

## Amazon se 'cuela' en los colegios: “Estimados padres: ayuda al instituto de vuestros hijos comprando en la plataforma” El país, 5/10/21

Amazon como solución. Como ayuda. Como *marketing*. Amazon para renovar ordenadores. Para comprar ukeles o para cambiar, en general, el material escolar. Más de 7.500 centros educativos de España, tanto públicos como concertados o privados, participan en una campaña de la empresa estadounidense que puso en marcha el curso pasado y que ha renovado este para solucionar problemas que las administraciones autonómicas no resuelven, al menos en los centros sostenidos con fondos públicos, que es donde tienen competencias. La fórmula es sencilla: cualquier cliente de Amazon que compre un producto puede donar el 1% del importe total al centro educativo que decida y, con el acumulado, el colegio podrá comprar productos escolares de forma gratuita. El debate está sobre la mesa. “Estimadas familias”, escribe el director de un centro público de Madrid a los progenitores de sus alumnos, “si compráis en Amazon, ahora podéis ayudar al instituto de vuestros hijos, de una forma muy sencilla”. Así arranca un correo en el que explica que hasta el 6 de febrero del año que viene podrán donar de manera gratuita a través de la campaña [www.unclicparaelcole.es](http://www.unclicparaelcole.es) un 1% de todas las compras que realicen a su propio centro. Solo tienen que clicar en el enlace, elegir el centro al que quieren ayudar y listo. El director del centro madrileño que mandó el correo ejemplifica la necesidad y la solución a sus problemas de una manera clara: “El año pasado conseguimos cambiar todos los ordenadores de las aulas de 2º Bachillerato gratuitamente por medio de este programa”. En su primera edición, la tecnológica estadounidense donó un total de 3,8 millones de euros en forma de ese crédito virtual. Por eso mismo los centros se han lanzado a animar a las familias.

Esperanza Román, catedrática de lingüística en la universidad pública estadounidense George Mason (en el Estado de Virginia) y autora de *Aprender a aprender en la era digital*, considera que “hay formas más transparentes, sostenibles y eficientes de que las grandes empresas contribuyan a la creación de una sociedad más justa”, porque “entrar en la dinámica de cuanto más consumes mejor será el colegio de tus hijos es muy arriesgado”. Otro de los argumentos de Román en contra es el hecho de que ese descuento se tenga que usar obligatoriamente en la compra de productos en esa plataforma. “Las empresas se presentan como generosas cuando no están claras qué otras intenciones hay detrás”. Un portavoz de la empresa asegura que la intención no es ganar nada a cambio y que no se trata de una campaña de *marketing*. Por eso no se han publicitado casi, dicen, y solo han informado a los centros a través de un correo electrónico. Cuenta que el curso pasado, con la pandemia, la empresa decidió poner en marcha la iniciativa en España y en Italia para reafirmar “el compromiso con la cultura y la educación”. Lo engloba, además, en un conjunto de iniciativas solidarias que la empresa lleva a cabo, como la donación a Aldeas Infantiles SOS con el programa Cruz Roja. La compañía señala que un estudio realizado recientemente por Beruby a familias españolas reveló que el 65,3 % cree que las iniciativas solidarias son una excelente manera de apoyar a los centros educativos y el 77,4 % cree que son necesarias especialmente tras la pandemia. Isabel Galvín, representante del sindicato CC OO en Madrid, cree que cualquier colegio o instituto “tendría que estar suficientemente financiado para garantizar el derecho a la educación en igualdad de oportunidades y no lo están”. La inversión educativa en España supone un 4,26% el PIB, frente al 5% de media europea (Madrid está a la cola del país con el 2,4%). (...) Galvín cuestiona que la mayor o menor financiación que llega a través de Amazon depende de la capacidad adquisitiva de las familias del centro y, por tanto, “es un mecanismo que reproduce y refuerza las desigualdades”. (...) Sea marketing o no, los centros que se apuntan, ganan. La duda, al final, es si el fin justifica los medios.