

INTRODUCCIÓN

EL SECTOR DEL “ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS”

9	Contexto legal: normas, planes y acciones que afectan al “Español para Extranjeros”
12	Evolución del Sector
15	Acciones desarrolladas hasta el momento
18	Áreas de negocio del Sector
22	La Demanda
33	La Oferta
41	Medios de comunicación y canales de comercialización
45	Datos particulares de Castilla y León
46	Ámbitos de actuación en el Plan



UNA ESTRATEGIA PARA EL SECTOR

51	Visión del sector
52	Una estrategia para el sector
52	Vector 1: Mejora de la oferta
54	Vector 2: Apoyo al turismo y vertebración territorial
54	Vector 3: Fortalecer la innovación
55	Vector 4: Promoción y fomento de la demanda
57	Vector 5: Explotación del patrimonio cultural
58	Vector 6: Desarrollo empresarial
58	Vector 7: Cohesión y coordinación
60	Objetivos



PLAN DE ACCIÓN

63	Acciones para el Plan del Español de Castilla y León
65	Prioridad de las acciones
68	Estrategia de despliegue y ejecución
69	Memoria económica



INTRODUCCIÓN

Castilla y León se sitúa en el corazón del Camino de la Lengua Española, discurriendo por su territorio desde Burgos pasando por Valladolid, Salamanca y Ávila los principales hitos de la lengua que llevó Colón a América y que en este momento hablan cuatrocientos millones de personas en el mundo.

Es la lengua que ha servido de vehículo de transmisión de la creación literaria y de los valores más importantes de nuestra cultura, la que sirvió a Cervantes para legarnos la obra más universal de nuestras letras, el Quijote, que en este año 2005 cumple 400 años desde su aparición. En este marco y desde la extraordinaria legitimidad y prestigio que nos concede el erigirnos en cuna del español, el Gobierno de Castilla y León ha aprobado mediante Acuerdo de 30 de junio de este año el Plan del Español, que determina las expectativas de crecimiento que tiene el aprendizaje del idioma español para extranjeros en nuestra Comunidad Autónoma.

Convencidos de que el crecimiento que puede experimentar el sector precisa el apoyo del Ejecutivo Regional, se establece para ello la colaboración necesaria con las instituciones del Gobierno Central, que desarrollan su actividad en relación al mismo, así como con el resto de Administraciones y agentes con interés en el mismo.

Para elaborar el Plan del Español para Extranjeros se han llevado a cabo una serie de acciones enfocadas a conocer la situación del sector. Estas acciones se pusieron en marcha a lo largo de 2004 y 2005 y permitieron conocer la situación actual de este sector en España y en Castilla y León, recogiendo las opiniones de los principales interlocutores del sector, con el fin de diseñar un plan estratégico para la Comunidad con objetivos a medio plazo.

Las conclusiones de este análisis se recogen en este documento que refleja las particularidades que afectan al sector y los retos que se abren para el futuro.

Juan Vicente Herrera Campo
Presidente de la Junta de Castilla y León



El Sector del

español

para

extranjeros



EL SECTOR DEL “ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS”

CONTEXTO LEGAL: NORMAS, PLANES Y ACCIONES QUE AFECTAN AL “ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS”

El contexto legal existente para la enseñanza del “Español para Extranjeros” en Castilla y León es el que marcan las distintas normas y planes que afectan al turismo, así como lo establecido en la normativa y en el Plan Marco para el Desarrollo de las Enseñanzas Escolares de Régimen Especial.

Contexto Regional

En relación con la normativa turística, las principales referencias son las relativas al turismo de la lengua, la Ley de Turismo de Castilla y León y el Plan de Promoción del Turismo de Castilla y León.

En ambos casos, la principal referencia al “turismo de la lengua” se realiza en el contexto de la necesidad de diversificar la oferta turística de Castilla y León con un programa específico.

Programa de Diversificación y Calidad de la Oferta Turística

Los objetivos enunciados en el programa son:

- Favorecer la creación de nuevos productos turísticos, aprovechando la diversidad de recursos de que dispone la Comunidad.
- Apoyar el desarrollo de nuevos productos turísticos, ofreciendo incentivos a la creación y desarrollo de nuevos pro-

ductos turísticos y de una oferta complementaria que permitan incrementar el grado de ocupación turística y el gasto turístico en Castilla y León. Se apoyará especialmente la creación y comercialización de productos turísticos de Turismo Cultural, Turismo del Idioma, etc.

Los criterios que se establecen y que también se han seguido en este Plan son:

- Sostenibilidad.
- Calidad y mejora continua.
- Coordinación interdepartamental.
- Coordinación interadministrativa.
- Colaboración y apoyo a la iniciativa privada.
- Flexibilidad y adaptabilidad a los cambios del entorno.

Los fines también son coincidentes en gran medida; son las metas últimas, en definitiva, los beneficios de carácter económico y social que se pretenden alcanzar al concluir la aplicación del Plan son, por un lado, el aumento significativo de los ingresos procedentes del turismo y, en consecuencia, de la renta turística y, por otro, la generación de puestos de trabajo, tanto directos como inducidos, así como varios de los objetivos generales que recoge el Plan de Turismo:

- Incrementar el número de viajeros y, especialmente, el porcentaje de extranjeros.
- Reducir la estacionalidad.
- Aumentar la estancia media de los viajeros.
- Mejorar la rentabilidad y competitividad del sector turístico de Castilla y León.

Los objetivos recogidos en la Ley de Turismo de Castilla y León se han seguido también en el Plan que se aprueba y son los siguientes:

- Incremento y diversificación de la oferta.
- Mejora de la calidad de las prestaciones y servicios.
- Aprovechamiento de los recursos turísticos actualmente ociosos.
- Mejora de los procesos de gestión empresarial.
- Utilización y aplicación de nuevas tecnologías.
- Desarrollo empresarial del sector, así como potenciación del asociacionismo.

- Protección y preservación del entorno y el medio ambiente.
- Mejora de los instrumentos y servicios de información al turista, de los medios de difusión de la imagen turística y de los cauces de comercialización de los productos turísticos.
- Mejora de la calidad de los espacios turísticos en su conjunto.
- Formación y puesta a disposición de recursos humanos cualificados y especializados.
- Obtención de datos fidedignos sobre las variables que afectan al turismo.
- Aplicación de sistemas orientados a la mejora continua en la Administración Turística.

Contexto Nacional

En el ámbito nacional existen planes y acciones de tres instituciones directamente vinculadas con el desarrollo de este sector: Turespaña, que enfoca su labor en el área de promoción turística; el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), que se centra en el aprovechamiento de ferias sectoriales existentes en el extranjero y el Instituto Cervantes, encargado de la divulgación del español.

El Instituto Cervantes, institución pública creada por el Gobierno Central en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana, cuenta con una amplia nómina de centros de formación en el extranjero, noventa y tres mil matrículas y sesenta millones de euros de financiación.

Está integrado por una red de cuarenta y cuatro centros propios diseminados por numerosos países y gestiona el “Centro Virtual Cervantes” que cuenta en este momento con ocho millones de visitas anuales y se considera actualmente el lugar más importante en la Red para la búsqueda de cursos de español.

El Plan de Turespaña: Plan de Turismo Cultural e Idiográfico

Realizado en el 2001 por Turespaña, recoge en su apartado V varias medidas vinculadas a “La Enseñanza del Español como Recurso Turístico”, como la Mejora de la Oferta y el Plan de Marketing de Turismo Idiográfico (Ministerio de Economía).

Mejora de la Oferta

Algunas de las acciones que se proponen son:

- El impulso a la certificación de calidad docente de los centros de enseñanza de español a través del Instituto Cervantes (Ministerio de Asuntos Exteriores). Este apartado es uno de los de mayor desarrollo, gracias a las actuaciones del Instituto Cervantes.
- El diseño de un sistema autorregulado de garantía de calidad y de mejora continua (excepto la calidad docente) de los centros de enseñanza de español, de acuerdo con el Sistema de Calidad Turística Española, para su posterior integración en el ICTE -Instituto de Calidad Turística Española- (Ministerio de Economía).

Existe un proyecto internacional para desarrollar normas ISO aplicadas a la formación de idiomas.

- La articulación de una campaña de sensibilización en el sector sobre garantía de calidad (Ministerio de Economía).
- La consolidación del Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE¹) como título de referencia obligada en el mundo académico y profesional, a semejanza de los existentes para otros idiomas. (Ministerio de Asuntos Exteriores y Ministerio de Economía).

Este apartado se está desarrollando a través del Instituto Cervantes.

- El apoyo al diseño y al desarrollo de una oferta atractiva y adecuada para el segmento de estudiantes menores de 18 años y otros segmentos de mercado -profesionales, universitarios de una rama concreta- (Ministerio de Economía).

Plan de Marketing de Turismo Idiográfico (Ministerio de Economía)

Algunas de las propuestas recogidas en el Plan son:

- La creación de una campaña de publicidad específica, con un presupuesto de 1,44 millones de euros en los mercados definidos como prioritarios (Alemania, Escandinavia, EE.UU., Brasil y Japón), con especial incidencia en las revistas especializadas y en la Red.
- La elaboración de un Catálogo de Centros, editado en seis idiomas.

Este apartado que está pendiente de realización, se llevará a cabo en colaboración con FEDELE² (Federación de

1. En adelante se hace referencia al Diploma de Español como Lengua Extranjera por sus siglas: DELE.

Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros), la principal Federación de Asociaciones de Centros Privados.

· El desarrollo de los recursos de enseñanza del español en el portal de Turismo, con un espacio específico dentro del mismo que incluiría un catálogo de centros, actividades complementarias, objetivo que se ha cumplido con un enlace a la Base de Datos del Instituto Cervantes, lo cual es una excelente solución.

· La asistencia del sector (centros, asociaciones, etc.) a las principales ferias mundiales especializadas, bajo un Pabellón Institucional de España en el que colaboraría Turespaña, el Instituto Cervantes, Embajadas e ICEX, así como a las ferias turísticas, tarea que se está ejecutando a través del ICEX.

· La participación del sector en las Jornadas Profesionales Directas que organizará Turespaña en Estados Unidos, Asia, Pacífico y Brasil, tarea que también se está ejecutando a través del ICEX.

· La organización de una gran Jornada Profesional, cada año en una Comunidad Autónoma distinta (se desarrolla desde 1998 y en el 2005 se celebrará en Castilla y León), con el objetivo de incluir al Plan en los circuitos comercializadores mundiales de este tipo de oferta.

· El establecimiento de un paquete de “viajes de familiarización” para comercializadores de Alemania, Estados Unidos, Escandinavia y Brasil. Estos viajes se están realizando continuamente, fundamentalmente en colaboración con FEDELE.

En el año 2004 se firma un Convenio de colaboración global con FEDELE, Plan de Marketing de Turismo Idiomático, con una vigencia de tres años, que incluye estos puntos:

- Formación de profesores.
- Promoción del DELE.
- Acreditación de centros (45 en enero del 2004 y 30 más en proceso).
- Plan de Comercialización: talleres y ferias en el extranjero.
- Plan de Marketing del Turismo Español enfocado al turismo idiomático.

Turespaña se relaciona con las Comunidades Autónomas a través de las Consejerías de Turismo.

El Plan del ICEX

El ICEX desarrolla labores vinculadas a la promoción exterior de las empresas españolas.

En el campo del “Español para Extranjeros” ha realizado distintas acciones desde 1995, utilizando los servicios del Español como Recurso Económico, ERE³ (actualmente Eduespaña), y especialmente la subvención para participación en ferias y misiones inversas (presupuesto de 1,8 millones de euros en 2001).

El Instituto también ha realizado estudios de demanda en el extranjero a través de sus oficinas comerciales, actuando en paralelo con las Oficinas Españolas de Turismo de Turespaña.

Dispone de programas “abiertos” para la exportación, dirigidos a las empresas, como el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE)⁴, por lo que no necesariamente se debe utilizar el camino del ERE para la promoción del español.

El ICEX se relaciona con las Comunidades Autónomas a través de las Cámaras de Comercio y de las Consejerías de Economía o Industria.

El Instituto Cervantes. Elementos legales

El Instituto Cervantes constituye el principal soporte de promoción del español en el que se apoyan tanto Turespaña como el ICEX y FEDELE, Federación en la que más del 80% de sus integrantes son centros asociados del Cervantes.

La carta de identidad de esta institución contiene varios apartados relevantes para el Plan de Castilla y León.

Así, en su artículo 3, formula como fines del Instituto Cervantes:

- Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y fomentar cuantas medidas y acciones contribuyan a la difusión y a la mejora de la calidad de estas actividades.
- Contribuir a la difusión de la cultura española en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado.

Y en el artículo 4:

“Para el cumplimiento de sus fines el Instituto Cervantes, por iniciativa propia o en colaboración con terceros, podrá establecer convenios y, en su caso, protocolos de colabo-

2. En adelante se denomina a la Federación de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros como FEDELE.

3. Español como Recurso Económico, en adelante ERE.

4. Plan de Iniciación a la Promoción Exterior, en adelante PIPE.

ración con universidades y otras instituciones, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que se dediquen a idénticos o similares fines”.

Es decir, el Instituto Cervantes es un extraordinario instrumento para la promoción de la oferta de Castilla y León, que puede desarrollar en sus propios centros promociones de regiones específicas, siempre dentro de un plan establecido.

EVOLUCIÓN DEL SECTOR

En las siguientes páginas se presenta, a grandes rasgos, el perfil de evolución que el sector ha experimentado en los últimos años.

En suma, las conclusiones que podemos extraer sobre la mencionada evolución son:

- El sector del “Español para Extranjeros” es en general un sector joven y poco maduro.
- Hasta el momento no han aparecido especialistas por segmentos, ni tampoco grandes operadores especializados en servicios accesorios al negocio (sector inmobiliario, de ocio, etc.).

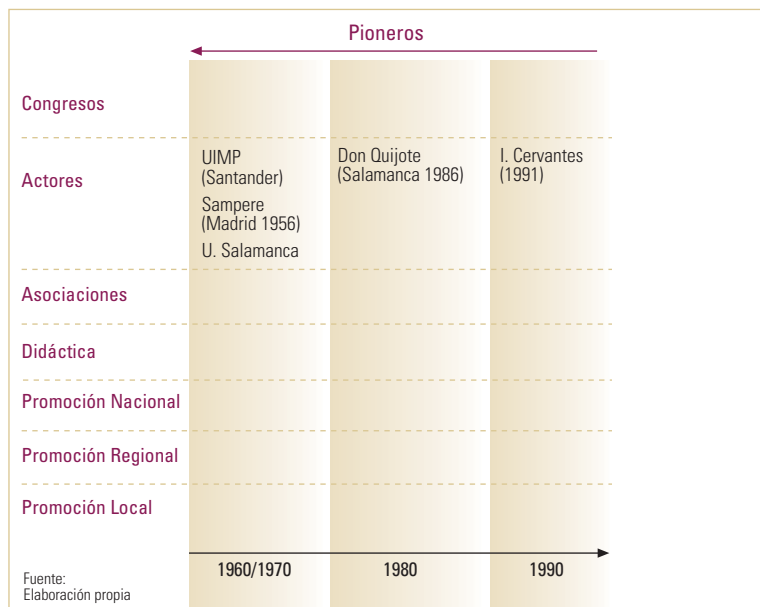
Para describir los principales hitos en la evolución del sector se han señalado tres grandes etapas: la de los pioneros, la del desarrollo sectorial, en la que encontramos ya elementos claros que anuncian la creación de un sector, y el momento actual, que hemos definido como de “Intervención de la Administración”, pues su concurso está siendo en los últimos tiempos el fenómeno más notorio, a través de la oferta de titulaciones y los planes de desarrollo sectorial nacionales y regionales [1].

Titulaciones: el DELE y la Universidad de Salamanca

El DELE es un título expedido por el Ministerio de Educación de España.

Su gestión está actualmente en manos del Instituto Cervantes, que está tratando de dar solución a varios problemas:

- Sus niveles no coinciden con el plan curricular del Instituto Cervantes (4 niveles vs. 3).
- También, el Instituto Cervantes otorga sus propios diplomas en los centros.



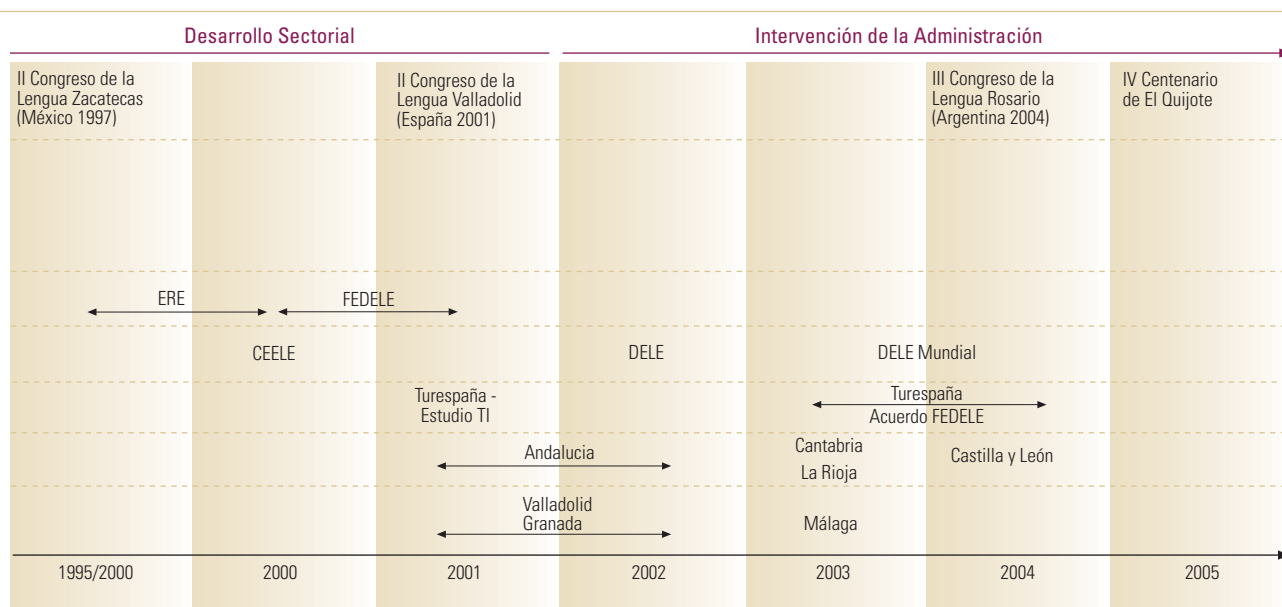
[1] Principales Hitos del Sector

- El nivel inicial del DELE es alto para los estudiantes que provienen de países asiáticos.

El DELE se está consolidando, tanto en España como en Hispanoamérica, como el título de referencia a la hora de acreditar un dominio del español.

La Universidad de Salamanca es la entidad que corrige los exámenes y su nombre aparece en los mismos. Al margen de la publicidad que para esta institución castellana y leonesa pueda suponer, este hecho la convierte en el organismo legitimador entre los alumnos que se enfrentan a esta prueba.

Las convocatorias en España se realizan generalmente en universidades, y los centros privados de FEDELE tienen previsto realizar sus propias convocatorias en provincias importantes.



Las Acreditaciones de Calidad de los Centros

Certificado de Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, CEELE

Este Certificado (CEELE)⁵, promovido por la Universidad de Alcalá de Henares y ERE, que otorga las acreditaciones, es el primer certificado creado para los centros.

Para su obtención requiere la existencia del centro al menos durante dos años, pero desde la aparición de la Acreditación del Instituto Cervantes, el CEELE está en decadencia.

Acreditación del Instituto Cervantes

Esta acreditación para centros en España y en el Extranjero es la que goza de un mayor prestigio.

Existen distintas entidades que otorgan acreditación, prin-

cipalmente universidades.

Los requisitos para obtener la acreditación son:

- La existencia del centro al menos durante dos años.
- Los centros deben asumir los costes de la tasa de acreditación, el precio de la auditoría y aquellos que se deriven de adaptar su gestión a los requerimientos de la acreditación (por ejemplo, el plan curricular o la formación de profesores).

En este momento se debate el modelo de auditorías para permitir que centros privados sean entidades que otorguen la acreditación.

Tanto la acreditación de CEELE como la del Instituto Cervantes son muy notables, por su valor de imagen y porque son necesarias para formar parte de FEDELE, que permite el acceso a las herramientas de promoción negociadas con Turespaña.

5. En adelante CEELE.

Los Protagonistas del Sector

Públicos

Instituto Cervantes

El Instituto Cervantes es la institución pública creada por el Gobierno Central en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana.

Cuenta con una amplia nómina de centros de formación en el extranjero, noventa y tres mil matrículas y sesenta millones de euros de financiación, de los que sólo un 20% corresponden a ingresos obtenidos a partir de sus propios programas.

Está integrado por una red de cuarenta y cuatro centros propios diseminados por numerosos países y gestiona el “Centro Virtual Cervantes” que cuenta actualmente con ocho millones de visitas anuales y se considera el lugar más importe en la web para la búsqueda de cursos de español.

Universidad de Salamanca

Es una institución que goza de gran prestigio en todo el mundo.

Cuenta con uno de los mayores centros de formación para extranjeros, ubicado en la propia ciudad de Salamanca y gestionado a través de una sociedad mercantil.

Además, controla la concesión y el desarrollo académico de los certificados DELE, el modelo fijado para el control de los conocimientos de español en alumnos extranjeros.

Universidad de Alcalá

Esta prestigiosa institución atesora una notable experiencia en la promoción del español.

La creación del CEELE junto a ERE, la convirtió en entidad pionera entre los centros que otorgan diplomas propios.

Asimismo, es pionera en la creación de certificados académicos en áreas especializadas, como por ejemplo el “Certificado de Español de Negocios”, que concede en colaboración con la Cámara de Comercio de Madrid.

Privados

FEDELE

La Federación de Asociaciones de Escuelas Privadas es la principal interlocutora que tiene Turespaña. Está abierta a cualquier centro acreditado por CEELE o por el Instituto Cervantes.

En los últimos años está cobrando fuerza y, por ello, exige un mayor protagonismo en la gestión del sector.

Don Quijote

Es un agente fundado en 1986, inicialmente en Holanda, y con un primer centro y sede social en Salamanca.

Actualmente es el mayor centro especializado que cuenta con unos doce mil alumnos matriculados sólo en español.

Dispone de una red de centros distribuida por España e Hispanoamérica y de oficinas comerciales en el extranjero. Cuenta con un portal en la Red gestionado por un gran equipo de especialistas.

Sampere

Esta escuela fundada en Madrid en 1956, es una entidad de carácter familiar, con un enfoque clásico, al menos en la gestión de mercadotecnia y se configura como multicentro.

Enforex

Es un gran centro radicado inicialmente en Madrid y orientado a cursos de inglés y campamentos de verano.

Desde hace algún tiempo han apostado decididamente por el español y están presentes en todos los eventos y canales comerciales.

Cuentan con un programa específico para jóvenes: “Enfocamp”, programa de campamentos de verano en los que conviven jóvenes españoles y extranjeros y es también multicentro.

Malaca Instituto

Este caso particular, el único centro en Málaga de gran tamaño (un antiguo hotel que ahora además alberga aulas), con aproximadamente cuatro mil estudiantes, tiene una fuente importante de captación de alumnos entre la propia población extranjera residente en Málaga.

Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)

Esta institución académica, una de las más tradicionales de España, cuenta con sedes en Santander y Granada.

La promoción: ámbitos y protagonistas institucionales

En el sector existen varios ámbitos de intervención. En el siguiente gráfico se presentan esos niveles en relación con los distintos responsables y protagonistas institucionales [1.1].

Un mapa de la evolución del Sector

Se estima que las principales líneas de evolución del Sector van a coincidir en gran medida con las de otros sectores económicos que alcanzan la madurez [1.2].

Así, las dos principales tendencias van a ser: la concentración de los actores privados del Sector, para realizar mayores inversiones en operaciones y promoción y la especialización del Sector, para lograr la aparición de nuevos actores y permitir la supervivencia de los más pequeños o atípicos. Otros rasgos a destacar serán la aparición de tecnologías vinculadas al Sector y el refuerzo de barreras de entrada, como ya lo son las acreditaciones.

ACCIONES DESARROLLADAS HASTA EL MOMENTO

Analizando las acciones que se han realizado hasta el momento en el Sector, las principales conclusiones que pueden extraerse son:

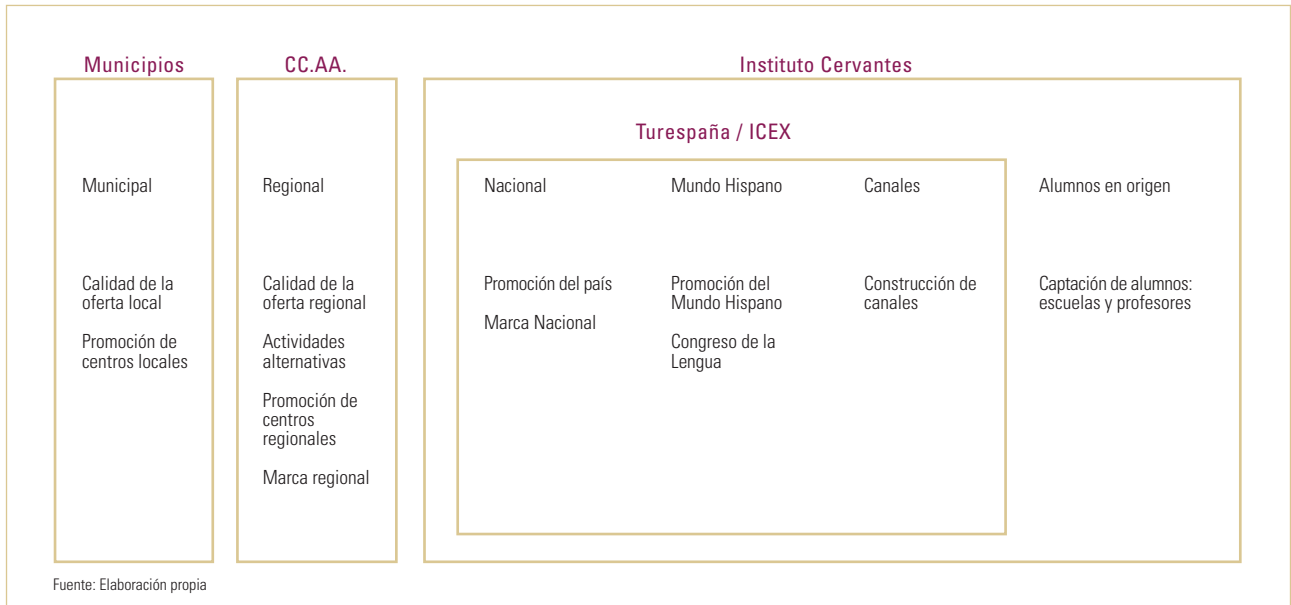
Las Comunidades Autónomas empiezan a percibir que el Sector del “Español para Extranjeros” tiene un importante valor en sí mismo y como complemento a otras fórmulas de turismo.

Sin embargo, a fecha de hoy, ninguna otra Comunidad Autónoma ha aprobado y publicado ningún acuerdo que contenga las disposiciones pertinentes de un Plan organizado para el desarrollo del Sector.

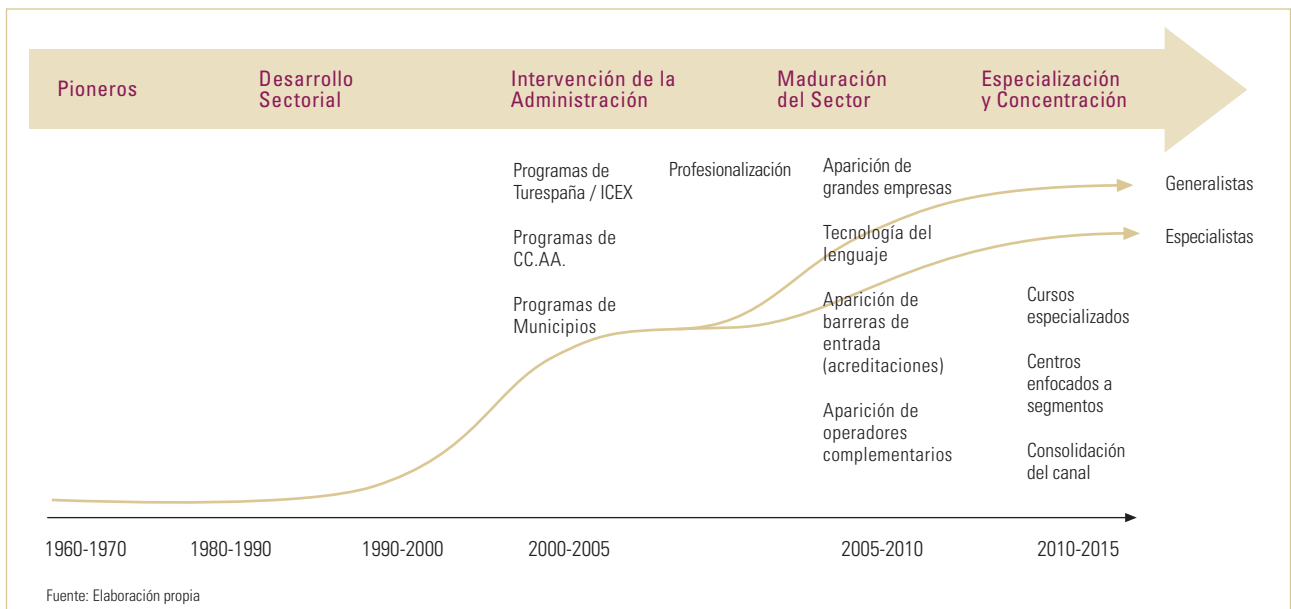
Tal como se ha comentado, existen tres niveles de actuación: Nacional (ICEX, Instituto Cervantes y Turespaña), Autonómico y Local, a través de los municipios.



1. El Sector del “Español para Extranjeros”



[1.1] La Promoción: ámbitos y protagonistas institucionales



[1.2] Cómo va a evolucionar el Sector

Ámbito Nacional

Como se ha indicado, existen tres actores en el ámbito nacional:

Instituto Cervantes

- Red de centros propios.
- Red de centros asociados y acreditados.

Turespaña

- Plan de Marketing de la Enseñanza del Español en España.
- Apoyo a acciones de FEDELE.

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

- Promoción en ferias y talleres con subcontratación de Euespaña.

Ámbito Autonómico

En el ámbito autonómico se han lanzado varios proyectos.

Cantabria: Proyecto Comillas

Se trata de crear un centro de estudios hispánicos que se ubicaría en el antiguo edificio de la Universidad Pontificia de Comillas, propiedad de la Caja de Ahorros de Cantabria.

Con un proyecto de inversión máxima de 100 millones de euros en la construcción del edificio y de 17 millones de euros en equipamiento y funcionamiento anual.

Los Presupuestos Generales del Estado para el año 2005 recogen una aportación de 1 millón de euros al proyecto, y la misma cantidad ha sido destinada al efecto en los presupuestos de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Andalucía: Cámara de Comercio de Málaga. Convenios firmados con escuelas de español

Los convenios firmados con la Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros, así como con la Asociación de Centros de Español de Málaga, van especialmente enfocados a desarrollar una serie de acciones que incidan principalmente en la internacionalización de las empresas de la provincia de Málaga y, más concretamente, en la enseñanza de español comercial para extranjeros. Todo ello a través de actuaciones formativas en materia de comercio exterior, de acciones de promoción en misiones comerciales y de participación en exposiciones y

ferias. A ello se une la edición de material destinado a promocionar y difundir en el exterior el conjunto de estos sectores y de las empresas que los componen, así como el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior.

El importe anual es de 40.000 euros (con una proyección plurianual).

Incluye:

- Acciones directas de la Cámara de Comercio de Málaga en las que invitan a participar a los centros.
- Subvención directa de actividades de comercialización (50%).

Navarra: Proyecto Erena

Fundamentalmente vinculado a promocionar las Universidades de Navarra (pública y privada), cuenta con distintas subvenciones para realizar diagnósticos de gestión y comercialización y para editar materiales de difusión y participar en acciones comerciales.

La Rioja: Proyecto de Centro de Estudios Hispánicos en San Millán

Está vinculado a los Monasterios de San Millán de la Cogolla y cuenta con elementos turísticos, de investigación y educativos.

El Instituto Hispánico de La Rioja ha creado una acreditación propia⁶ que están utilizando algunos centros en toda España. También realizan sus propios exámenes.

Castilla y León

Los acciones en Castilla y León son:

- El proyecto “Camino de la Lengua Castellana”, en el que participa junto a La Rioja y Madrid.
- Subvención para actividades de comercialización en centros de enseñanza de Español a través de convenios de colaboración con la Fundación Siglo y Excal:
 - Participación en ferias de promoción.
 - Misiones inversas de agentes.
 - Visitas de periodistas.

Colaboración en acciones de Turespaña, FEDELE, ERE y el ICEX.

6. El Instituto Hispánico de La Rioja lleva a cabo un sistema de evaluación de la Aptitud en Español como Lengua Extranjera de carácter semipresencial llamado ECCO (Examen de Competencia Comunicativa en Español como Lengua Extranjera), acredita centros para la implementación de su sistema ECCO y certifica el aprendizaje a través de los Diplomas de Aptitud emitidos por la Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de La Rioja que tienen por tanto, un carácter oficial.

Ámbito Municipal

Valladolid: Plan de Promoción en colaboración con la Cámara de Comercio

Se trata de un convenio firmado en Valladolid, entre su Ayuntamiento, la Diputación Provincial, la Cámara de Comercio y la Universidad para la Promoción en el Exterior del Español como Recurso Económico en la Provincia de Valladolid. El primer convenio se firmó en el año 2000 y se ha renovado con fecha 25 de mayo de 2005.

ÁREAS DE NEGOCIO DEL SECTOR

Las principales conclusiones en este apartado son:

- La formación es el primer negocio del sector del “Español para Extranjeros”, pero también son importantes las áreas de alojamiento, ocio y hostelería.
- El negocio editorial es poco relevante económicamente. Sin embargo, es una fuente de prestigio y un mecanismo de mercadotecnia.
- La comercialización es un área consolidada en el canal de agentes, pero la irrupción de la Red permite desarrollar líneas de trabajo para aumentar las ventas directas y la colaboración con los propios agentes de una manera más avanzada que en otras regiones.
- Las tecnologías como herramienta de gestión del negocio actual ofrecen amplias posibilidades para mejorar la comercialización y la oferta de los centros de enseñanza en Castilla y León, son un negocio muy extendido en los países anglosajones, donde existen muchísimas herramientas desarrolladas para el idioma inglés; sin embargo, ocupan un espacio reducido en el mundo hispano, pero existe una posibilidad de acceder a una posición de liderazgo a través de acciones pioneras.

Se han descrito distintas áreas de negocio en el Sector del “Español para Extranjeros”. El más obvio es el de la enseñanza, pero el alojamiento tiene un valor similar y hay otras muchas actividades con contenido económico por desarrollar.

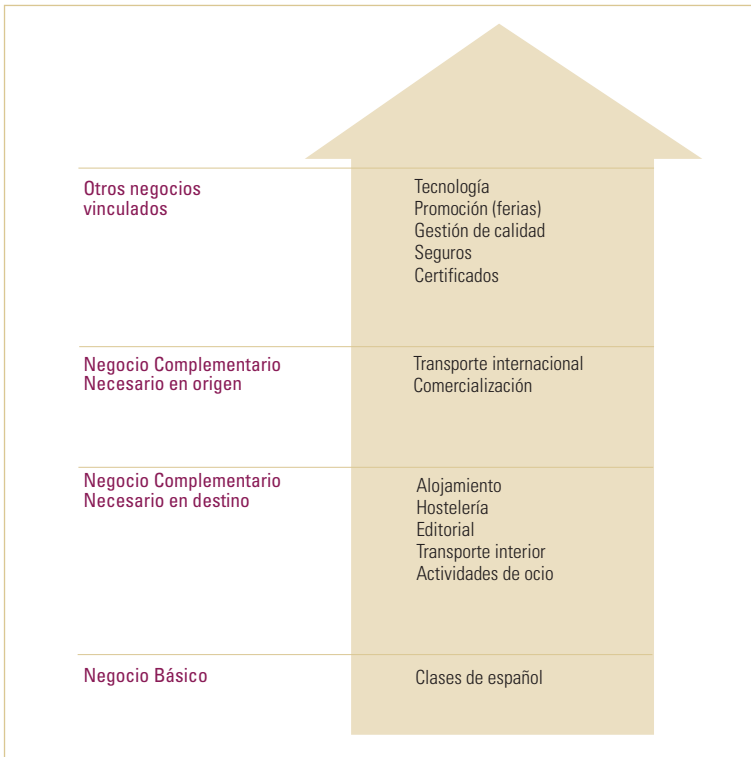
[1.3].

De acuerdo con los datos de Turespaña, y verificando otros del sector, se ha establecido un volumen de los principales negocios. Los mismos datos se han utilizado para estimar el valor del sector en Castilla y León, asociado a un volumen de 30.000 alumnos. Los datos se refieren a actividad económica directa en España y (excepto el cálculo del valor de la comercialización) excluyen gastos realizados en origen.

El valor total del mercado en España es de 254,8 millones de euros, representando 58,8⁷ millones de Euros para Castilla y León [14].

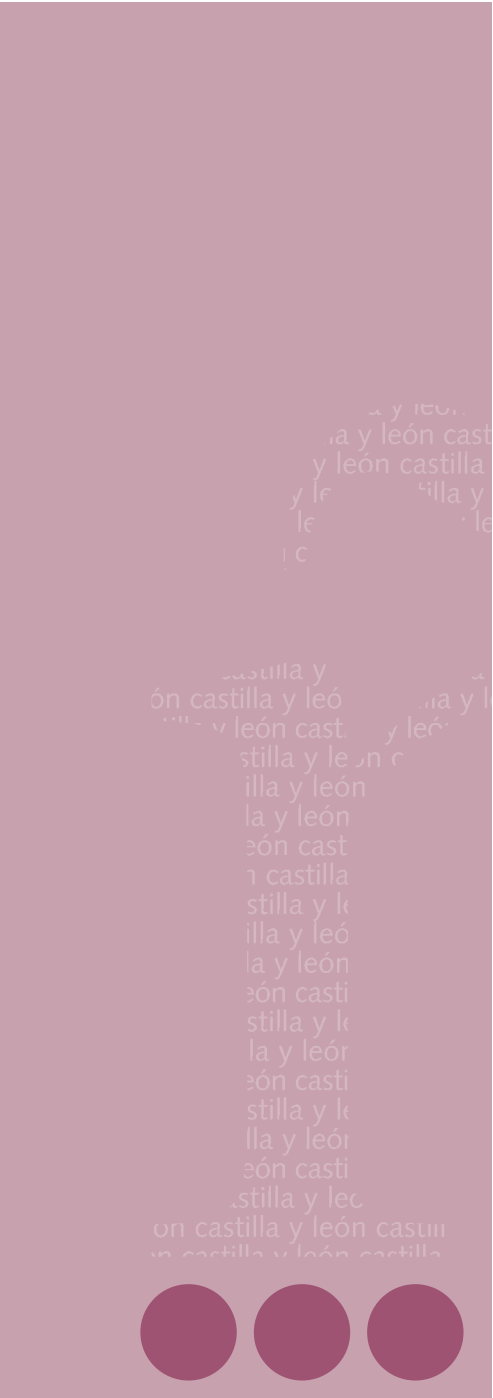
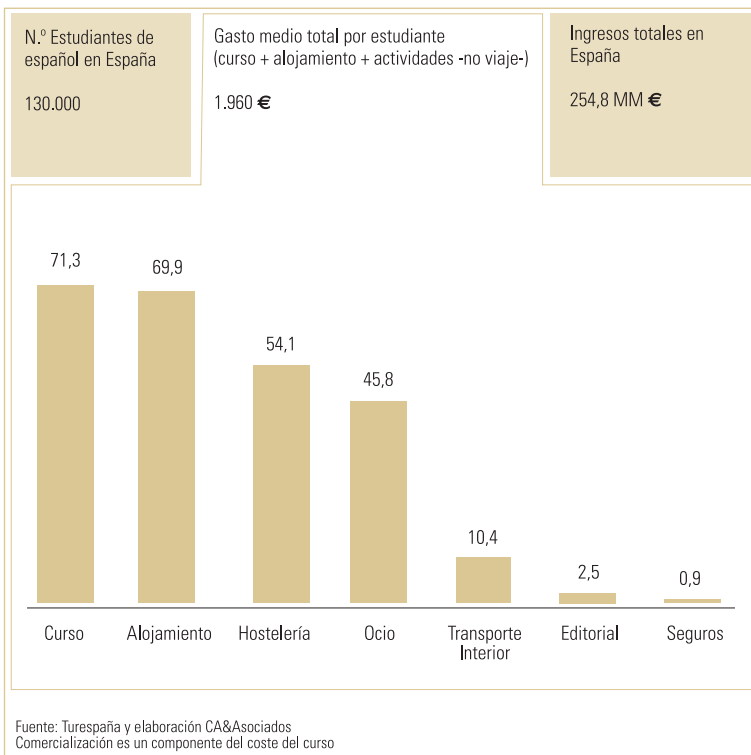


7. Fuente: Turespaña y Elaboración propia (30.000 alumnos en Castilla y León).



[1.3] Áreas de negocio del Español para Extranjeros

[1.4] Volumen de negocio nacional



Alojamiento

Los alumnos extranjeros en Castilla y León se alojan en residencias, apartamentos, pisos compartidos y familias.

El volumen de negocio total anual en España es de 69,9 millones de euros y de 16,12⁸ millones de euros en Castilla y León.

El alojamiento en familias es una vía de ingresos importante para grupos de población de baja renta (jubilados, familias modestas, etc.).

Las residencias son un elemento tradicional en Salamanca, como universidad receptora de estudiantes extranjeros, pero es un recurso escaso.

Los pisos de alquiler compartidos son una de las fórmulas más utilizadas. Es un recurso muy atomizado, aunque comienzan a aparecer agentes especializados en su alquiler.

Los apartamentos y hoteles son medios menos frecuentes que en otras zonas, por la escasa oferta existente.

La Asociación de Escuelas de Español de Castilla y León tiene un modelo de calidad. Y éste es un aspecto muy valorado por los potenciales clientes.

Hostelería

En el desarrollo de la hostelería representa un importante factor el sector de alumnos extranjeros. Este elemento resulta imprescindible en Salamanca para el mantenimiento del conjunto de bares, restaurantes, locales de comida rápida, etc.

El valor total en España es de 54,1 millones de euros, y de 12,48⁹ millones de euros para Castilla y León.

Ocio

Las actividades de ocio son un complemento ofrecido por todos los centros académicos (cines y espectáculos, alquiler de bicicletas, excursiones, actividades acuáticas, etc.). También es un negocio atomizado con un valor en Castilla y León que ronda los 10,56¹⁰ millones de euros.

Comercialización

Los agentes que comercializan cursos de idiomas son empresas internacionales que en su mayor parte proceden del negocio del inglés.

Es un negocio maduro, con empresas consolidadas de gran capilaridad en la comercialización, aunque surgen y desaparecen nuevos agentes constantemente.

De hecho, el canal de comercialización está más concentrado que la oferta de centros, existiendo compañías con un alto grado de profesionalización.

Actualmente, están sufriendo una importante transformación debido al efecto de las nuevas tecnologías, que ha impulsado la contratación directa por parte de los clientes.

El modelo de trabajo habitual es el de la retribución a comisión sobre el precio del curso, aunque algunas de las mayores agencias reciben precios netos y ofrecen un precio final de paquete que incluye el transporte internacional.

Este sector en España genera unos ingresos de 7,1 millones de euros (incluidos en el precio del curso) y de 1,6 millones de euros en Castilla y León.

El negocio editorial

El negocio editorial directamente vinculado a la enseñanza del español tiene un volumen de poco más de 2,5 millones de euros en España y de 0,57 millones de euros en Castilla y León.

Existen muchos centros que crean su propio material.

Las empresas más consolidadas son también las más especializadas en el “Español para Extranjeros”: Edelsa, Difusión, SM y Edinumen.

La edición en este campo en Castilla y León es mínima, tan sólo cabe nombrar la realizada por las Universidades.

La Universidad de Salamanca destaca por su prestigio en el campo de la Filología y demuestra un gran interés por lograr un aumento de alumnos en las diferentes especialidades.

El mercado editorial en el origen es mucho mayor, pero está dominado por editoras locales, que en muchos casos crean libros en el idioma del país.

8. Fuente: Turespaña y Elaboración propia. Estimaciones: 30.000 alumnos por 32 días por 16,8 euros/día.

9. Fuente: Turespaña y Elaboración propia. Estimaciones: 30.000 alumnos por 32 días por 13 euros/día.

10. Fuente: Turespaña y Elaboración propia: Estimaciones: 30.000 alumnos por 32 días por 11 euros/día.

La tecnología

El desarrollo de las tecnologías en Castilla y León tiene dos enfoques:

Como herramienta de gestión en los procesos de negocio actuales:

- Sistemas de gestión de los centros de enseñanza.
- Sistemas de comercialización en Internet y venta a través de Internet.
- Sistemas de enseñanza basados en las nuevas tecnologías.

Como un negocio en sí mismo:

En el mundo anglosajón existe una importante oferta de herramientas tecnológicas vinculadas con el lenguaje (traductores automáticos, sistemas de reconocimiento de voz, sistemas de formación, etc.). En el mundo hispano, sin embargo, es un negocio poco desarrollado y, por tanto, un espacio aún por ocupar.

Las tecnologías del lenguaje, a pesar de ser antiguas, todavía se pueden considerar en un estado incipiente de desarrollo, debido a la dificultad de su aplicación.

Existen distintos niveles de trabajo, tanto en el tipo de tecnologías que se han de desarrollar como en la función que desempeñan dentro del negocio [1.5].

En Castilla y León no existe una oferta tecnológica vinculada al lenguaje, pero sí hay una cierta base en:

- Universidades, para realizar investigación básica.
- Centros y Parques Tecnológicos, para fomentar la creación de empresas en el sector.
- Empresas de Telecomunicaciones.
- Centros de formación de “Español para Extranjeros”.
- Empresas integradoras de tecnología, para comercializar los productos.

Volumen final del Área de Negocio en Castilla y León

Además de los ingresos, ya descritos, en concepto de alojamiento, hostelería, ocio, comercialización y editorial, habría que añadir los ingresos relativos a los cursos (14,86 millones de euros), transporte interior (2,4 millones de euros) y seguros (0,21 millones de euros), para hallar el total del volumen de negocio en Castilla y León, 58,8 millones de euros.

	Investigación Básica	Desarrolladores Software	Integradores	Licenciatarios
Herramientas Integradas Traductores. Correctores Ortográficos. “Localizadores”			Consultoras Integradores	Consultoras Integradores
Herramientas Complementarias Reconocimiento de voz. Voz artificial		Desarrolladores	Desarrolladores	
Recursos Elementales Tesauros. Diccionarios. Conjugadores. BBDD Fonéticas	Universidades Centros de Investigación	Universidades Centros de Investigación		

Fuente: Elaboración propia

[1.5] Ámbitos de las tecnologías del lenguaje

LA DEMANDA

La demanda de estudiantes que quieren aprender español es claramente creciente. Existe una demanda primaria de enorme empuje que asegura una consolidación del sector.

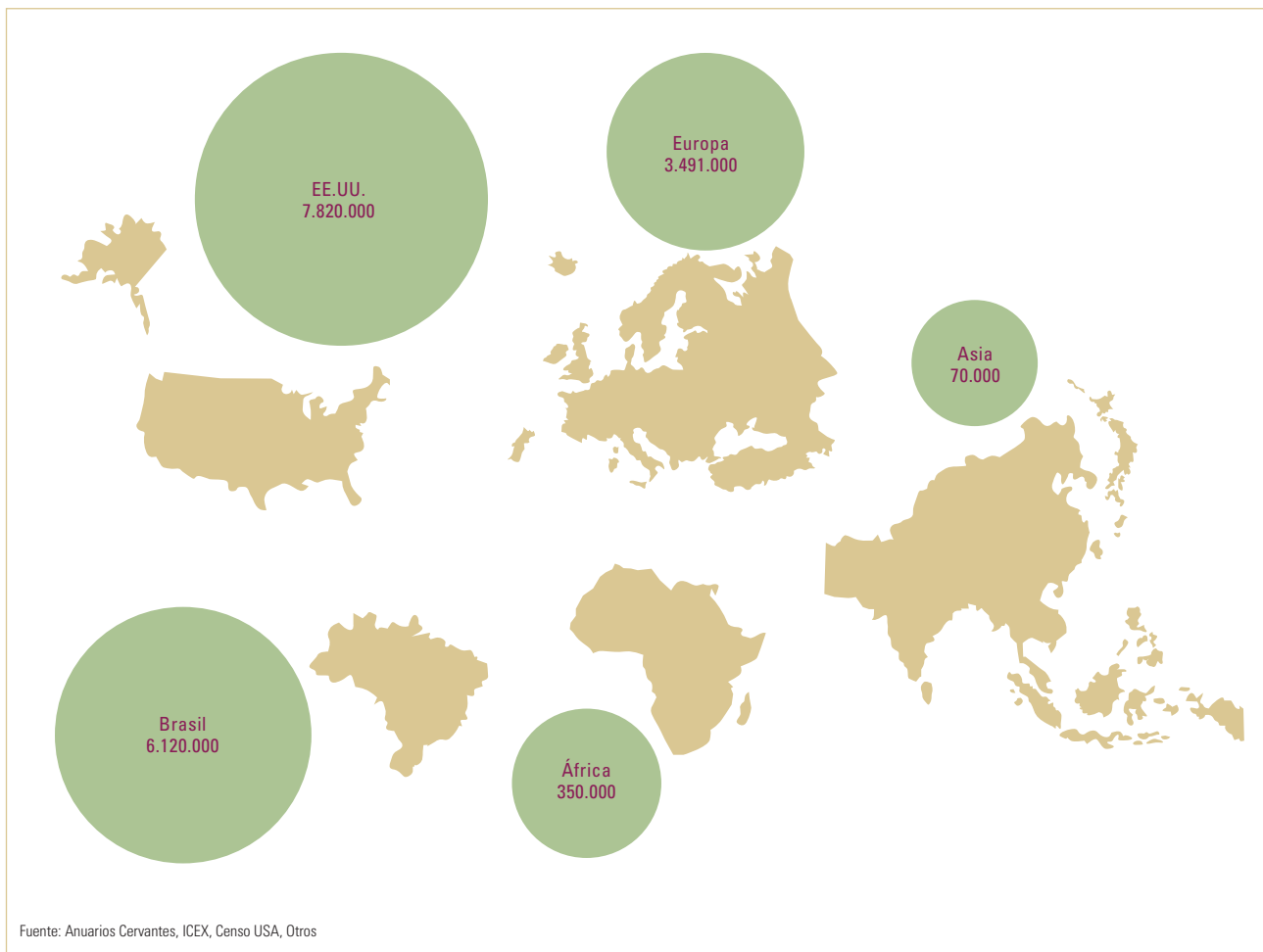
La demanda primaria del español tiene una extraordinaria fuerza gracias a los millones de niños que ahora lo están aprendiendo en sus escuelas de primaria y secundaria.

Aunque la crisis del turismo de los años 2003-2004 se ha reflejado en el sector, una estimación prudente permite prever que el negocio se va a multiplicar al menos por dos en los próximos diez años; sin embargo, es un negocio cíclico, más que el turismo en general.

Por otro lado, la estacionalidad existe, pero es menor que la de otras formas de turismo.

Todos los segmentos son relevantes, pero el del aprendizaje infantil parece ser el que tiene peor relación entre importancia y cobertura, lo que genera una oportunidad para Castilla y León. Es el segmento menos rentable, si nos fijamos en como ha sido cubierto hasta ahora.

Globalmente, 17,8 millones de estudiantes están aprendiendo español en este momento en sus países de origen, con la siguiente distribución: 7.820.000 en Estados Unidos; 3.491.000 en Europa; 6.120.000 en Brasil; 350.000 en África y 70.000 en Asia [1,6].



[1,6] Estudiantes de español en el mundo

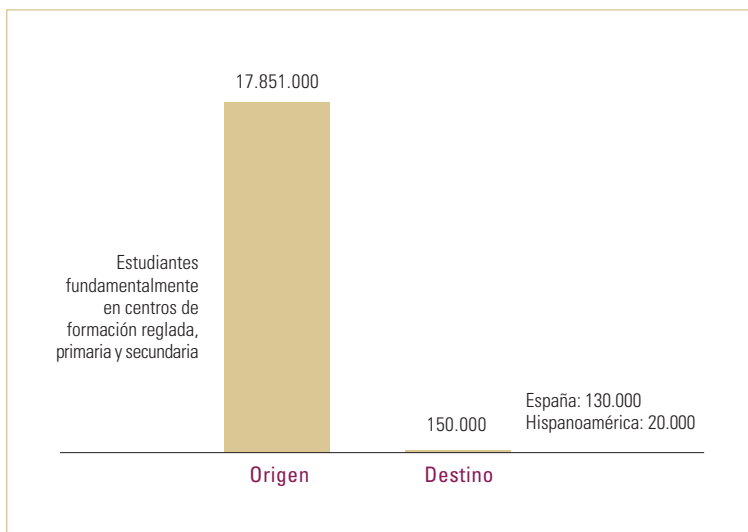


Ha sido un mercado creciente en las décadas de los 80 y 90, paradójicamente, gracias a la consolidación del inglés.

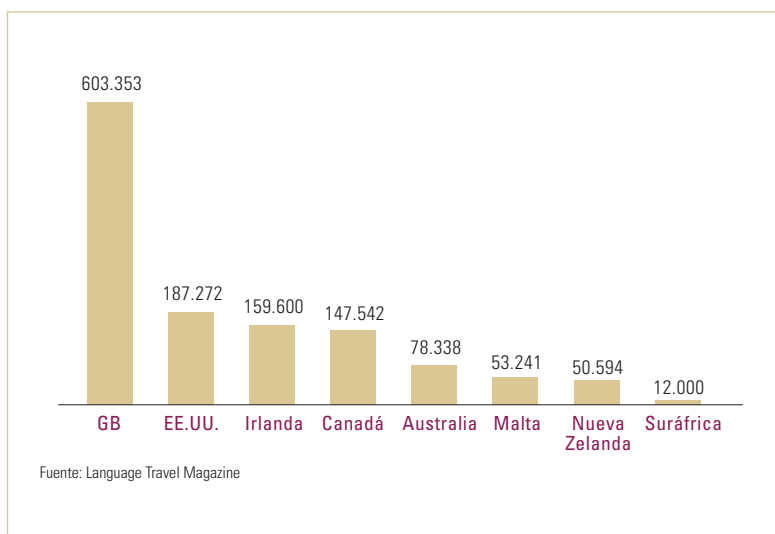
El mercado en origen es mucho mayor que el mercado en destino, y las compañías españolas aún están por descubrirlo; a día de hoy, sólo el Instituto Cervantes constituye una excepción (más de 60.000 matrículas al año) [17].

A título comparativo, el mercado del español en destino es diez veces menor que el del inglés en países de influencia anglosajona [18] · [18.1].

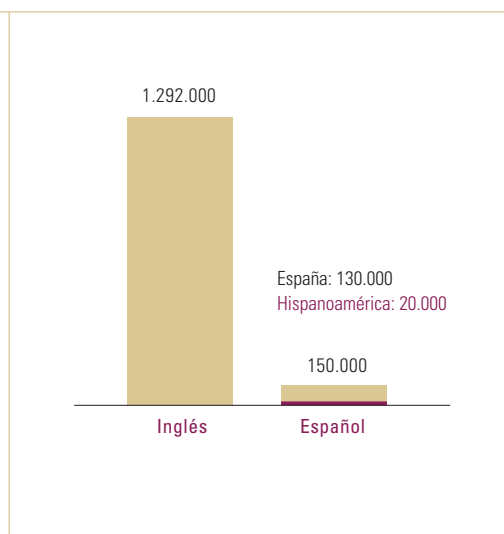
Es interesante destacar el valor que los estudiantes conceden al país de origen (Gran Bretaña), papel que en el caso del español corresponde a España.



[17] Estudiantes de español en el mundo



[18] Estudiantes de inglés en destino



[18.1] Estudiantes de inglés y español en destino

En Europa, el 53% de la población habla un idioma extranjero, y el 26% habla dos idiomas. Este segundo grupo es el que genera la demanda de español, ya que el primer idioma extranjero es claramente el inglés.

El español es hablado por el 6,6% de los europeos, aunque la cifra alcanza un 13% si incluimos un nivel elemental.

El español como idioma extranjero es estudiado por unos 3,5 millones de europeos, principalmente en escuelas de secundaria, 2,65 millones. Existe por tanto una fuerte demanda primaria [1.9].

El principal país por estudiantes en origen es Francia.

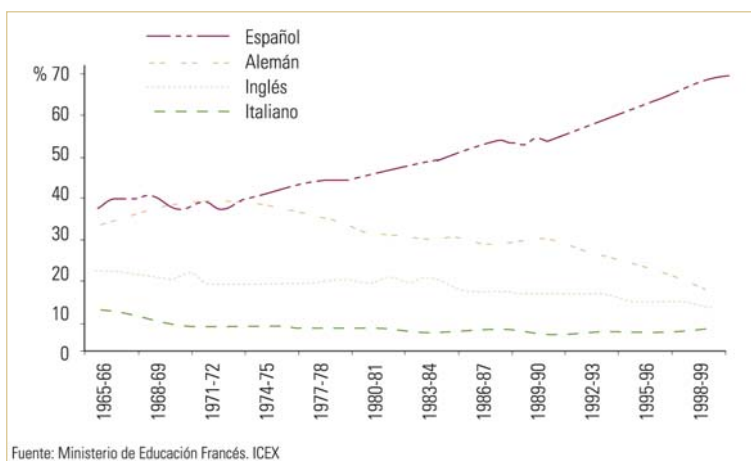
En este país el cambio del alemán al español en la enseñanza primaria y secundaria ha sido espectacular, si bien se sitúa, en primer lugar, el inglés, a gran distancia del resto, tanto en primaria como en secundaria [1.10].

El segundo lugar lo ocupa claramente el español.

Bien es cierto que la distribución cambia según la zona de Francia, concentrándose un mayor número en las zonas más próximas a España [1.11].

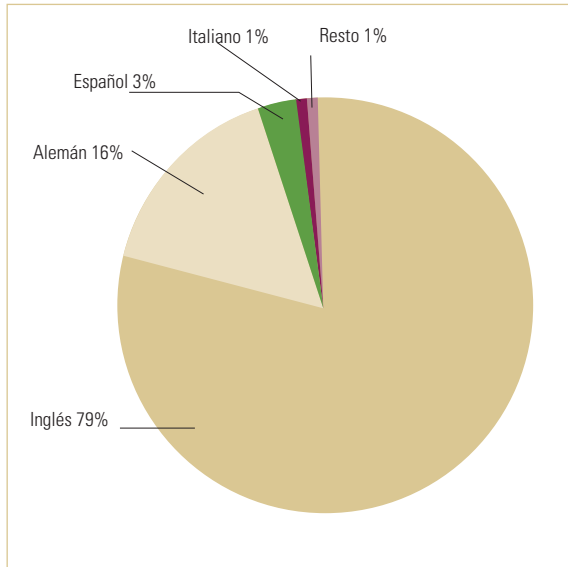


[1.9] Estudiantes de español en Europa

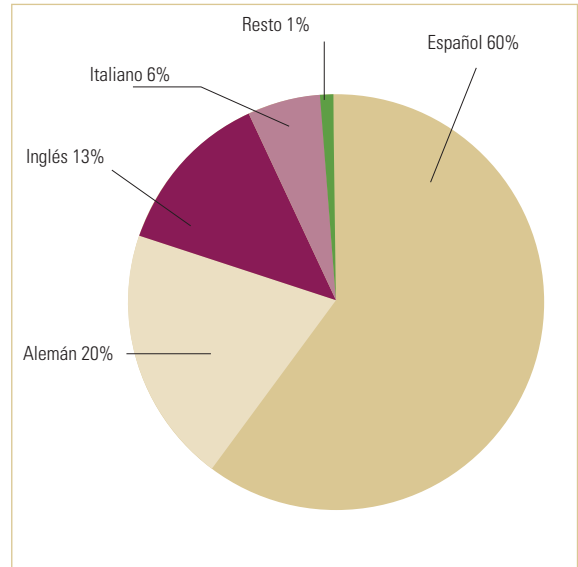


[1.10] Evolución de la distribución de alumnos de segunda lengua extranjera en Francia

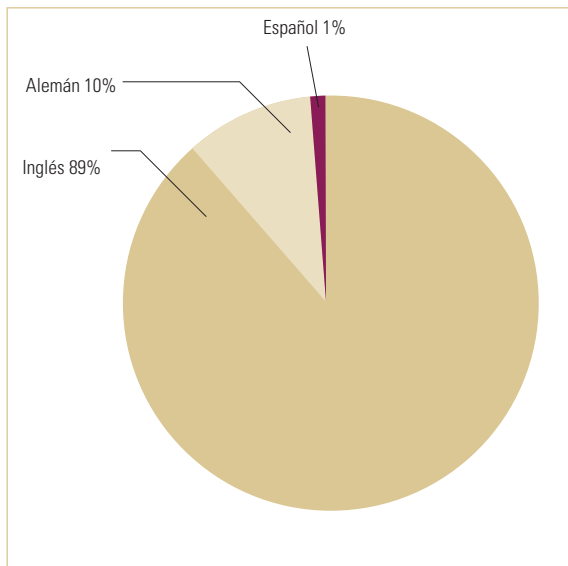
FRANCIA



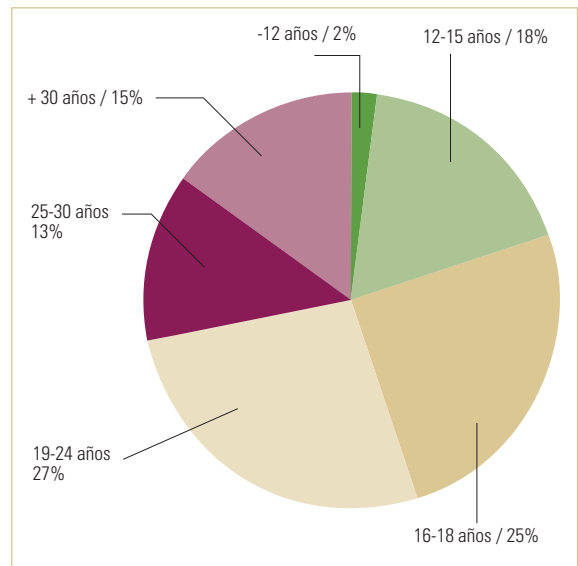
Lenguas extranjeras en primaria (curso 1998-1999)



2º idioma estudiado en secundaria (curso 1999-2000)



Primer idioma estudiado en secundaria (curso 1999-2000)



Edad de estudiantes franceses que viajan al extranjero

Fuente: Ministerio de Educación Francés. ICEX

[I, !!] Estudios de idioma extranjero en Francia

El mercado emisor francés es principalmente de jóvenes menores de 24 años.

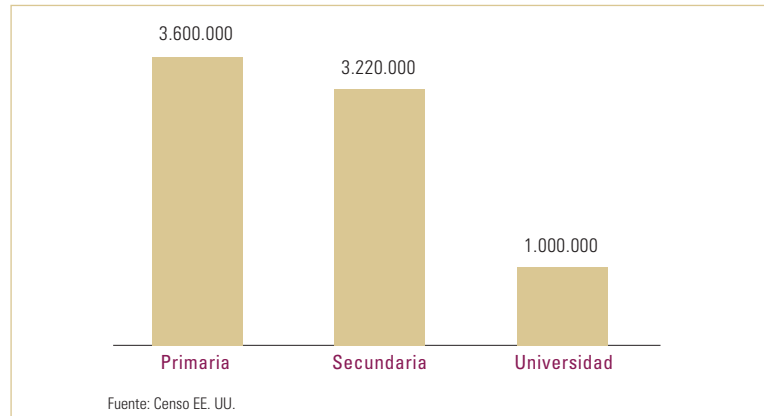
En Francia existen importantes organizaciones que vertebran el negocio de la intermediación de cursos de idiomas: L’Office National de Garantie des Séjours et Stages Linguistiques (ONGSSL); L’Union Nationale des Organisations de Séjours Linguistiques (UNOSEL); L’Union Nationale des Organisations de Séjours de Longue durée à l’Etranger (UNSE); La Federation Française des Organisations de Séjours Culturels et Linguistiques (FFOSC); Séjours Linguistiques Associés (SELIA); Souffle (école des langues).

En Estados Unidos el español se ha consolidado como la primera lengua extranjera, con una demanda primaria muy estable [1.12].

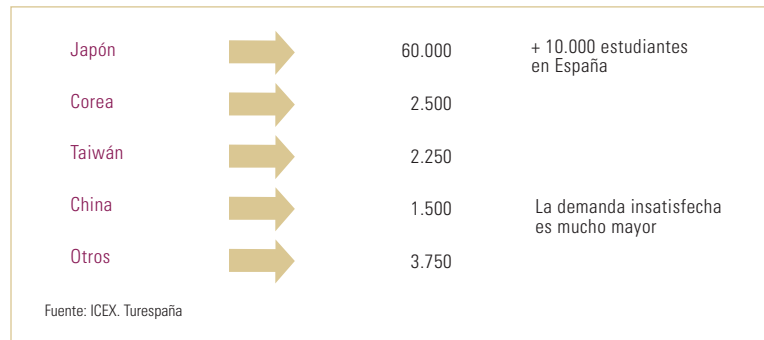
En Asia también existe interés por el idioma español. En Japón es la segunda lengua extranjera, por delante del francés [1.13].

En Marruecos se detecta un creciente interés por el español [1.14].

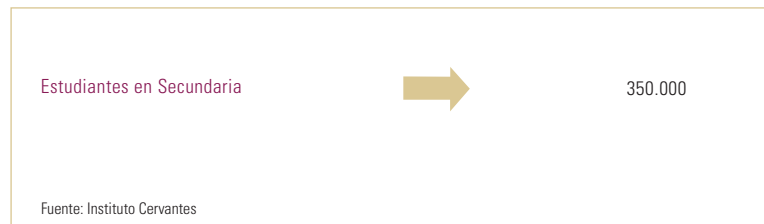
En Brasil se ha promulgado una ley que obligará a 6.000.000 de estudiantes a aprender español [1.15].



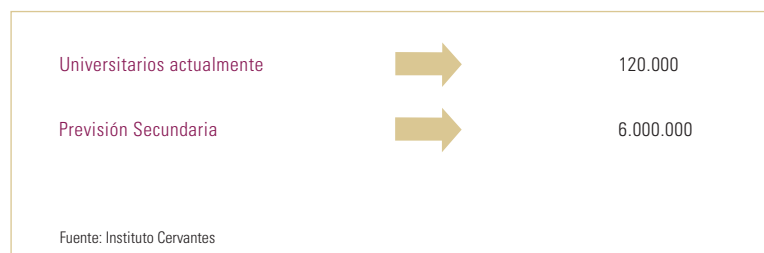
[1.12] Estudiantes de español en Estados Unidos



[1.13] Estudiantes de español en Asia



[1.14] Estudiantes de español en Marruecos



[1.15] Estudiantes de español en Brasil



Tras la aprobación de la ley, el proceso de implantación obligatoria del español en todas las escuelas de secundaria de Brasil tendrá que estar concluido en un tiempo máximo de cinco años, con la correspondiente contratación de profesores para las escuelas públicas.

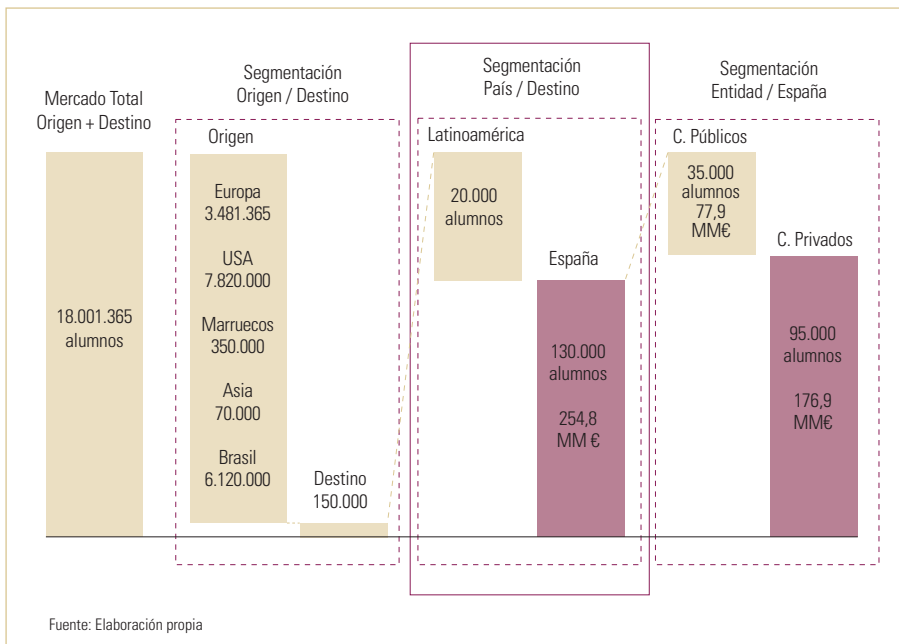
Se calcula que las secretarías de educación de los veintiseis Estados de Brasil van a tener que contratar o formar a alrededor de 200.000 profesores de lengua española para sus escuelas públicas.

En este sentido el Instituto Castellano y Leonés de la Lengua ha suscrito un Convenio con el Instituto Cervantes para participar en esta formación.

En conclusión, existe un importante mercado en origen, y la mayor parte de los estudiantes de español en destino se dirigen a España [1.16].

La mayor parte de los estudiantes que llegan a España son europeos, aunque existe un pujante mercado procedente de Estados Unidos [1.17].

Después del continuo crecimiento de alumnos en la década de los 90, y con una estimación máxima de 150.000 alumnos, el mercado ha recuperado el volumen del año 2001, de 130.000 alumnos [1.18].



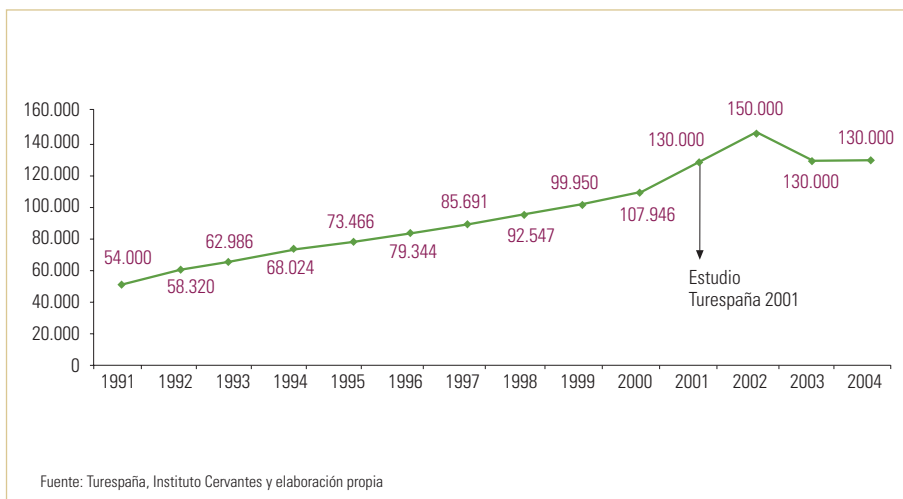
[1.16] Distribución del mercado mundial de español por número de alumnos



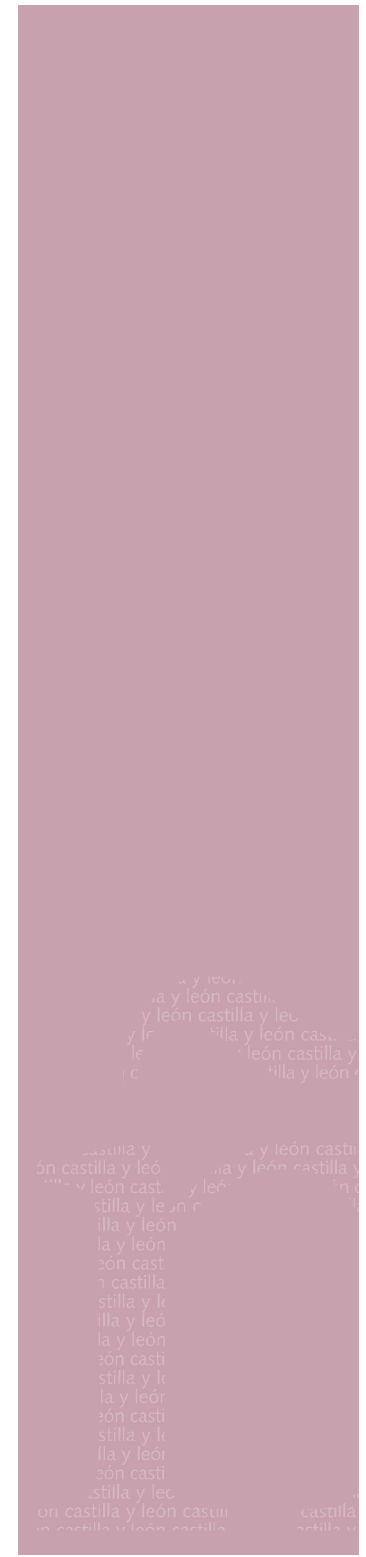
1. El Sector del “Español para Extranjeros”



[1.17] Distribución por origen de estudiantes en España



[1.18] Evolución del mercado de estudiantes en España



¿Cuál puede ser el mercado potencial cuando se incorporen los niños y adolescentes que ahora estudian español en primaria o secundaria?

Excluyendo los estudiantes de Brasil y de Asia, y realizando una estimación prudente, el mercado puede duplicarse en los próximos diez años, alcanzando un máximo de 287.428 alumnos en España, y 239.523 en un escenario intermedio.

En 2009, el número de estudiantes en España será de 184.761 y 208.714, en los escenarios intermedio y máximo respectivamente. Ese mismo año, el mercado mundial será de 213.186 y 240.824 estudiantes en ambos escenarios. Para el cálculo se ha tenido en cuenta la ratio actual de universitarios y adultos (el principal segmento de estudiantes) que estudian en destino y se ha aplicado ese ratio a una previsión de estudiantes uni-

versitarios en el futuro, con una horquilla de número de estudiantes de primaria y secundaria que continúan estudiando español en la universidad.

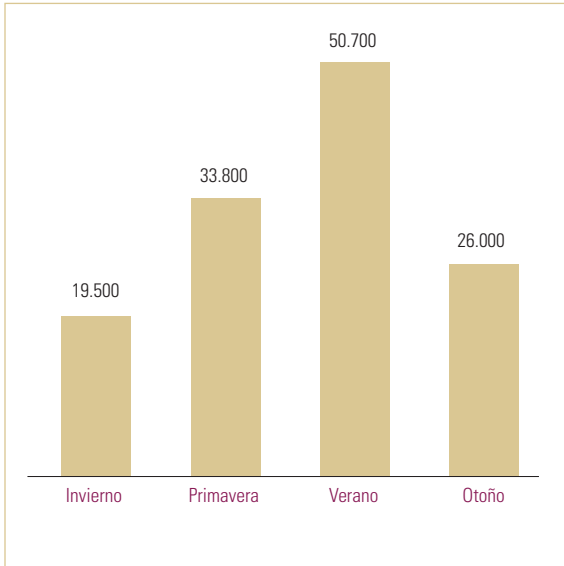
Teniendo en cuenta el potencial, se puede afirmar que el Sector se encuentra en un momento clave, a punto de empezar a producirse la consolidación del mismo, especialmente después del ajuste del mercado de los dos últimos años y sin que exista un líder regional o empresarial claro [1.19].

La estacionalidad actual es menor que la de los turistas convencionales, gracias a los estudiantes de grandes ciudades [1.20].

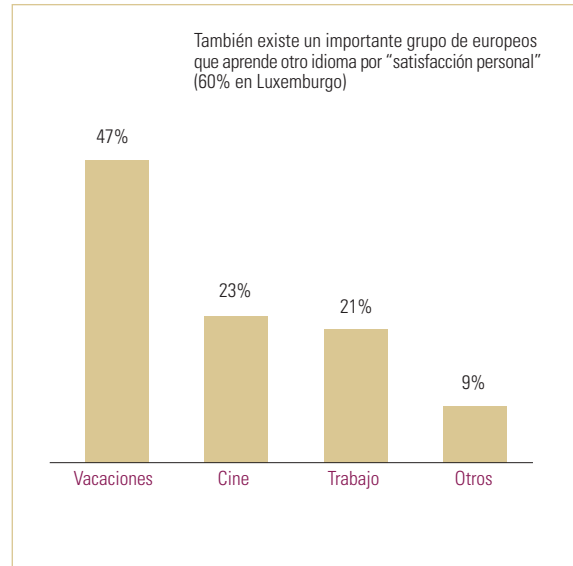
Resulta beneficioso para el idioma español el hecho de que se utilice principalmente en viajes, y no tanto en el ámbito laboral [1.21] · [1.22] · [1.23].



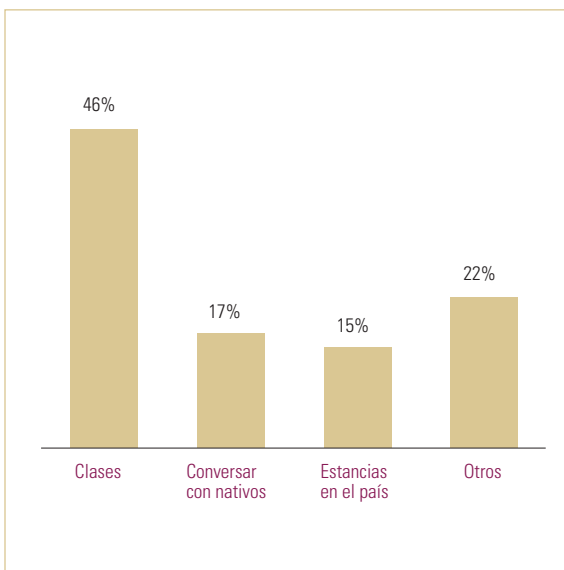
[1.19] Previsión del número de alumnos en España



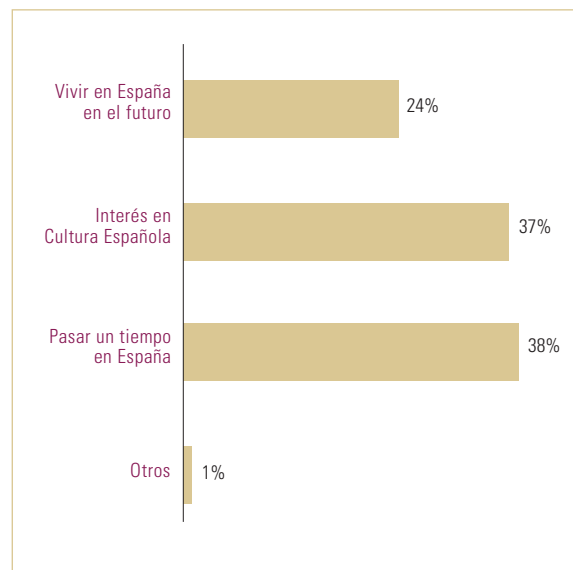
[1.20] Distribución de alumnos por estaciones



[1.21] Uso de un idioma extranjero



[1.22] Métodos para aprender el idioma extranjero



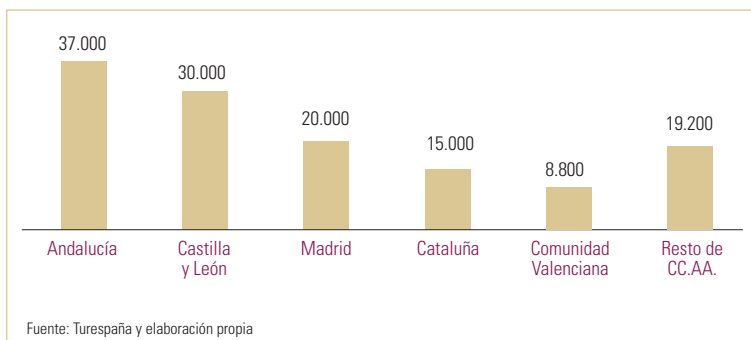
[1.23] Motivos para aprender español

Fuente: Turespaña

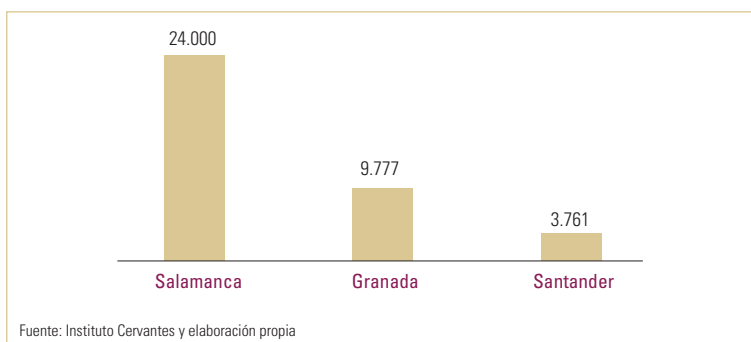
Los estudiantes declaran que la motivación para aprender español está sobre todo en el ámbito turístico y cultural. En cambio, algunos autores defienden que el idioma español simplemente se aprovecha del declive de otras lenguas internacionales como el francés o el alemán.

Es un mercado concentrado en las provincias más importantes o en las más turísticas, con excepción de Salamanca.

Castilla y León es una de las Comunidades líderes en el sector, con un número de 30.000 estudiantes [1,24].



[1,24] Alumnos en Comunidades Autónomas



[1,25] Alumnos en Salamanca, Granada y Santander

Niños	Niños de 4 a 14 años. Estudian principalmente en origen en instituciones públicas. Requieren formadores de alto nivel pedagógico general, y no sólo en idiomas.
Adolescentes	Jóvenes de 15 a 20 años. Estudian tanto en origen como en destino (de forma asociada al ocio en destino). En instituciones públicas y privadas. Requieren formadores de idiomas y un nivel alto de atención en actividades periféricas a la formación, sobre todo en destino.
Adultos en general	Personas de 20 años hasta 55, que compran directamente el curso y son autónomos o pueden serlo en la búsqueda de soluciones de transporte, alojamiento, etc. Constituyen el 63,7% del mercado actual. Tienen necesidades genéricas de formación y pueden integrarse en grupos multi-edad. Son el grupo de más tamaño. Son el grupo más oportunista y orientado a valor.
Profesionales de empresa	Empleados de empresas o profesionales mayores de 27 años. Estudian sobre todo en destino, donde además pueden estar desplazados laboralmente. Utilizan instituciones privadas. Requieren formadores de buen nivel cultural e incluso en economía. Actividades periféricas de importancia media y mucha importancia a la gestión administrativa.
Profesores de español	Profesores de español en origen que quieren mejorar sus conocimientos, realizar estudios de post-grado, acercarse más a la cultura española, etc. Para este grupo es muy importante la formación que termine en una titulación, preferentemente pública. Generalmente disponen de pocos recursos para su propia formación, y necesitan ayuda de sus instituciones o actuar como agentes de ventas para financiar su ocio o formación.

[1,26] Segmentos de alumnos

	Niños	Adolescentes	Adultos en general	Empresas	Profesores
El tipo de oferta a desarrollar	Formación + Cuidado	Formación + Control + Ocio	Formación + Ocio	Formación alto nivel	Formación + Cultura
Ingresos de actividades paralelas	Bajo	Alto	Medio	Alto	Medio
El esfuerzo de marketing necesario para la venta	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto
El esfuerzo comercial necesario para la venta	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio
Nivel de ingreso por cliente	Medio	Medio	Bajo	Alto	Alto
	Rentable por su especialización. Pequeño tamaño	Rentable por servicios asociados. Tamaño medio	El mercado más grande pero el de menos margen	Alto margen pero difícil conseguir los activos	Mercado muy exigente en la formación

[1.27] Segmentos de alumnos

Salamanca destaca como ciudad líder (a excepción de las grandes capitales), a gran distancia de otras ciudades comparables [1.25].

Existen cinco segmentos principales de alumnos (se excluyen otras segmentaciones muy particulares: residentes, ancianos...) [1.26].

Desde el punto de vista del mercado objetivo (niños, adultos en general, empresas...), a priori, el segmento generalista es el más fácil de alcanzar y gestionar.

El segmento de niños es interesante y está poco desarrollado. Es un área de trabajo importante por su potencial [1.27].



LA OFERTA

Tras concluir que existe una demanda solvente para el sector del “Español para Extranjeros”, también se cree que existe una buena oferta base pero que debe mejorar en su calidad.

La oferta de centros de enseñanza de español está muy atomizada, existiendo unas pocas empresas de tamaño medio como Don Quijote, Enforex, Sampere, Malaca Instituto.

Es de destacar el desplazamiento de la oferta hacia el Mediterráneo, que es el destino que mejor se mantiene en los últimos años, lo que se debe fundamentalmente a la debilidad de la demanda de USA, a la tendencia clara de los europeos por los destinos de costa y, además, por el reconocimiento en el extranjero de la marca “Andalucía”.

Los centros públicos y privados de Castilla y León tienen un nivel de convivencia alto, aunque no de cooperación, lo cual es lógico dado que no existe gran especialización por segmentos de mercado.

Los centros privados necesitan ayuda para su profesiona-

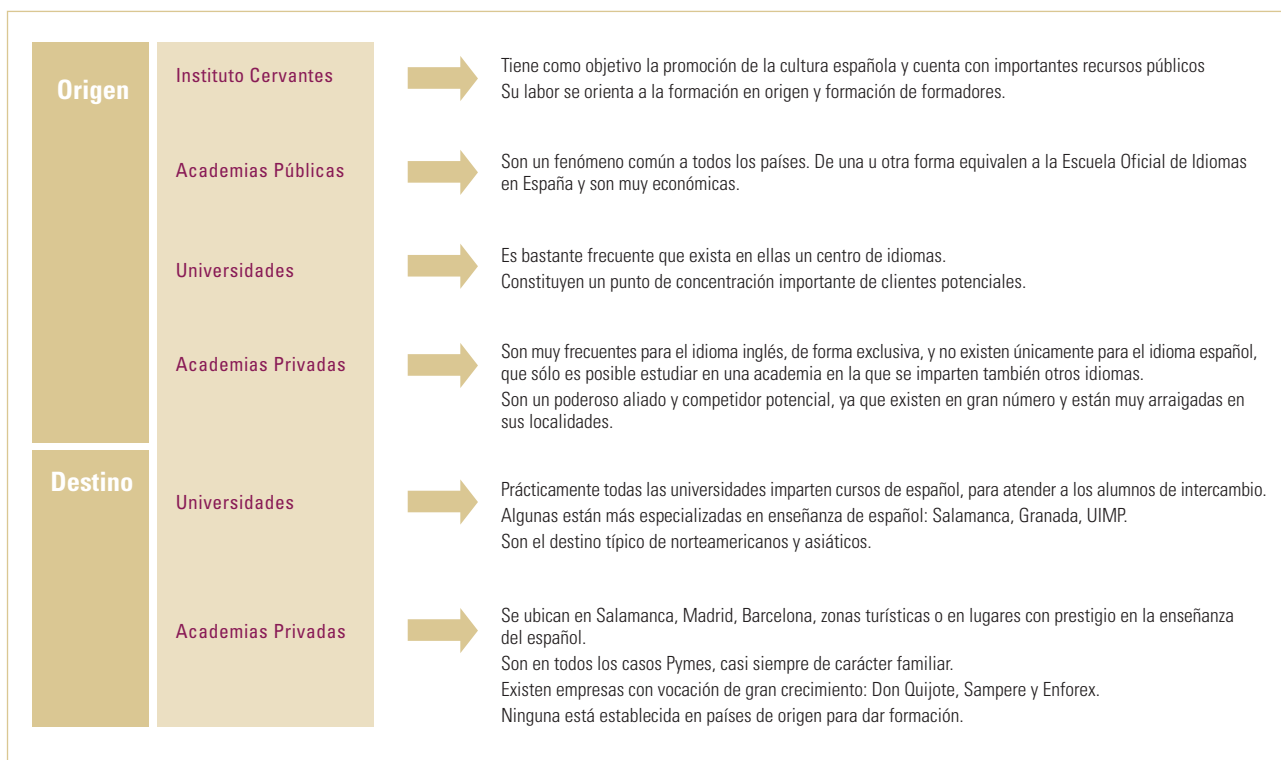
lización, en campos como la gestión, la calidad y la promoción y los centros públicos demandan, generalmente, recursos para nuevas inversiones (residencias, centros de idiomas) o para ampliar la promoción.

Actualmente, la oferta se realiza a través de entidades públicas y privadas, aunque predominan los centros públicos en la formación en origen.

En España hay 379 centros de formación, la mayoría, 325, son privados [1.26].

Se localizan en las siguientes Comunidades Autónomas: Galicia, 12; Asturias, 12; Cantabria, 6; País Vasco, 15; Navarra, 5; La Rioja, 5; Aragón, 6; Cataluña, 33; Extremadura, 2; Castilla La Mancha, 5; Comunidad Valenciana, 33; Murcia, 6; Islas Baleares, 7; Islas Canarias 10; Castilla y León, 52; Madrid, 71 y Andalucía, 99.

Existe un alto grado de atomización sectorial en Centros de Formación, de tal manera que el 43% de estos centros cuentan con menos de 200 alumnos, mientras que sólo el 3,3% ostenta una matrícula de más de 3.000 alumnos.



[1.26] La oferta de Centros de Enseñanza del español

El 73% de los alumnos estudian en centros privados, siendo las instituciones públicas (se considera institución pública a la entidad que está respaldada por una universidad), centros relevantes en los mercados más pequeños [1.29].

Los expertos indican que se ha producido un crecimiento del mercado en la zona sur de España, y en el área mediterránea, hecho que confirma el análisis de la Base de Datos del Instituto Cervantes.

Los centros privados que están realizando un mayor esfuerzo en la promoción son los de Andalucía y los de la Comunidad Valenciana, siendo la presencia de Castilla y León relativamente escasa, tal y como atestigua la lista de centros presentes en la última convención de FEDELE (2004) [1.30].

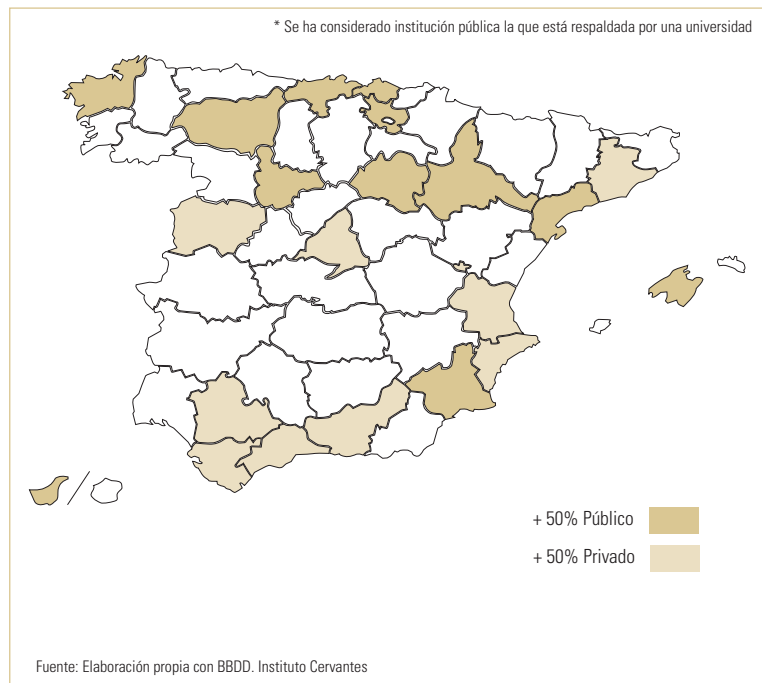
Los expertos indican múltiples motivos que favorecen la elección del Mediterráneo como destino para aprender el español. Se apuntan algunos de los motivos por los que crece más el mercado del Mediterráneo:

El mercado que menos ha decrecido en los dos últimos años es el mercado europeo. Estos clientes contratan directamente y deciden ir a destinos que conocen: Andalucía y “la costa”.

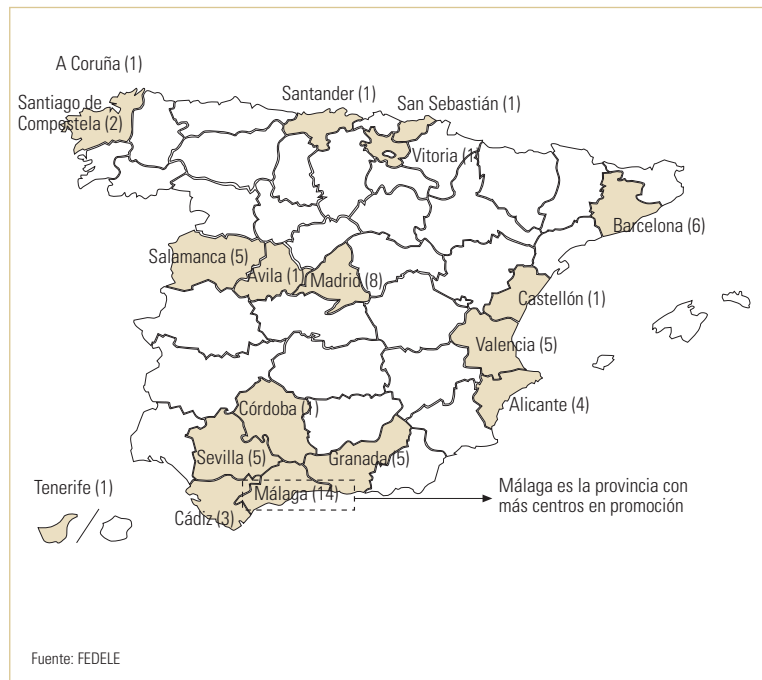
Para cambiar esta tendencia se debe aumentar el conocimiento del destino y la marca “Castilla y León”.

Otra de las causas del escaso crecimiento de Castilla y León es el aumento del precio del euro y la guerra de Irak, lo que ha supuesto la pérdida de estudiantes en las Universidades. La solución pasa por potenciar la percepción de seguridad del destino Castilla y León.

También se ha desarrollado una mayor



[1.29] Provincias representativas con mayor y menor cuota de mercado de centros privados



[1.30] Centros en reunión anual FEDELE 2004

oferta de centros de aprendizaje en el sur y el Mediterráneo, en parte porque empresas privadas de Castilla y León han abierto nuevos centros en ese área.

Además de analizar datos del sector, se han revisado con los centros, a través de varias entrevistas personales, los principales puntos del proceso de negocio, para conocer cuáles son sus problemas y expectativas.

Los puntos analizados han sido estos:

Promoción e imagen desde el exterior

La promoción es el apartado más complejo e importante para la mayor parte de los entrevistados.

Las Administraciones Central, Autonómica y Local se han implicado en las actividades de promoción lo que obliga a los centros a actuar dentro de sus programas. Los centros creen, sin embargo, que ya son capaces de hacer promoción de forma directa, ahora que conocen a los agentes del mercado, disponiendo para ello de ayudas individualizadas, aparte de los programas de acciones comunes.

Los centros privados opinan que es necesario estrechar los esfuerzos del sector privado y público.

Entre otros factores, la promoción es importante para disminuir la estacionalidad.

La promoción ha de ser global. Todos los países son interesantes, en unos casos para mantener el mercado -USA, Europa-, y en otros para aumentarlo -China, Brasil-.

Las Universidades están especialmente interesadas en la promoción en Europa, ya que sus clientes actuales proceden más de USA y de Japón.

Turespaña, el Instituto Cervantes y el ICEX han realizado hasta ahora acciones con todo el sector, pero podrían realizarlas sólo con una Comunidad Autónoma. Aunque se considera que en las grandes ferias es importante que todas las Comunidades estén bajo el pabellón de España.

La marca más conocida del negocio es "Salamanca", más que "Castilla y León".

La Red es cada vez más importante como medio de promoción, y hay centros que están muy retrasados en ese campo.

Las oficinas de Turismo de España en el mundo y los cen-

tros del Instituto Cervantes están abiertos a realizar jornadas dedicadas a las CC.AA., siempre que se haga de forma planificada y desde Madrid.

Venta

El canal de ventas está controlado por agentes extranjeros, que en su mayor parte proceden del negocio del inglés.

El cobro a través de la Red no se utiliza porque los Centros no lo consideran seguro, pero sería interesante contar con algún portal que permitiera este sistema en los centros de Castilla y León, ya que esta vía es cada vez más utilizada por los usuarios.

Un portal común también facilitaría a los Centros la posibilidad de vender y ofertar sus servicios en diferentes idiomas, favoreciendo el acceso a alumnos de todo el mundo.

Viaje a España de los estudiantes

Castilla y León tiene la ventaja de su cercanía a Madrid.

Cuenta con aeropuertos en cuatro de sus provincias: Valladolid, León, Salamanca y Burgos y con una excelente red viaria y ferroviaria.

Transporte en España

Como ya se ha apuntado, la Comunidad tiene buenas comunicaciones tanto nacionales como autonómicas.

Destaca el número y la frecuencia de las conexiones de autobús y tren, transportes muy utilizados por los alumnos extranjeros en destino.

Servicios locales

Las actividades son un incentivo muy importante para los estudiantes y los Centros se esfuerzan en que la estancia de éstos sea lo más variada e interesante posible. En general no se considera un área problemática, aunque sí un campo en el que trabajar para no perder la competitividad ante destinos en la costa, que ofrecen diversión más económica.

La Administración Local juega un papel importante en la vida de los alumnos extranjeros en los siguientes campos:

- Las actividades de ocio que promueve.
- La información turística que proporciona sobre la ciudad.
- La gestión de algunos recursos turísticos, como museos

municipales o instalaciones deportivas.
· La gestión de la Policía Local.

Alojamiento

Los Centros dedican una buena parte de su tiempo a gestionar el alojamiento de los alumnos, debido a la gran importancia e incidencia que éste tiene en la percepción de la calidad de la oferta, tanto del servicio como de la estancia.

Los Centros Privados no perciben problemas en el alojamiento. Las Universidades -excepto la Universidad de Salamanca-, sin embargo, preferirían contar con un mayor número de residencias de estudiantes.

Salvo esta excepción de las Universidades, los Centros consideran que existe una correcta oferta de alojamientos, suficiente para aumentar el número de alumnos en todas las provincias. Cuando el alojamiento se realiza en familias, los propios Centros se ocupan del control de calidad, ya que el éxito de su negocio depende en buena parte de ello.

Por regla general, las familias que acogen estudiantes en Salamanca son de renta media y media/baja.

El sistema de pago a las familias es el pago directo por parte del estudiante, o el pago a través del Centro, contabilizándolo como un gasto suplido.

En Salamanca se considera que la oferta de alojamiento no sólo es suficiente sino también que la ciudad puede acoger un incremento en el número de alumnos.

Instalaciones

Las instalaciones de los Centros, sobre todo en las escuelas ya establecidas, son adecuadas.

Todas las escuelas acreditadas reúnen los requisitos estipulados por las entidades certificadoras en cuanto a instalaciones, equipamiento y organización administrativa.

Algunos de los centros encuestados han manifestado un gran interés en poder acceder a algún tipo de subvenciones o ayudas para el equipamiento del centro, especialmente ordenadores, dado que son un elemento cada vez más demandado por los estudiantes, tanto como herramienta educativa como para conectarse a la Red.

Precios

Hay una gran disparidad en los precios de los Centros en función de la variedad y duración de los cursos ofertados. Sin embargo, en cursos de duración y materias similares, las diferencias no son notables.

Tampoco se percibe que existan diferencias importantes de precios entre distintas Comunidades Autónomas.

Los Centros entrevistados señalan que hay una buena relación calidad-precio, pero destacan que es preferible mantener un buen nivel de prestaciones en las escuelas, en lugar de incidir en precios más competitivos que puedan ir en detrimento de la calidad.

Producto

En cuanto a estrategias de diferenciación o especialización en el producto, es muy común que los Centros se especialicen en nacionalidades, muchas veces debido a los contactos comerciales existentes.

Esta especialización afecta a sus programas y al enfoque docente, pero por ahora éstos no tienen la percepción de que sea necesario diferenciar o especializar aún más los cursos que están ofreciendo.

Sin embargo, sí se considera interesante abordar una especialización por segmentos de edad dando cabida a otros nuevos, como el de tercera edad. Por supuesto, ello conllevaría la revisión de productos, programas y orientación didáctica.

Producción editorial

Para los centros no es una prioridad tener una actividad en el mundo editorial.

En el caso de las Universidades, sí existe cierta producción editorial, aunque hasta el momento no se ha consolidado como una oferta a otros Centros.

La Universidad de Valladolid ha editado sus propios materiales, en colaboración con la editorial Everest y la Universidad de Salamanca es una productora tradicional de materiales a través de la Facultad de Filosofía y Letras.

Bastantes Centros Privados utilizan sus propios materiales no editados, compuestos por herramientas ad hoc (ejercicios, test, etc.).

En todo caso se aprecia el valor de la producción editorial por el prestigio que supone.

Formación

Los Centros consideran que tienen personal docente bien formado, regulando la contratación de profesores a través de un convenio colectivo.

La formación de profesores puede ser un lugar de encuentro entre los centros públicos y privados, ofreciendo los primeros cursos para la formación de profesores.

Destaca el interés de los encuestados por la formación en materias no relacionadas con el idioma o la docencia en general, sino en temas como gestión empresarial, internacionalización, mercadotecnia, etc., todas ellas relacionadas con la gestión de su propio negocio.

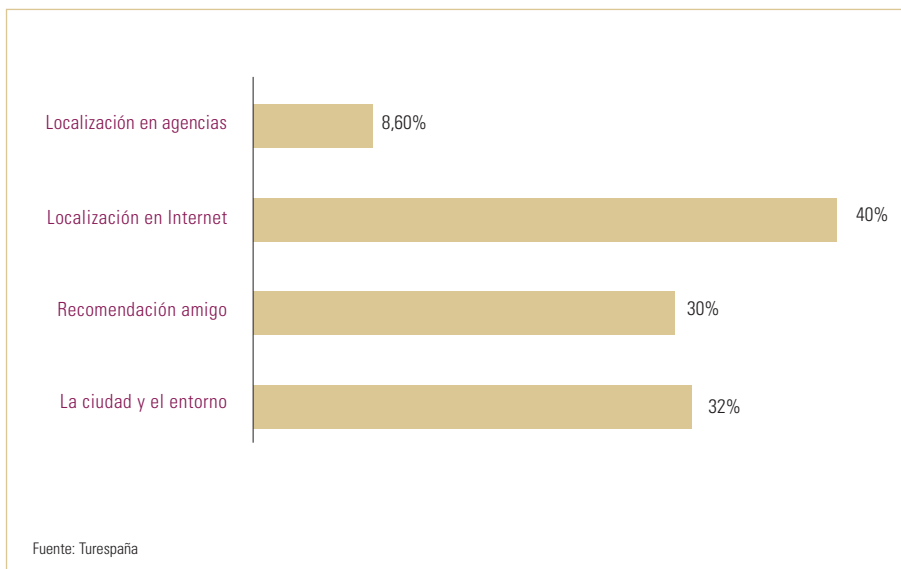
También declaran el interés por disponer de personal con conocimientos de otros idiomas, para poder ofrecer a los estudiantes una atención más completa.

De acuerdo con estudios de Turespaña y con una investigación realizada en Valladolid, los estudiantes están satisfechos con el entorno y el profesor, pero no tanto con el soporte tecnológico y el escaso nivel de las asignaturas ofrecidas.

La elección del centro de estudios, en ocasiones, no se basa ni en la marca ni en el conocimiento de una calidad o título de aprendizaje, sino en la recomendación y la búsqueda de una ciudad de destino, siendo la Red un canal de selección muy generalizado, sobre todo para la toma de decisión y contacto [1.31].

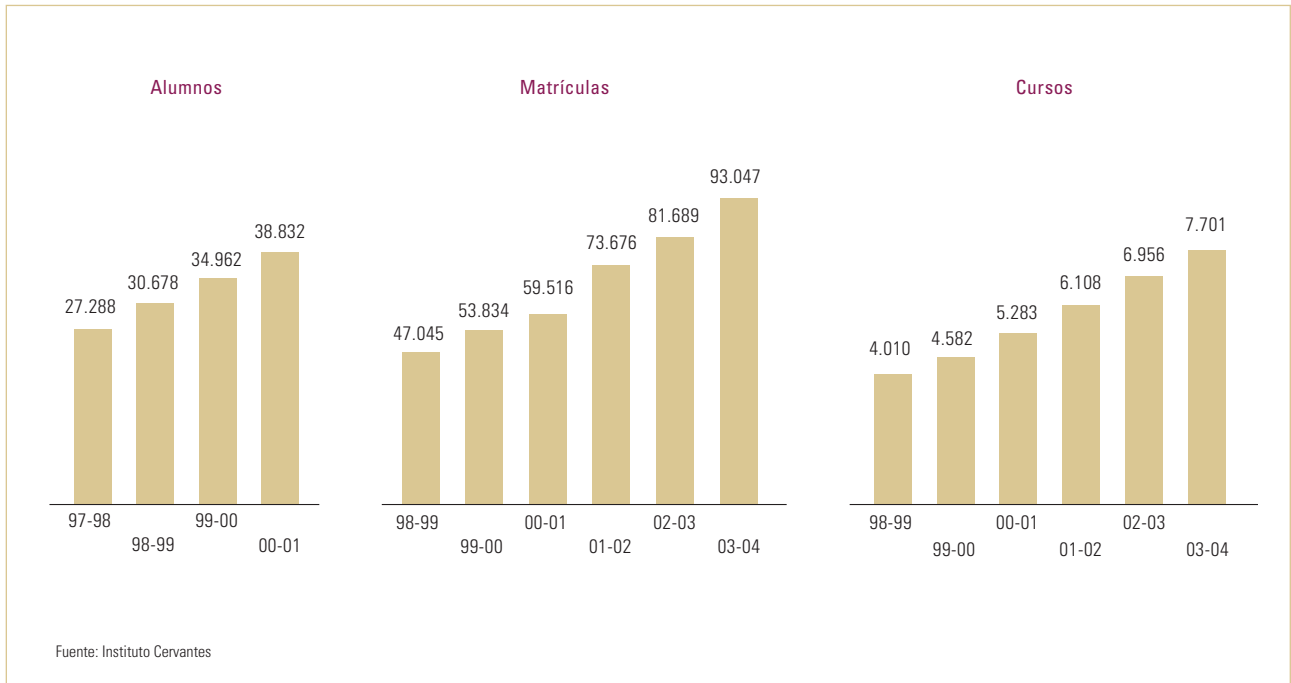
El Plan también analiza datos del Instituto Cervantes, ya que este organismo que ha registrado un gran crecimiento en su actividad, es una referencia importante para evaluar el negocio:

- Contabilizó 93.000 matrículas en el curso académico 2003-2004.
- Su mayor Centro, en Gran Bretaña, realizó 3.200 matrículas.
- Cuenta con 44 centros propios funcionando en todo el mundo (27 de ellos en Europa) y 7 centros más asociados [1.32] · [1.33].

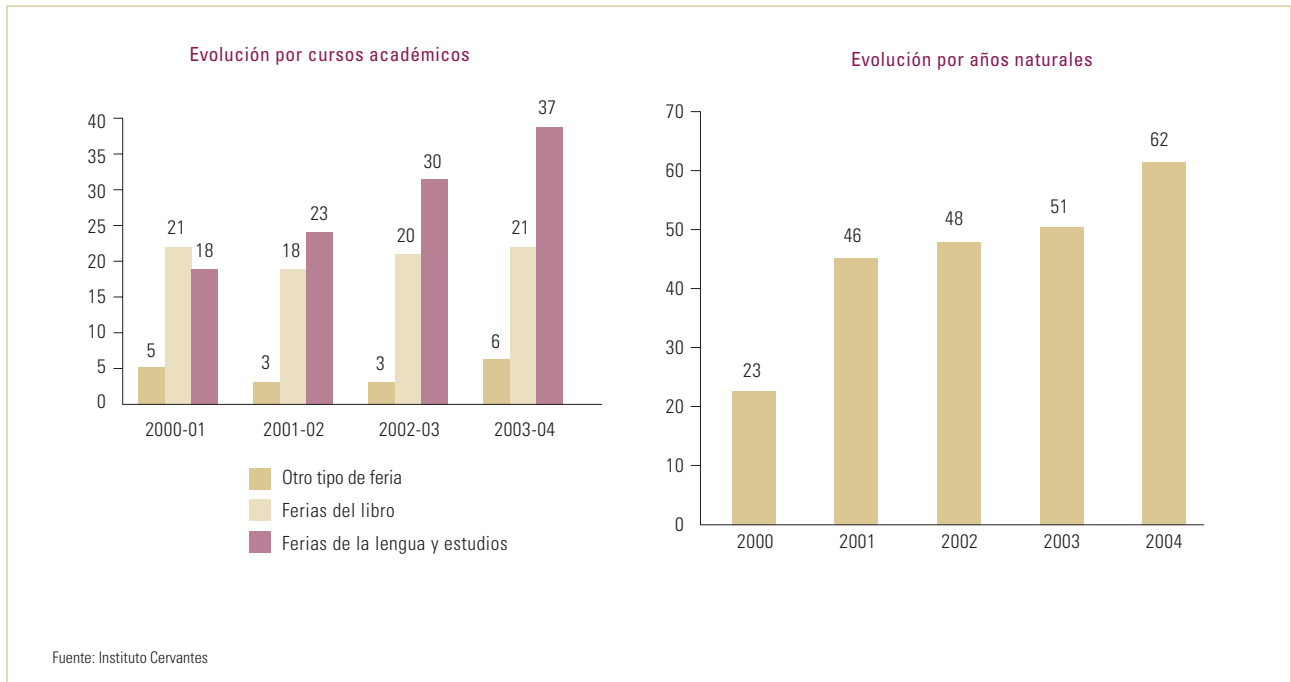


[1.31] Motivos para la selección del centro de estudios

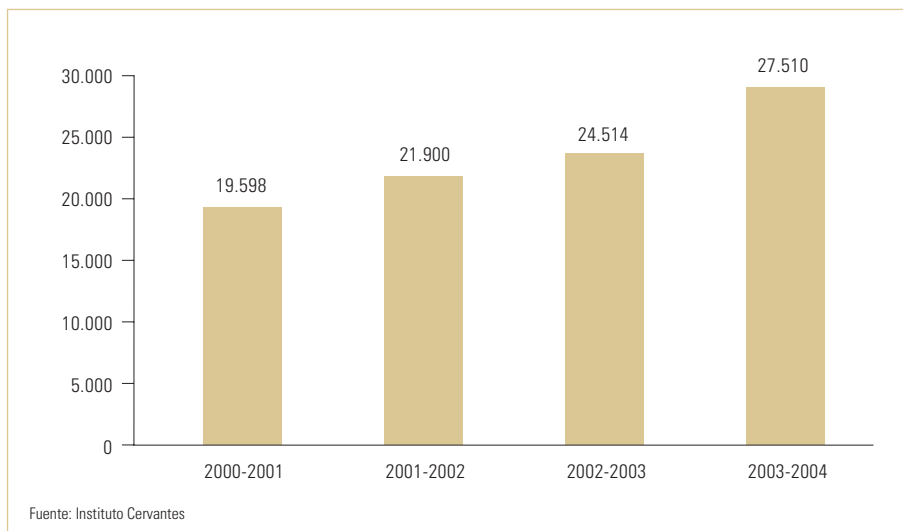
1. El Sector del "Español para Extranjeros"



[1.32] Evolución del Instituto Cervantes



[1.33] Participación del Instituto Cervantes en Ferias Internacionales

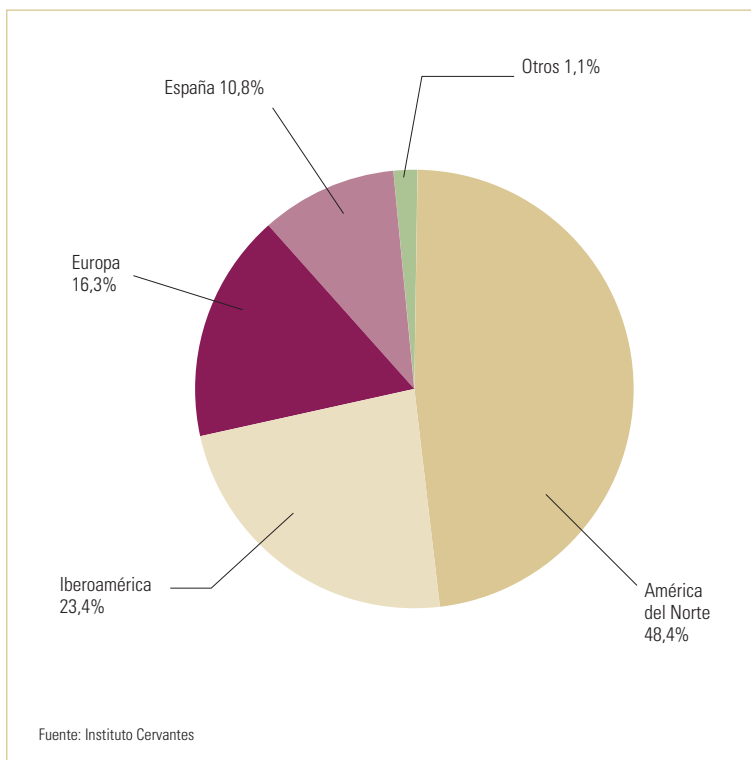


[I.34] Número de inscripciones DELE. Cursos 2000-2001 a 2003-2004

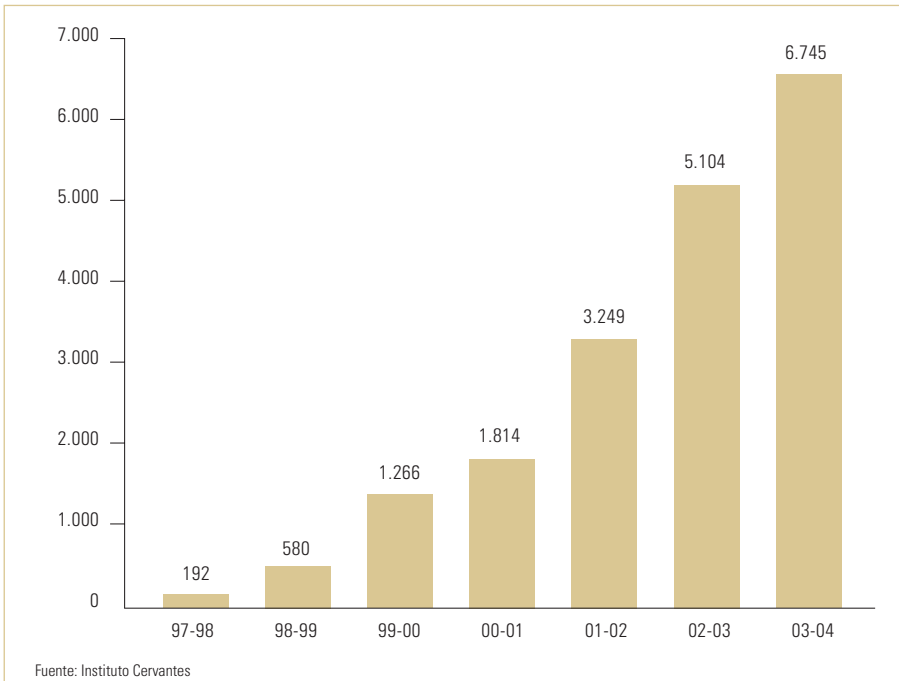
El examen del DELE, realizado en todo el mundo, sigue creciendo en número de alumnos y el Instituto Cervantes es un activo participante en ferias relacionadas con el mundo de las lenguas [I.34].

El acceso al portal del Instituto Cervantes es especialmente significativo para conocer el interés por el español [I.35] · [I.36].

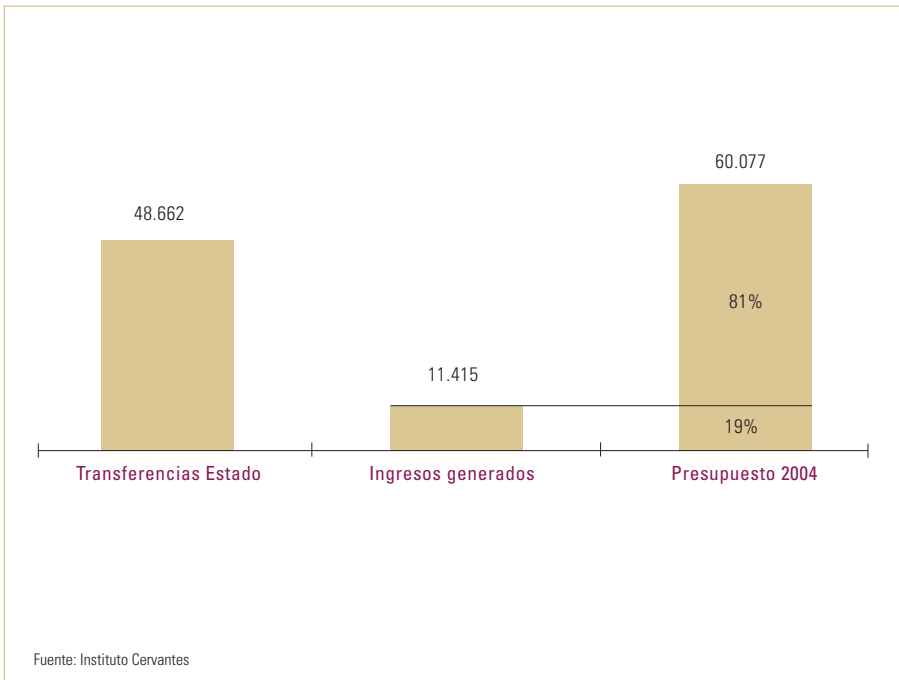
El presupuesto de gastos de 2004 se ha financiado en un 81% con transferencias del Estado y, el resto, con los ingresos que el organismo genera gracias a las actividades docente y cultural [I.37].



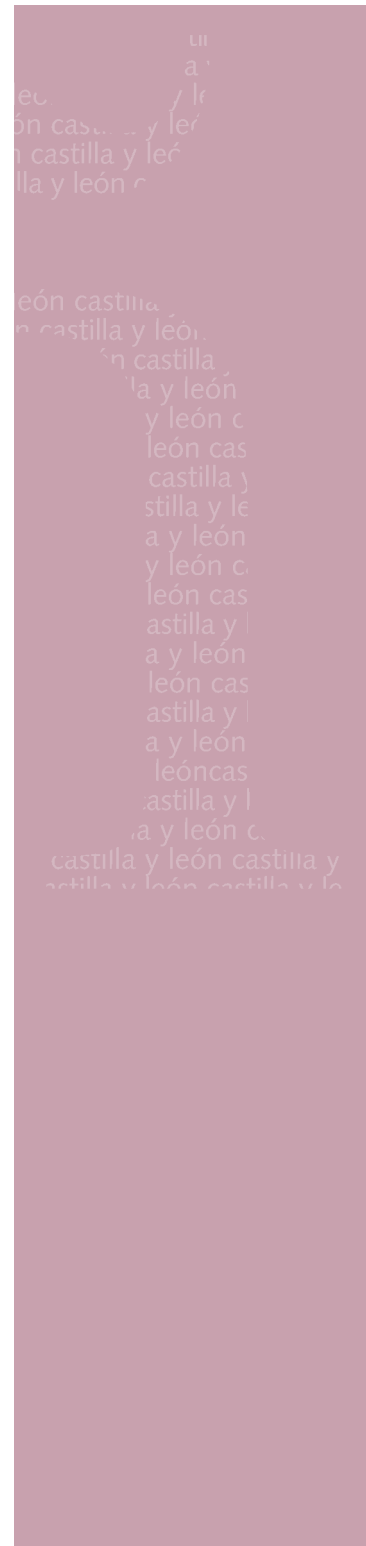
[I.35] Número de visitas por continente de origen



[1.36] Evolución de las visitas a las páginas del Centro Virtual Cervantes



[1.37] Presupuesto del Instituto Cervantes 2004 (Miles de Euros)

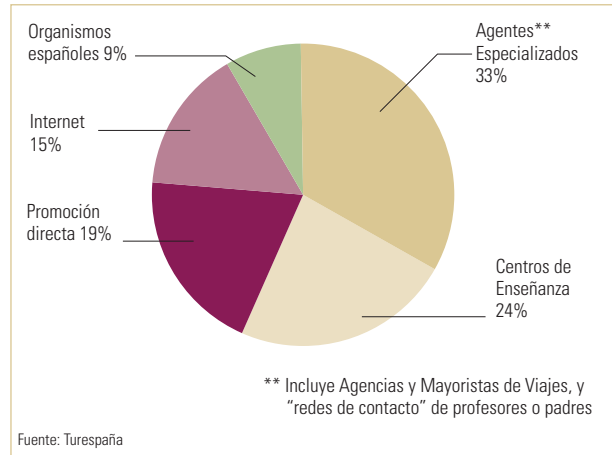


MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

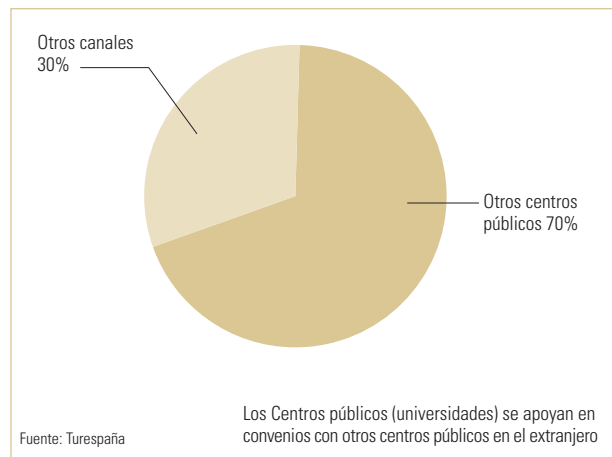
Se ha preparado un apartado especial para conocer los mecanismos de promoción y comercialización, dado que son una de las más importantes prioridades para los centros entrevistados. Las principales conclusiones son:

- Los canales de comercialización están muy consolidados, pero se puede ayudar a los Centros de Castilla y León a estar mejor posicionados ante ellos con la ayuda en la gestión de la promoción al distribuidor, continuando con la presencia en ferias y talleres de trabajo con agentes y con el desarrollo de un plan de medios de comunicación como herramienta fundamental que permita llegar a los agentes y clientes finales, una mejor imagen de marca de Castilla y León. Este plan convertiría a nuestra Comunidad en la primera que sabe aprovecharla convenientemente.
- La Red es un medio muy importante y pocos centros pueden acceder al sistema de “enlaces patrocinados” de Google. Es un medio perfecto para promocionar Castilla y León.
- También es muy conveniente para la imagen de los Centros ayudarles a mejorar sus portales y a realizar sistemas de reserva y venta a través de los mismos.

En el mercado existen canales de comercialización ya consolidados [1.38] · [1.39].



[1.38] Canales de centros privados



[1.39] Canales de centros públicos

IALC	Formado por 86 centros en todo el mundo en 1983, realiza un control de calidad y al mismo tiempo es un medio de contacto con agentes (Sampere, Malaca Ins.).
ERE	Ahora conocido como Eduespaña, ha promovido las acreditaciones del CEELE, y en este momento es un agente comercializador de cursos de centros con esa acreditación.
ELITE	Formado por asociaciones de distintos países (en España, FEDELE), ofrece información sobre cursos a estudiantes.
EAQUALS	Formado por 95 centros europeos (Don Quijote, Malaca Ins., Lacunza...).

Fuente: Elaboración propia

[1.40] Asociaciones de centros

Ejemplo: curso de verano de 4 meses

Universidad de origen EE.UU.

Incluye:

- Clases, habitación doble y comida
- Transporte en autobús de Madrid a Salamanca (no incluye avión desde EE.UU.)
- Dos excursiones:
 - Un día a Segovia
 - Tres días al norte de España
- Dos profesores extranjeros invitados

2.050 \$ Precio por programa intensivo origen

Academia en España

- Curso intensivo: precio cuatro semanas 600 €
- Habitación doble/día: 22 € = 660 €
- Lavado: mes 30 €
- Material: 12 €
- Excursiones: Segovia 40 € + Norte: 160 € = 200 €
- Transferencia Madrid-Salamanca: 50 €

Precio de paquete

1.552 €

Margen por alumno:	500 €	→	Alumnos 5	→	2.500 €	(25% margen bruto)
Coste Profesores invitados:	Avión (500 x 2) + Alojamiento (500 x 2)				2.000 €	
Margen canal:					500 €	(16% sobre ingreso curso)

Fuente: Elaboración propia

[141] Canal de ventas. Precios en origen y destino

En algunos casos aparecen como asociaciones o institutos de acreditación de calidad, ya que las acreditaciones son uno de los criterios más utilizados por los alumnos en la elección del centro [140].

El impacto medio de los agentes sobre el precio está en un 20% [141].

Los agentes han observado que la tendencia del mercado indica un aumento de las ventas directas; sin embargo se han recogido las siguientes quejas:

La Red ha aumentado enormemente la capacidad de acceder a información de los estudiantes, de lo que se deriva el crecimiento en el porcentaje de ventas directas de las escuelas y la disminución del coste de esa venta para los Centros.

En algunos casos, los alumnos se informan a través del agente y más tarde efectúan la reserva directamente en la escuela.

Las escuelas no disponen de programas adecuados de Mercadotecnia -“Trade Marketing”-, ya que en muchos casos el único apoyo del que disponen para la venta es facilitar al alum-

no potencial un simple catálogo.

El sistema económico utilizado entre escuelas y agencias es bastante sencillo, ya que se basan en modelos de descuento (posteriormente se pasa a modelos de precios netos y, en entornos de mucha competencia, a retribución por la actividad de distribución -compañías aéreas-).

Existen distintos soportes publicitarios para la promoción de los cursos y por lo tanto diversos medios de información:

- Generales en Internet -Google-Yahoo-, con presencia masiva de las escuelas y cursos en los buscadores y utilización del sistema de pago -Adwords y otros-.
- De educación de idiomas en general, a través de “Language travel magazine”, “Study Abroad” y múltiples portales de internet dedicados a la búsqueda de cursos.
- De cursos de español en particular. El Instituto Cervantes es posiblemente el más importante con más de ocho millones de visitas al año.

· Revistas y portales de internet de asociaciones de hispanistas y profesores de español -Hispania, Cuadernos Cervantes...

El caso de Google merece un análisis especial. Este medio es una posible área de trabajo para Castilla y León [142].

Las ferias y talleres con agentes también se consideran muy productivos.

La asistencia a ferias es muy importante para realizar contactos con agentes u otras escuelas, ya que el negocio del turismo de idioma se basa en la confianza y en el contacto personal.

Los principales mecanismos para acceder a ferias son las acciones del ICEX, gestionadas por ERE/EDUESPAÑA, con el apoyo de las oficinas que el Instituto tiene en el exterior.

En este momento las ayudas del ICEX y Turespaña se concentran en los eventos organizados por las dos entidades, sin que sea posible que un centro reciba ayudas por acciones individualizadas.

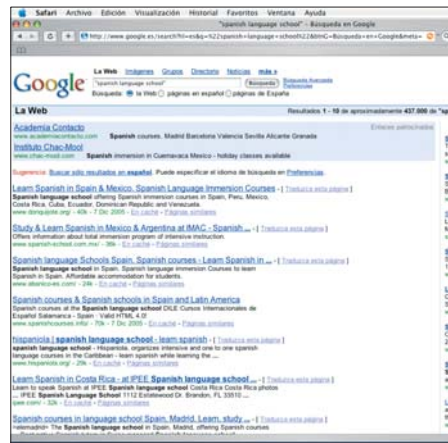
61.500 respuestas a la búsqueda de “Spanish Language School” (entre comillas).

7 Adwords (a pesar de que la búsqueda se hizo desde España).

Don Quijote en segundo lugar.

Muy pocos centros pueden contratar “enlaces patrocinados”, que requieren un presupuesto de 4.000 euros al mes.

Fuente: Elaboración propia



[142] El caso de Google

		Tipo de Ferias			
		Institucionales	Turismo	Academias	Lenguaje
Localización	España Fijo		Feria Turismo Cultural Málaga INTUR Fitur	Otras Asociaciones Profesores	Expolingua Madrid
	España Itinerante	Congreso de la Lengua		Asele	FEDELE Reunión anual Talleres regionales
	Origen			ACTFL NAFSA	Expolangues Expolingua Berlín

Fuente: Elaboración propia

Texto en verde = exclusivamente sobre el Español

[143] Ferias y talleres

En las ferias más destacadas hay siempre presencia nacional, con representación de los centros dentro del pabellón de España, así como de las comunidades autónomas. Es importante que toda la oferta se mantenga agrupada para reforzar la imagen de marca.

Existen ferias y congresos de tipo académico, institucional y empresarial, pero no hay ninguna feria especializada exclusivamente en el español [143].

En ellas, los centros de formación utilizan todos los medios de promoción de los que disponen y la Comunidad Autónoma de Castilla y León realiza acciones para promocionar la marca de toda la región [144].



	Acciones de los centros	Acciones de las CC.AA.
- Internet / Buscadores	✓	Sería deseable
- Internet / Webs de centros	✓	
- Internet / Catálogo de centros		Sería deseable
- Folletos de papel	✓	
- Folleto / Catálogo de centros		
- Publicidad / Medios especializados	✓	✓
- Ferias	✓	✓
- Workshops con agentes	✓	

Fuente: Elaboración propia

[144] Acciones de promoción utilizadas

DATOS PARTICULARES DE CASTILLA Y LEÓN

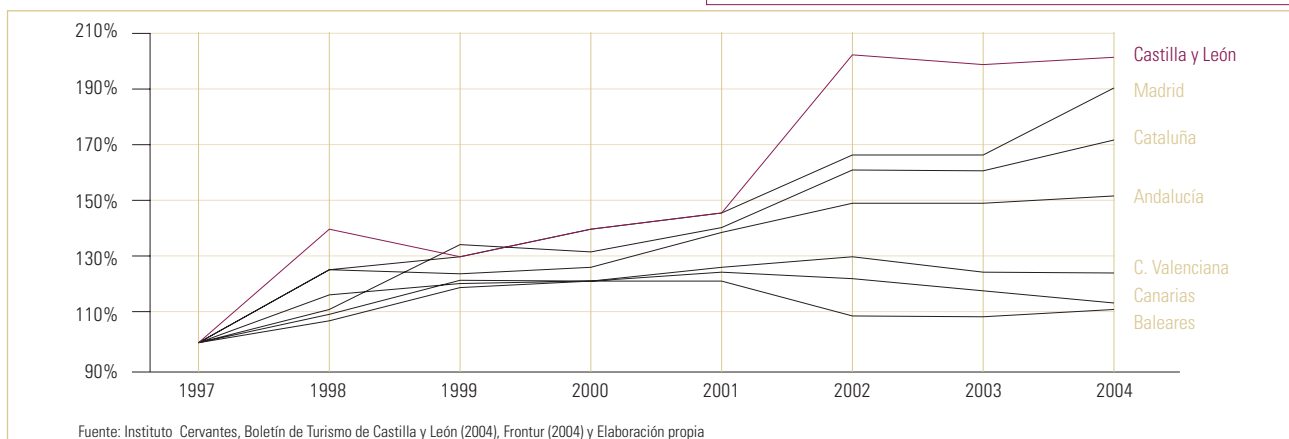
Se ha analizado la repercusión del sector en Castilla y León y se han extraído estas conclusiones:

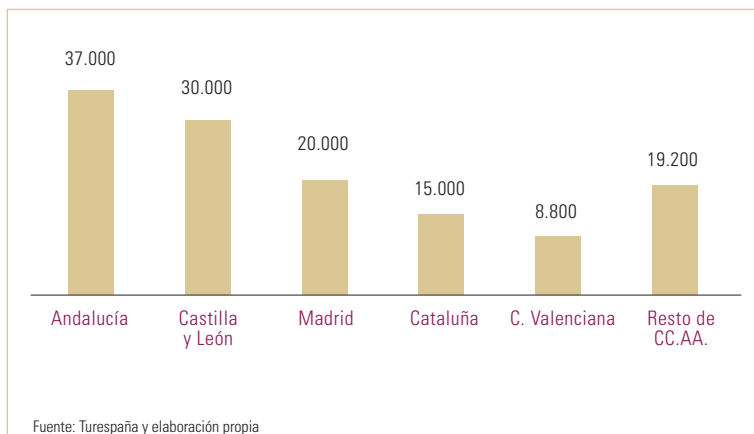
- La fórmula que está haciendo posible el éxito de Castilla y León es la estrategia de especialización. Ésta encabeza segmentos concretos de mercado, siendo la Comunidad líder en el Turismo Rural (nacional) y posicionándose en los primeros puestos del sector de "Español para Extranjeros".
- Castilla y León es, además, la Comunidad Autónoma en la que el "Español para Extranjeros" es internamente más importante, comparado con otro tipo de turismos.
- Aunque las cifras de estudiantes extranjeros son todavía pequeñas, representan un importante número de pernoctaciones (el 39% del total de extranjeros), ya que la duración de su estancia es mucho mayor que la del resto de viajeros.
- El "Español para Extranjeros" supone en estos momentos unos ingresos directos para Castilla y León de 58,8 millones de euros. El Plan Estratégico busca duplicar esta cifra.
- Otro efecto beneficioso es el aumento de la duración de la estancia media y la menor estacionalidad, seguramente mayor de la que reflejan las estadísticas, pues los estudiantes de invierno realizan cursos más largos.

Castilla y León ha tenido un enorme éxito en la estrategia turística desarrollada en los últimos años. De hecho, ha sido la Comunidad Autónoma que más ha crecido en visitantes extranjeros desde el año 1997, especialmente si se compara con destinos del segmento de "sol y playa" [145].



[145] Evolución de la entrada de turistas por CC.AA. 1997-2004





[146] Alumnos en Comunidades Autónomas

En el caso del “Español para Extranjeros”, Castilla y León también se encuentra entre las primeras regiones [146].

A su vez, Castilla y León es la Comunidad Autónoma para la que son más importantes los estudiantes extranjeros. El porcentaje de los mismos sobre el total de visitantes extranjeros es del 2,79%.

Además, gran parte de los estudiantes de Madrid y Andalucía no son turistas, sino extranjeros residentes en esas regiones.

Según un estudio de la Universidad de Málaga realizado en el 2002, el 28% de los estudiantes de español en esta ciudad son residentes (estudio realizado en primavera).

Si bien por número la importancia de los estudiantes extranjeros no es excesiva, el impacto sobre las pernoctaciones es muy alto.

El número de esas pernoctaciones de estudiantes extranjeros fue de 976.600, resultado de aplicar la pernoctación media calculada por Turespaña (32,52 días) y el número de estudiantes en Castilla y León (30.000 estudiantes). Obviamente el impacto económico no es comparable con el de otros turistas, ya que especialmente los estudiantes de invierno de larga duración residen en pisos con otros estudiantes, o en familias, mientras que los turistas se alojan en establecimientos hoteleros.

Por otro lado, desde el punto de vista de valor, el viajero que viene a aprender español genera muchos más ingresos que el convencional, gracias a la mayor estancia media [147].

Económicamente hablando, el Español para Extranjeros representa en estos momentos unos ingresos de 58,8 millones de

euros para Castilla y León. El Plan del sector busca duplicar esa cifra, pasando de una cuota mundial del 20% al 25%, en el 2009 [148].

Tal como se ha comentado, en este momento existen unas bases muy sólidas, tanto en la oferta pública como en la privada, para el desarrollo del Sector [149].

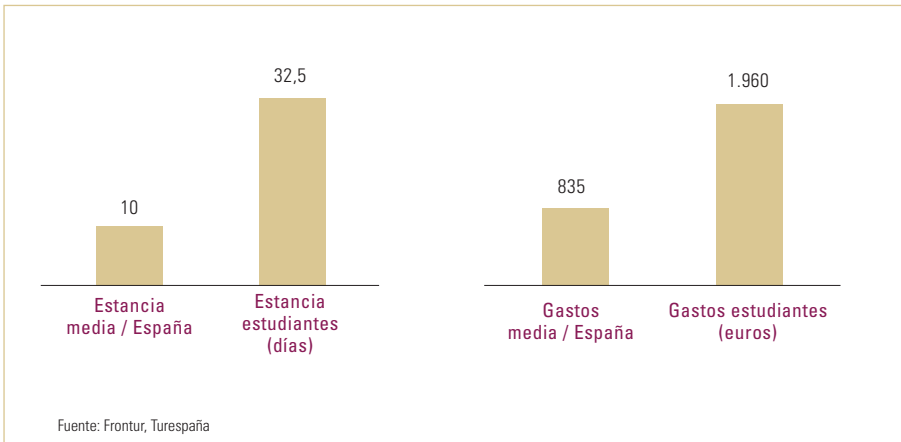
La oferta del “Español para Extranjeros” de Castilla y León está concentrada en Salamanca, con 24.000 alumnos sobre el total de 30.000, y con el mayor número de escuelas.

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN EN EL PLAN

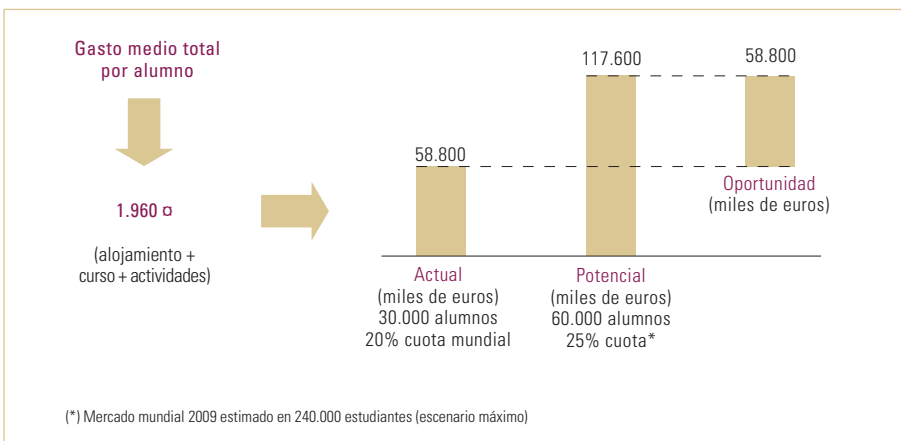
Finalizando el diagnóstico, se han establecido una serie de ámbitos de actuación sobre los que girará el desarrollo del Plan:

- Mejora de la oferta
- Apoyo al turismo y vertebración
- Fortalecimiento de la Innovación
- Promoción y Fomento de la demanda
- Explotación del Patrimonio Cultural
- Desarrollo empresarial
- Cohesión y coordinación

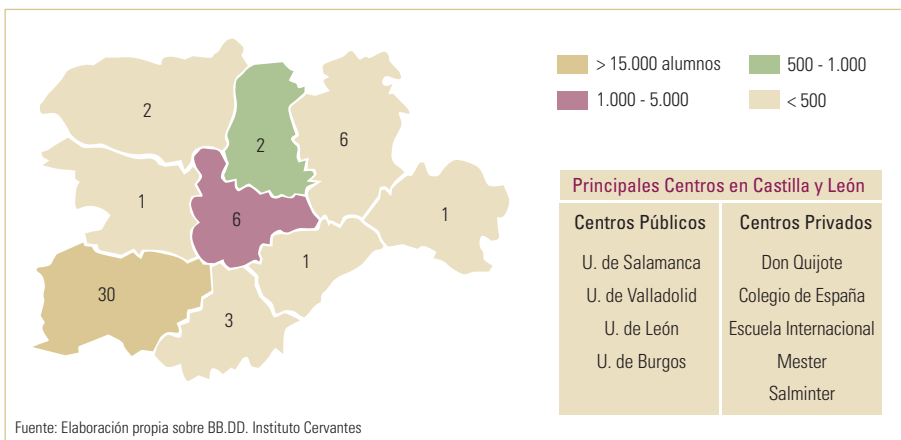
Y se ha realizado un análisis DAFO que resumen los principales puntos del diagnóstico [150].



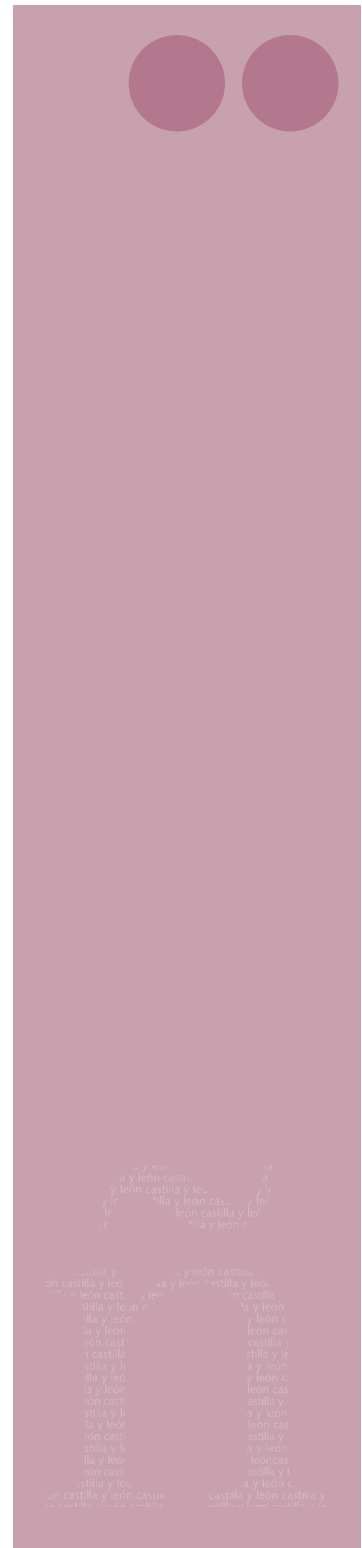
[147] Estancia media y gasto por persona. Turistas extranjeros y estudiantes



[148] Cuantificación de la oportunidad de negocio para Castilla y León*



[149] N.º de alumnos y Centros públicos y privados en Castilla y León



Debilidades

- Escaso conocimiento de la marca “Castilla y León” en el extranjero.
- Escasa cohesión entre las provincias de la Comunidad Autónoma y los organismos participantes.
- Escasa cohesión de las Universidades de la Comunidad Autónoma.
- Deficientes comunicaciones internacionales y nacionales comparado con otras CC.AA.
- Problemas para resolver el alojamiento en las provincias menos desarrolladas.
- Inmadurez general del sector: falta de especialización en la oferta, no existen empresas grandes, datos sectoriales no precisos, no existe entidad coordinadora.

Fortalezas

- Conocimiento de la marca “Salamanca” entre las personas introducidas en el Sector.
- Protagonismo indiscutible del área del “español puro”.
- Posible posicionamiento del territorio como “El corazón de España”, o “La Casa del Español”.
- Fácil conexión de las acciones promocionales de la Comunidad Autónoma con las de Turespaña e ICEX, comparado con otras CC.AA.
- Alto nivel de cohesión intra-provincial.
- Conciencia del valor del negocio por parte de los actores de la Comunidad Autónoma.
- Existencia de una oferta de centros consolidada en varios puntos de la región.
- Existencia de personal para la formación.

Amenazas

- Desarrollo de proyectos de promoción en otras comunidades (Cantabria, La Rioja, Andalucía) que pueden reposicionar a Castilla y León.
- Crecimiento de empresas foráneas en la región y deslocalización de las locales.
- Amenaza internacional.
- Factor “moda” en el crecimiento de destinos en Hispanoamérica.

Oportunidades

- Espacio vacío en el liderazgo regional percibido por los clientes: posibilidad de que Castilla y León lo ocupe.
- Escasa actividad de marketing de otras regiones en medios especializados.
- Crecimiento previsible del mercado (x2).
- Posibilidad de desarrollo empresarial con el crecimiento de las empresas de la región.
- Inexistencia de un sector de “Tecnología del español aplicada”, que se puede crear en Castilla y León.
- Demanda de estudiantes jóvenes insatisfecha, que es el germen de la demanda futura.
- Posibilidad de venta cruzada con otros productos turísticos de la región (turismo rural, turismo cultural).
- Espacio del “Mundo Hispano” en la conciencia de todos, pero no articulado.
- Posibilidad de desarrollar una oferta de más calidad y de una experiencia global buena para el estudiante.
- Posibilidad de crecer en los meses de menos demanda.
- La maduración del Sector se va a producir de forma natural, pero la Junta de Castilla y León puede acelerar el proceso.