lo socioeconómico, tiene correspondencia con las actuales exigencias que impone el *mercado performativo* que rige la educación escolar chilena. En este sentido, es relevante reiterar que el sistema escolar chileno experimentó modificaciones importantes desde un modelo de *mercado puro* con escasas regulaciones a un modelo de *mercado performativo* o *cuasi mercado*, que mediante un “Estado Evaluador” aplica distintos mecanismos de apoyo, fiscalización, evaluación y sanción, con el propósito de encauzar los centros escolares hacia parámetros de calidad en cuanto a su funcionamiento, gestión escolar y resultados académicos. En consecuencia, las dinámicas del sistema escolar chileno no se entienden sólo a partir de las premisas básicas del modelo de mercado, sino teniendo en cuenta las fuertes regulaciones estatales que operan como soporte del mercado y que, en el caso chileno, incluyen mecanismos de *accountability* académico de alto riesgo, es decir, posibilidades de clausura del centro escolar por bajo desempeño crónico<sup>23</sup>. En otras palabras, las regulaciones y sanciones que en la actualidad impone el modelo de *mercado performativo* son, metafóricamente hablando, una cuestión de vida o muerte para los proveedores y sus escuelas.

Para mayor abundancia, la investigación de Bellei (2007), realizada hace más de una década, concluyó en ese entonces que “las escuelas pueden permanecer e incluso mejorar su posición en el “mercado escolar”, sin necesidad de mejorar la calidad de su servicio educativo” (p. 309), esto en razón de su capacidad para seleccionar estudiantes. Esta constatación empírica adquiere mayor relevancia en la actualidad, cuando el 68% de la categoría de desempeño que alcanza una escuela en el sistema oficial de clasificación depende de su desempeño en el SIMCE. Por lo tanto, bajo la vigente institucionalidad de competencia mercantil y *accountability de alto riesgo*, se comprende que una de las preocupaciones más recurrentes de los proveedores educativos sea la de crear estrategias para reclutar a los “mejores” con el propósito de garantizar la sustentabilidad y rentabilidad de su organización escolar.

Los hallazgos de la fase cualitativa aportan a la comprensión de la dinámica descrita. En particular, el *eje temático* llamado “Estado garante del Mercado”, deja en evidencia que las tecnologías de control

---

<sup>23</sup> Como se ha indicado en otras secciones de esta investigación, el artículo 31 de la Ley 20.529 fija las condiciones que podrían implicar la pérdida del reconocimiento oficial para un establecimiento que permanece, al menos, cuatro años en la categoría de desempeño insuficiente.

aplicadas por el Estado son experimentadas y entendidas por los agentes como mecanismos de regulación de la calidad educativa. De esto se desprenden dos conjeturas importantes. En primer lugar, los agentes educativos reconocen que el clivaje de la oferta escolar se genera por el Estado y su capacidad de estratificar a las escuelas según rendimiento, lo que deviene en clasificaciones entre escuelas “buenas” y “malas”. En segundo lugar, los datos del *eje temático* mencionado indican que, desde las interpretaciones expuestas por directores y apoderados, la oferta de excelencia académica sería una oferta educativa altamente ajustada a los requerimientos del *accountability académico*, especialmente en términos de resultados SIMCE, lo que puede considerarse una consecuencia esperada de las políticas fundadas en *rankings* de desempeño, no obstante, deviene en procesos de autoselección.

### *La realización de proyectos de ascenso social*

Del lado de la demanda o de las familias, se identifican racionalidades asociados a proyectos de movilidad social que se canalizan por intermedio de la oferta de excelencia. Con más detalle, los agentes consultados señalaron que este tipo de oferta educativa conlleva ciertas garantías en términos de resultados en el SIMCE y la PSU. Sin embargo, siguiendo el discurso de los directivos y apoderados, el propósito final de acceder a la oferta de excelencia no es necesariamente lograr buenos resultados en pruebas estandarizadas, sino mediante ello incrementar posibilidades de acceso a la universidad y en consecuencia de movilidad social. Dicho de otro modo, en lo fundamental esta oferta adquiere un sentido concerniente a procesar aspiraciones de ascenso social por medio del sistema obligatorio de educación.

Los hallazgos descritos son congruentes con algunos estudios sobre patrones de elección de escuelas realizados recientemente en Chile. Por ejemplo, el estudio de Bonal et al. (2017) describe cinco perfiles de electores en estratos bajos, de los que uno es denominado “padres orientados a la utilidad”, quienes utilizarían la elección como una instancia de movilidad social, por lo cual centran su interés en instituciones que demuestren disponer de oportunidades efectivas o probadas de aprendizaje.

Complementariamente, varias investigaciones sostienen que de forma transversal las familias chilenas otorgan importancia a la búsqueda de seguridad social como criterio decisivo en su elección, lo que está fundamentado por tendencias a evitar entornos sociales peligrosos y conformados por grupos devaluados en la estructura social, y se traduce en preferir escuelas con una disciplina fuerte y capacidad –implícita o explícita– de selección (Razcinsky et al., 2010; Córdoba, 2014; Canales et al., 2016; Bellei et al., 2016; Bonal et al., 2017). En este contexto, la oferta de excelencia también parece responder a este criterio, pues –como se detalló en la fase cualitativa– esta dispone de capacidad para generar procesos

de autoselección por intermedio de imágenes institucionales de prestigio y exigencia académica, las que operan señalizando el perfil específico de estudiantes hacia quienes está destinada esa escuela.

### *La búsqueda de inclusión social*

Por su parte, la oferta de servicios fue interpretada por los agentes educativos como la única posibilidad de incorporarse a la educación formal, una vez que se ha renunciado conscientemente a la opción de alcanzar un lugar en una “escuela de excelencia”. Expresado de otra forma, los participantes resignifican este tipo de oferta manifestando una valoración positiva que se traduce en términos de inclusión y de única vía de acceso al sistema educativo.

Bajo esta perspectiva, la oferta de servicios tiene como principal sentido la inclusión social de ciertos grupos marginados o excluidos. Como se describió en las *categorías* “Una oferta basada en el déficit” y “Público objetivo: la escuela de todos (los que no acceden a la excelencia)”, el usuario de este tipo de oferta educativa ha sido excluido de ambientes “escolares de excelencia” o, bien, se ha autoseleccionado en consideración de sus limitaciones y de que los múltiples servicios disponibles le ayudarán a superar algunos déficits educativos y sociales que lo aquejan.

Esta conjetura es concordante con la caracterización socioeconómica proporcionada respecto del público objetivo de esta tipología de escuela, que según los participantes correspondería a un GSE más bajo en comparación con el estudiante promedio de la oferta de excelencia y que, además, padece diversas carencias, tanto materiales como inmateriales. Por ende, en consideración de su público objetivo, la oferta de servicios proporciona ayudas materiales concretas, como el almuerzo JUNAEB<sup>24</sup> y los laboratorios de computación, y también entrega apoyos profesionales especializados para abordar necesidades educativas, entre otros dispositivos asistenciales.

Aun cuando las investigaciones sobre elección preponderan en la búsqueda de seguridad social, el mencionado estudio de Bonal et al. (2017) identifica que, precisamente en grupos del estrato bajo, existe un perfil elector de “servicios específicos para la atención de necesidades especiales”, concordante con la importancia atribuida por los agentes educativos al PIE y los profesionales de apoyo. Los mismos autores reconocen otro perfil, catalogado como “ausencia de elección” (Bonal et al., 2017), que atañe a grupos de padres que no ejercita de manera activa la elección escolar, tratándose principalmente de

---

<sup>24</sup> Programa de Alimentación [PAE] proporcionado por el Estado, que tiene como finalidad entregar diariamente servicios de alimentación (desayunos, almuerzos, onces, colaciones y cenas según corresponda) a los alumnos y alumnas en condición de vulnerabilidad de escuelas municipales y particulares subvencionadas durante el año lectivo adscritas al PAE, en los niveles de educación parvulario, básica, media y adultos, con el objeto de mejorar su asistencia a clases y contribuir a evitar la deserción escolar (<https://www.junaeb.cl/programa-de-alimentacion-escolar>).

familias de muy bajos recursos, sin un discurso explícito sobre calidad educativa y para quienes lo más relevante es encontrar un espacio educativo que “acepte” a sus hijos e hijas.

Considerando los hallazgos encontrados en la fase cualitativa, la oferta de servicios se corresponde con los diversos perfiles electores planteados por los estudios de elección de escuela. En consecuencia, se evidencia que el conjunto de contenidos y servicios asociados a esta tipología de la oferta educativa están orientados a proveer acceso a matrícula sin mediar requisitos selectivos de ninguna índole, focalizándose en la atención de necesidades educativas especiales y otras problemáticas psicosociales.

Cabe mencionar que, lejos de asumir una desvalorización frente a la oferta de excelencia, los directivos y apoderados participantes manifestaron una valorización favorable a la oferta de servicios, la que además de constituir un espacio de inclusión social también es concebida como una propuesta educativa integral en contraste con la perspectiva reduccionista que atribuyen a la oferta “Excelencia académica”, que exagera en lo cognitivo y en los resultados de pruebas estandarizadas. Por lo tanto, la *fabricación* de una oferta de servicios no sería solamente un intento por compensar la carencia de resultados destacados en el sistema oficial de medición o la falta de “Excelencia académica”, sino que representaría nociones más amplias de calidad educativa que se erigen en oposición a las nociones hegemónicas impuestas desde la política educativa, y que de algún modo aspiran a incorporar perspectivas de la enseñanza donde el desarrollo psicosocial es tan relevante como el rendimiento medido en pruebas estandarizadas (Pino et al., 2016; Reyes y Akkari, 2017).

Sin perjuicio de lo anterior, atendiendo al concepto de *racionalidad limitada* y a la caracterización de los participantes, esta última conjetura bien podría interpretarse como un acomodo a la realidad por parte de los agentes educativos, quienes conscientes de su ubicación en el sistema escolar atribuyen una valoración positiva a aquellos centros escolares a los que pertenecen o que se parecen a los que ellos integran. Aún más, los hallazgos cuantitativos evidencian que los contenidos más recurrentes de este tipo de oferta aluden a un conjunto de servicios asistenciales, recreativos y de atención a necesidades educativas especiales, sin contemplar una perspectiva específica en el ámbito de la enseñanza. Por su parte, desde las investigaciones de elección de escuela se concluye que los padres chilenos determinan, predominantemente, su elección en función de criterios sociales, es decir, de la producción y reproducción de su posición en la sociedad (Kosunen y Carrasco, 2014), mas no en base a una perspectiva o noción de enseñanza.



Más allá de las racionalidades y sentidos atribuidos, un hallazgo adicional que resulta importante de incorporar en el análisis refiere a la escasa diversificación horizontal y homogenización de la oferta educativa, al menos en los espacios socioeducativos estudiados, es decir, entre escuelas ubicadas en la parte baja de los mercados locales de la Provincia de Santiago. En particular, el ACL reportó sólo dos modalidades o perfiles de afiches, indistintamente del tipo de dependencia, los que en términos de contenidos promocionales se sustentan únicamente en subsidios, programas y reconocimientos estatales. Por su parte, los hallazgos cualitativos plantean que las modalidades o perfiles de afiches encontrados operarían como formas de posicionamiento comercial, segmentando el mercado a partir de tipos de públicos. En consecuencia, considerando los afiches como un modo de operacionalizar la oferta escolar, los resultados indican que esta se presenta débilmente diversificada y que sus contenidos o servicios son homogéneos, siendo únicamente diferenciables en función del segmento del mercado que atiende el centro escolar.

Si bien estas conjeturas se encuentran sustentadas en un sólo indicador de la oferta escolar –los afiches de publicidad exterior– algunas investigaciones previas sobre el caso chileno aportan evidencia en la misma dirección. En este sentido, los hallazgos de estudios basados en análisis de proyectos educativos describen una escasa diversificación de propuestas (Castillo et al., 2011; Villalobos y Salazar, 2014), mientras estudios de casos concluyen que la oferta escolar chilena sólo se diferencia por elementos superficiales que operan como marcadores sociales, pero no en función de aspectos de índole educativa (Zancajo et al., 2014; Zancajo, 2017a).

Consiguientemente, otro conjunto de investigaciones concluyen que la *responsabilización por desempeño* aplicada a cada unidad educativa mediante el “Estado Evaluador” y sus dispositivos de *accountability* académico, que incluyen estandarización de procesos y de resultados, genera regímenes de verdad respecto de lo que es adecuado hacer en el plano de la gestión de una escuela, legitimándose formas homogéneas de lograr el mejoramiento escolar y, en consecuencia, dificultándose la generación de una oferta diferente a la prescrita en los marcos regulatorios (Acuña et al., 2014; Assaél et al., 2014; Falabella, 2016a, 2016b; Weinstein et al., 2016; Reyes y Akkari, 2017; Herrera et al, 2018). Esta conjetura tiene sustento en los mismos hallazgos de la presente investigación, los que en su fase cualitativa sugieren que el *marketing escolar* tiende a promocionar dispositivos y categorías estatales porque, desde la perspectiva de los agentes sociales, el Estado es la entidad que insuma, certifica y regula la oferta escolar en términos de su calidad, constituyéndose en un régimen altamente prescriptivo para las escuelas.

## VIII. CONCLUSIÓN

El sistema escolar chileno es un caso paradigmático para analizar empíricamente los diversos efectos e implicancias de una política basada en mecanismos de mercado, pues se trata del único país que ha implementado este modelo a escala nacional y de manera universal durante más de tres décadas. Dicha afirmación es válida tanto para estudios empíricos sobre calidad y equidad educativa como también para aquellas investigaciones dirigidas a explorar el modo en que son recontextualizadas –interpretadas y traducidas– las reglas del mercado. Esta última línea investigativa adquiere relevancia pues permite acceder al conocimiento pragmático que sustenta las acciones de los agentes educativos, a la vez que contribuye a comprender el funcionamiento práctico de este tipo de políticas en ambientes socioeducativos reales.

En este marco, la presente investigación tuvo por objetivo comprender las racionalidades y los sentidos atribuidos a afiches publicitarios de escuelas subvencionadas emplazadas en el área urbana de la Provincia de Santiago. Para ello, los afiches fueron operacionalizados como un indicador de la oferta escolar siguiendo una herramienta analítica denominada *fabricaciones* (Ball, 2000), la cual conceptualiza este tipo de artefactos como representaciones que los agentes educativos elaboran para presentarse ante las familias en un ambiente institucional de mercado y que, por ende, disponen de racionalidades y sentidos que justifican su uso.

A fin de lograr el objetivo enunciado se elaboró un diseño metodológico mixto de tipo secuencial, el que *grosso modo* consiste en realizar primero una investigación cuantitativa, analizar sus resultados y luego explicarlos con mayor profundidad mediante una investigación cualitativa (Creswell, 2014). En lo concreto, el diseño tuvo una primera fase cuantitativa que incluyó un análisis de regresión logística binaria para identificar variables predictoras asociadas a la utilización de afiches y un ACL dirigido a describir los contenidos prototípicos presentes en estos, el que en definitiva reportó la presencia de dos Clases o perfiles. Luego, se concretó una segunda fase cualitativa mediante un dispositivo denominado “juego de clasificación de afiches escolares”, que en lo concreto implicó el uso de los perfiles resultantes del ACL como material visual para elicitar conversaciones, permitiendo de ese modo acceder a las racionalidades y sentidos que los agentes educativos atribuyeron a la oferta promocionada en los afiches.

Respecto de los principales hallazgos de la fase cuantitativa, los modelos de regresión propuestos reportaron que el tipo de dependencia no incide de forma significativa en las probabilidades de utilizar

afiches, en tanto que la composición socioeconómica, el decrecimiento en fuentes de financiamiento y el rendimiento académico, sí mostraron una interacción estadísticamente significativa como variables predictoras del uso y no uso de esta modalidad de *marketing*. Como se anticipó, el ACL identificó dos perfiles de afiches, que en función de sus contenidos fueron denominados: “perfil de excelencia académica” (Clase 1) y “perfil extracurricular con adscripción a programas estatales” (Clase 2). Cabe mencionar que, los dos perfiles encontrados no se explican por el tipo de dependencia administrativa, no obstante, análisis descriptivos permitieron inferir que estos perfiles serían mayormente comunes en escuelas ubicadas en la zona baja de las jerarquías de sus mercados locales. Adicionalmente, otro hallazgo que se desprende de esta fase refiere a la homogenización de los servicios a partir de un conjunto de subsidios, programas y reconocimientos de orden estatal.

En cuanto a la fase cualitativa, sus resultados dieron a conocer que los agentes educativos diferenciaron las dos Clases o perfiles en unidades semánticas nitidamente delimitadas. De forma específica, con los textos resultantes de las conversaciones se realizó un análisis de discurso que reportó *cuatro ejes temáticos*. En los dos primeros referidos al contexto institucional, los agentes describieron una ontologización o naturalización de los mecanismos de mercado y, en paralelo, atribuyeron al Estado funciones asociadas con el aseguramiento de la operatividad del mercado, que se traducen en proporcionar servicios potencialmente “comercializables” y regular la calidad del servicio que ofrecen las escuelas. Seguidamente, se encuentran dos *ejes temáticos* que describen las dos tipologías de la oferta escolar en aspectos como su significado, público objetivo y valor añadido, evidenciándose que estas operan como estrategias diferenciadas de posicionamiento, segmentando el mercado en función del tipo de estudiante al que se dirige la escuela.

La integración de los hallazgos de ambas fases posibilitó identificar cuatro racionalidades específicas asociadas al uso y los sentidos de la publicidad exterior. En primer lugar, se estableció que un sustento para la utilización de afiches exteriores es la acción racional destinada a *aumentar los niveles de matrícula*, la cual tiene como fin último acceder a mayores recursos financieros por concepto de subvención. Seguidamente, se identificó una racionalidad orientada a *mejorar la composición social y académica* del centro escolar, acción que genera una segmentación de mercado en base al tipo de público y que estaría fuertemente mediatizada por las exigencias del *accountability académico*. Por último, las otras dos racionalidades aparecen más asociadas a las particularidades de cada tipología de oferta y sus respectivos públicos, de modo que en la “Oferta de excelencia” se reconoce una acción racional dirigida a canalizar *la realización de proyectos de ascenso social*, mientras que del lado de la “Oferta de servicios” se atribuye una racionalidad que responde a *la búsqueda de inclusión social*.

Estos hallazgos refrendan evidencia expuesta en parte de la literatura internacional y nacional sobre mercados escolares, especialmente en cuanto a procesos de diversificación vertical (v.g. Zancajo et al., 2014; Verger et al., 2016a; Hernández, 2016; Kohut-Díaz, 2018), dinámicas de competencia de primer y segundo orden (v.g. Lubienski, 2007; Carrasco et al., 2017; Zancajo, 2017b) e incidencia de variables sociales en las prácticas de elección parental (v.g. Ball 2003; Van Zanten, 2007; Bellei et al., 2016; Bonal et al., 2017). Ahora bien, más allá de confirmar ciertos conocimientos previos en la materia, los hallazgos de este estudio aportan a comprender de manera profusa la ocurrencia peculiar de estos fenómenos en el contexto del mercado escolar chileno y la manera en que sus dinámicas constriñen el comportamiento de los proveedores. En este sentido, la investigación permite elaborar conclusiones que interpelan medidas de política específicas del actual diseño de mercado. Los párrafos que siguen exponen una síntesis de las principales conclusiones mediante cuatro afirmaciones.

En primer término, se tiene que el esquema de financiamiento vía subvención por asistencia promedio incide fuertemente en el comportamiento comercial de los proveedores escolares y sus estrategias de posicionamiento en las jerarquías locales. En particular, los hallazgos evidencian una marcada vinculación entre la necesidad de atraer matrícula y las lógicas de acción que desarrollan los proveedores, especialmente cuando sufren pérdidas significativas en su fuente principal de financiamiento, lo que explica la mayor agresividad comercial constatada en aquellas escuelas emplazadas en la zona baja de las jerarquías locales. Esta temática aparece explorada de forma reciente en la literatura sobre el caso chileno, derivándose de ella sólo algunas conjeturas puntuales referidas a la destinación de tiempos de la gestión directiva hacia actividades de *marketing* en desmedro del quehacer netamente pedagógico (Montecinos et al., 2015; Weinstein et al., 2016), y sobre la multiplicidad de estrategias de posicionamiento y formas de *marketing* que podrían llegar a producir centros similares en cuanto a una ubicación descendida en la jerarquía del mercado (Carrasco y Fromm, 2016; Zancajo, 2017b).

Una segunda afirmación sostiene que las dinámicas competitivas del mercado junto con las presiones del *accountability académico* y sus consecuencias, son recontextualizadas por parte de los proveedores mediante *fabricaciones* publicitarias orientadas a captar un público conveniente en cuanto a características socioeconómicas y desempeño académico. Este fenómeno llamado *competencia de segundo orden* es ilustrado a través de la oferta designada bajo el rótulo “Excelencia académica”. Efectivamente, los datos señalan que la tipología de oferta escolar denominada “Excelencia académica” representa una estrategia de posicionamiento dirigida a atraer a “los mejores” estudiantes disponibles en el perímetro de un mercado local, ya que lograr una composición aventajada en términos sociales y académicos garantizaría un alto rendimiento en las evaluaciones estandarizadas y permitiría evitar

consecuencias perjudiciales por efecto de un desempeño deficiente. En otras palabras, tal como plantea la literatura especializada la ubicación en la jerarquía y la percepción de competencia en el mercado local definen la estrategia de *marketing* de una escuela (Jabbar, 2015; Zancajo, 2017b), a lo cual esta investigación añade que en el caso chileno la posición en el mercado se encuentra influenciada por los *rankings* de desempeño que derivan del SIMCE, constituyéndose en uno de los factores que estimulan la *competencia de segundo orden* y los procesos de jerarquización, incluso entre escuelas emplazadas en las zonas más bajas del mercado. La influencia que ejercen los *rankings* de desempeño y sus “amenazas de cierre” sobre el comportamiento comercial de los proveedores no aparecen desarrollados en las investigaciones nacionales, que principalmente han estudiado las políticas de rendición de cuentas en relación a fenómenos performativos que tienen ocurrencia en la micropolítica escolar y procesos de desvalorización que afectan a escuelas ubicadas en sectores de pobreza (Acuña et al., 2014; Assaél et al., 2014; Falabella, 2016a, 2016b).

En tercer término, es factible afirmar que, en base a la *competencia de segundo orden*, constatada por medio de la distinción entre una oferta de “Excelencia académica” y otra “de Servicios”, los agentes educativos producen argumentaciones que dan cuenta de una correspondencia entre estas tipologías de ofertas y perfiles diferenciados de público, y que, por ende, justifican procesos de autosegregación escolar. Con más detalle, las tipologías de afiches u ofertas encontradas son recontextualizadas como *fabricaciones* que informan sobre las características del estudiantado que atiende o pretende atender un determinado centro escolar, registrándose una producción de discursos que argumentan en favor de la reciprocidad entre los perfiles de alumno y las escuelas. Cabe mencionar que, en los contextos socioeducativos estudiados esta segmentación en nichos de mercado no tiene lugar únicamente en función de aspectos socioeconómicos, sino también a partir de habilidades académicas –en concordancia con lo expuesto en párrafo anterior–, lo cual se traduce en un grupo de escuelas para estudiantes disciplinados y de alto rendimiento –vinculados a la oferta de “Excelencia académica”–, y otro grupo dirigido a alumnos con múltiples dificultades psicosociales y de aprendizaje –correspondientes a la oferta “de Servicios”–. Si bien la segregación escolar en Chile ha sido documentada largamente (Valenzuela et al., 2014; OCDE, 2004, 2017), la producción subjetiva de argumentos justificatorios a favor de la autosegregación basados en la capacidad académica es novedosa en tanto hallazgo empírico, teniendo sólo como referencia algunos estudios recientes de elección de escuela (Canales et al., 2016; Bellei et al., 2016), aunque estos entregan evidencia centrada principalmente en la clase social de las familias electoras.

Por su parte, la cuarta aseveración refiere a que, en el contexto de los procesos de comercialización de servicios escolares, el Estado constituye el núcleo operativo del mercado escolar. Esta conclusión se funda en la evidencia sobre los contenidos de los afiches publicitarios, predominantemente alusivos a programas y credenciales estatales, y también a través de las interpretaciones realizadas por los agentes, quienes atribuyen al Estado funciones como ente que proporciona, certifica y regula los servicios de la oferta escolar. De este modo, se reafirma la insuficiencia del mercado para otorgar funcionamiento al sistema escolar y, por contrapartida, la importancia del Estado y sus instituciones en este ámbito. Además, la transcendencia que adquieren las funciones estatales al subsidiar servicios educativos, estaría a la base de la intensa homogenización registrada en las escuelas independientemente de su tipo de dependencia. Esta última conjetura dispone de sustento en parte de la literatura que ha descrito la intensa estandarización de procesos y resultados impuesta por las políticas de rendición de cuentas advenidas con el “Estado evaluador”, que tienden a homogenizar el funcionamiento de las unidades escolares (Acuña et al., 2014; Assaél et al., 2014; Falabella, 2016a, 2016b; Weinstein et al., 2016)

En suma, las cuatro afirmaciones representan recontextualizaciones de algunos pilares fundamentales del modelo de mercado vigente, como el subsidio *per cápita* y los *rankings* de desempeño instrumentalizados a modo de impulsores de la competencia inter-escuela. En este sentido, cabe recordar que durante la última década el sistema escolar chileno transitó desde un *mercado puro* o *abierto* hacia un *cuasi mercado* o *mercado performativo*, es decir, una configuración donde el diseño original de mercado es regulado por medio de mecanismos estatales de evaluación y control, con fuerte énfasis en resultados de pruebas estandarizadas que operan como indicadores de la calidad educativa. Dicho de otro modo, este sistema establece sus incentivos en variables de resultado que no se relacionan de forma directa con la enseñanza, como lo es el financiamiento *per cápita*, o que pueden obtenerse de manera espuria, como es el caso de los puntajes en evaluaciones estandarizadas fuertemente asociados al nivel socioeconómico. En consecuencia, los mercados escolares asociados a tecnologías performativas producen espacios de interacción social en donde se instaura el predominio de una racionalidad instrumental fundada en valores de mercado, que relega a un segundo plano las racionalidades con ajuste a valores como, por ejemplo, la inclusión escolar, propiciando condiciones para la ocurrencia de fenómenos ligados con la segregación escolar y la desigual distribución de oportunidades educativas.

A partir de las conclusiones expuestas es posible plantear algunas reflexiones relacionadas con las reformas recientes, promulgadas durante el periodo 2014-2018, que incluyen la Ley de Inclusión y la

creación del sistema de Nueva Educación Pública<sup>25</sup>. Sin duda, lo cercano de estos cambios institucionales constituyen un escenario abierto, empero un aspecto irrefutable es que el actual sistema de mercado conserva el núcleo de su diseño caracterizado por la competencia entre escuelas a través del subsidio *per cápita* y los *rankings* de desempeño asociados a consecuencias, medidas que, a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, pueden ser catalogadas como factores estructurantes de las estrategias de *marketing* escolar.

La aplicación de este nuevo marco institucional, presagia la emergencia de un *trade-off* entre un renovado discurso oficial tendiente a la inclusión educativa y medidas de política que preservan incentivos de mercado y que, por ende, estimulan procesos de *competencia de primer y segundo orden*. A modo ejemplo, la Ley de Inclusión, que prohíbe la selección y promueve activamente la inclusión socioeducativa, entra en disputa con la exacerbada importancia por alcanzar altos rendimientos en pruebas estandarizadas, que como muestra la evidencia están correlacionados con comunidades homogéneas, muchas veces conformadas en base a medidas de exclusión –copago y selección–. Este escenario plantea una interrogante en torno a si los proveedores escolares desarrollarán sus comportamientos hacia una oferta escolar orientada a la diversidad y la inclusión, o seguirán reproduciendo una oferta vinculada a sus nichos de mercado, perpetuando la segmentación en base a las características de su público o clientela. Empero, considerando la trascendencia descrita de los incentivos de mercado, es posible prever o hipotetizar que los proveedores, desprovistos de la facultad para seleccionar, incrementen su agresividad comercial promocionando imágenes corporativas de alto desempeño que estimulen y consoliden dinámicas de autoselección, o simplemente desarrollen prácticas de escamoteo destinadas a vulnerar las nuevas regulaciones.

En el plano metodológico, la aplicación de un diseño mixto de tipo secuencial representa algunas fortalezas que ameritan ser tratadas de forma puntual. Una de las virtudes de este diseño refiere a su capacidad para lograr una comprensión profunda del objeto de estudio mediante el encadenamiento secuencial de ambas fases de investigación, en tanto la primera fase permitió objetivar el contenido de los afiches aplicando técnicas de estadística multivariada y la segunda comprender el sentido social de los hallazgos previamente encontrados. Es decir, la investigación cuantitativa captura una imagen social

---

<sup>25</sup> Como se indicó al inicio de la tesis, en la reciente reforma se introducen dos regulaciones importantes: la Ley N° 20.845 de la Inclusión Escolar (2015), que erradica la selección, el copago y el lucro, y la Ley N° 21.040 que crea un Sistema de Nueva Educación Pública (2017), dejando atrás el sistema de administración a cargo de los municipios. Cabe puntualizar que estos cambios no conllevan modificaciones al sistema de financiamiento mediante el subsidio *per cápita*, a la vez que preservan los *rankings* de desempeño asociados a consecuencias de alto riesgo, entre otros aspectos.

estática, que a través de los dispositivos cualitativos permite reconocer el modo en que dichas regularidades adquieren significado y funcionalidad en un contexto sociocultural específico. Seguidamente, la fase de integración de ambas perspectivas metodológicas otorga mayor confiabilidad y validez a los hallazgos y las conclusiones que se desprenden de la labor investigativa. En esta misma línea, es destacable la adaptación de elementos de “los juegos de clasificación” en cuanto a su pertinencia para capturar la producción de subjetividad de los agentes educativos y, con ello, sus procesos de recontextualización.

Con relación a las limitaciones de la presente investigación, se puede señalar en primer lugar, que en la fase cuantitativa los distintos resultados señalan que la agresividad de los proveedores se incrementa en función del descenso de ciertas variables –puntajes, matrícula y composición socioeconómica–, que son indicativas de la posición de las escuelas en las jerarquías de sus mercados. No obstante, en esta ocasión no se incluyó una variable independiente referida al “prestigio percibido”, que según la literatura sería un indicador directo de la ubicación de una escuela en la jerarquía local. Algo parecido puede decirse sobre la no incorporación de las categorías de desempeño de las escuelas, dado que en función de la disponibilidad de datos se utilizó el puntaje SIMCE como indicador del rendimiento académico. En consecuencia, es factible que los resultados puedan modificarse al incorporar estas variables, incrementando la capacidad predictiva del modelo de regresión desarrollado y, eventualmente, operando como posibles variables explicativas de las Clases identificadas en el ACL. En segundo lugar, la labor investigativa se concentró en centros escolares financiados con subvención escolar, dejando algunas dependencias y modalidades, en particular el segmento de escuelas privadas y técnico profesionales, la incorporación de dichas modalidades podría propiciar un panorama global que nos permita comprender más profundamente aún y desde una perspectiva sistémica el comportamiento comercial de los distintos tipos de proveedores.

En tercer lugar, la adaptación de los “juegos de clasificación” se desarrolló en base a algunos elementos del dispositivo original, dejando fuera otros. Particularmente, no se utilizaron viñetas con información secundaria, que en este caso refieren a datos de las escuelas como su puntaje, dependencia administrativa y composición socioeconómica. La incorporación de estos datos podría ayudar a complejizar y aportar mayor profundidad argumentativa de parte de los participantes. En un sentido similar, aplicaciones previas de los “juegos de clasificación” efectúan un control sobre la composición de la muestra en función de características socioeconómicas, lo cual no se intenciona en esta oportunidad. Los hallazgos cualitativos de esta investigación son consistentes en cuanto a las respuestas subjetivas entregadas por los participantes, pero, aunque incorporan actores de escuelas ubicadas en las zonas altas



de sus mercados locales y que atienden a grupos sociales medios, la muestra prepondera en integrantes de escuelas ubicadas en las postrimerías de la jerarquía local y que atienden a estudiantes vulnerables socioeconómicamente hablando. Por ende, resulta de gran interés proyectar la incorporación de mecanismos destinados a conformar grupos de participantes pertenecientes a distintos grupos socioeconómicos, a fin de evitar un eventual sesgo de la muestra y contrastar una hipotética variabilidad en las respuestas subjetivas o en su defecto comprobar la transversalidad de las racionalidades y sentidos identificados.

Considerando todo lo expuesto, surgen algunas líneas de proyección y brechas de conocimiento que permitirían profundizar los hallazgos obtenidos. En primer lugar, los hallazgos presentados reposicionan la importancia de los procesos de *recontextualización* de políticas, es decir, el modo en que los agentes interpretan y desarrollan lógicas de acción, que en muchas ocasiones distorsionan su sentido original. En este escenario, es pertinente estudiar el modo en que los proveedores decodifican las prohibiciones y cambios institucionales de la reciente reforma, pues constituyen una alteración del contexto a partir del cual desarrollan sus estrategias de posicionamiento en las jerarquías locales. Aquí, cabe mencionar que, como ha quedado de manifiesto— el *marketing escolar*, en sus diversas modalidades, representa un insumo útil para acceder a dichas recontextualizaciones.

Por último, se ha planteado que los resultados obtenidos son mayormente representativos de escuelas ubicadas en la parte baja de las jerarquías, identificándose una escisión de la oferta escolar en este tipo de centros escolares. Por ende, parecería oportuno indagar mediante *estudios de caso* en aquellas características que permiten a un centro escolar desarrollar y ofrecer una propuesta que integre altos niveles de excelencia académica e inclusión educativa. En tercer lugar, esta tesis puso de manifiesto la influencia de los mecanismos de mercado asociados a políticas de *accountability* de alto riesgo, siendo esta una línea investigativa aun en desarrollo. En este sentido, uno de los desafíos para la investigación futura es comprender el modo en que los *rankings* de desempeño y las amenazas de cierre influyen, no sólo en el rendimiento, sino también en las estrategias de posicionamiento y en las lógicas de acción que implementan las escuelas a partir de su clasificación en las categorías de desempeño del sistema oficial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, F., Assaél, J., Contreras, P. & Peralta, B. (2014). La traducción de los discursos de la política educativa en la cotidianidad de dos escuelas municipales chilenas: La metáfora médica como vía de análisis. *Psicoperspectivas*, 13(1), 46- 55. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol13-Issue1-fulltext-363>
- Assaél, J., & Cornejo, R. (2018). Work regulations and teacher subjectivity in a context of standardization and Accountability Policies in Chile. In R. Normand, M. Liu, L. Carvalho, D. Andrade, & L. Levasseur, (Eds.). *Education Policies and the Restructuring of the Educational Profession* (pp. 245-257). Beijing: Springer.
- Assaél, J., Acuña, M., Contreras, P. & Corbalán, F. (2014). Transformaciones en la cultura escolar en el marco de la implementación de políticas de accountability en Chile. Un estudio etnográfico en dos escuelas clasificadas en recuperación. *Estudios Pedagógicos*, 40(2), 7-26. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052014000300001>
- Asún, R. (2006). Construcción de cuestionarios y escalas: El proceso de la producción de información cuantitativa. En M. Canales (Coord.). *Metodologías de la Investigación Social* (pp. 61-111). Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Ariztía, T. (2013). Apuntes para una sociología del marketing y su relación con la ciudad. *Bifurcaciones, Revista de estudios culturales urbanos*, (13).
- Atria, F. (2014). *Derechos sociales y educación: un nuevo paradigma de lo público*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Atria, R. (2014). Capítulo III: La sociología weberiana. En O. Avendaño, M. Canales & R. Atria (Eds.). *Sociología. Introducción a los clásicos. K. Marx, E. Durkheim, M. Weber* (pp. 111-154). Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- 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. <https://doi.org/10.1080/0142569930140101>
- Ball, S. (1997) Good School/Bad School: paradox and fabrication. *British Journal of Sociology of Education*, 18(3), 317-336. <https://doi.org/10.1080/0142569970180301>
- Ball, S. (2000). Performativities and fabrications in the education economy: towards the performative society. *Australian Educational Researcher*, 27(2), 1-24.
- Ball, S. (2003). Profesionalismo, Gerencialismo y Performatividad. *Revista Educación y Pedagogía*, 25(37), 87-104.
- Ball, S. (2015). Subjectivity as a site of struggle: refusing neoliberalism? *British Journal of Sociology of Education*, 37(8), 1129-1146. <https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1044072>
- Ball, S. & Maroy, C. (2009). School's logics of action as mediation and compromise between internal dynamics and external constraints and pressures. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 39(1), 99-112. <https://doi.org/10.1080/03057920701825544>

- Ball, S. & Youdell, D. (2008) La privatización encubierta en la educación pública. Recuperado de: [http://www.unionferroviaria.uy/wpcontent/uploads/2017/04/Ball S. y Youdell D. 2008 La privatización encubierta en la educación pública1.pdf](http://www.unionferroviaria.uy/wpcontent/uploads/2017/04/Ball_S._y_Youdell_D._2008_La_privatización_encubierta_en_la_educación_pública1.pdf)
- Barozet, E. & Mac-Clure, O. (2014). Nombrar y Clasificar: Aproximación a una Epistemología de las Clases Sociales. *Cinta Moebio*, 51, 197-215. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000300007>
- Baum, D. R. (2018). The effectiveness and equity of public-private partnerships in education: A quasi-experimental evaluation of 17 countries. *Education Policy Analysis Archives*, 26(105). <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.26.3436>
- Belfield, C. & Levin, H. (2005). Vouchers and Public Policy: When ideology trumps evidence. *American Journal of Education*, 11(4), 548-567.
- Bellei, C. (2007). Expansión de la educación privada y mejoramiento de la educación en Chile. Evaluación a partir de la evidencia. *Pensamiento Educativo. Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 40(1), 285–311.
- Bellei, C. (2014). Diseño de investigación social en educación. En M. Canales (Coord.). *Investigación social. Lenguaje del diseño* (pp. 115-149). Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Bellei, C. (2015). *El gran experimento*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Bellei, C. (2016). Dificultades y resistencias de una reforma para des-mercantilizar la educación. *Revista de Sociología de la Educación (RASE)*, 9(2), 232-247.
- Bellei, C., Valenzuela, J., Vanni, X. & Contreras, D. (2014). *Lo aprendí en la escuela ¿cómo se logran procesos de mejoramiento escolar?* Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Bellei, C., Morawietz, L., Valenzuela, J. & Vanni, X. (2015). *Nadie dijo que era fácil Escuelas efectivas en sectores de pobreza, diez años después*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Bellei, C., Orellana, V., Canales, M. & Contreras M. (2016). Elección de escuela en sectores populares: Estado, mercado e integración social. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 31, 95-110.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2008). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrartu.
- Birch, C. (1998). Research note: marketing awareness in UK primary schools. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(2), 57 – 63. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000044>
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1983). Finding one's way in social space: a study based on games. *Social Science Information*, 22(4-5), 631-680. <https://doi.org/10.1177/053901883022004003>
- Bonal, X., Verger, A. & Zancajo, A. (2017). Making Poor Choices? Demand Rationalities and School Choice in a Chilean Local Education Market. *Journal of School Choice. Journal of School Choice*. <http://dx.doi.org/10.1080/15582159.2017.1286206>

- Ben-Porath, S. R. (2009). School choice as a bounded ideal. *Journal of Philosophy of Education*, 43(4), 527–544. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9752.2009.00726.x>
- Bourdieu, P. (2015). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Barcelona, España: Taurus.
- Bourdieu, P. & Passeron, J.-C. (2003). *Los herederos, los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Bunnell, T. (2005). Strategic marketing planning in international schools. *International Journal of Educational Management*, 19(1), 59–66. <http://dx.doi.org/10.1108/09513540510574957>
- Bruner, J. (1991). *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods. Fourth edition*. New York, United States of America: Oxford University Press.
- Cabalin, C. (2012). Neoliberal education and Student Movements in Chile: inequalities and malaise. *Policy Futures in Education*, 10(2), 219-228. <http://dx.doi.org/10.2304/pfie.2012.10.2.219>
- Camps, J.P. (2016). ¿Mercado de la educación o mercado de la diferenciación?: el temor al “flaite” en la elección de escuelas, por las familias de grupos medios y vulnerables de la comuna de La Florida. En Fundación de la Pobreza. *Tesis País 2016. Piensa un país sin pobreza* (pp. 102-119). Santiago, Chile: Fundación Superación de la Pobreza.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Canales, M. (2014). El diseño en estudios ideográficos. En M. Canales (Coord.). *Investigación social. Lenguaje del diseño* (pp. 191-205). Santiago, Chile: LOM Ediciones
- Canales, M., Bellei, C. & 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>
- Carrasco, A. & San Martín, E. (2012). Voucher system and school effectiveness: reassessing school performance differences and parental choice decision-making. *Estudios de Economía*, 39(2), 123 – 141.
- Carrasco, A., Bogolasky, F., Flores, C., Gutiérrez, G. & San Martín, E. (2014). ‘Selección escolar’ y desigualdad educacional en Chile: ¿qué tan coactiva es la regulación que la prohíbe? (FONIDE N°: 711286). Recuperado de: <https://centroestudios.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/100/2017/07/Informe-Final-F711286-Carrasco.pdf>
- Carrasco, A., Falabella, A. & Tironi, M. (2016). Sociologizar la construcción de preferencias: Elección escolar como práctica sociocultural. En J. Corvalán, A. Carrasco & J.E. García-Huidobro (Eds.). *Mercado escolar y oportunidad educacional. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 82-111). Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Carrasco, A. & Fromm, G. (2016). How local market pressures shape leadership practices: evidence from Chile. *Journal of Educational Administration and History*, 48(4), 290-308. <https://doi.org/10.1080/00220620.2016.1210584>

- Carrasco, A., Gutiérrez, G. & Bogolasky, F. (2016). *Liceos Bicentenario de Excelencia: dilemas de equidad educativa y movilidad social* (Policy Brief N°8). Recuperado de: [http://ceppe.uc.cl/images/contenido/policy-briefs/CEPPE\\_N8-Liceos\\_Bicentenario\\_de\\_excelencia-Dilemas\\_de\\_equidad\\_educativa\\_y\\_movilidad\\_social.pdf](http://ceppe.uc.cl/images/contenido/policy-briefs/CEPPE_N8-Liceos_Bicentenario_de_excelencia-Dilemas_de_equidad_educativa_y_movilidad_social.pdf)
- Carrasco, A., Gutiérrez, G. & Flores, C. (2017). Failed regulations and school composition: selective admission practices in Chilean primary schools. *Journal of Education Policy*, 32(5), 642-672. <https://doi.org/10.1080/02680939.2017.1312549>
- Carnoy, M. (1998). National voucher plans in Chile and Sweden: did privatization reforms make for better education? *Comparative Education Review*, 42(3), 83-103.
- Carnoy, M. & McEwan, P. (2000). The effectiveness and efficiency of private schools in Chile's voucher system. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 22(3), 213 -239.
- Castillo, P., González, A. & Puga, I. (2011). Management and efficiency in education: comparative evidences between municipal and private subsidized establishments. *Estudios pedagógicos*, 37(1), 187-206. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052011000100010>
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507-1527. <https://doi.org/10.1177/0002764204266236>
- Cetrángolo, O., Curcio, J. & Calligaro, F. (2017). *Evolución reciente del sector educativo en la región de América Latina y el Caribe. Casos de Chile, Colombia y México*. CEPAL - Serie Macroeconomía del Desarrollo N° 191 (LC/TS.2017/94), Santiago, Chile.
- Chubb, J. & Moe, T. (1990). Politics, Markets and America's Schools. *American Political Science Review*, 82(2), 1065-1087.
- Contreras, D., Bustos, S. & Sepúlveda, P. (2010). When schools are the ones that choose: The effect of screening in Chile. *Social Science Quarterly*, 91(5), 1349-1368. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2010.00735.x>
- Contreras, D., Hojman, D., Huneeus, F. & Landerretche, O. (2011). *El Lucro en la Educación Escolar. Evidencia y desafíos regulatorios*. Santiago, Chile: Department of Economics, University of Chile.
- Córdoba, C. (2011). *Elección de escuela en Chile: La propuesta neoliberal a examen* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Córdoba, C. (2014). La elección de la escuela en sectores pobres. Resultados de un estudio cualitativo. *Psicoperspectivas*, 13(1), 56-67. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol13-Issue1-fulltext-301>
- Córdoba, C., Rojas, K. & Azócar, J. (2016). Selección de alumnos y co-pago como factores de segregación escolar: Presentación de tres casos de estudio. *Psicoperspectivas*, 15(1), 102-116. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol15-Issue1-fulltext-642>
- Córdoba, C., Farris, M. & Rojas, K. (2017). Discussing school socioeconomic segregation in territorial terms: the differentiated influence of urban fragmentation and daily mobility. *Investigaciones Geográficas*, 92, 34-50. <https://doi.org/10.14350/rig.54766>

- 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. & 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>
- Correa, A. (2002). *Análisis logarítmico lineal*. Madrid, España: Editorial La Muralla y Editorial Hespérides.
- Corvalán, R. (2006). Accountability educacional: Rendición de cuentas más responsabilización por los procesos y resultados de la educación. En J. Corvalán (Ed.). *Accountability Educacional: posibilidades y desafíos para América Latina a partir de la experiencia internacional* (pp. 11-18). Santiago, Chile: CIDE – PREAL.
- Corvalán, J. & García-Huidobro, J.E. (2016). Educación y mercado: El caso chileno. En J. Corvalán, A. Carrasco & J.E. García-Huidobro (Eds.). *Mercado escolar y oportunidad educacional. Libertad, diversidad y desigualdad* (p. 17-55). Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Cucchiara, M. (2008). Re-branding urban schools: urban revitalization, social status and marketing public schools to the upper middle class. *Journal of Education Policy*, 23(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/02680930701853088>
- Creswell, J. (2014). *Research design qualitative, quantitative and mixed method approaches 4<sup>th</sup> edition*. California, United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Cronin, A. (2000). *Advertising and consumer citizenship. Gender, images and rights*. New York, United States of America: Taylor & Francis.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. & Murdock, G. (1999). *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Londres, United Kingdom: Oxford University Press.
- Dumay, X. & Dupriez, V. (2014) Educational quasi-markets, school effectiveness and social inequalities. *Journal of Education Policy*, 29(4), 510-531. <https://doi.org/10.1080/02680939.2013.850536>
- 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. & Martínez, M. (2016). ¿Padres incautos?: Análisis del comportamiento de elección escolar en Chile entre 2004 y 2009. En J. Corvalán, A. Carrasco & J.E. García-Huidobro (Eds.). *Mercado escolar y oportunidad educacional. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 113-148). Santiago, Chile: Ediciones UC.
- 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), p. 699–722.
- Falabella, A. (2016a). ¿Qué aseguran las políticas de aseguramiento de la calidad?: Un estudio de casos en distintos contextos escolares. *Estudios Pedagógicos*, 42(1), 107-126. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052016000100007>

- Falabella, A. (2016b). Do national test scores and quality labels trigger school self-assessment and accountability? A critical analysis in the Chilean context. *British Journal of Sociology of Education*, 37(5), 743-760. <https://doi.org/10.1080/01425692.2014.976698>
- Felouzis, G. & Perroton, J. (2007). Les "marchés scolaires": une analyse en termes d'économie de la qualité. *Revue Française de Sociologie*, 48(4), 693-722. <https://doi.org/10.3917/rfs.484.0693>
- Felouzis, G., Maroy, C. & van Zanten, A. (2013). *Les marchés scolaires. Sociologie d'une politique publique d'éducation*. Paris, France: Presses Universitaires de France (PUF).
- Ffrench-Davis, R. (2003). *Entre el neoliberalismo y el crecimiento con igualdad. Tres décadas de política económica en Chile. Tercera edición aumentada y actualizada*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Finch, W.H. & Bronk, K. C. (2011). Conducting Confirmatory Latent Class Analysis Using Mplus. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 18(1), 132-151. <http://dx.doi.org/10.1080/10705511.2011.532732>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la Investigación Cualitativa. Segunda edición*. Madrid, España: Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.
- Flores, C. & Carrasco, A. (2016). Elegir lo que hay: ¿cuentan las familias en sus barrios con una oferta de escuelas que responda a sus preferencias? En J. Corvalán, A. Carrasco & J.E. García-Huidobro (Eds.). *Mercado escolar y oportunidad educacional. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 151-183). Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Friedman, M. (1955). *The role of government in education*. In R. A. Solo (Ed.). *Economics and the Public Interests* (pp. 127-134). New Brunswick, United States of America: Rutgers University Press.
- Friedman, M. (1997). Public Schools: Make Them Private. *Education Economics*, 5(3), 341-344. <https://doi.org/10.1080/09645299700000026>
- Godoy, F., Salazar, F. & Treviño, E. (2014). *Prácticas de selección en el sistema escolar chileno: tipos de requisitos de postulación, legitimación en el sistema y las debilidades de la ley* (Informes para la Política Educativa N° 1). Recuperado de: <http://cpce.udp.cl/wp-content/uploads/2016/08/IPE1.pdf>
- Gubbins, V. (2013). La experiencia subjetiva del proceso de elección de establecimiento educacional en apoderados de escuelas municipales de la Región Metropolitana. *Estudios Pedagógicos*, 39 (2), 165-177. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052013000200011>
- Gysling, J. (2016). The historical development of educational assessment in Chile: 1810-2014. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 23(1), 8-25. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0969594X.2015.1046812>
- Harper, D. & Faccioli, P. (2000) "Small, silly insults," mutual seduction and misogyny the interpretation of Italian advertising signs. *Visual Sociology*, 15(1), 23-49. <https://doi.org/10.1080/14725860008583814>
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-25. <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid, España: Akal.

- Hernández, L. E. (2016). Race and Racelessness in CMO marketing: Exploring Charter Management Organizations' Racial Construction and its Implications. *Peabody Journal of Education*, 91(1), 47–63. <http://dx.doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119566>
- Hernández, M. & Raczynski, D. (2015). Elección de escuela en Chile: De las dinámicas de distinción y exclusión a la segregación socioeconómica del sistema escolar. *Estudios pedagógicos*, 41(2), 127-141. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052015000200008>
- Herrera, J., Reyes, L. & Ruiz, C. (2018). Escuelas gobernadas por resultados: Efectividad escolar y políticas educacionales de la transición democrática, Chile 1990-2017. *Psicoperspectivas*, 17(2), 1-12. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol17-issue2-fulltext-1110>
- Hesketh, A. & Knight, P. (1998). Secondary school prospectuses and educational markets. *Cambridge Journal of Education*, 28 (1), 21-35. <https://doi.org/10.1080/0305764980280103>
- Hesketh, A. & Selwyn, N. (1999). Surfing to School: The electronic reconstruction of institutional identities. *Oxford Review of Education*, 25(4), 501–520. <https://doi.org/10.1080/030549899103955>
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión, teoría y práctica*. Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.
- Jabbar, H. (2015). Every Kid Is money market-like competition and school leader strategies in New Orleans. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 37(4), 638–659. <https://doi.org/10.3102%2F0162373715577447>
- Johnson, R. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Johnson, R., Onwuegbuzie, A. & Turner, L. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. <https://doi.org/10.3102%2F0013189X033007014>
- Joshi, P. (2016). Experiencing and Responding to Private Competition: The Importance of Subjectivity and Intermediate Outcomes. *Comparative Education Review*, 60(3), 561-570. <https://doi.org/10.1086/687074>
- Kauko, J., Corvalán, J., Hannu, S. & Carrasco, A. (2015). The historical dynamics in Chilean and Finnish basic education politics. In 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. 29-52). Rotterdam, Netherlands: Sense Publishers.
- Khan, S. & Qureshi, I. (2010). Impact of Promotion on students' enrollment: a case of private schools in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 267-274.
- Kohut-Diaz, M. (2018). School marketing and segmentation: A comparative study in Bulgaria and the Czech Republic. *International Journal of Educational Research*, 90, 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2018.05.004>
- Kosunen, S. & Carrasco, A. (2014): Parental preferences in school choice: comparing reputational hierarchies of schools in Chile and Finland. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 46(2), 172-193. <https://doi.org/10.1080/03057925.2013.861700>



- Larrañaga, O., Peirano, C. & Falck, D. (2009). Capítulo II: El sector municipal en el sistema escolar chileno. En M. Marcel & D. Raczynski (Eds.). *La asignatura pendiente. Claves para la revalidación de la educación pública de gestión local en Chile* (pp. 49-97). Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Li, C. & Hung, C. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*, 47(4), 477-489. <https://doi.org/10.1108/09578230910967455>
- Lubienski, C. (2006). School diversification in second-best education markets international evidence and conflicting theories of change. *Educational Policy*, 20(2), 323-344. <https://doi.org/10.1177%2F0895904805284049>
- Lubienski, C. (2007). Marketing Schools: Consumer goods and competitive incentives for consumer information. *Education and Urban Society*, 40(1), 118-114. <https://doi.org/10.1177%2F0013124507303994>
- Lubienski, C., Gulosino, C. & Weitzel, P. (2009). School choice and competitive incentives: mapping the distribution of educational opportunities across local education markets. *American Journal of Education*, 115(4), 601-647. <https://doi.org/10.1086/599778>
- Mac-Clure, O., Barozet, E., Galleguillos, C. & Moya, C. (2015). La clase media clasifica a las personas en la sociedad: Resultados de una investigación empírica basada en juegos. *Psicoperspectivas*, 14(2), 4-15. <http://dx.doi.org/10.5027/PSICOPERSPECTIVAS-VOL14-ISSUE2-FULLTEXT-530>
- Madero-Cabib, C. & Madero-Cabib, I. (2012). Elección escolar y selección estudiantil en el sistema escolar chileno. ¿Quién elige a quién?: el caso de la educación católica. *Revista Mexicana de Investigación Educativa (RMIE)*, 17(55), 1267–1295.
- 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 & J.E. García-Huidobro (Eds.). *Mercado escolar y oportunidad educativa. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 269-299). Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Maguire, M., Ball, S. & Macrae, S. (1999). Promotion, Persuasion and Class-taste: Marketing (in) the UK post-compulsory sector. *British Journal of Sociology of Education*, 20(3), 291-308. <https://doi.org/10.1080/01425699995272>
- Mandleco, B. (2013). Research with children as participants: Photo elicitation. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 18, 78–82. <https://doi.org/10.1111/jspn.12012>
- Maroy, C. (2008). ¿Por qué y cómo regular el mercado educativo? *Revista de currículum y formación del profesorado*, 12 (2), 1-11. Recuperado de: <http://www.ugr.es/local/recfpro/rev122ART1.pdf>
- Martinic, S. (2010). Cambios en las Regulaciones del Sistema Educativo ¿Hacia un Estado Evaluador? En S. Martinic & G. Elacqua (Eds.). *¿Fin de ciclo? Cambios en la gobernanza del sistema educativo* (pp. 55-78). Santiago, Chile: OREAL/UNESCO, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Maxwell, J. (2013). *Qualitative research design an interactive approach, 3ª Edition*. California, United States of America: SAGE Publications, Inc.

- Ministerio de Educación [MINEDUC] (2016). *Estadísticas de la Educación 2016*. Santiago, Chile: Centro de Estudios Mineduc.
- Mizala, A. & Torche, F. (2012). Bringing the schools back in: the stratification of educational achievement in the Chilean voucher system. *International Journal of Educational Development*, 32, 132–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2010.09.004>
- Montecinos, C., Ahumada, L., Galdames, S., Campos, F. & Leiva, M.V. (2015). Targets, threats and (dis)trust: The managerial troika for public school principals in Chile. *Education Policy Analysis Archives*, 23(87). <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.v23.2083>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2004). *Reviews of national policies for education: Chile*. Paris, France: OCDE Publications.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2017). *Evaluaciones de políticas nacionales de educación. Educación en Chile*. Santiago, Chile: OCDE, Fundación SM.
- Raczinsky, D., Salinas, D., De la Fuente, L., Hernández, M. & Lattz, M. (2010). *Hacia una estrategia de validación de la educación pública-municipal: imaginarios, valoraciones y demandas de las familias* (FONIDE N°: F310827). Recuperado de: <https://centroestudios.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/100/2017/07/2008-ApD-Raczynski-1-3.pdf>
- 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>
- Reyes, I. & Akkari, A. (2017). La privatización de la educación en Chile: análisis de los discursos del profesorado y de la dirección de los centros sobre la calidad de la educación y la rendición de cuentas. *Revista de Sociología de la Educación (RASE)*, 10 (3), 363-380. <http://dx.doi.org/10.7203/RASE.10.3.9891>
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. (2005). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research. Second edition*. New York, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Rojas, M. T., Falabella, A. & Leyton, D. (2016). Madres de clases medias frente al mercado educativo: decisiones y dilemas. En J. Corvalán, A. Carrasco & J.E. García-Huidobro (Eds.). *Mercado escolar y oportunidad educacional. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 233-266). Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Román, M. & 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 & J.E. García-Huidobro (Eds.). *Mercado escolar y oportunidad educacional. Libertad, diversidad y desigualdad* (pp. 209-231). Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Rosas, R. & 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, Chile: Ediciones UC.
- Ruiz, C. & Boccardo, G. (2015). *Los chilenos bajo el neoliberalismo. Clases y conflicto social*. Santiago, Chile: Fundación NODO XXI, El Desconcierto.
- Oyarzún, C., Soto, R. & Moreno, K. (2017). Mercado escolar, marketing y segregación: Un estudio exploratorio sobre el uso de publicidad en escuelas de Santiago de Chile. *Revista Educación, Política y Sociedad*, 2(2), 50-68.

- Parcerisa, L. & Falabella, A. (2017). La consolidación del Estado evaluador a través de políticas de rendición de cuentas: Trayectoria, producción y tensiones en el sistema educativo chileno. *Education Policy Analysis Archives*, 25(89). <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.25.3177>
- Patrinos, H. A. (2010). *Private education provision and public finance: The Netherlands (World Bank Policy Research Working Paper Number 5185)*. Washington DC, United States of America: World Bank–Human Development Network, Education Team.
- Pino, M., Oyarzún, G. & Salinas, I. (2016). Crítica a la estandarización para la rendición de cuentas: narrativas de resistencia para transformar el sistema de evaluación en Chile. *Cadernos Cedes*, 36(100), 337-354. <https://doi.org/10.1590/cc0101-32622016171362>
- Strauss, C. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Symes, C. (1998). Education for sale: a semiotic analysis of school prospectuses and other form of educational marketing. *Australian journal of Education*, 42(2), 133-152. <https://doi.org/10.1177%2F000494419804200202>
- Taylor, S-J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2006). A General Typology of Research Designs Featuring Mixed Methods. *Research in the schools*, 13(1), 12-28.
- Theodore, N., Peck, J. & Brenner, N. (2009). Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. *Temas sociales*, 66, 1-11.
- Thieme, C. & Treviño, E. (2011). School Choice and Market Imperfections: evidence from Chile. *Education and Urban Society*, 45(6), 635-657. <https://doi.org/10.1177%2F0013124511413387>
- Torres, L., Palhares, J. & Afonso, A. (2018). Marketing accountability e excelência na escola pública portuguesa: A construção da imagem social da escola através da performatividade académica. *Arquivos Analíticos de Políticas Educativas*, 26(134). <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.26.3716>
- Valenzuela, J. P., Bellei, C. & De los Ríos, D. (2014). Socioeconomic school segregation in a market-oriented educational system. The case of Chile. *Journal of Education Policy*, 29 (2), 217-241. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02680939.2013.806995>
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Valles, M. (2007). *Cuadernos Metodológicos: Entrevistas Cualitativas*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Van Zanten, A. (2007). Reflexividad y elección de la escuela por los padres de la clase media en Francia. *Revista de Antropología Social*, 16, 245-277.

- Van Zanten, A. (2015). The determinants and dynamics of school choice: A comparative review. In 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). Rotterdam, Netherlands: Sense Publishers.
- Verger, A., Bonal X. & Zancajo A. (2016a). 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., Bonal, X. & Zancajo, A. (2016b). What Are the Role and Impact of Public-Private Partnerships in Education? A Realist Evaluation of the Chilean Education Quasi-Market. *Comparative Education Review*, 60(2). <https://doi.org/10.1086/685557>
- Verger, A., Zancajo, A. & Fontdevila, C. (2016c). La economía política de la privatización educativa: políticas, tendencias y trayectorias desde una perspectiva. *Revista Colombiana de Educación*, (70), 47-78. <https://doi.org/10.17227/01203916.70rce47.78>
- Verger, A., Moschetti, M. & Fontdevila, C. (2017). *La privatización educativa en América Latina: una cartografía de políticas, tendencias y trayectorias*. Barcelona, España: Intemacional de la Educación.
- Villalobos C. & Salazar, F. (2014). *Proyectos educativos en el sistema escolar chileno una aproximación a las libertades de enseñanza y elección*. Santiago, Chile: Centro de Políticas Comparadas de Educación.
- Weinstein, J., Marfán, J., Horn, A. & Muñoz, G. (2016). Chile: School leadership challenged by double accountability towards schools. In J. Easley II & P. Tulowitzki (Eds.). *Educational Accountability. International perspectives on challenges and possibilities* (pp. 54-72). New York: Routledge.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Zancajo, A. (2017a). *Las escuelas ante el mercado. Análisis de las respuestas de la oferta escolar en un entorno de competencia: el caso de Chile* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Zancajo, A. (2017b). Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile. *International Journal of Educational Research*, 88, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.10.009>
- Zancajo, A., Verger, A. & Bonal X. (2014). Mercados educativos y segmentación de la oferta escolar: efectos sobre las desigualdades educativas en Chile. *Revista Témpera*, 17, 11-30.

# ANEXO

**Tabla 9.** Distribución de variables predictoras correspondientes a la población (N=1.313).

<b>Variables predictoras</b>	<b>Distribución en la Población (N = 1.313)</b>
<b>Dependencia Administrativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipal: 410 (31,2%)</li> <li>• Particular Subvencionado sin copago: 367 (28%)</li> <li>• Particular Subvencionado con copago: 361 (27,5%)</li> <li>• Particular Privado: 175 (13,3%)</li> </ul>
<b>Mecanismos de selección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza mecanismos de selección: 330 (25,1%)</li> <li>• No utiliza mecanismos de selección: 983 (74,9%)</li> </ul>
<b>Grupo socioeconómico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GSE bajo: 123 (9,4%)</li> <li>• GSE medio bajo: 423 (32,2%)</li> <li>• GSE medio: 179 (13,6%)</li> <li>• GSE medio alto: 387 (29,5%)</li> <li>• GSE alto: 194 (14,8%)</li> </ul>
<b>Retención de matrícula</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descenso &gt; 20%: 526 (40,1%)</li> <li>• Incremento &gt; 20%: 242 (18,4%)</li> <li>• Sin descenso o incremento: 545 (41,5%)</li> </ul>
<b>Jornada Escolar Completa (JEC)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adscrito: 919 (70%)</li> <li>• No adscrito: 394 (30%)</li> </ul>
<b>Programa de Integración Escolar (PIE)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adscrito: 611 (46,5%)</li> <li>• No adscrito: 702 (53,5%)</li> </ul>
<b>Subvención Escolar preferencial (SEP)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adscrito: 945 (72%)</li> <li>• No adscrito: 368 (28%)</li> </ul>
<b>Sistema Nacional de Evaluación de Desempeño (SNED)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispone de SNED: 341 (26%)</li> <li>• No dispone de SNED: 972 (74%)</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 10.** Matriz de códigos de contenidos observados en afiches de publicidad exterior.

<b>Nº</b>	<b>Nombre del código</b>	<b>Operacionalización de los contenidos observados</b>
1	Excelencia académica	Corresponde al uso de la categoría estatal "excelencia académica".
2	Acreditación	Corresponde al uso de palabras como "calidad acreditada" para promocionar la certificación de calidad educativa por parte de una entidad externa, ejemplo: EducarChile.
3	Puntaje	Alude a la promoción de un desempeño destacado en pruebas estandarizadas como Simce o PSU. Suele aparecer como: "Simce destacado", exhibiendo los puntajes obtenidos, entre otros.
4	Acceso a la universidad	El afiche indica explícitamente que el establecimiento dispone de una clara orientación hacia lograr el acceso a la educación superior, por ejemplo: "el camino a la universidad comienza aquí".
5	Actividad extraprogramática	El afiche promociona diversas actividades extraprogramáticas, como: talleres deportivos, artísticos, culturales, deporte, folclore, entre otros.
6	Imág. actividad extraprogramática	El afiche exhibe imágenes de actividades extraprogramáticas como estudiantes realizando deporte o actividades artísticas.
7	Orientación religiosa	El afiche indica explícitamente que el centro escolar dispone de una orientación religiosa específica.
8	Imágenes de orientación religiosa	El afiche exhibe imágenes que evidencian una orientación religiosa, tales como: cruces, figuras de santos o símbolos de una congregación.
9	Formación valórica (no académica)	El afiche incluye mensajes que indican una formación centrada en valores como la inclusión, compañerismo, colaboración, la buena convivencia, la familia u otros.
10	Imágenes de estudiante	El afiche exhibe imágenes de estudiantes compartiendo en el ambiente escolar.
11	Salidas pedagógicas	El afiche promociona que el establecimiento realiza permanentemente "salidas pedagógicas".
12	Recreos entretenidos	El afiche promociona que el establecimiento realiza permanentemente "recreos entretenidos".
13	Profesionales de apoyo psicosocial	Refiere a la promoción de profesionales de apoyo psicosocial como psicólogos, asistentes sociales y orientadores familiares.
14	Jornada escolar completa	El afiche indica que el centro escolar dispone de jornada escolar completa (JEC).
15	Convenios	El afiche señala que la escuela dispone de convenios con instituciones estatales o privadas de apoyo psicosocial, como: fundaciones, programas estatales, entre otros.
16	SEP-PME	El afiche indica que el establecimiento está adscrito a Subvención Escolar Preferencial, disponiendo de recursos por este concepto para la implementación de planes de mejoramiento.
17	Alimentación y atención médica	En el afiche se señala que la escuela dispone de servicio de alimentación y de atención médica para los estudiantes, mediante palabras como: desayuno, almuerzo o prestaciones de salud dental.
18	Becas	El afiche indica que el establecimiento proporciona becas a sus estudiantes.
19	Instancias de apoyo psicosocial	El afiche indica que el establecimiento dispone de diversas instancias concretas de apoyo psicosocial como: guardería infantil, talleres para padres, pase escolar, entrega de útiles, entre otros.
20	Admisión	El afiche indica la palabra "Admisión".
21	Educación pública	El afiche promociona su carácter público a través de mensajes como "ven a la educación pública".
22	Particular subvencionado	El afiche hace explícito el carácter particular subvencionado del centro escolar.
23	Gratuidad	El afiche promociona su carácter gratuito.
24	Financiamiento compartido	El afiche indica que se trata de un establecimiento con FICOM.
25	Uso de tecnología (computación)	Refiere a la promoción de actividades y recursos tecnológicos como: computación, talleres de computación, internet, TICs, sala Enlaces, pizarra interactiva o informática.
26	Laboratorios (ciencia y otros)	Refiere a la promoción de actividades y recursos de apoyo al aprendizaje como laboratorio de ciencia.
27	Imág. de tecnología y laboratorios	El afiche exhibe imágenes de tecnología como estudiantes utilizando computadores, salas de computadores y laboratorios.
28	Imág. de infraestructura	El afiche exhibe imágenes de espacios de la infraestructura del centro escolar, tales como patios, canchas, frontis, casinos, entre otros.
29	Promociona infraestructura	El afiche destaca aspectos de la infraestructura mediante palabras como: remodelación, infraestructura segura, piscina, patios separados, entre otras.
30	Biblioteca	El afiche indica o exhibe imágenes de la tenencia de una biblioteca o sala de recursos CRA.
31	PIE y/o profesionales	El afiche indica que dispone de PIE y de profesionales especializados para apoyar estudiantes con necesidades educativas especiales como: psicólogo, educadora diferencial, entre otros.
32	Reforzamiento	El afiche indica que el establecimiento realiza talleres de reforzamiento.
33	Educación personalizada	El afiche indica que el centro escolar desarrolla instancias de educación personalizada.
34	Inglés	El afiche destaca que el establecimiento dispone de instancias especializadas para el aprendizaje del idioma inglés como: talleres de inglés, programa de inglés o inglés intensivo.
35	Métodos de enseñanza	El afiche indica que el establecimiento aplica una metodología de enseñanza específica como waldorf, método singapur, otros.
36	Tradicición	El afiche indica que el establecimiento posee una extensa tradición en la educación escolar, lo que se indica en palabras como: hace 30 años educando a la comuna, 70 años de educación, etc.

Fuente: elaboración propia.