Proyecto de ley, iniciado en moción de los Honorables Senadores señores Navarro y Muñoz Aburto, que modifica el artículo 54 bis de la ley N° 20.129, con el objeto de limitar el monto de gastos anuales en publicidad que pueden realizar los establecimientos de enseñanza superior y establece responsabilidad solidaria para las personas que señala.

Que un reciente y serio estudio, titulado “Marketing en la Educación Universitaria Chilena”, de los profesores C. H. Wörner del Instituto de Física y Pedro Santander de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso[1], demuestra que las Universidades de menor calidad son las que más gastan en publicidad.

De acuerdo al estudio, la Superintendencia de Valores y Seguros determinó que el año 2010 la suma de los ingresos de operación de las instituciones universitarias alcanza a dos billones y fracción de pesos chilenos, unos cuatro mil millones de dólares, lo que representa un 2,05% del producto interno bruto, de acuerdo a los datos del Banco Central de Chile.

Los autores, tomaron la clasificación de las Universidades de la tipología Aequalis, en 7 tipos, siendo el último grupo las Universidades de menor calidad.

De acuerdo a este estudio, las Universidades del Grupo I, (las universidades de más calidad) gastan menos de US$ 2 millones anuales de sus ingresos en publicidad.

El Grupo II (planteles de excelencia), gastan medio millón de dólares anuales por el mismo ítem.

En cambio, las Universidades del Grupo VII (universidades docentes no selectivas de menor tamaño y bajo nivel de acreditación) gastan en promedio US$5,5 millones de dólares anuales en publicidad.

Lo malo es que las Universidades de menor calidad parecen gastar menos en extensión, en investigación y en calidad docente que en publicidad, si es que lo hacen. Los datos parecen darnos a entender que permitir un gasto ilimitado en publicidad atenta contra la calidad de la enseñanza.

El estudio fija como gasto razonable en publicidad, un 5% de los ingresos. Pero algunas Universidades, gastan hasta el 20% de sus ingresos, casi un quinto de lo que ganan, en publicidad. Paralelamente, el estudio señala que “Hay 12 instituciones que invierten más del 5% de sus ingresos presupuestarios en publicidad de medios. Todas ellas son privadas y se ubican en el último grupo de la clasificación empleada.”

---

[1] http://mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/Estudio-sistema-universitario-final.pdf

Que es claro que las casas de educación superior no son retail de la educación, ni la educación es un bien de mercado.

En tanto dice relación con un derecho humano, que es el derecho a la educación, reconocido en tratados internacionales que Chile ha suscrito (como el artículo 13 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas, o la Convención de Derechos del Niño de Naciones Unidas, sin perjuicio del artículo 126 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas), la educación es un bien de aquellos que no admiten el mismo trato de los bienes comerciables, pues de lo contrario, su estatuto estaría absolutamente subsumido en la Ley del Consumidor, lo que la legislación chilena no acepta, particularmente en materias de calidad.

Creemos que es necesario limitar el gasto en publicidad de las instituciones de educación superior. La imagen de quienes prestan el servicio de entregar educación no puede estar ligada a las técnicas de marketing o de publicidad de los quesos o de los automóviles. La educación no es un bien perecible, y por ende, las limitaciones a la publicidad parecen justificadas.

Entendemos que algunos ven en la publicidad una manifestación de la libertad de expresión, pero si el derecho a la educación no es un derecho absoluto, sin límites, entendemos que el derecho a la libertad de enseñanza tampoco lo es.

Debe haber una coordinación, un equilibrio en los derechos y garantías fundamentales, que es algo que la doctrina constitucional ya tiene por punto pacífico, por lo que limitar el gasto en publicidad de las universidades, no sería una propuesta que adolezca de algún vicio de constitucionalidad.

Por tanto, vengo en presentar el siguiente:

PROYECTO DE LEY

Agrégase el siguiente nuevo artículo 54 bis a la Ley 20.129 que ESTABLECE UN SISTEMA NACIONAL DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR:

"Los establecimientos educacionales de nivel superior, tales como centros de formación técnica, institutos profesionales y universidades, no podrán gastar anualmente en publicidad, más del 5% de sus ganancias en el mismo periodo, y en ningún caso más de lo reinvertido en los rubros de docencia e investigación. La contravención de este artículo será sancionada por la autoridad competente con una multa de 1.000 UTM, doblados en caso de reincidencia, de cuyo pago serán solidariamente responsables las agencias de publicidad y medios de comunicación social que las diseñen o emitan”.