

**DESARROLLO DE LAS “INDUSTRIAS DE LA LENGUA”. APLICACIÓN EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA-LA MANCHA**



2001

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....   | 2  |
| 1.1. Objetivos y metodología del estudio.....                       | 2  |
| 1.1.1. Avance de conclusiones .....                                 | 5  |
| 1.2. Visión global del sector Industrias de la Lengua .....         | 7  |
| 1.2.1. Estructura interna y métodos de análisis.....                | 13 |
| 1.2.2. Perspectivas del sector .....                                | 15 |
| 1.3. Características del sector Enseñanza del Español.....          | 18 |
| 1.3.1. Perspectivas del español comercial y de los negocios .....   | 21 |
| 1.3.2. Desarrollo futuro .....                                      | 24 |
| 2. ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN CASTILLA-LA MANCHA.....                 | 28 |
| 2.1. Balance de las entrevistas a expertos .....                    | 31 |
| 2.2. Resultados del cuestionario.....                               | 42 |
| 2.3. Tablas resumen.....  | 60 |
| 2.4. Actores y estrategias para el desarrollo del sector .....      | 64 |
| 3. EL ESPAÑOL EN INTERNET.....                                      | 68 |
| 3.1. La promoción del español en Castilla-La Mancha.....            | 70 |
| 3.2. Recomendaciones para el diseño de un sitio Web .....           | 72 |
| 3.3. Análisis de las principales Webs de promoción del español..... | 74 |
| 4. CONCLUSIONES .....   | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA Y DIRECCIONES WEBS .....                               | 83 |
| Páginas Web.....  | 84 |

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Objetivos y metodología del estudio**

Los datos ofrecidos aportan información original acerca de percepciones colectivas sobre el futuro del desarrollo del sector de las industrias de la lengua (específicamente de la enseñanza del español como lengua extranjera) en Castilla-La Mancha.

Se trata de información elaborada a partir de una investigación prospectiva que se ha realizado mediante la consideración conjunta de las valoraciones obtenidas combinando técnicas Delphi y entrevistas semi-estructuradas.

El estudio Delphi ha comprendido un panel de 20 expertos.

La serie de entrevistas se ha realizado como estudio previo al Delphi, utilizando sus conclusiones para la elaboración del cuestionario.

El perfil de los especialistas invitados a participar en el estudio, la definición de los grupos de interés que representan, así como la aportación de candidatos ha sido realizada por la dirección del proyecto en colaboración con la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico.

El estudio reúne los pronósticos de expertos con experiencia y conocimientos fundados, bien en la región de Castilla-La Mancha, bien en el sector en el ámbito nacional y/o internacional.

La elaboración del informe se inscribe en los estudios realizados por la EOI (Escuela de Organización Industrial) con financiación del FSE (Fondo Social Europeo).

El proceso de elaboración del informe se inició en abril de 2001 y finaliza en octubre de 2001.

### **Procedimientos y métodos**

Los resultados que se presentan tienen su origen en el diseño, validación y ejecución de un proceso de consulta interactiva Delphi. La metodología Delphi permite el análisis

prospectivo con la colaboración de un grupo de expertos consultados por medio de un cuestionario estructurado, coordinado y analizado por un Grupo Asesor y la Dirección del Estudio.

La técnica Delphi posibilita el proceso de consulta a partir de la respuesta de los panelistas a una sucesión de cuestionarios, dos en este caso, que permiten obtener consensos y evidenciar divergencias de opinión, identificar tendencias y revelar deseos y expectativas de ocurrencia de sucesos.

El método Delphi tiene por finalidad obtener algún tipo de "acuerdo" entre expertos o personas seleccionadas tomando como base algún perfil establecido, a condición de que su opinión pueda considerarse relevante (experta) para reducir el grado de incertidumbre (error) asociado a toda forma objetiva de predicción del futuro.

En la realización de un proceso Delphi los panelistas, a diferencia de otras técnicas de sondeo de opinión y actitudes, son objeto de consulta por correo postal o electrónico y su identidad es mantenida en secreto por el equipo responsable de la investigación hasta la finalización de la consulta.

Al concluir cada ronda, los resultados son analizados y devueltos en una siguiente ronda a cada consultado a fin de que, con la visualización de la ubicación individual en relación con la posición global del colectivo o panel al que pertenece, reconsidere sus predicciones con el propósito de ampliar en lo posible el grado de acuerdo acerca de cada cuestión consultada o, si ello no se produce, consolidar las posiciones en las que se observen discrepancias manifiestas.

El uso de la comunicación por correo evita la interacción directa entre participantes y, por tanto, excluye cualquier tipo de influencia entre ellos. Además, este proceder amplía la oportunidad de participación de panelistas con independencia de su lugar de residencia y elimina la inhibición e imposición de criterios sesgados por parte de los participantes más articulados cuando la consulta se realiza en concurrencia presencial de todos los participantes.

El consenso se obtiene mediante procedimientos de valoración, medidas de agregación y eliminación de posiciones extremas que deben explicitarse con anterioridad al inicio del Delphi.

No existen reglas fijas para determinar el número óptimo de rondas ni las dimensiones ideales de cada panel<sup>1</sup>. Sin embargo, es razonable aceptar que el número de rondas idóneo está en relación con el propósito de la investigación. Cuando el objetivo del trabajo es suscitar consenso, es aconsejable realizar tantas rondas como sea necesario hasta que se produzca el acuerdo o, si no se alcanza esta situación, hasta que se observe una estabilidad estadística de las respuestas en las dos últimas rondas.

Nuestro propósito ha sido observar en qué medida hay o no acuerdo respecto al conjunto de cuestiones sometidas a consulta.

La utilidad de un ejercicio Delphi depende en gran medida de la pertinencia de los objetivos planteados y de la explicitación de una serie de aspectos metodológicos que a continuación se describen:

El diseño general de la investigación, la definición de ámbitos temáticos, la elaboración de cuestionarios, así como la definición de los criterios de selección de candidatos para los paneles de expertos, ha sido facilitado por el Grupo Asesor y por el Consejo Consultor. Mediante un proceso estructurado de participación, se han combinado sesiones de trabajo con presencia física del Grupo Asesor y consultas telefónicas y por correo electrónico con los componentes del Consejo Consultor. La realización de estos procesos garantiza, entre otras, las siguientes ventajas:

El correcto desarrollo temático de los diversos cuestionarios dado el propósito general del ejercicio.

La inteligibilidad de los enunciados componentes de los cuestionarios y su neutralidad en cuanto a la eventual inducción de respuestas.

El cumplimiento de los criterios de selección de los miembros de los paneles respecto a cada ámbito temático de consulta.

---

<sup>1</sup> *Aunque estos valores no se apoyan en argumentos decisivos, J. Landeta (1999) (véase Bibliografía) sugiere las dimensiones idóneas entre 7 y 30 participantes por panel.*

La consulta se ha realizado en dos rondas por decisión previa. En la segunda ronda cada miembro de cada panel ha tenido la oportunidad de reconsiderar sus respuestas a la vista de su contestación inicial y la posición global del conjunto del panel al que pertenece, salvo en las cuestiones con respuestas unánimes y consensuadas en la primera ronda, cuya reconsideración se ha obviado.

Los procesos relativos a los trabajos de campo correspondientes a cada uno de los paneles de expertos, realizados mediante procedimientos de envío, seguimiento, recordatorio y validación de datos han sido homogéneos en cuanto a sus protocolos de actuación y llevados a cabo por el mismo equipo de soporte auxiliar especializado.

### ***1.1.1. Avance de conclusiones***

Cada vez más la preocupación por el idioma español como uno de los principales activos económicos de nuestro país se va extendiendo entre los principales sectores de actividad y las administraciones públicas. Se están configurando grandes grupos de comunicación con vocación internacional. Y se extiende el turismo educativo y cultural tanto en las regiones costeras como en las de interior. Lo que hace unos años parecía un sector desestructurado y que planteaba serias dificultades incluso para su dimensionamiento económico, se presenta en la actualidad como una opción clara de desarrollo social, político y económico estructurada en torno a tres grandes ejes:

- La **universidad** tiene la oportunidad de orientar su potencial imagen de prestigio para consolidar la imagen de España como destino educativo privilegiado (igual que sucede en los casos de Canadá o Suiza), garantizando así la estabilidad de la institución en el caso previsible de disminución de las cohortes demográficas que se avecinan.
- El **sector privado de enseñanza** se encuentra cada vez más ligado a estrategias de turismo cultural y de ocio por un lado y, por otro, a enlazar la enseñanza del español para extranjeros con experiencias de prácticas en empresa, implicando al entramado productivo de una zona. Dos elementos claves de desarrollo a medio plazo serán su capacidad para profesionalizar internamente el sector (tanto desde el punto de vista didáctico y de elaboración de metodologías propias como desde el punto de vista de gestión empresarial); así como aprovechar las oportunidades

que presenta el mercado exterior para proponer metodologías y sistemas de enseñanza en los países de origen de los estudiantes.

- Los **grandes grupos editoriales**, deben incorporar la enseñanza y difusión de la lengua entre sus objetivos estratégicos prioritarios, en conexión siempre con universidades y con el sector privado de la enseñanza; de manera que puedan “fidelizarse” colectivos (estudiantes universitarios, profesores de español, ejecutivos y empresarios, etc.) en el consumo de productos culturales “en español”. La misión de los grandes grupos en este contexto supondría dar soporte a las metodologías de enseñanza desarrolladas, incorporando la presencia de la enseñanza del español en el desarrollo de nuevos productos, especialmente multimedia e Internet.

## **Objetivos**

El objetivo general del estudio consiste en la obtención de una opinión de carácter predictivo con valor, al mismo tiempo, estratégica en la medida en que sea también capaz de condicionar el futuro que describe; Por parte de un grupo de expertos participantes en la consulta acerca de una serie de dimensiones relacionadas con el desarrollo de la enseñanza del español como lengua extranjera en Castilla-La Mancha.

Los valores que comparte el equipo directivo responsable del diseño y coordinación del informe que se desean hacer explícitos son:

- La universidad puede jugar un importante papel en el desarrollo económico y social del sector, flexibilizando sus estructuras y creando una “imagen de marca” reconocible y de prestigio.
- Se trata de una apuesta colectiva, donde tan importante como el acierto a la hora de fijar objetivos y prioridades de carácter estratégico se encuentra la capacidad para crear consenso en torno a los aspectos básicos del desarrollo del sector.
- Aunque el objetivo de este estudio sea de carácter regional, el desarrollo del sector estará ligado inevitablemente al desarrollo del mismo en el conjunto nacional. Será necesario establecer redes que permitan vincular el flujo de estudiantes en Castilla-La Mancha con el crecimiento del sector en otras regiones.

- La coordinación de las diferentes administraciones (autonómicas, municipales o de ámbito nacional) debe hacerse respetando las diferentes “imágenes de marca” propuestas y haciendo especial énfasis en evitar duplicidades y en profesionalizar el sector. En este sentido será importante establecer políticas de calidad de largo alcance (más allá de garantizar unas infraestructuras y titulaciones mínimas).

## **1.2. *Visión global del sector Industrias de la Lengua***

Con los cambios que constantemente se producen en la estructura de los mercados, —internacionalización, aparición de servicios complejos como fuente generadora de recursos— la idea clásica de producto o servicio se hace cada vez más borrosa. Del mismo modo, la estructura de los tradicionales sectores de generación de recursos debe ser revisada, de cara a incorporar nuevas posibilidades de trabajo y plantear estrategias más acordes con el funcionamiento de los mercados en la actualidad.

En este contexto se viene acuñando la expresión “industrias de la lengua”. Podemos definirlo como un nuevo sector económico, un sector emergente que se perfila como uno de los más prometedores de cara al próximo siglo XXI.

Bajo una perspectiva de corto alcance, podemos entender que este nuevo sector integraría la suma de los diversos sectores de los “soportes” de la lengua: como una especie de “hardware multimedia”; donde deberemos sumar, junto a los centros de enseñanza del español como segunda lengua, los libros, la música, el cine, la televisión y el vídeo, los servicios lingüísticos, las telecomunicaciones, así como los soportes informáticos y multimedia propiamente dichos.

Si prestamos más atención al entorno y al largo plazo, podemos entender que estos soportes producen un efecto de sinergia, de multiplicación conjunta de oportunidades, en tanto que se desarrollan como vehículos de una misma lengua; apoyándose, estableciendo estrategias conjuntas, pueden mejorar sus oportunidades. En este sentido, como soportes de un mismo software, de una misma cultura, constituyen un único sector, como un diamante con múltiples aristas: la industria de la lengua española.

Este estudio pretende centrarse en los pasos que debieran darse para desarrollar esta industria de la lengua en Castilla-La Mancha. Cuando hablamos de este nuevo sector nos referimos a la lengua, no tanto como vehículo sino como objeto, como valor en sí misma.

Todavía con una visión más amplia, se comprende que este sector de nuevo cuño puede transformarse en la punta de lanza de otras áreas del mercado. En la medida en que abre puertas a la cultura española, está complementando actividades que tradicionalmente se inscriben en el sector turístico (turismo educativo y cultural) o que pueden afectar al incremento de la demanda de bienes y servicios ligados genéricamente con la idea de lo español (desde la gastronomía hasta el diseño o la moda).

De estas tres posibles perspectivas mencionadas acerca del español como recurso económico:

La suma de soportes de la lengua,  
consideración como un único sector desde el punto de vista de la estrategia comercial y  
sector que facilita la apertura de nuevos mercados.

Esta investigación pretende centrarse en la opción segunda, sin desestimar los otros dos enfoques. Si el conjunto de subsectores se integra en un nuevo sector de actividad se hace posible:

Reducir los costes al emprender acciones comerciales y de investigación de mercados conjuntas.

Incrementar el valor de cada producto o servicio en la medida en que se integra en una dimensión más amplia, de carácter cultural.

El mercado es, cada vez más, un mercado cultural, donde el principal valor añadido es el significado de lo que se compra: la marca, como garantía de calidad y de identidad de un producto o servicio. El proyecto que se presenta pretende facilitar orientaciones que permitan incrementar el valor de bienes y servicios que antes eran meros soportes de la lengua española.

Desde el punto de vista del análisis de los mercados externos, el estudio se ha centrado exclusivamente en dos sectores:

Enseñanza del español como lengua extranjera y edición de libros y materiales para la enseñanza del español; solamente para los mercados de los países no hispanohablantes, en la medida en que pueden constituir directamente una demanda potencial.

Los países hispanohablantes pueden ser al mismo tiempo competencia y aliados estratégicos en el desarrollo de esta industria en función de políticas específicas que, siendo de vital importancia para el desarrollo de la industria de la lengua española globalmente considerada, escapa sin embargo a los límites de este estudio.

Pese a todo, el objetivo central es dar una primera imagen de la situación actual de este sector en la región. Es deseable que, a partir de las páginas que se presentan, surjan dudas, necesidad de ampliaciones, sugerencias, matices que ayuden a perfilar con mayor criterio este sector emergente cuya importancia se debe a su alto potencial.

Uno de los aspectos más delicados a la hora de realizar la primera fase de este estudio, ha sido la necesidad de establecer criterios para definir los límites de este sector. Se han definido seis sectores que podrían estar más o menos directamente relacionados con esta actividad de las industrias de la lengua:

1. Servicios lingüísticos
2. Enseñanza del español
3. Multimedia e industrias de la lengua
4. Editorial
5. Audiovisual
6. Música

## 1. Servicios lingüísticos

Comprenden los servicios de traducción e interpretación ofrecidos por empresas en los que uno de los idiomas traducidos o interpretados es el español. Estos servicios se pueden considerar estructurados en torno a dos grandes campos que por su naturaleza definen el mercado exterior y el interior: se trata de la *intraducción* y la *extraducción* (desde otros idiomas al español en el primer caso, y desde el español a otros idiomas en el segundo). Además de los servicios de traducción e interpretación se pueden relacionar los siguientes servicios como propios de este subsector:

**Planificación lingüística:** estudio y análisis de las necesidades de dotación y equipamiento educativo, así como señalización, señas de identidad corporativa, etc., aplicable a territorios concretos. La mayor demanda de este tipo de servicios procede de zonas bilingües en las comunidades autónomas españolas o en territorios con fuertes procesos multiculturales.

**Servicios lexicográficos:** creación y comercialización de bases de datos lexicográficas monolingües, bilingües o plurilingües. Se trata de servicios requeridos en su mayor parte por la industria editorial española y extranjera.

**Documentación:** se puede definir como la descripción, almacenamiento y recuperación de información especializada.

**Terminología:** creación y comercialización de bases de datos terminológicas para la aplicación a diferentes tareas industriales, comerciales y de servicios. La terminología es un servicio básico para la comunicación especializada que proporciona a los demandantes glosarios de términos aplicables a una actividad concreta y su equivalencia en varios idiomas. Se trata de un área estratégica dentro de este subsector, puesto que afecta a todas las actividades lingüísticas dado su papel armonizador y normalizador en el uso del lenguaje, especialmente en el de los nuevos términos procedentes del desarrollo tecnológico. En este sentido, hay que decir que, si todos los subsectores están interrelacionados, los vínculos de la terminología con el desarrollo de las aplicaciones informáticas lingüísticas y con el desarrollo de las publicaciones científico-técnicas del sector editorial español son de una importancia potencial enorme.

## **2. Enseñanza del español**

Cuando nos referimos, dentro de este estudio al subsector de la enseñanza del español, estamos hablando de cursos de lengua y cultura para extranjeros y otros cursos de formación de especialistas en la adquisición de segundas lenguas. La configuración actual del subsector, basada en una oferta pública encabezada por los cursos internacionales ofrecidos por las universidades y un sector privado muy atomizado y concentrado geográficamente en tres comunidades autónomas, requiere una urgente normalización de la calidad de la enseñanza, así como una mayor coordinación con las políticas de promoción turística.

Entre sus potencialidades y cualidades más evidentes hay que citar la generación de invisibles y un alto grado de creación imagen-país.

## **3. Multimedia e industrias de la lengua**

Engloba las empresas que desarrollan productos que se identifican con alguna de las áreas siguientes:

Inteligencia artificial

CD-ROM

Traducción asistida por ordenador

Aprendizaje de la lengua por ordenador

Almacenamiento y recuperación de documentos

Diccionarios electrónicos y tesauros

Sistemas expertos

Reconocimiento óptico de caracteres

Traducción automática

Procesador multilingüe de palabras

Interfaces de bases de datos en lenguaje natural

Procesamiento del lenguaje natural, generación y comprensión

Procesamiento del habla y la voz

Ortografía, estilo y verificadores gramaticales

Telecomunicaciones y análisis informático de contenido de texto.

#### **4. Editorial**

La ubicación del sector editorial plantea algunos problemas metodológicos. En sentido estricto, toda la producción del sector podría acogerse al concepto español como recurso económico. Y casi toda ella podría entrar dentro de la categoría español como recurso exportable. Nos referimos, en cuanto a productos, a los expresamente diseñados para la enseñanza del español como segunda lengua y, en cuanto a mercados, a los designados como prioritarios en la segunda parte de este estudio. En concreto, las exportaciones de libros que se realizan a países no hispanohablantes bajo el capítulo de “filología”. Por otra parte, hay que seguir insistiendo en el papel difusor de la lengua y cultura española que cumple la industria editorial española, tal y como se plantea en esta introducción.

#### **5. Audiovisual**

La dificultad para encajar el sector audiovisual nace de una situación similar a la de la industria editorial. Se trata de un sector con señas de identidad bien definidas y con una cultura mercantil propia y, por lo tanto, se trata de evaluar cuáles serían los hipotéticos beneficios que se obtendrían por integrarse en una estrategia común con otros sectores así como de saber qué mercados objetivos se comparten. Es un hecho establecido fuera de toda duda que, al ser el español idioma mayoritario de las producciones audiovisuales españolas, constituye un excelente factor para su futuro crecimiento. Esta afirmación sólo es válida parcialmente para la industria cinematográfica, mucho más condicionada por elementos estéticos y de comunicación que por el idioma. Sin embargo, la coyuntura, pendiente del desarrollo de los sistemas codificados de transmisión vía satélite y del desarrollo del cable en los mercados hispanohablantes, impide evaluar con exactitud el valor añadido que el idioma presta a la industria audiovisual.

#### **6. Música**

Este sector plantea los mismos problemas metodológicos que son comunes a los tres que configuran los sectores de difusión. Se incorporan por la capacidad que tienen para

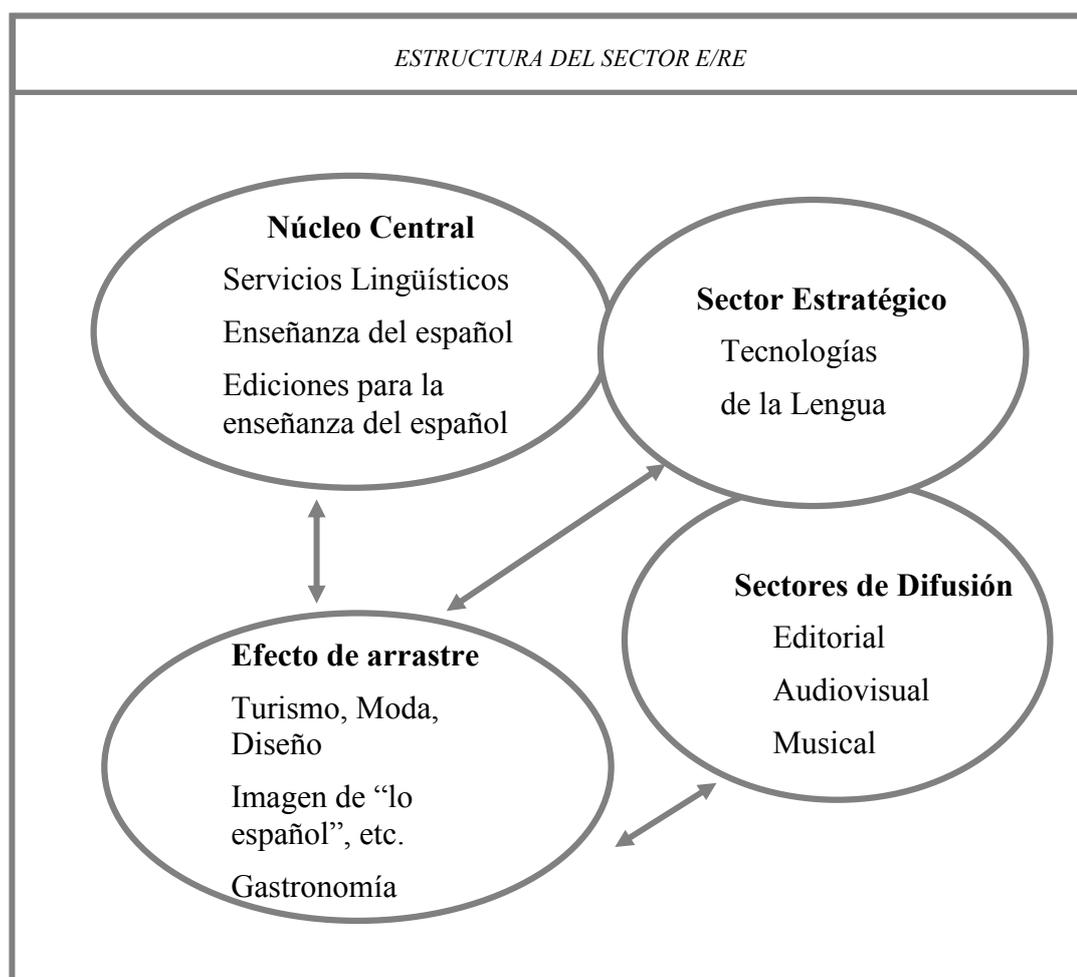
crear un flujo cultural, un especial estado receptivo en los mercados ante determinadas imágenes o tendencias.

Puede definirse como la producción y distribución de música en español. Atiende fundamentalmente a las líneas de negocio de pop local; considerando fuera de nuestro ámbito de reflexión tanto el pop internacional como la música clásica.

### 1.2.1. Estructura interna y métodos de análisis

Parece importante considerar la posibilidad de establecer una estructura interna para el sector Español como Recurso Económico (E/RE), de modo que pueda comprenderse mejor el papel que desempeña cada uno de los sectores que lo integran.

Una aproximación a esta estructura podría quedar reflejada en el gráfico siguiente:



Al analizar la estructura interna de este sector podemos delimitar cuatro grandes áreas, que reflejan, además comportamientos diferentes para cada uno de los sectores que las componen.

Por un lado, definimos el **núcleo central** del sector E/RE con aquellos sectores que consideramos dedicados en un cien por cien a esta actividad. Es decir, toda la facturación de cada uno de estos sectores (Servicios lingüísticos, enseñanza del español como lengua extranjera y edición de materiales para la enseñanza del español) tiene como objeto de su actividad la lengua española.

En este núcleo central se incluye también la línea de productos editoriales que se corresponde con la definición de español como recurso exportable: diccionarios, materiales de enseñanza del español como lengua extranjera, materiales de lectura adaptados, etc. que se exportan para la enseñanza del español.

Esta línea de negocio no se encuentra desglosada por parte de las editoriales y los datos de que disponemos son aproximativos, tomando como base las exportaciones para países no hispanohablantes en temas de Filología y Lengua.

El sector de **Tecnologías de la lengua** adquiere valor principalmente por su carácter estratégico, no tanto por capacidad para generar riqueza o su impacto en la creación de empleo. Se trata de un sector puntero, que puede establecer importantes relaciones de sinergia con el resto de los sectores analizados.

Esta posición estratégica es doble. Por un lado, el particular momento de evolución en que se encuentra permitiría crear una tecnología de la lengua propia y exportable, convirtiendo a este sector en vendedor, en lugar de comprador, de estos productos. Por otra parte, su posición relativa dentro de este sector global de industrias de la lengua hace que pueda lograr un efecto multiplicador en el resto de sectores (creando materiales multimedia para la enseñanza, correctores de estilo como complemento de los clásicos procesadores de texto, diccionarios en CD-ROM, programas de traducción automática, entre otras posibles sinergias).

En el tercer grupo se contempla lo que llamaríamos **Sectores de difusión**, es decir, un conjunto de actividades con autonomía propia hasta el momento, pero que actúan como

vehiculadores y facilitadores de la cultura y de la lengua: la edición de libros, la producción audiovisual y la música.

En estos tres sectores el lenguaje es un denominador común. Los tres pueden servir como enganche de la cultura española, y también como material de apoyo para la formación en el aprendizaje de la lengua o, simplemente, como entorno cultural, como materiales para la difusión de la lengua española en un contexto, en un medio ambiente determinado que permite sumar más atractivos que los que se desprenderían del estudio de una lengua descontextualizada.

Finalmente, el conjunto de este sector, especialmente si se logra llevar a cabo una estrategia integrada de penetración de mercados, puede producir un **efecto de arrastre**, como se menciona en el cuarto grupo con aquellos sectores más identificados con la cultura española. Desde el turismo y la moda, hasta el diseño y la gastronomía, lo español puede llegar a crear, desde el punto de vista del mercado internacional, un referente cultural complejo que facilite la penetración en los mercados de diferentes productos y servicios con una misma imagen de marca.

### ***1.2.2. Perspectivas del sector***

En este apartado se plantean, como un supuesto, las características y posibilidades de futuro que podrían deducirse del español como recurso económico —definido como el conjunto de líneas de negocio de los sectores anteriormente analizados— de cara al mercado exterior.

Este criterio de análisis puede producir recelo, en la medida en que no se consigue “que sean todos los que están, ni que estén todos los que son”, pero parece una vía válida para la aproximación a las dimensiones y la situación actual de este sector, lo que parece ser válido a la hora de proponer acciones concretas.

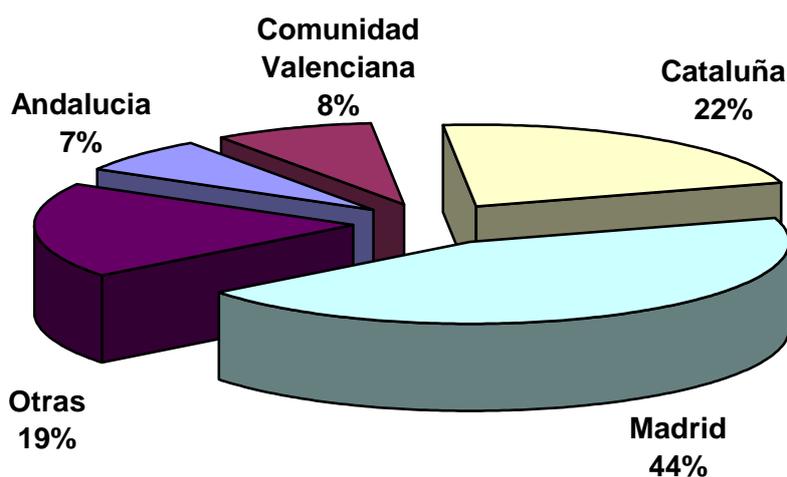
Una de estas propuestas, en la medida en que se entienda el carácter estratégico de este sector, puede ser la obtención de datos más fiables por parte de cada uno de los sectores, en la medida en que las empresas lo faciliten de cara a participar en las acciones conjuntas que puedan proyectarse. Deberán definir cuáles de sus líneas de

negocio entran de lleno en la definición del este sector emergente, cuál es su relación coste/beneficio, cuáles sus estrategias de penetración de mercados y en qué medida pueden establecer acciones conjuntas, asociándose o coordinando sus actividades con otras empresas participantes.

### Características

La facturación total del E/RE en el año 1995 fue de 191.220,1 millones de Ptas. De las que el mayor porcentaje (43,5 %) corresponde al sector de servicios lingüísticos. El segundo lugar (33,4 %) corresponde al sector de tecnologías de la lengua.

#### *origen de las comunidades autónomas de las empresas del español como recurso económico*



*fuentes: ergot consultores, 1999*

El E/RE tiene una participación del 0,27 % en el Producto Interior Bruto de la economía española. Y representa el 3,96 % del total de exportaciones de bienes de consumo. Representa, así mismo el 0,05 % del empleo total de la economía española.

Comparando la evolución de las exportaciones del sector para el periodo analizado frente a las totales de la economía española, puede apreciarse que éstas han sufrido un incremento menor que el total de exportaciones, excepto en el sector de música.

Podría decirse que, proporcionalmente y sector a sector, el mercado exterior crece por encima de las ventas en el mercado interior. Pero sin embargo, no existe una política clara orientada hacia esos mercados emergentes. En conjunto, el crecimiento de las exportaciones está por debajo de la media.

Existe un mercado potencial que no se explota, posiblemente por falta de coordinación, de información, y de decisión por parte de administraciones que están fuertemente implicadas en este sector.

Tal vez sea momento de replantearse las posibilidades que tiene la cultura española fuera de sus fronteras. Planteamos a continuación, una síntesis de los elementos comunes que aparecen en la conclusiones de los diferentes sectores.

### **Descripción del sector E/RE**

Se trata de un sector dinámico con tendencia al crecimiento. El mercado exterior es un factor de crecimiento.

**Está concentrado en las grandes ciudades** (Madrid y Barcelona). Podría decirse que pertenece al sector cuaternario (en sentido de un sector de servicios que exige una alta especialización: venta de *know how*), y que por este motivo se desarrolla en entornos urbanos que admiten este tipo de especialización.

**El principal mercado** actualmente es la **Unión Europea**. Puede pensarse que la razón es tanto política como económica debido al proceso de integración que se está desarrollando y que exigen multiplicar las comunicaciones en régimen de “igualdad lingüística”, sin que unos idiomas prevalezcan sobre otros.

Sin embargo, es esencial considerar **la potencialidad del mercado hispano en los Estados Unidos**, donde parece encontrarse el impulso más genuino de la moda de “lo hispano”. Así como reconsiderar la posición frente a Latinoamérica: ¿competencia o cooperación? ¿Qué tipo de cooperación puede establecerse? ¿Cuál sería el papel de España en un mercado compartido? ¿Venta de *know how*, “imagen de marca”? ¿Qué opinión tienen los expertos latinoamericanos?

Posición central (desde el punto de vista estratégico) del **sector de Tecnologías de la lengua**.

### **1.3. Características del sector Enseñanza del Español**

La lengua española es una parte esencial del patrimonio cultural de muchos pueblos y naciones. Según Gregorio Salvador, el idioma español es pluriétnico y plurinacional al tiempo que goza de una más que notable homogeneidad en sus diferentes variaciones y se hace perfectamente inteligible desde todas sus variedades. Lengua y cultura (entendidas como actividad humana de toda sociedad) siempre han estado ligadas entre sí.

En este sentido el uso de una lengua determinada responde a una identidad cultural, así como a la imagen que se tenga de dicha cultura, en todas sus dimensiones: política, social, de producción tecnológica, en su dimensión comercial, etc. En el caso de España, la lengua y su consideración como activo cultural y económico tal vez sea la primera seña de identidad de nuestro país en el mundo.

En función de lo dicho anteriormente se puede establecer un nexo de unión entre el interés por una lengua y el interés por una cultura, y por las producciones, en un sentido amplio, de dicha cultura. Existe un creciente interés por lo español en el seno de la Unión Europea, que se extiende hacia Norteamérica y los países del Este asiático dentro de un más amplio foco de interés por lo “hispano” como característica general.

Las conclusiones del informe “*La imagen exterior de España*” preparado por el Instituto Ortega y Gasset presentan una imagen positiva de la España actual ante sus socios en la Unión Europea. Imagen positiva que se completa con el papel que España ejerce como puente entre la Unión Europea y el mundo hispano como conjunto global. Un “mundo hispano” en proceso de expansión demográfica y de claro desarrollo económico, lo que lo hace aparecer como un mercado de principal importancia para países con potencial exportador. A la parte de “mundo hispano” que representan los países latinoamericanos deberían agregarse los 27 millones de hispanohablantes que viven en Norteamérica, con lo que el mercado potencial se incrementa todavía más.

En 1993 se contaban más de 355 millones de hispanohablantes que ascendían a unos 370 millones en 1996, representando casi un 7% de la población mundial. Se estima que dentro de 3 a 4 décadas la población de hispanohablantes llegará a duplicarse, de manera que el 9% de la población mundial tendrá el español como lengua materna.

Para acceder a este mercado, el sector de las llamadas industrias de la lengua proporciona, no sólo una fuente indiscutible de beneficios, sino también un vehículo de intercambio cultural que pueda focalizar intereses comerciales. En este sentido, el uso de la lengua española tiene, además, un notable potencial económico como sector generador de otras fuentes de ingreso; especialmente si se aplica una política lingüística de carácter globalizador y se invierten los recursos necesarios.

Actualmente, ni en España ni en Latinoamérica existe una política lingüística integradora. Si a esto añadimos la baja incidencia de España en la producción de tecnologías lingüísticas, se corre el riesgo de que países como EE.UU. o Japón, con un altísimo nivel de desarrollo en estas tecnologías, tomen posiciones de ventaja para el aprovechamiento de este recurso potencial. Estos dos países parecen comprender claramente el potencial de un mercado para el año 2.000 de 50 millones de ordenadores personales en el mundo hispano. No es de extrañar, en este sentido, el interés creciente, tanto de EE.UU. como de Japón por querer comprar o adquirir derechos de uso de la producción lingüística.

El interés por lo español en el mundo está basado, no sólo en una reivindicación de carácter cultural, sino también en el extenso mercado a que responde. Atrás quedan las declaraciones que señalan el uso del español como una moda pasajera. En esta misma línea de discurso, el Marqués de Tamarón afirma que “el idioma español interesa a muchos extranjeros por su pasado y por su futuro. Por su pasado de evidente interés literario y cultural. Por su futuro de previsible interés económico”.

Es bajo la perspectiva de este marco global que se adelantan las siguientes **conclusiones** del estudio realizado:

La estructura de los tradicionales sectores de generación de recursos debe ser revisada, de cara a incorporar nuevas posibilidades de trabajo y plantear estrategias más acordes con el funcionamiento de los mercados.

Las industrias de la lengua forman un nuevo sector económico, un sector emergente.

Estos soportes de la lengua producen un efecto de sinergia de multiplicación conjunta de oportunidades en tanto que se desarrollan como vehículos de una misma lengua.

Cuando hablamos de este nuevo sector nos referimos a la lengua, no tanto como vehículo sino como objeto, como valor en sí misma.

Este sector de nuevo cuño puede transformarse en la punta de lanza de otras áreas del mercado, en la medida en que abre puertas a la cultura española.

Es necesario la consideración como un único sector desde el punto de vista de la estrategia comercial.

El sector único está estructurado en tres bloques: núcleo central (servicios lingüísticos, enseñanza del español y edición de materiales para la enseñanza del español), sector estratégico (tecnologías de la lengua) y sectores de difusión (editorial, audiovisual y musical).

Los sectores del núcleo central son los dedicados exclusivamente a la lengua y al español como recurso exportable hacia los países no hispanohablantes.

El sector de tecnologías de la lengua es estratégico porque puede establecer relaciones de sinergia con los restantes sectores, y por su importancia de futuro.

Los sectores de difusión actúan como divulgadores de la lengua y la cultura, pudiendo converger en sus intereses con el núcleo central creando un “efecto arrastre” sobre le conjunto de las exportaciones españolas.

### ***1.3.1. Perspectivas del español comercial y de los negocios***

Una lengua (en su dimensión económica y comercial) posee rasgos característicos. No olvidemos que se trata de un lenguaje particular dentro de otro general, la lengua común.

En este contexto se puede explicar el incremento experimentado por la demanda de certificados oficiales en los últimos años; al mismo tiempo que el ámbito empresarial ha comenzado a valorar cada vez más los títulos otorgados por las instituciones correspondientes.

En este sentido, es importante reseñar la política restrictiva de visados por parte de España en tanto que país perteneciente al tratado de Schengen. Esta situación afecta de manera especialmente importante a los mercados emergentes que tienen en el aprendizaje del español de los negocios uno de los estímulos clave.

El mercado internacional para la formación de profesores de español como lengua extranjera

El incremento, cada vez más rápido, de la demanda de la enseñanza del idioma español conlleva la necesidad de aumentar, paralelamente, la oferta de la enseñanza. Esta comunicación profesional necesita centros especializados para impartir esta preparación específica.

Una parte importante de los profesores especializados en enseñanza del español como segunda lengua, piden que se les reconozca de algún modo su preparación específica. Aunque únicamente se están llevando a cabo las primeras tomas de contacto, entre las posibilidades que se barajan en un futuro próximo figura la creación de una diplomatura o de una carrera de segundo ciclo.

La existencia de cientos de profesores especializados en esta enseñanza, aunque, sin titulación o certificado específico sobre la enseñanza del español como lengua extranjera se ha producido por la inexistencia —hasta hace dos décadas— de Centros especializados en España. “Sabíamos mucha lingüística, pero no cómo enseñarla”, —recuerda Belén Moreno de los Ríos, directora pedagógica de la Universidad Antonio de

Nebrija—. “En ese momento empezaba la renovación pedagógica por el antiguo Servicio de Difusión del Español del Ministerio de Cultura. Un grupo de profesores fundó la ya desaparecida revista “Cable”, como respuesta a la necesidad de crear la base metodológica de la enseñanza del español para extranjeros.

Desde entonces existe la necesidad urgente de abrir una vía para formar a los cada vez más numerosos profesores de español que se encuentra dando clase en España y en distintos países y empiezan a rastrear centros en busca de orientación. Varios centenares de profesores pasan cada año por la media docena de “Masters” que hay en España para formarse en esta especialidad, ya que las universidades españolas no cuentan hasta el momento con estudios específicos para esta dedicación profesional.

Actualmente, los responsables del Instituto Cervantes y de diversas universidades en las que ofrecen estudios de postgrado de español para extranjeros hablan de la “necesidad de plantearse la firme regulación de esta profesión”. **Con la creación de una titulación específica** se solucionarían varios problemas:

- la falta de un punto de referencia claro y uniforme de los centros españoles y extranjeros a la hora de seleccionar docentes para que enseñen español y
- la equiparación de estos profesionales con sus homólogos de otros países que cuentan con una titulación equivalente para la enseñanza de otros idiomas.

La importancia que adquiere esta titulación se debe a que resulta complejo establecer unos requisitos mínimos; se hace difícil medir la capacidad del profesorado y pedir una titulación facilita la selección, pero tampoco es conveniente imponer un certificado concreto.

Hoy en día existen más de 200 titulaciones oficiales que se modifican anualmente y se imparten en más de 70 universidades oficiales diferentes, tanto públicas como privadas. Además, hay que tener en cuenta las titulaciones no oficiales en enseñanzas no regladas y las titulaciones correspondientes a los diferentes tipos de formación: ocupacional, continua, complementaria, a distancia, etc.

En España, algunas universidades empiezan a crear asignaturas optativas para alumnos de filología en las que se ofrece cierta orientación metodológica en esta especialidad. Aunque no resulta en absoluto suficiente, según los profesionales de los centros públicos y privados que ofrecen un Master de formación de profesores de español como lengua extranjera. Algunos centros se encuentran en las universidades de Barcelona, pionera en este terreno, Salamanca, Complutense de Madrid y la de Alcalá de Henares, entre los centros públicos; y la de Antonio de Nebrija entre los privados.

En el Reino Unido, por ejemplo, existen un Diploma y un Certificado para profesores de inglés que otorga la Royal Society of Arts. Para obtenerlos, hay que superar una serie de pruebas teóricas y prácticas durante un curso académico. La misma institución cuenta también con otros títulos para acreditar a los profesores de inglés no nativos. Para ser profesor en el Instituto británico, por ejemplo, es necesario contar con la titulación de la Royal Society of Arts y también para impartir formación en buena parte de los centros privados británicos reconocidos por el gobierno. Aunque existen, sin embargo, otros títulos que son menos conocidos pero también válidos.

Con los profesores de francés para extranjeros sucede algo similar. La mayor parte de los que dan clases en los Institutos o Alianzas Francesas cuentan con una titulación específica, la de Maîtrise de FLE (de francés como lengua extranjera). Esta titulación se obtiene tras estudiar 3 años generales de lengua en la universidad, además de uno de especialidad. Aunque este título es muy apreciado, tampoco es el único que se solicita en los centros oficiales.

Es difícil poder conocer el número de profesores de españoles existentes tanto en España como en el extranjero por el elevado grado de dispersión existente y por el reciente aumento del interés en estos temas.

El salario medio de un profesor de español es el habitual en el sistema de enseñanza, dependiendo si es empresa pública o privada y su prestigio, por lo que es muy difícil de aventurarse en una cifra, depende de la situación y circunstancias que se dan en cada caso.

### **1.3.2. Desarrollo futuro**

El sector educativo para la enseñanza del español se encuentra dividido entre la oferta pública y la privada. Digamos que esta es su característica más relevante. Se trata de un sector con dos cabezas que no siempre dialogan provechosamente.

El sector público está compuesto por la actividad de las Escuelas Oficiales de Idiomas, los cursos de enseñanza del español para extranjeros de las Universidades (Salamanca, Complutense, de Alcalá, de Valladolid, Castilla-La Mancha, etc.).

Podría definirse un sector intermedio público/privado, que refleja la actividad de las universidades privadas, donde se contemplarían los programas de la Universidad Pontificia, Esade, o la Universidad de Antonio de Nebrija.

El sector privado, en sentido estricto, estaría configurado por las escuelas privadas, cuyos datos han sido obtenidos a través de la Asociación de escuelas de español de las comunidades autónomas. (En este sentido, es posible que falten datos referidos a las escuelas no asociadas.)

En líneas generales pueden destacarse los siguientes **puntos favorables**:

En el sector privado predominan las Pymes de capital español, aunque cada día son más las multinacionales que están introduciéndose en lo que parece ser un mercado con buenas perspectivas de futuro.

El sector público está constituido por la actividad de departamentos universitarios de las facultades de letras, algunos de ellos con una larga tradición y experiencia; otros, de más reciente aparición. Muchos de ellos ofrecen sus servicios bajo la forma de sociedades anónimas de capital público y/o fundaciones.

En el sector público, y en la inmensa mayoría del privado, todo el personal docente es, necesariamente, español y, obligatoriamente están en posesión de una licenciatura en letras.

La actividad se desarrolla a lo largo de todo el año, con picos vacacionales, tanto en verano como en Semana Santa.

Los estudiantes que demandan estos programas pueden caracterizarse por su alto poder adquisitivo. Durante su estancia en España deben recibir tanto la enseñanza como el alojamiento, así como actividades de ocio. La estancia media, para el sector privado, está en 3,8 semanas, claramente superior a la media del turismo habitual.

El estudiante satisfecho regresa para seguir perfeccionándose; probablemente se convierta en un visitante habitual.

El estudiante de español se convierte un consumidor potencial de productos españoles.

Muchos de ellos habrán de convertirse en un plazo corto de tiempo en los interlocutores comerciales para las actividades de nuestras empresas en el exterior.

Por otra parte, **es importante señalar algunos aspectos de mejora en este sector:**

Presenta una oferta muy atomizada y con escasa tradición asociativa. Con la pérdida de imagen (global y de calidad) que ello significa, perdiendo oportunidades de penetración en un mercado internacional altamente competitivo.

La competencia se desarrolla dentro del propio mercado nacional principalmente en torno a los precios, con el riesgo de pérdida de calidad que conlleva. La oferta pública entra también en competencia de precios, con peligro de parecer desleal, dado que no asume los mismos costes que una empresa privada.

Algunas iniciativas privadas recurren así mismo a publicidad confusa o engañosa con el fin de identificar su oferta con la de las universidades.

Existe una dificultad añadida derivada de la obtención de visados para realizar estudios en España.

Desconocimiento por parte de las instituciones y autoridades, turísticas y académicas, de este sector. Aparece como una actividad marginal, desligada, tanto de la enseñanza como del turismo, con la pérdida de oportunidades que esta situación supone.

Dificultad para acometer individualmente acciones de promoción en el mercado exterior, debido a su alto coste. Se hace necesaria una extraordinaria labor de promoción exterior, dado que todos sus clientes provienen de otros países.

Debemos citar la existencia de una iniciativa denominada CEELE: **Calidad en la enseñanza del español como lengua extranjera**, que se otorga por la Universidad de Alcalá y la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico (E/RE) y que sin duda ha de contribuir a la ordenación y autorregulación del sector privado para la enseñanza del español como lengua extranjera. Las normas por las que rige el CEELE son similares a las recogidas en el acuerdo que el British Council mantiene con la organización inglesa ARELS (Association Recognized Learning English Service). Se trata, en suma, de una auténtica auditoría lingüística asimilable a estándares de calidad como las normas ISO o, más específicamente en el campo educativo, las del grupo EQUALS.

En España, las personas, centros, empresas o instituciones que deseen optar a la concesión del título de “Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera” (CEELE), que expide la Universidad de Alcalá y la “Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico” deben de reunir ciertos requisitos y ajustarse a ciertas condiciones.

Uno de los requisitos indispensables es haber desarrollado la actividad de enseñanza del español como lengua extranjera, de forma ininterrumpida durante, al menos, dos años, con anterioridad a la fecha de la solicitud de titulación. **El título CEELE tiene una validez improrrogable de dos años, transcurridos los cuales podrá ser renovado**, previa solicitud de calificación por parte de la entidad interesada y tras la emisión de un nuevo informe favorable de la Universidad de Alcalá.

**DAFO de la enseñanza del español**

| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>FORTALEZAS</b>  |
|---|--|
| <p>Falta de referencias claras y uniformes de centros españoles y extranjeros a la hora de seleccionar docentes para la enseñanza de español, y la equiparación a sus homólogos en otros países.</p> <p>Ausencia de una estatuto específico para la enseñanza del español, al margen de las enseñanzas no regladas.</p> <p>Dificultad para la obtención de visados para realizar estudios en España.</p> <p>Competencia no estructurada entre sector público y privado. Falta de coordinación entre ambos.</p>  | <p>Las estimaciones de hispanohablantes en el siglo veintiuno (1ª y 2ª lengua) se aproximan a los 600 M.</p> <p>Se imparten cursos «a la carta» y que proporcionan la formación adecuada con los exámenes específicos, (DELE).</p> <p>Crecimiento de la facturación total.</p> <p>Pueden ofertarse otro tipo de cursos más largos, bien de un año académico o de varias semanas, cubriendo la demanda potencial durante todo el año.</p> <p>Se posibilita la formación mediante cursos a empresas extranjeras que desarrollen su trabajo en el mercado iberoamericano.</p> |
| <b>AMENAZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
| <p>Parte de los profesores cualificados y especializados pero sin una titulación específica, piden un reconocimiento; se pierden opciones de empleo, expansión cultural, etc.</p> <p>Necesidad inmediata de un sistema de regulación de la calidad de enseñanza tanto en centros privados como en los públicos, estableciendo criterios únicos; en caso contrario habrá una tendencia a la diversificación y pérdida de objetivos.</p> <p>El español se encuentra en desventaja, con respecto del francés y el inglés, ya que, estas están reguladas docentemente mediante titulaciones específicas.</p> <p>La competencia en precios puede generar pérdida de calidad.</p> | <p>Además de Asia, EEUU, Canadá, UE, hay una serie de mercados emergentes: Brasil, Europa del Este, Rusia, Corea, Taiwan, que pueden contribuir al desarrollo del E/RE.</p> <p>El estudiante se convertirá en visitante habitual, «nunca acabarán de marcharse».</p> <p>El estudiante de español se convierte en consumidor de productos españoles.</p> <p>Creación de productos complejos: post-grado, especializaciones, etc.</p> <p>Desarrollar el proceso de internacionalización de las empresas en Latinoamérica.</p>  |

## 2. ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN CASTILLA-LA MANCHA

No hay unanimidad entre los expertos consultados sobre las necesidades y potencial de desarrollo de Castilla La Mancha en cuanto a las industrias de la lengua se refiere. El consenso suele estar por encima de la media, aunque existe una gran dispersión en los datos.

Los bloques temáticos sobre los que han sido encuestados han sido clasificados según la importancia que les conceden. El factor que se ha considerado de mayor importancia ha sido la profesionalización del sector, aunque la media es de 3'5 (bastante importante) la dispersión de datos es muy alta (1'63) lo que nos da pie a pensar en la existencia de dos tipos de análisis, el que realizan los expertos de la región cercanos a Toledo y el que hacen los expertos otras ciudades, castellano-manchegas o no, sobre las necesidades para el desarrollo del español como recurso económico.

Con una puntuación media muy cercana, los expertos han destacado el papel de la Universidad y la Administración Pública, aunque de nuevo la dispersión de datos es muy alta (1'41) y muestra el necesario liderazgo de las entidades públicas como motor de enganche para la iniciativa privada.

También cercano en cuanto a la valoración general se refiere se encuentra el desarrollo de la imagen de la región, la dispersión sigue siendo muy alta (1'80) e indica que, de nuevo, existe una bipolaridad de opiniones entre quienes, desde Toledo, no lo ven necesario y aquellos otros que perteneciendo a otras ciudades sí necesitan de esa proyección internacional.

Este aspecto sirve además para medir el escaso grado de cohesión regional que existe, y que nos muestra una Comunidad Autónoma extensa y que no tiene una identidad conformada que supere las diferencias provinciales en cuanto a competencias universitarias o redes de comunicación se refiere.

Si los tres puntos anteriores se movían en un arco de puntuación similar: 3'50-3'40-3'30; los dos últimos obtienen las puntuaciones más bajas con un punto de diferencia de las anteriores. La definición de la oferta ha sido valorada en cuarto lugar, y mantiene

el mismo nivel de dispersión que antes comentábamos (1'88), resulta contradictorio que se valore la profesionalización del sector en primer lugar y, por el contrario, la definición de la oferta quede al final de la lista.

El caso más paradójico es el de las infraestructuras, mientras en el cuestionario individual existe un cierto consenso, en la comparativa de factores queda valorada en última posición con la puntuación más baja (2'05) y el grado de dispersión mayor (2'26); estos datos confirman la existencia de dos realidades opuestas: la ciudad de Toledo y el resto de la región. Dentro de las deficiencias en infraestructuras existentes en Castilla La Mancha, la ciudad de Toledo está bien comunicada con Madrid, aeropuerto y otros servicios, y desde la propia ciudad se demandan otro tipo de infraestructuras, mientras que en otras provincias ven como prioritarias otras acciones antes que mejorar las deficientes redes de comunicación existentes en la región.

En el bloque temático más valorado, la profesionalización del sector, hay un consenso entre los expertos entrevistados quienes valoran como muy importante este factor. Pero el punto donde hay unanimidad, y la dispersión de datos es la más baja de todas las cuestiones, tiene que ver con el papel de la Universidad, los expertos coinciden en la necesidad de su liderazgo, aunque desde la empresa privada se ve con recelos el que puedan asumir más competencias de las deseadas y terminar siendo un enemigo en campos que no le debieran corresponder.

La importancia que los expertos han concedido a este factor se ve reflejada y reafirmada por el segundo lugar concedido al papel de la Universidad y la Administración Pública; parece evidente que el impulso al sector del español como recurso económico debe provenir de ambas instituciones. La Universidad facilitando las convalidaciones en los estudios en español y como consultor pedagógico de la iniciativa privada; la Administración Pública a través de la rehabilitación de los cascos históricos y la mejora de las infraestructuras.

En tercer lugar aparece el factor de imagen de la región como ofertante de servicios de enseñanza de español para extranjeros, dentro de este punto y con el grado de consenso más alto entre los expertos aparece aprovechar la imagen internacional de Toledo como bandera de la región, además hay que destacar las dudas que suscita las posibilidades

de desarrollo del sector de forma conjunta en otras ciudades que no sean la capital autonómica.

En cuarto lugar en importancia se sitúa la definición de la oferta, hay que destacar que en este punto los expertos entrevistados mantienen puntos de vista similares, con un grado de consenso muy alto y una dispersión de datos baja. Los elementos más valorados han sido la necesidad de potenciar programas en español, desde la Universidad principalmente, y la necesidad de complementar la oferta formativa con otras actividades de ocio y culturales. Mientras que dirigir la oferta a un público universitario no parece el camino idóneo, o al menos el único posible, para conseguir un aumento de la demanda; el grado de aceptación es mayor si la oferta se dirige a un público generalista.

En último lugar dentro de la importancia que los expertos han concedido a los diferentes grupos temáticos se encuentra el desarrollo de infraestructuras; se demanda la mejora de infraestructuras específicas, mientras que no parece que la apertura de nuevas residencias sea la solución para acoger un mayor número de alumnos. La red de comunicaciones regional es deficiente y este factor si ayudaría a mejorar los desplazamientos de los estudiantes por la región.

### **Observaciones**

Castilla La Mancha no tiene potencial como Comunidad para desarrollar una imagen internacional propia aunque si podría hacerlo como región geográfica cultural. No se conoce en el extranjero la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha, pero se podría exportar su legado cultural, y sus puntos fuertes regionales para ser conocida en el exterior.

Toledo es un caso excepcional dentro de la región, un número significativo de los expertos entrevistados dudan de las posibilidades de otras ciudades aunque vayan de la mano de Toledo. Ocurre lo mismo con la acogida de estudiantes, en esta ciudad es excelente; sin embargo muestran cautela de que esto pueda suceder en otros puntos de la región.

El desarrollo del sector no pasa en una primera etapa por la especialización de la enseñanza en español. Una vez que se haya consolidado en Castilla La Mancha la enseñanza de español con carácter generalista será el momento de plantear el español con fines específicos.

### 2.1. Balance de las entrevistas a expertos

A continuación presentamos una serie de tablas donde se reflejan los ítems del cuestionario, sostenidos por las citas más relevantes obtenidas a partir de la primera serie de entrevistas realizadas al panel de expertos.

En cada ficha se incorpora un comentario general de las opiniones recogidas y que resultan significativas a la hora de plantear las posibles líneas de actuación para el desarrollo del español como recurso económico en Castilla-La Mancha.

En los siguientes apartados del estudio tabularemos todos los datos y los representaremos gráficamente para poder sacar conclusiones predictivas de las respuestas y opiniones que los participantes en el estudio han realizado bien en las entrevistas personales, o en el cuestionario cerrado.

*Pregunta 1 del cuestionario: La comunidad de Castilla-La Mancha debería integrarse en una oferta de servicios dentro de un marco nacional.*

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Citas de las entrevistas con los expertos</b></p> | <p>“La oferta de la industria de la lengua en España es un disparate fragmentarla de la forma que se está haciendo, es distinto poner en valor las ciudades de destino pero siempre desde una oferta conjunta de todo el país.”</p> <p>“Lo que habría que hacer es concentrar esfuerzos y hacer una promoción global, de tal forma que la persona que se interese por venir a aprender español elija posteriormente el destino de todos los que se le oferten.”</p> <p>“Sería interesante tener acuerdos puntuales con otros centros de otras provincias, no tener una visión del sector siempre en competencia y dejar espacio para las colaboraciones.”</p> |
| <p><b>Comentarios</b></p>                               | <p>Las opiniones que hemos recibido muestran que una iniciativa global de servicios del español sería bien recibida, sin embargo todos ellos dudan de su operatividad y funcionamiento.</p> <p>Cada entidad y/o región realiza su oferta de forma independiente, al ser un sector nuevo en Castilla-La Mancha, ésta debe realizar su promoción de forma independiente tal y como se encuentra en estos momentos el mercado español.</p>   |

*Pregunta 2 del cuestionario: Castilla-La Mancha tiene potencial suficiente para desarrollar una imagen internacional propia.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Castilla-La Mancha ha llegado tarde a la industria de la lengua, no tiene playas que ofrecer por lo que debe competir en otros campos. La región tiene posibilidades de desarrollo desiguales.”</p> <p>“Otras ciudades de Castilla-La Mancha como Ciudad Real o Guadalajara son desconocidas en el mundo, muy difíciles de promocionar. Lo que ofrecen es para entendidos, el que en esa zona se escribiera el Quijote no es motivación suficiente para que la gente quiera ir.”</p> <p>“Castilla-La Mancha es una región que tiene muchos atractivos pero sólo al alcance de los especialistas, vas por La Mancha y no hay hoteles, restaurantes, no hay nada.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>Las características de la región: extensión, malas comunicaciones, infraestructuras o el despoblamiento condicionan las posibilidades de desarrollo y promoción globales. Hay ciudades que tienen esa posibilidad pero, al menos en una primera fase, se da poco crédito a la posibilidad de explotar una imagen internacional de Castilla-La Mancha</p>  |

*Pregunta 3 del cuestionario: Debería plantearse un desarrollo conjunto del sector en la región incorporando a la de Toledo, las ofertas de ciudades como Cuenca o Almagro.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Nuestra idea es vender a los estudiantes los encantos naturales de la región y su entorno. Por lo que el desarrollo del sector en Toledo puede beneficiarnos en nuestras actividades en Daimiel.”</p> <p>“La imagen de la ciudad (Toledo) en el exterior es mayor y más importante que la de la región. Cualquier plan de acción en Toledo debe estar enmarcado en otro regional de mayor amplitud.”</p> <p>“Apostamos por el desarrollo de Toledo como punto de despegue del sector, más adelante la evolución del mismo puede servir para extenderlo por el resto de la región.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>Parece claro que el desarrollo del sector en Castilla-La Mancha pasa por explotar la imagen de Toledo e ir uniendo a esa imagen la oferta de otras ciudades. No obstante la primera fase pasa por consolidar Toledo como destino para los estudiantes y, seguidamente, ir ampliando de forma progresiva la oferta a otras ciudades.</p>   |

*Pregunta 4 del cuestionario: Debe aprovecharse la imagen internacional de Toledo para desarrollar un mercado sirvirndo de empuje para el resto de la región.*

|  |   |
|--|---|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“En este desarrollo del sector habría que distinguir varias fases, lo primero es consolidarlo y a partir de ahí ya se podrían plantear nuevas ofertas de otros destinos, vías de especialización, promoción. . .”</p> <p>“La imagen de Toledo en el exterior es muy buena, en una encuesta que se hizo en EE.UU. la cuarta ciudad española más conocida fue Toledo, por detrás de Sevilla, Madrid y Barcelona.”</p> <p>“Toledo debe liderar el sector, inventando instrumentos con otras entidades de la región para crear, y no eliminar, nuevos destinos. El desarrollo armónico del sector en Toledo servirá como detonante de otros puntos, siempre y cuando se mantenga ese espíritu integrador.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>No hay duda ninguna sobre la función de punta de lanza que debe realizar Toledo en el desarrollo del sector en Castilla-La Mancha.</p> <p>Hay unanimidad sobre la necesidad de, en una primera fase, fomentar el crecimiento del sector en esta ciudad y a partir de ahí extender la oferta a otras ciudades de la región.</p>   |

*Pregunta 5 del cuestionario: Debe crearse un organismo de coordinación institucional entre los diversos actores del desarrollo del sector, implicando a la Administración Pública.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Creo que existe una descoordinación entre la Universidad de Castilla-La Mancha, Ayuntamientos, la Comunidad Autónoma y las empresas dedicadas al turismo. Es imprescindible aunar y organizar esfuerzos entre todos para optimizar los recursos y dirigirlos en la misma dirección.”</p> <p>“Estaríamos dispuestos a formar parte de una organización que impulse el sector y estuviera formada, principalmente, por instituciones públicas.”</p> <p>“La iniciativa privada está esperando que la universidad despegue y atraiga más clientes. Si no hay un esfuerzo conjunto de las instituciones y administraciones públicas este proceso va a ser muy lento.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>En una región donde sólo dos ciudades, Toledo y Cuenca, tienen cursos estables de español, parece claro que hace falta mejor coordinación con las instituciones públicas para iniciar el desarrollo del sector del español.</p> <p>La experiencia de otras ciudades con una mayor tradición, Salamanca por ejemplo, puede servir de referente para no cometer los mismos errores. La colaboración es necesaria pero cada uno de los actores implicados debe ser consciente del punto a partir del cual termina su área de actuación.</p>  |

*Pregunta 6 del cuestionario: La Universidad de Castilla-La Mancha está en condiciones de liderar el sector, en su entorno pueden aparecer empresas complementarias.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Dentro de este mapa del sector, la Universidad tiene que ser el líder en el proceso de crecimiento y desarrollo del mismo. Debe tener un papel mediador y conciliador entre los diferentes actores: escuelas privadas, Fundaciones, Administración Pública...”</p> <p>“La Universidad tiene un papel muy activo que jugar para el desarrollo del sector, facilitando la incorporación de estudiantes no europeos a estudios universitarios superiores.”</p> <p>“...hay que prestigiar la Universidad de Castilla-La Mancha, que es muy joven, y esto no se consigue con exposiciones de relumbrón, sino con una labor constante y paciente.”</p> <p>“La Universidad debe liderar el crecimiento del sector, y en su estela ir la iniciativa privada con la creación de escuelas, academias...”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>El panel de expertos muestra un grado de consenso muy alto en cuanto al protagonismo que la Universidad debe ocupar en la dinamización y crecimiento del sector; pero siempre teniendo en cuenta sus limitaciones y el papel complementario que interpreta junto a la iniciativa privada.</p>   |

*Pregunta 7 del cuestionario: La Administración debe realizar acciones encaminadas al desarrollo del sector, especialmente en cuanto a rehabilitación específica de cascos históricos.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Si no se mejoran las infraestructuras es imposible hacer campañas de difusión y captación de un número mayor de alumnos que confirmen el despegue del español como recurso económico.”</p> <p>“Desde luego el liderazgo del sector, desde el punto de vista económico, debe ser institucional, siempre dando paso y apoyando a las iniciativas privadas que trabajamos en el mismo.”</p> <p>“Las posibilidades que tiene la región como destino para estudiantes de español son muy altas si los planes de urbanismo y rehabilitación de las ciudades son respetuosos con el medio.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>La Administración Pública debe valorar sus inversiones en mejoras de infraestructuras y rehabilitación como el medio para desarrollar nuevos sectores económicos, caso de la industria de la lengua, muy beneficiosos y rentables para la ciudad.</p> <p>La iniciativa privada no puede hacer frente a esas inversiones sobre todo cuando el sector del español apenas ha iniciado su despegue en la región.</p>  |

*Pregunta 8 del cuestionario: Es esencial lanzar una campaña de sensibilización social para mejorar la acogida de estudiantes extranjeros.*

|  |   |
|--|---|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“La gente de Toledo no tenemos un carácter hospitalario. Es una ciudad dividida, los toledanos del extrarradio no se identifican con el casco antiguo y lo de éste se muestran hostiles ante todo lo que altere su rutina diaria.”</p> <p>“El carácter de la gente de Toledo va cambiando, en un principio no eran muy receptivos ante el turismo pero en un proceso que lleva varios años se han ido acostumbrando, además de notar los beneficios que para la ciudad y para ellos mismo tiene.”</p> <p>“...la acogida de los estudiantes en Toledo es excelente, aunque no creo que este caso se pueda aplicar al resto de las ciudades de la región.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>En este punto es posible observar las diferencias que existen entre Toledo, la ciudad con un mayor desarrollo del sector, y el resto de la región. Aunque con una tradición en cursos de español aún reciente, la acogida de los estudiantes, influida también por el gran número de visitantes de la ciudad, es muy buena pero este caso no puede extrapolarse al resto de la región.</p> <p>Los expertos encuestados coinciden en que este tipo de campañas serían necesarias para desarrollar el sector del español.</p>  |

*Pregunta 9 del cuestionario: El atractivo de Toledo y Castilla-La Mancha justifica una oferta generalista de enseñanza del español como segunda lengua.*

|  |   |
|--|---|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Creo que hay que centrar la enseñanza del español en los aspectos culturales y académicos, rasgos que no son incompatibles con otras actividades complementarias.”</p> <p>“El desarrollo del sector tiene que ir por la vinculación de la enseñanza del español y la enseñanza en español, poniendo en valor esta última...”</p> <p>“El futuro del sector pasa por la enseñanza de español específico: negocios, médico..., sin embargo en una primera fase la oferta formativa ha de ser abierta y centrada en la enseñanza del español.</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>En una región como Castilla-La Mancha que está empezando a explotar las posibilidades del sector del español, la opinión de los expertos es que comiencen por la base, la enseñanza de español, una vez que el sector se haya consolidado es el momento de abrir nuevos caminos con la enseñanza en español o de español específico.</p> <p>Ninguno de los expertos entrevistados duda del atractivo de Toledo, aunque ven posibilidades de desarrollo muy desiguales para el resto de la región.</p>  |

*Pregunta 10 del cuestionario: Es esencial complementar la oferta lingüística de Toledo y Castilla-La Mancha con otro tipo de actividades.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“No podemos realizar una oferta a los estudiantes sin contemplar una serie de actividades que amplíen y complementen su educación. “</p> <p>“Las ciudades deben ofrecer a los estudiantes una serie de servicios relacionados con el ocio, en ese sentido creo que Toledo tiene una serie de carencias muy importantes.”</p> <p>“Con el fin de hacer más atractivos los cursos de español se pueden complementar con infinidad de actividades: deportivas, culturales...”</p> <p>“Es muy importante complementar la oferta formativa con actividades culturales y de ocio...”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>Existe consenso entre los expertos entrevistados sobre la necesidad de complementar la oferta formativa con otro tipo de actividades, excepto en el caso de cursos intensivos que ocupen la mañana y la tarde de los alumnos.</p> <p>Para cursos de más de dos semanas este tipo de actividades hacen más atractiva la oferta formativa, añaden valor a las estancias medias-largas y en el alumno le causan la sensación de aprovechar al máximo su tiempo.</p>  |

*Pregunta 11 del cuestionario: El tipo de público a quién debe dirigirse la oferta son universitarios con un grado alto de interés en la lengua y cultura española.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Hay que seleccionar la oferta, el público objetivo, y centrar los esfuerzos en ese sector de la población. Ver cuales son sus necesidades y que buscan a la hora de elegir un destino.”</p> <p>“Elegimos a los estudiantes por su perfil académico y por el rigor escolar. Este tipo de alumno no causa problema en la ciudad y se integra en ella de forma armónica.”</p> <p>“Lo ideal sería que todas las organizaciones e instituciones colaboraran para ofrecer servicios educativos completos, que un chico viniera a estudiar español a los 11 años y pudiera continuar de forma lógica y progresiva sus estudios, pudiendo terminar una carrera universitaria en español y realizando prácticas en empresas españolas.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>En este punto las opiniones de los expertos muestran una dicotomía apreciable entre aquellos que son de Toledo y los que viven en otras ciudades. No parece necesario dirigir la oferta a un grupo tan definido como el universitario, tal vez pueda funcionar en la ciudad de Toledo pero para el resto de ciudades castellanas, una oferta para un público generalista no necesariamente universitario.</p>   |

*Pregunta 12 del cuestionario: La oferta en Castilla-La Mancha puede dirigirse a un público generalista que prefiere el entorno de las pequeñas a las grandes ciudades.*

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Citas de las entrevistas con los expertos</b></p> | <p>“La cercanía a Madrid no es una desventaja para quienes vienen a pasar estancias de más de un mes, al revés, Toledo tiene precios más competitivos y las ventajas de ser una ciudad de tamaño mediano. Podemos vender la ciudad por sus dimensiones frente a otras grandes ciudades.”</p> <p>“Toledo no es una gran urbe que pueda echar para atrás a los estudiantes que lleguen, es un destino tranquilo.”</p> <p>Los atractivos de la ciudad (Cuenca), aparte del patrimonio y los paisajes, son la cercanía a Madrid y a Valencia, el hecho de que sea una ciudad pequeña y permita al visitante integrarse y conocer mejor sus costumbres.”</p> |
| <p><b>Comentarios</b></p>                               | <p>Castilla-La Mancha no es una región donde existan grandes ciudades, motivo que pueden utilizar como ventaja competitiva con un público generalista.</p> <p>Pese a este hecho sus capitales de provincia tienen mejores comunicaciones entre cada ciudad y Madrid, que entre ellas. Pudiendo complementar su oferta de una mayor integración en la lengua y costumbres, con la proximidad a otros grandes núcleos.</p>  |

*Pregunta 13 del cuestionario: Es esencial contar con ofertas complementarias de formación con fines específicos (jurídico, sanitario, comercial...).*

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Citas de las entrevistas con los expertos</b></p> | <p>“El español con fines específicos resultaría tremendamente atractivo puesto que no hay apenas ofertas de este tipo, y sobre todo, hay una gran demanda no cubierta de español con prácticas en empresas.”</p> <p>“La universidad se tendría que ocupar de la formación más especializada y dejar a la iniciativa privada la enseñanza del español.”</p> <p>“En una fase de desarrollo embrionario del sector, como en la que se encuentra Castilla-La Mancha, hay que centrarse en la enseñanza del español para consolidar las industrias que vayan surgiendo. En una fase posterior se puede plantear la enseñanza de español con fines específicos, pero no al revés.”</p> |
| <p><b>Comentarios</b></p>                               | <p>Los expertos entrevistados no consideran esencial en estos momentos ampliar la oferta de cursos hasta que el sector no arranque en la región.</p> <p>El español con fines específicos resulta muy interesante una vez que ya existe una base de alumnos que han pasado por las academias o escuelas y quieren especializar sus conocimientos del idioma, sobre todo si se les ofrece la posibilidad de realizar prácticas en empresas españolas.</p>  |

*Pregunta 14 del cuestionario: La universidad puede potenciar programas de enseñanza en español en regimen de intercambio universidades extranjeras.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Las universidades como centros de enseñanza reglada ofrecen cursos específicos para extranjeros, no sólo de lengua, sino que pueden ser cursos para personas con un nivel de conocimiento del idioma que les permita seguir cursos de otras materias.”</p> <p>“...la enseñanza en español está hoy día muy complicada para un universitario no europeo, los trámites para los procesos de convalidación son complejos y desaniman a quienes tienen interés. Para poder estudiar en español hay que preparar los mecanismos que faciliten la entrada en los ciclos académicos de los estudiantes extranjeros.”</p> <p>“La universidad debe ocupar la parte alta de la demanda o la parte más específica, convenios con otras universidades, con editoriales...”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>El papel de la Universidad en el desarrollo del sector del español es fundamental, en su mano está facilitar los procesos de convalidaciones académicas para atraer nuevos alumnos, servir de consultor pedagógico para las academias y escuelas privadas o prestigiarlos con su labor consultora.</p>  |

*Pregunta 15 del cuestionario: El desarrollo de infraestructuras específicas (residencias, aulas de idiomas, etc..) es el cuello de botella que dificulta el desarrollo del sector.*

|  |   |
|--|---|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Si no se mejoran las infraestructuras es imposible poder hacer campañas de difusión y captación de un número mayor de alumnos que confirmen el despegue del español como recurso económico.”</p> <p>“La ciudad (Toledo) tiene deficiencias en infraestructuras, pero tiene un patrimonio muy rico y una posición geográfica envidiable.”</p> <p>“A nivel regional uno de los problemas más importante son los medios de transportes, nuestros estudiantes vienen huyendo de los coches, pero al ser una región tan extensa y con malas comunicaciones resulta casi imposible prescindir de este medio de transporte.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>Los expertos entrevistados coinciden en la necesidad de mejorar las infraestructuras para conseguir aumentar el número de alumnos en los cursos. Sin embargo no consideran este factor como la necesidad más urgente para el desarrollo del mismo.</p>   |

*Pregunta 16 del cuestionario: El modelo basado en residencias es más respetuoso e integrador que el basado en convivencia con familias.*

|  |   |
|--|---|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“El problema de alojamiento para estudiantes que existe en Toledo se solucionaría con nuevas residencias o colegios mayores, no con la rehabilitación de apartamentos, ya que de esta forma no se integran en la ciudad y se crean una especie de guetos para estudiantes. Esto ya ha ocurrido en otras ciudades y resulta conveniente no cometer el mismo error en Toledo.”</p> <p>“Aunque hay familias dispuestas a acoger estudiantes, hemos observado que estos prefieren otro tipo de alojamientos. Surge la necesidad de establecer escuelas-residencias para las personas interesadas en estudiar español.”</p> <p>“La cuestión de las infraestructuras en las ciudades de acogida también es compleja, la demanda va cambiando sus costumbres, hace unos años todos los estudiantes se alojaban en familias, hoy día se reparten a partes iguales entre éstas, residencias y pisos compartidos.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>Los expertos opinan que la residencia no es más integrador que la familia, son modelos distintos que al final dependen de la elección del alumno. Entre piso compartido o residencia hay diferencias de opinión más acusadas que entre familias o residencias.</p>   |

*Pregunta 17 del cuestionario: Es esencial la mejora de los transportes en la región para atraer alumnos de español como segunda lengua.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Las condiciones negativas de Castilla-La Mancha (malas comunicaciones, comunidad extensa y poco poblada...) no tienen por qué influir en el estudiante a la hora de que este elija un destino, al fin y al cabo el estudiante va a una ciudad atraído por sus encantos o por el programa formativo que allí se imparte.”</p> <p>“A nivel regional uno de los problemas más importante son los medios de transportes, nuestros estudiantes vienen huyendo de los coches, pero al ser una región tan extensa y con malas comunicaciones resulta casi imposible prescindir de este medio de transporte.”</p> <p>“Castilla-la Mancha es una región muy grande y despoblada, lo que impide las acciones regionales conjuntas. Las comunicaciones son malas y sólo existe coordinación regional en el plano político.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>La mejora de los transportes en una región con la extensión de Castilla-La Mancha es un factor muy importante para el sector del español. No es un factor primordial que vaya a impulsar el sector, pero sí es necesario combinarlo con otros factores para conseguir atraer un mayor número de alumnos.</p>  |

*Pregunta 18 del cuestionario: La mejora de los transportes no es una prioridad para el desarrollo del sector.*

|  |   |
|--|---|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Las condiciones negativas de Castilla-La Mancha (malas comunicaciones, comunidad extensa y poco poblada...) no tienen por qué influir en el estudiante a la hora de que este elija un destino, al fin y al cabo el estudiante va a una ciudad atraído por sus encantos o por el programa formativo que allí se imparte.”</p> <p>“A nivel regional uno de los problemas más importante son los medios de transportes, nuestros estudiantes vienen huyendo de los coches, pero al ser una región tan extensa y con malas comunicaciones resulta casi imposible prescindir de este medio de transporte.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>Como aclarabamos en la pregunta anterior esta necesidad no es considerada por los expertos como la primera necesidad a cubrir para el despegue del sector. En Castilla-La Mancha se da la paradoja que las comunicaciones entre sus capitales de provincia y Madrid son mucho mejores que entre ellas, por lo que el problema viene cuando se trata de organizar desplazamientos o visitas culturales dentro de la región.</p>   |

*Pregunta 19 del cuestionario: Es prioritario desarrollar metodologías y formar profesionales del sector de enseñanza del español para lograr una repercusión importante sobre el empleo en la región.*

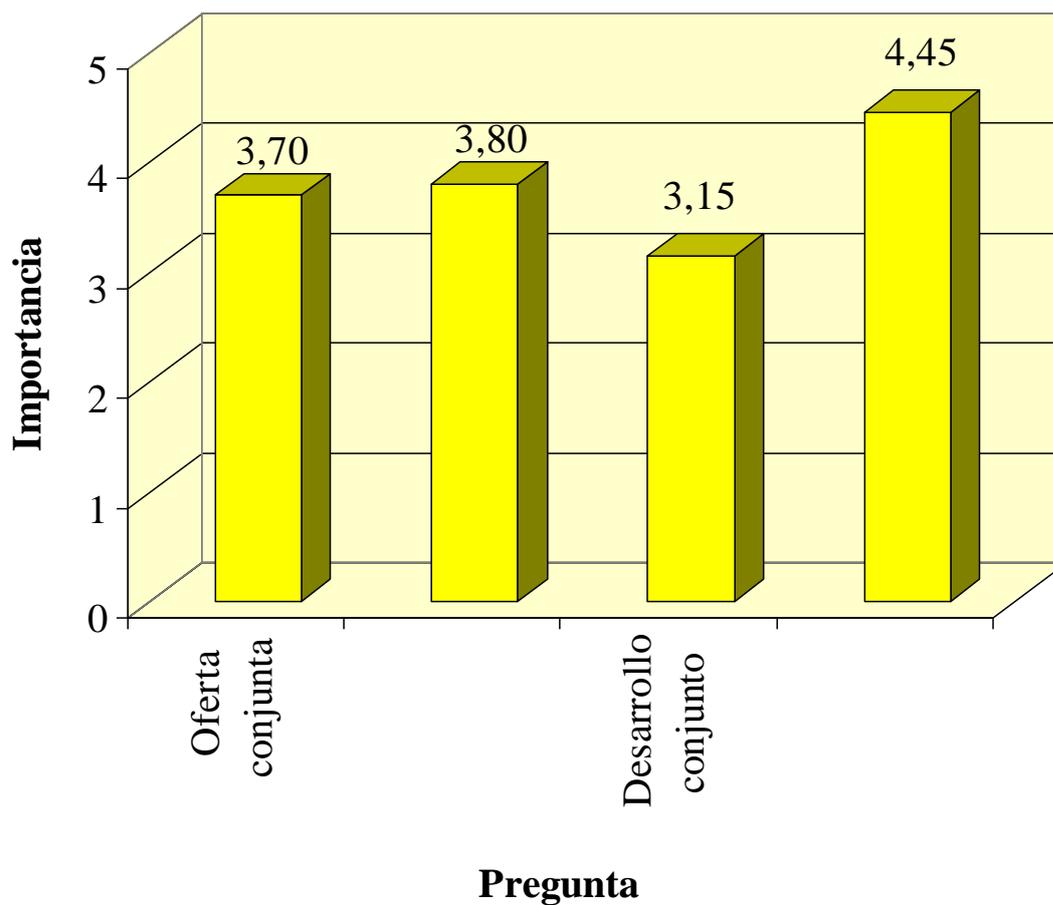
|  |   |
|--|---|
| <b>Citas de las entrevistas con los expertos</b> | <p>“Tenemos profesorado específico para enseñar a estudiantes extranjeros, el profesor de español no es consciente de esta diferencia y no adapta la metodología en sus clases, tenemos una metodología específica con equivalencias semánticas para evitar las analogías.”</p> <p>“Desde el punto de vista de la oferta hay una carencia de profesionales en el marketing internacional, en unos años se va a terminar el ciclo de las empresas españolas gestionadas por su fundador o sus descendientes, y no hay una figura preparada que pueda ocupar ese lugar y asumir los retos de abrir nuevos mercados, y que se sepa manejar con solvencia en el ámbito lingüístico y en el del marketing. Es una figura que va a ser muy necesaria y que se tendría que empezar a formar ya para tomar el relevo en este tipo de empresas.”</p> |
| <b>Comentarios</b>                               | <p>En este punto los expertos muestran un consenso alto, la formación de profesionales del sector tiene una repercusión directa en la calidad de los servicios ofrecidos; y por extensión en la imagen de los servicios que ofrecen.</p>  |

*Pregunta 20 del cuestionario: La Universidad está en condiciones de asumir el papel de “consultor pedagógico” en el desarrollo profesional del sector.*

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Citas de las entrevistas con los expertos</b></p> | <p>“En estos momentos la Universidad de Castilla-La Mancha carece de la pujanza y fuerza necesaria para liderar el sector, unido a una alarmante falta de nivel docente.”</p> <p>“La Universidad carece de prestigio internacional y no apoya de forma efectiva los cursos de español para extranjeros. Hay que crear y difundir un prestigio universitario de calidad en Castilla-La Mancha.”</p> <p>“La Universidad de Castilla-La Mancha es joven y carece de proyección exterior.”</p> <p>“...hay que prestigiar la Universidad de Castilla-La Mancha, que es muy joven, y esto no se consigue con exposiciones de relumbrón, sino con una labor constante y paciente.”</p> |
| <p><b>Comentarios</b></p>                               | <p>Los expertos coinciden en la importancia de que la Universidad asuma de forma efectiva ese papel. Sin embargo, y por sus características: campus disperso en varias provincias o su juventud, todos coinciden en que en estos momentos no está en condiciones de asumir ese cargo.</p>   |

## 2.2. Resultados del cuestionario

### *Imagen de la región (medias)*

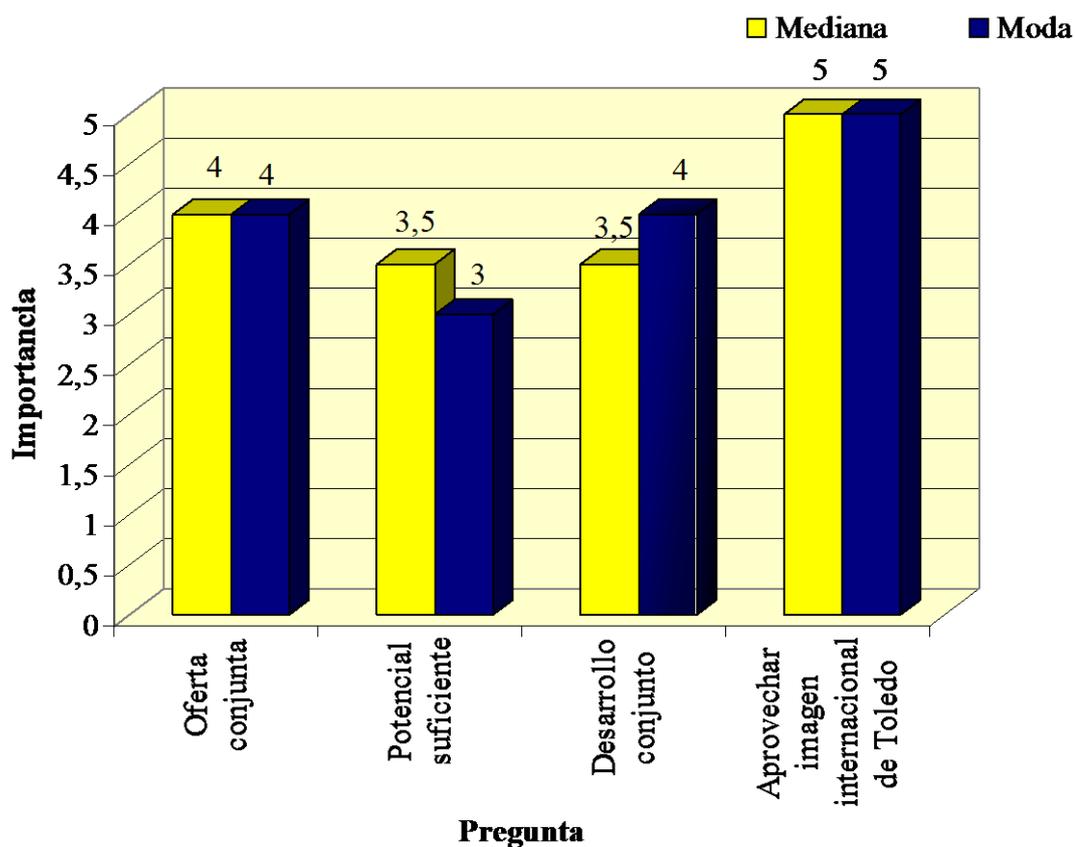


Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001

En este gráfico se observa que la mayoría de los expertos encuestados opinan que debe aprovecharse la imagen internacional de Toledo para desarrollar un mercado sirviendo de empuje para el resto de la región, obteniendo una valoración cercana a muy importante.

Así mismo, cabe decir que la cuestión menos valorada corresponde a la cuestión 3: “Debería plantearse un desarrollo conjunto del sector en la región incorporando a la de Toledo, las ofertas de ciudades como Cuenca, Almagro o Ciudad Real”.

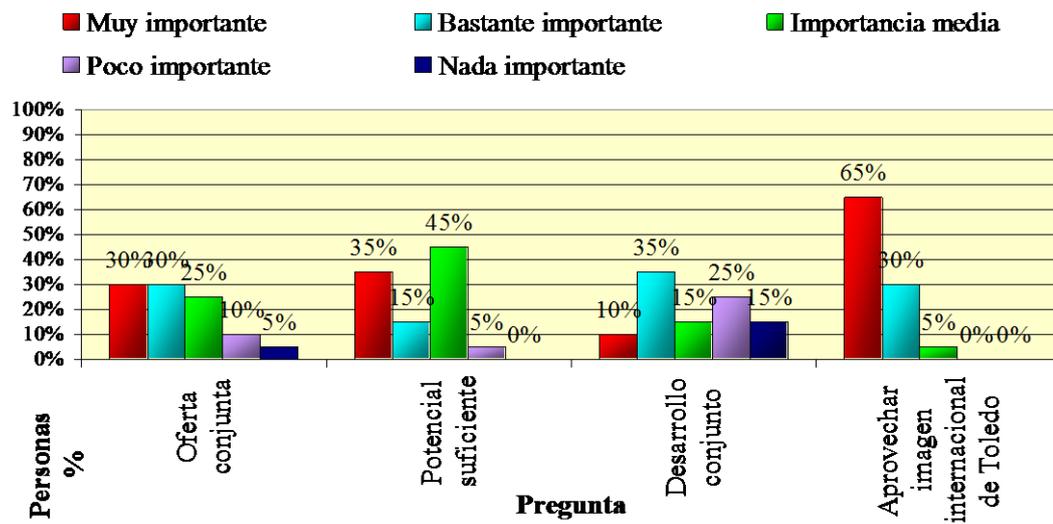
### *Imagen de la región*



*Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001*

este gráfico se observa la mediana y la moda de los datos obtenidos en el cuestionario en su primer bloque temático: Imagen de la región como ofertante de servicios de enseñanza del español para extranjeros. Estos datos muestran el consenso existente cuanto al aprovechamiento de la imagen internacional de Toledo y la participación de Castilla-La Mancha, si existiera, en una oferta conjunta de servicios de enseñanza del español.

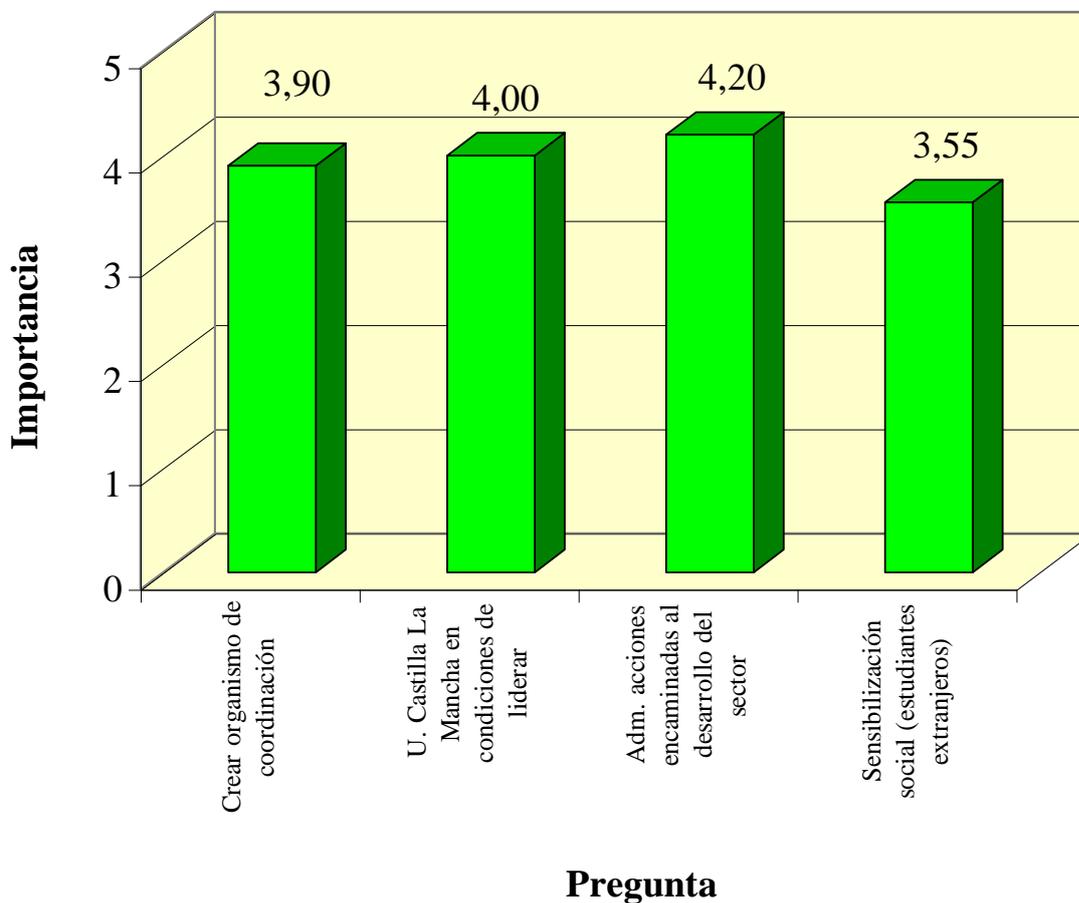
*Imagen región 8%)*



*Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001*

Cada una de las preguntas del primer bloque temático del cuestionario y el tanto por ciento obtenido en las respuestas de los expertos.

### *Papel de la Universidad y Administración Pública (medias)*

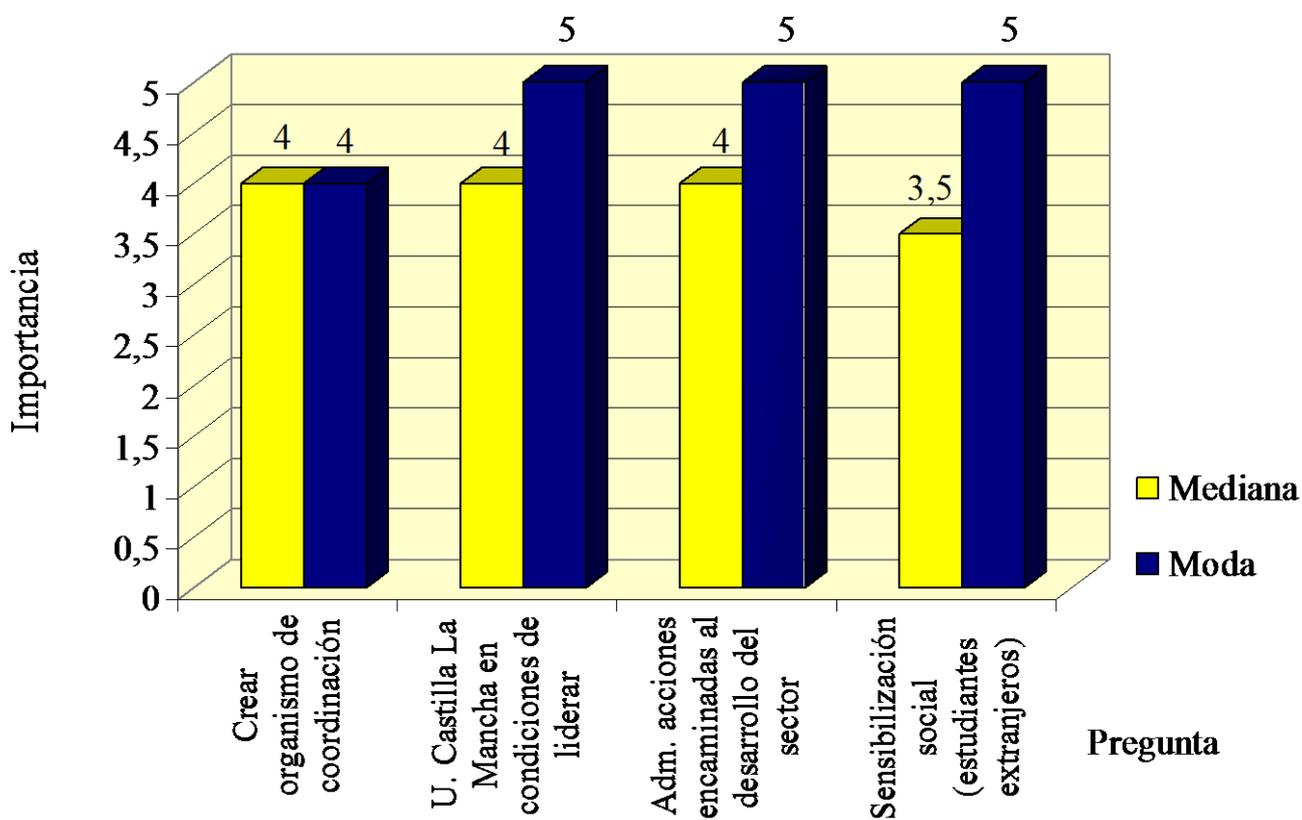


*Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001*

En el gráfico se observa que todas las preguntas con referencia al papel de la Universidad y la Administración pública han sido valoradas con una importancia alta (entorno al 4) por los expertos encuestados.

Si atendemos a aquello que es más valorado dentro de estos factores la cuestión 7: “La Administración debe realizar acciones encaminadas al desarrollo del sector, especialmente en cuanto a rehabilitación específica de cascos históricos”, la cual sobrepasa la importancia alta (4,2) dada por los expertos cuestionados.

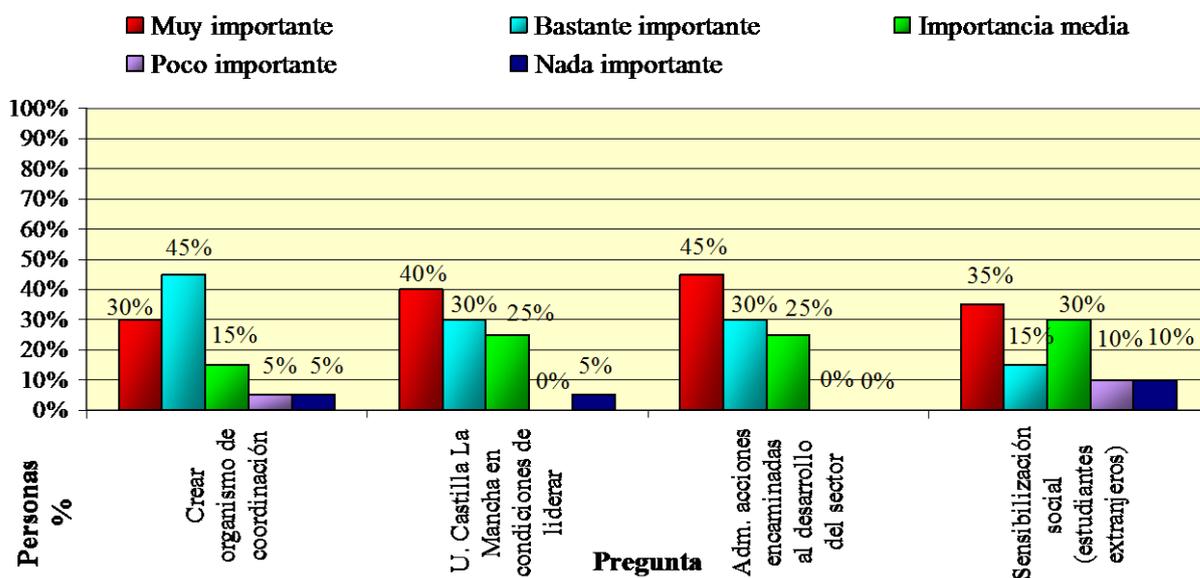
### ***Papel de la Universidad y Administración Pública***



*Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001*

Gráfico que muestra la media y la mediana en el segundo bloque temático del cuestionario: Papel de la Universidad y Administración Pública.

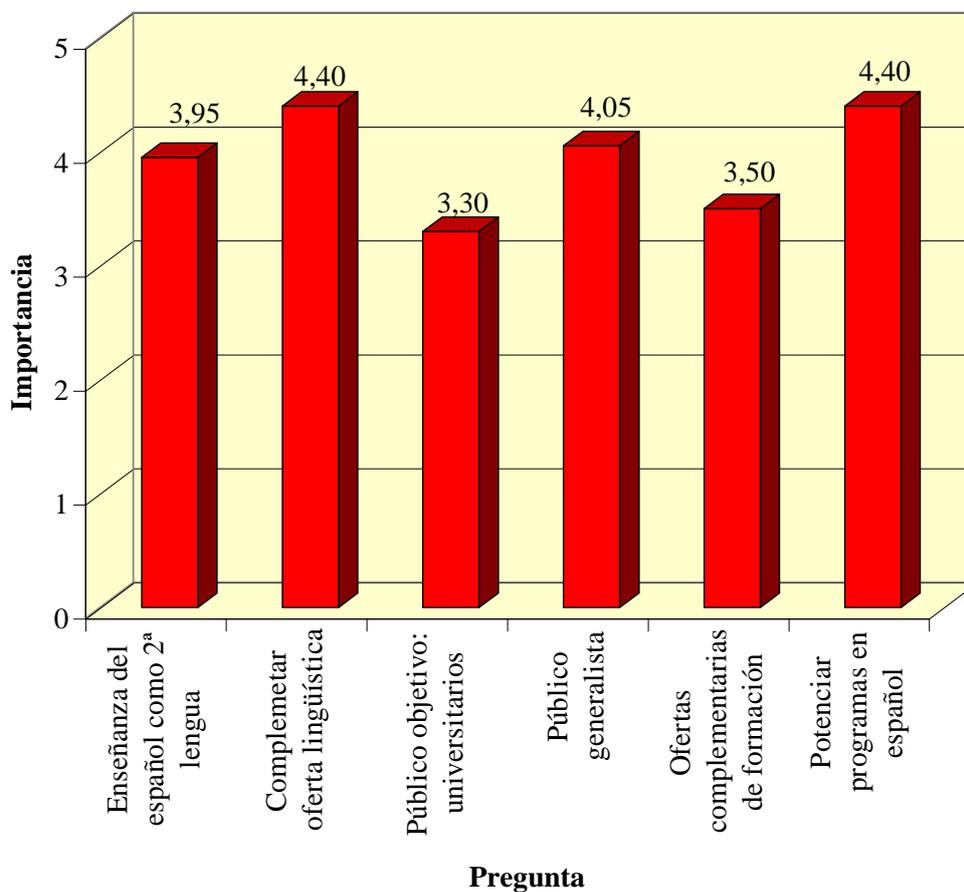
### *Papel de la Universidad y Administración Pública (%)*



Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001

Tantos por cientos de las respuestas correspondientes al segundo bloque temático y que permiten apreciar el grado de consenso en torno a la valoración alta-muy alta de cada una de las cuestiones.

*Definición de la oferta (medias)*

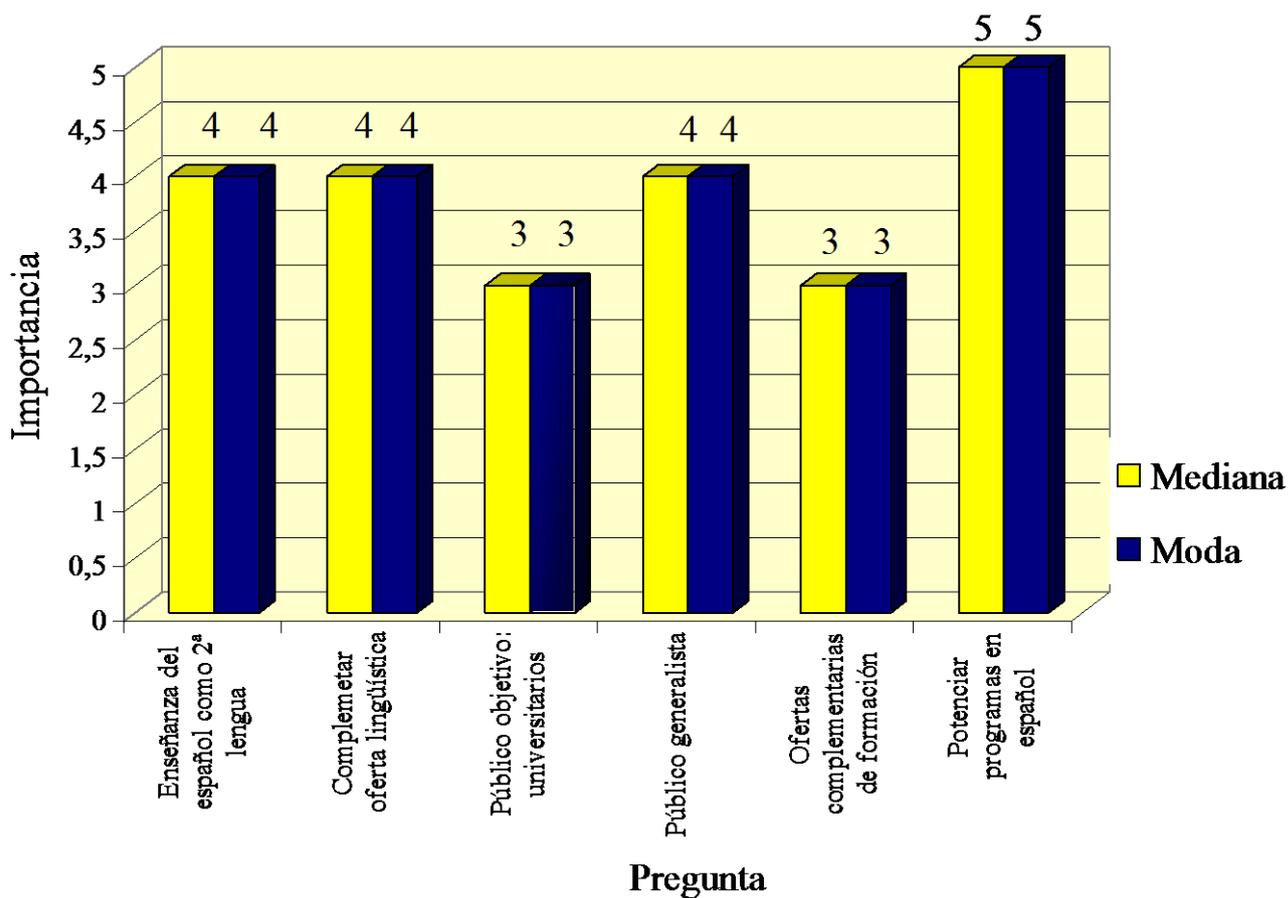


*Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001*

Aquí podemos observar que tanto la cuestión 10: “Es esencial complementar la oferta lingüística de Toledo y Castilla La Mancha con actividades complementarias” y la cuestión 14: “La universidad puede potenciar programas de enseñanza en español es régimen de intercambio con universidades extranjeras” son las más valoradas por los expertos encuestados (4,5).

Mientras que si atendemos a la cuestión menos valorada con una importancia media, se observa corresponde a la cuestión 11: “El tipo de público a la que debe dirigirse la oferta son universitarios con grado alto de interés en la lengua y cultura españolas”.

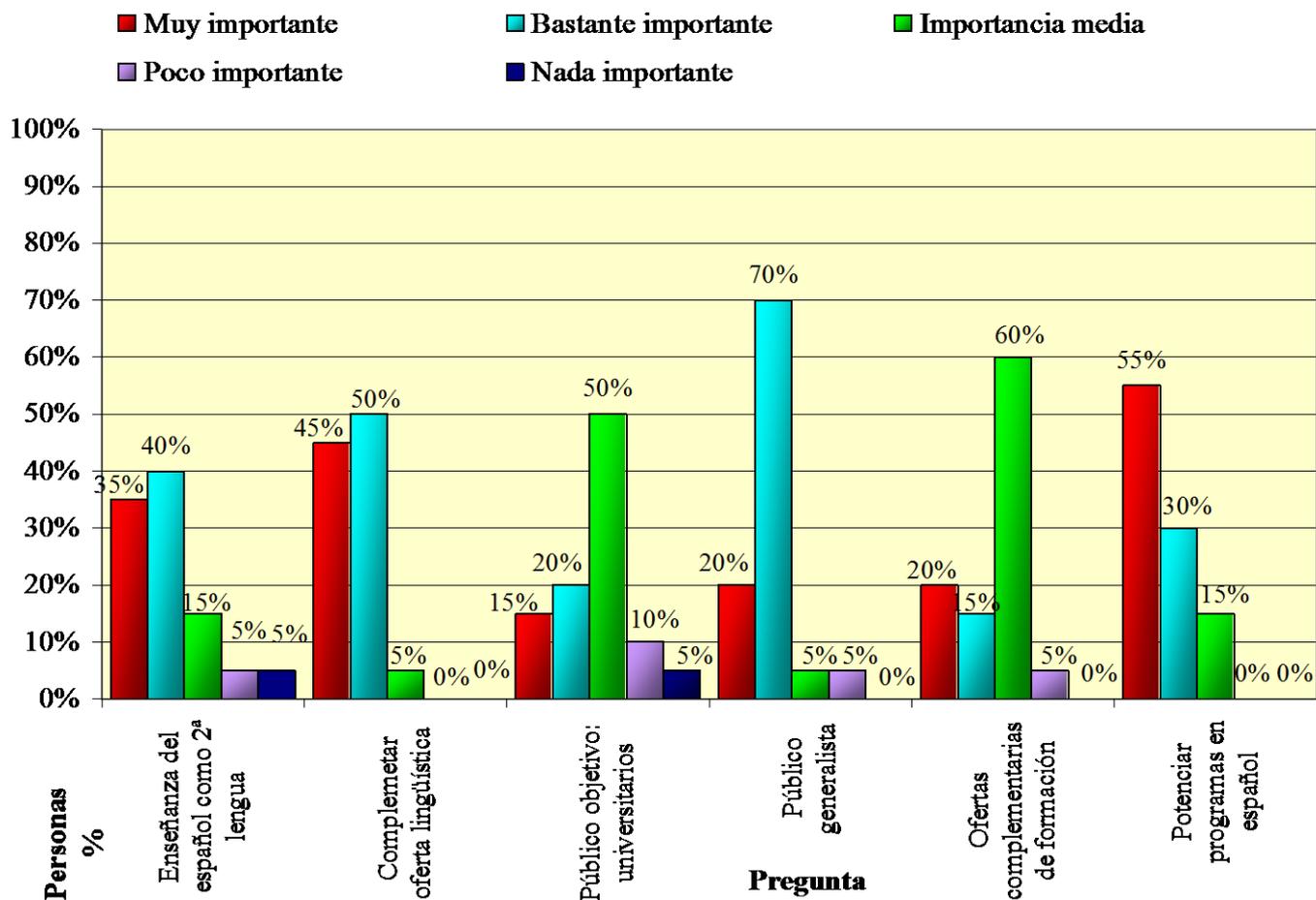
### Definición de la Oferta



Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001

En el tercer bloque temático: Definición de la oferta se aprecia la igualdad existente entre la media y la mediana en cada una de las cuestiones, lo que nos dice el grado de consenso global existente en este apartado.

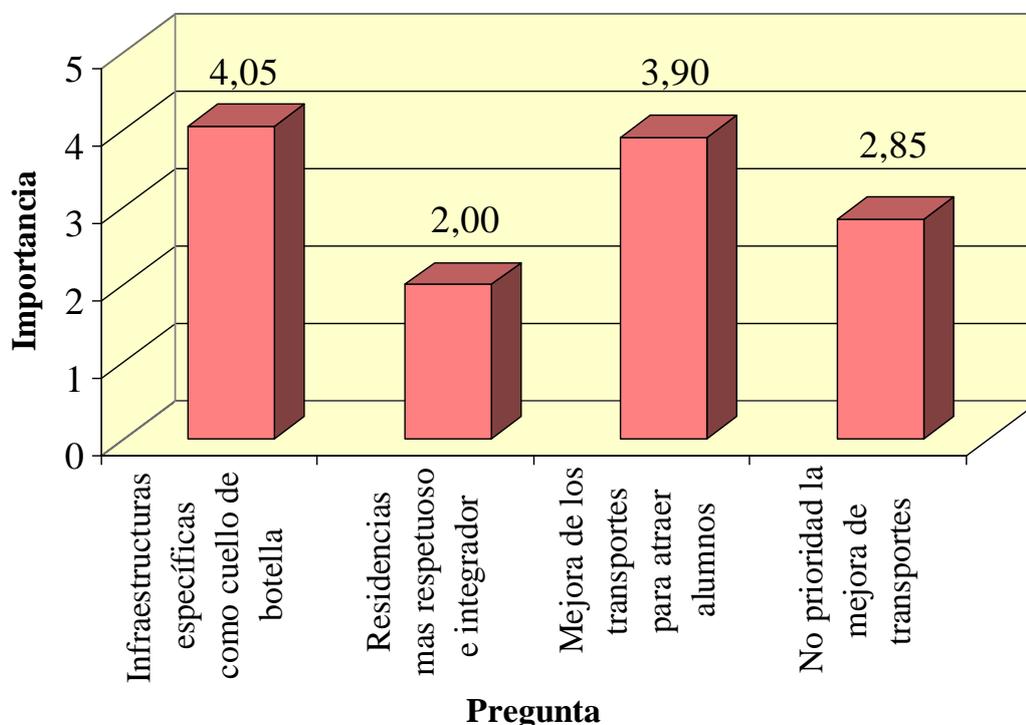
### Definición de la Oferta (%)



Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001

Distribución porcentual de las opiniones del tercer bloque temático del cuestionario.

### *Desarrollo de infraestructuras (medias)*

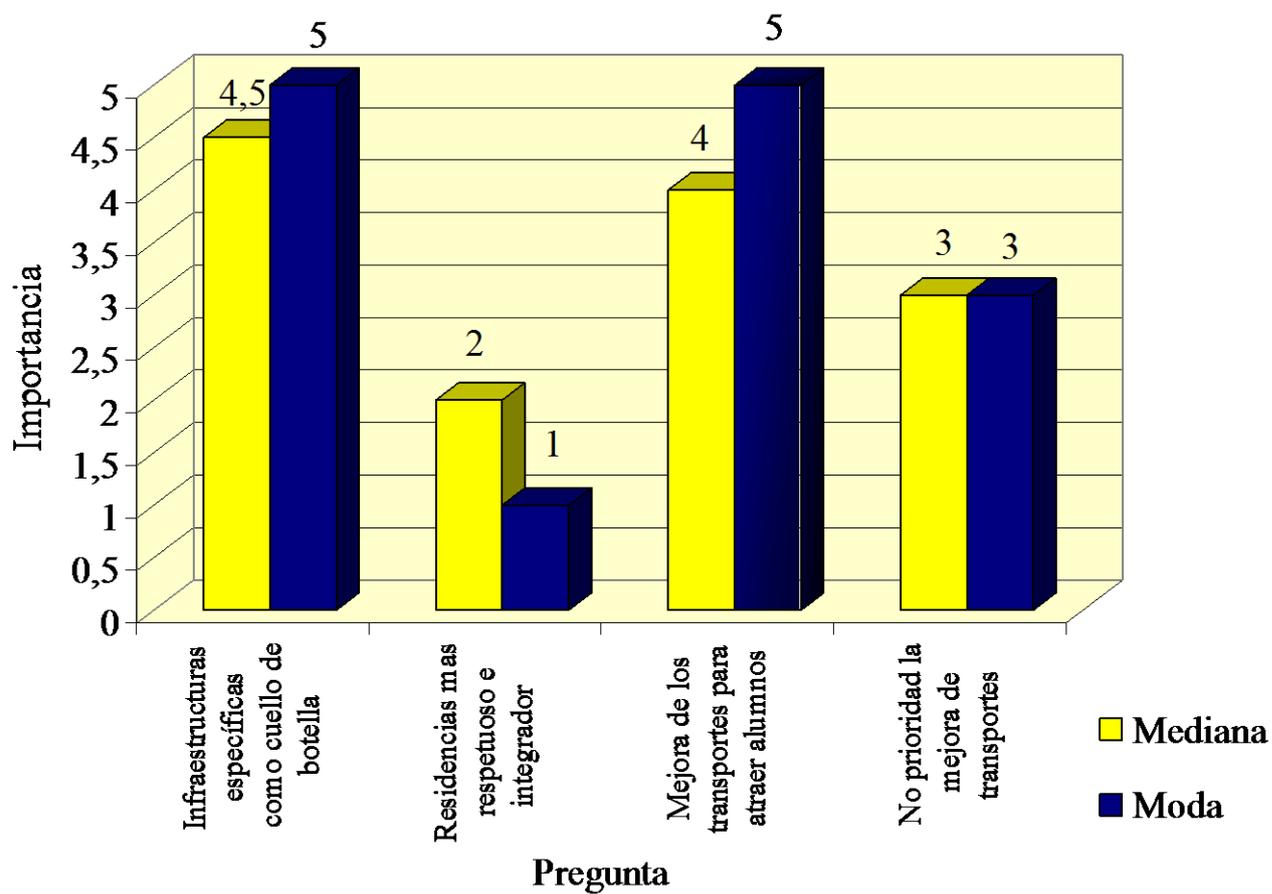


*Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001*

En este gráfico se observa que tanto la cuestión 15: “El desarrollo de infraestructuras específica es el cuello de botella que dificulta el desarrollo del sector” y la cuestión 17: “Es esencial la mejora de los transportes en la región para atraer alumnos de español como segunda lengua” son las más valoradas por los expertos encuestados con una puntuación entorno al 4 (importancia alta).

Mientras que si atendemos a la cuestión menos valorada con poca importancia (2), se observa, que corresponde a la cuestión 16: “El modelo basado en residencias es más respetuoso e integrador que el basado en convivencias con familias”.

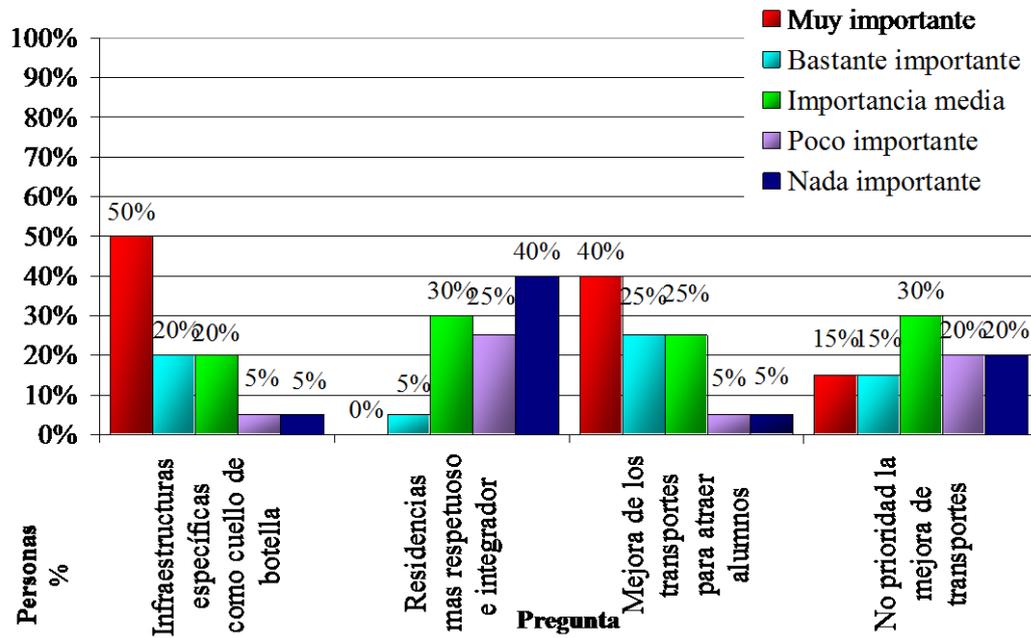
### Desarrollo de Infraestructuras



Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001

La media y la mediana correspondientes al cuarto bloque temático: Desarrollo de infraestructuras.

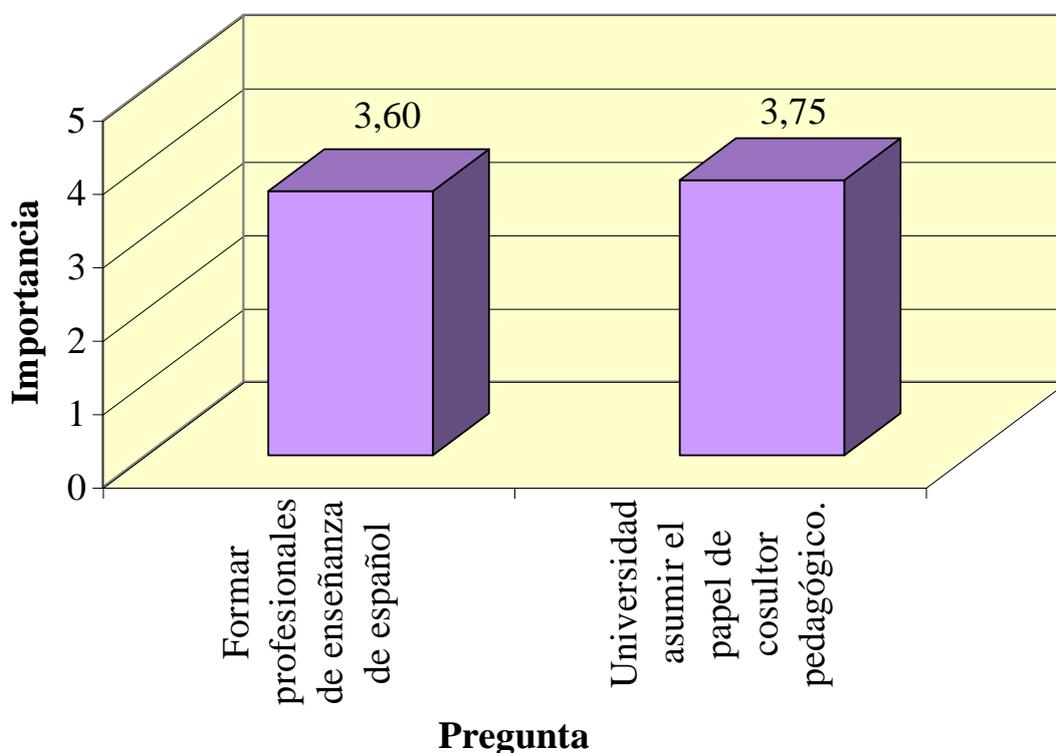
### Desarrollo de Infraestructuras (%)



Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001

Distribución porcentual de las respuestas a las cuestiones correspondientes al cuarto bloque temático.

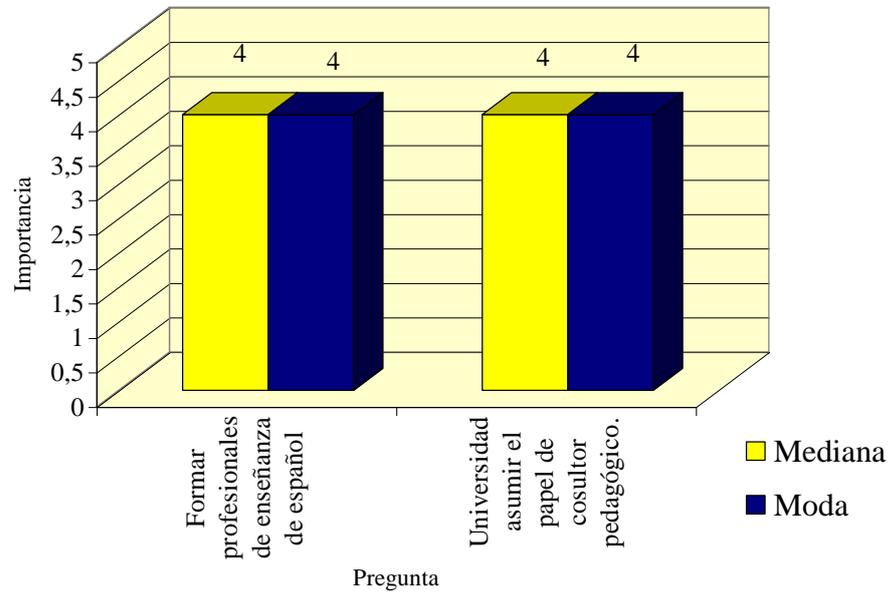
### *Profesionalización (medias)*



*Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001*

En el gráfico se observa que tanto la cuestión 19: “Es prioritario desarrollar metodologías y formar profesionales del sector de enseñanza del español para lograr una repercusión importante sobre el empleo de la región” y la cuestión 20: “La universidad está en condiciones de asumir el papel de consultor pedagógico en el desarrollo profesional del sector” tienen valoraciones similares por los expertos cuestionados, alcanzando un valor de importancia media-alta (3,5) para ambas cuestiones.

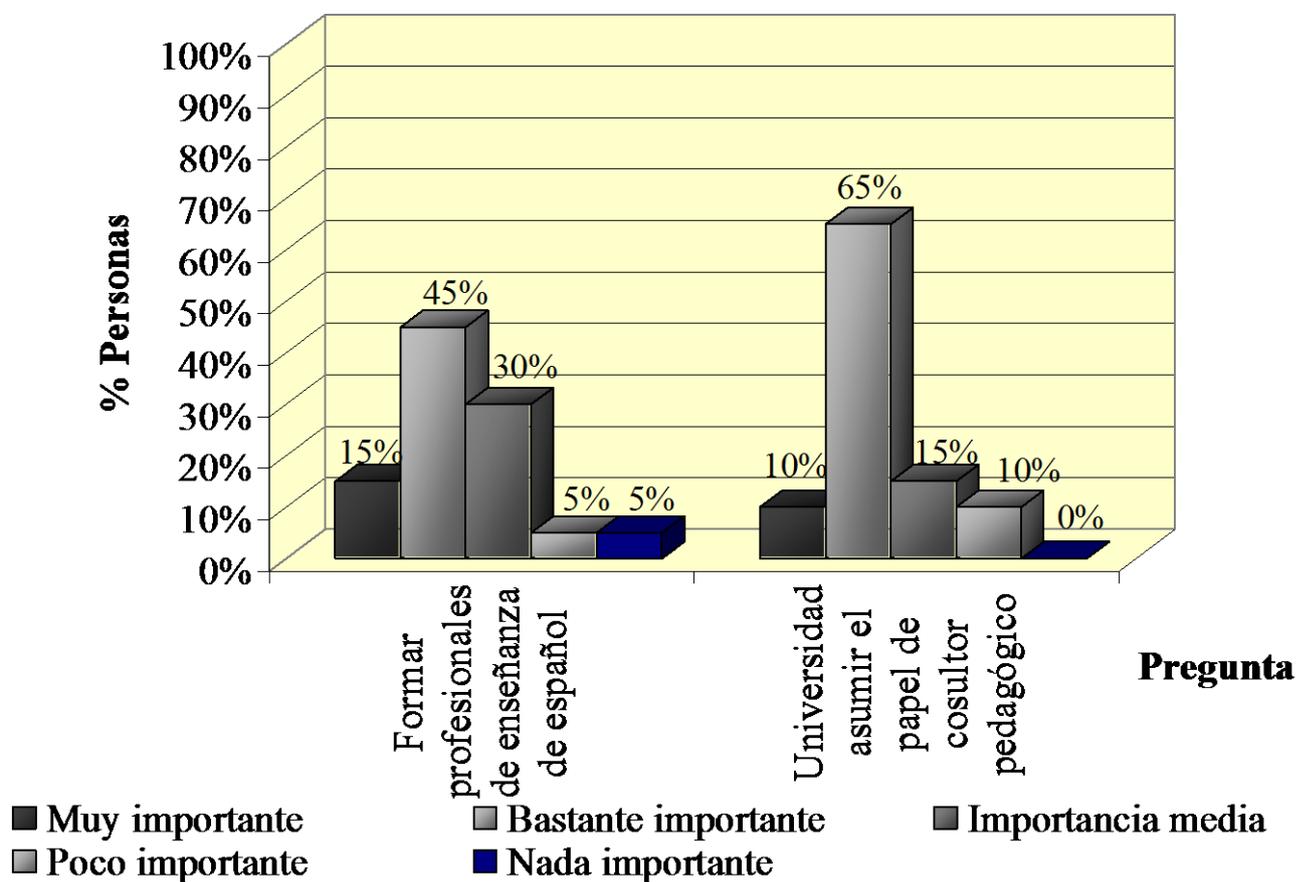
### Profesionalización



Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001

Gráfico que muestra la media y la mediana del quinto bloque temático: Profesionalización.

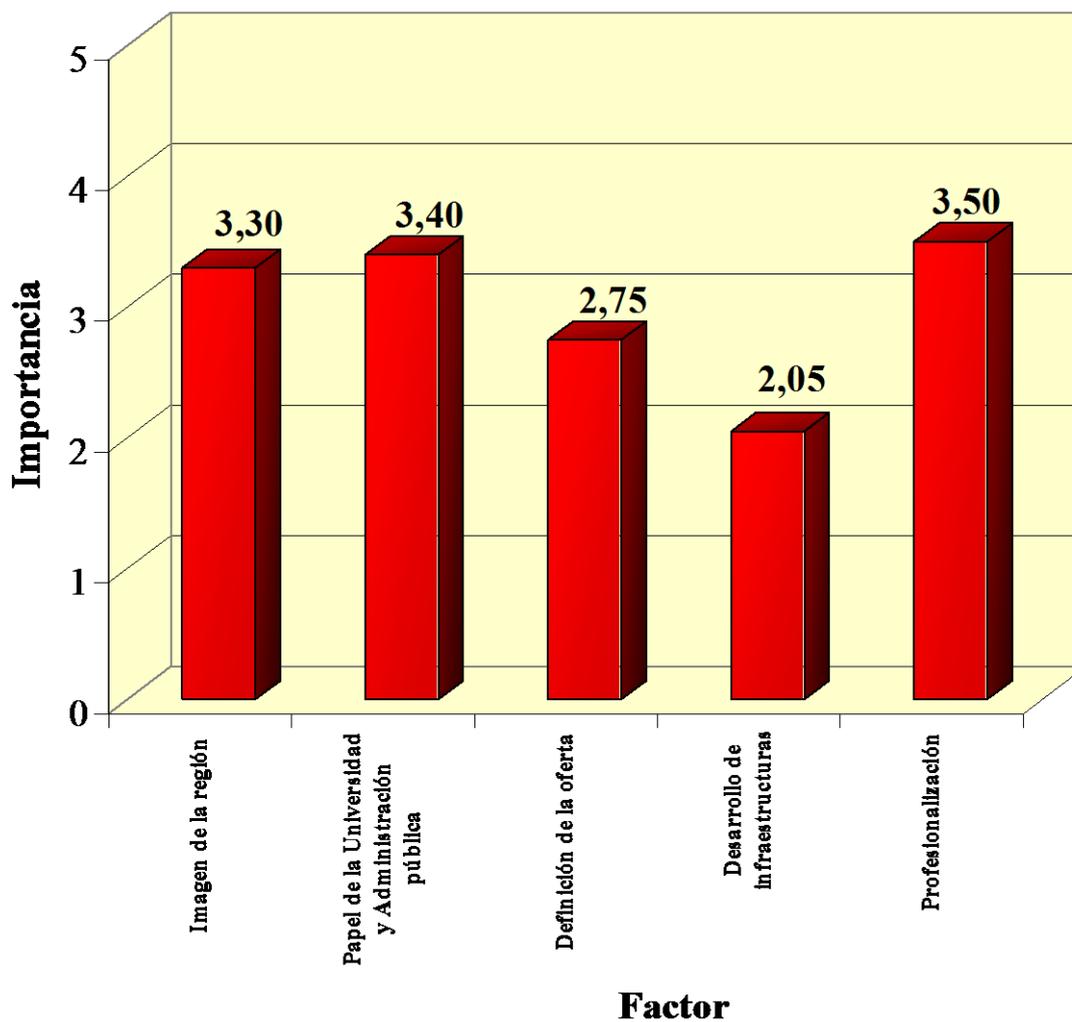
### Profesionalización (%)



Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001

Distribución porcentual de las respuestas a las preguntas del cuestionario correspondientes al bloque temático cinco.

### *Importancia de cada factor (medias)*

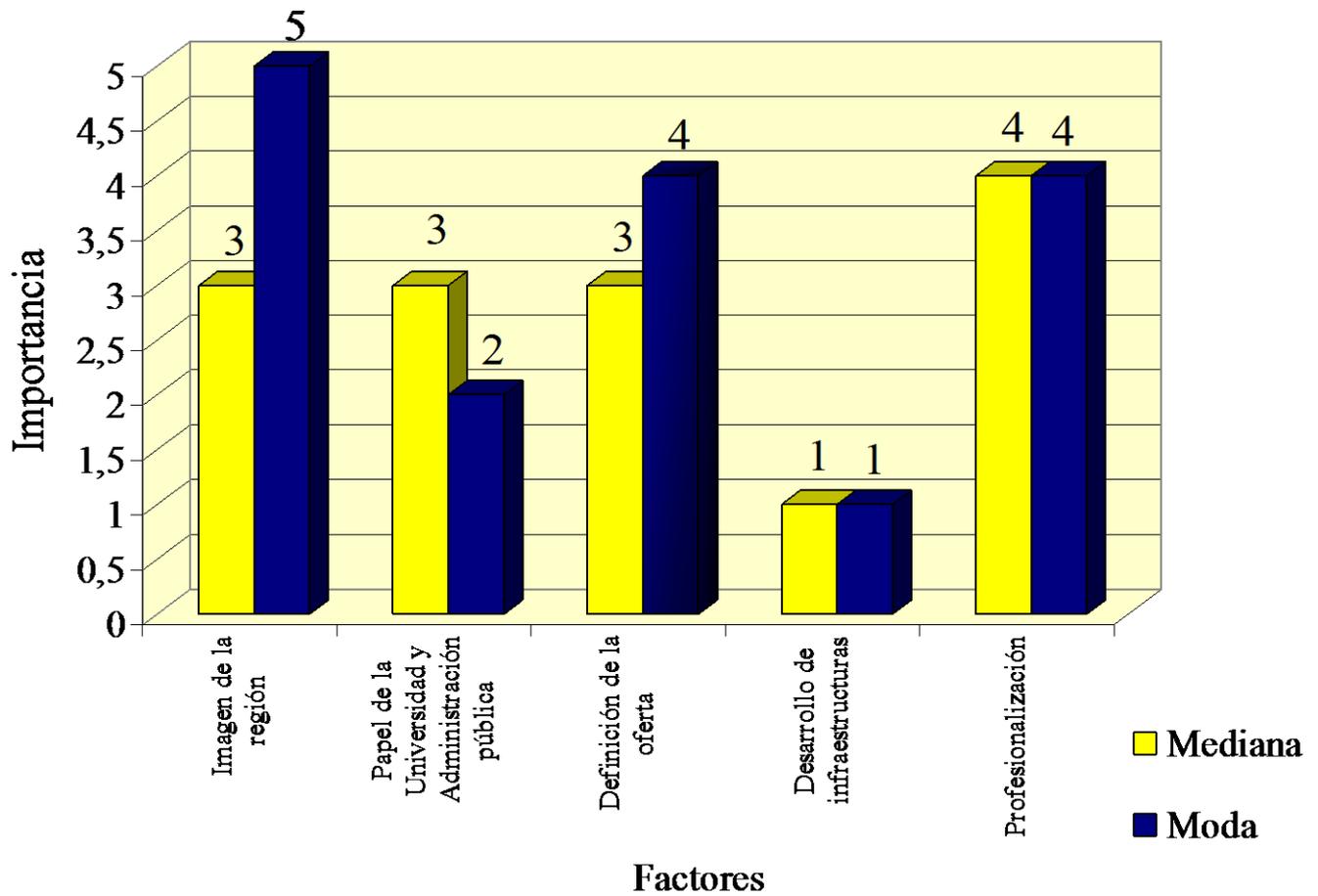


*Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001*

En este gráfico se observa que los factores más valorados por los expertos cuestionados, en cuanto a importancia, corresponden a: profesionalización, papel de la Universidad y Administración Pública y finalmente a la imagen de la región, moviéndose en un rango de 3,5 a 3,3 (de importancia media a alta).

Mientras, por el contrario, el factor menos valorado es el desarrollo de infraestructuras con una puntuación de 2 que corresponde a poca importancia para los expertos cuestionados.

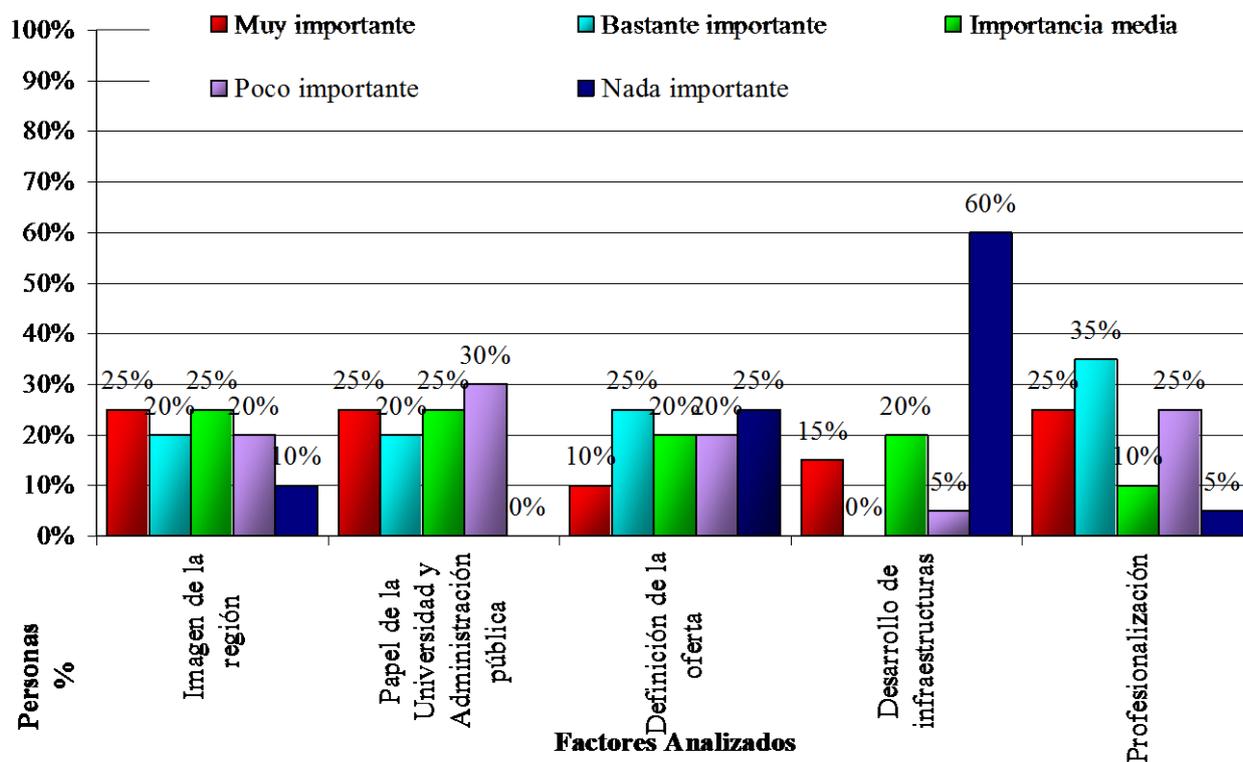
### ***Factores Analizados***



*Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001*

Gráfico que muestra la comparativa entre la media y la mediana de los cinco bloques temáticos.

### Importancia de los factores (%)



Fuente: Encuesta desarrollo del español, EOI, 2001

Comparativa porcentual de las cuestiones más valoradas por los expertos entrevistados sobre el cuestionario propuesto.

### 2.3. Tablas resumen

*Datos obtenidos para cada ítem en cada una de los cuestionarios y su media.*

| Preguntas \ Encuestas  |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | Media |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| <b>Imagen de la región como ofertante de servicios de enseñanza del español para extranjeros</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| 1  | Oferta conjunta                                     | 4 | 2 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5  | 2  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3,70  |
| 2  | Potencial suficiente                                | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 2  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3,80  |
| 3  | Desarrollo conjunto                                 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4  | 2  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 2  | 3  | 4  | 3,15  |
| 4  | Aprovechar imagen internacional de Toledo           | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 1  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4,45  |
| <b>Papel de la Universidad y Administración pública</b>  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| 5  | Crear organismo de coordinación                     | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3  | 5  | 5  | 1  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3,90  |
| 6  | U. Castilla La Mancha en condiciones de liderar     | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4,00  |
| 7  | Adm. acciones encaminadas al desarrollo del sector  | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4,20  |
| 8  | Sensibilización social (estudiantes extranjeros)    | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4  | 5  | 5  | 2  | 5  | 3  | 1  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3,55  |
| <b>Definición de la oferta</b>   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| 9  | Enseñanza del español como 2ª lengua                | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 1  | 5  | 4  | 3  | 5  | 3,95  |
| 10   | Complementar oferta lingüística                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,40  |
| 11   | Público objetivo: universitarios                    | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4  | 3  | 5  | 1  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3,30  |
| 12   | Público generalista                                 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,05  |
| 13   | Ofertas complementarias de formación                | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3,50  |
| 14   | Potenciar programas en español                      | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4,40  |
| <b>Desarrollo de infraestructuras</b>  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| 15   | Infraestructuras específicas como cuello de botella | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3  | 2  | 5  | 3  | 5  | 4  | 1  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4,05  |
| 16   | Residencias mas respetuoso e integrador             | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1  | 4  | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 3  | 1  | 2  | 2  | 2,00  |
| 17   | Mejora de los transportes para atraer alumnos       | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5  | 4  | 3  | 1  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3,90  |
| 18   | No prioridad la mejora de transportes               | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1  | 3  | 5  | 3  | 2  | 1  | 5  | 4  | 2  | 3  | 3  | 2,85  |
| <b>Profesionalización</b>  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| 19   | Formar profesionales de enseñanza de español        | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3,60  |
| 20   | Universidad asume papel de consultor pedagógico     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2  | 3  | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 3,75  |

Fuente: Estudio desarrollo del español, EOI, 2001

*Porcentajes obtenidos en la valoración de cada uno de los ítems*

| Preguntas \ Encuestas  |   | % Muy importante | % Bastante importante | % Importancia media | % Poco importante | % Nada importante |
|--|---|------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Imagen de la región como ofertante de servicios de enseñanza del español para extranjeros</b> |   |                  |                       |                     |                   |                   |
| 1  | Oferta conjunta                                     | 30               | 30                    | 25                  | 10                | 5                 |
| 2  | Potencial suficiente                                | 35               | 15                    | 45                  | 5                 | 0                 |
| 3  | Desarrollo conjunto                                 | 10               | 35                    | 15                  | 25                | 15                |
| 4  | Aprovechar imagen internacional de Toledo           | 65               | 30                    | 5                   | 0                 | 0                 |
| <b>Papel de la Universidad y Administración pública</b>  |   |                  |                       |                     |                   |                   |
| 5  | Crear organismo de coordinación                     | 30               | 45                    | 15                  | 5                 | 5                 |
| 6  | U. Castilla La Mancha en condiciones de liderar     | 40               | 30                    | 25                  | 0                 | 5                 |
| 7  | Adm. acciones encaminadas al desarrollo del sector  | 45               | 30                    | 25                  | 0                 | 0                 |
| 8  | Sensibilización social (estudiantes extranjeros)    | 35               | 15                    | 30                  | 10                | 10                |
| <b>Definición de la oferta</b>   |   |                  |                       |                     |                   |                   |
| 9  | Enseñanza del español como 2ª lengua                | 35               | 40                    | 15                  | 5                 | 5                 |
| 10   | Complementar oferta lingüística                     | 45               | 50                    | 5                   | 0                 | 0                 |
| 11   | Público objetivo: universitarios                    | 15               | 20                    | 50                  | 10                | 5                 |
| 12   | Público generalista                                 | 20               | 70                    | 5                   | 5                 | 0                 |
| 13   | Ofertas complementarias de formación                | 20               | 15                    | 60                  | 5                 | 0                 |
| 14   | Potenciar programas en español                      | 55               | 30                    | 15                  | 0                 | 0                 |
| <b>Desarrollo de infraestructuras</b>  |   |                  |                       |                     |                   |                   |
| 15   | Infraestructuras específicas como cuello de botella | 50               | 20                    | 20                  | 5                 | 5                 |
| 16   | Residencias mas respetuoso e integrador             | 0                | 5                     | 30                  | 25                | 40                |
| 17   | Mejora de los transportes para atraer alumnos       | 40               | 25                    | 25                  | 5                 | 5                 |
| 18   | No prioridad la mejora de transportes               | 15               | 15                    | 30                  | 20                | 20                |
| <b>Profesionalización</b>  |   |                  |                       |                     |                   |                   |
| 19   | Formar profesionales de enseñanza de español        | 15               | 45                    | 30                  | 5                 | 5                 |
| 20   | Universidad asume papel de consultor pedagógico.    | 10               | 65                    | 15                  | 10                | 0                 |

Fuente: Estudio desarrollo del español, EOI, 2001

***Datos medios obtenidos de la valoración de la importancia de cada uno de los factores estudiados***

| IMPORTANCIA DE LOS FACTORES                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| Preguntas \ Encuestas                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | Media |
| Imagen de la región                              | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 1  | 4  | 5  | 3  | 3  | 5  | 3,30  |
| Papel de la Universidad y Administración pública | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5  | 2  | 5  | 3  | 4  | 2  | 2  | 3  | 4  | 5  | 3  | 3,40  |
| Definición de la oferta                          | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1  | 1  | 3  | 1  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2,75  |
| Desarrollo de infraestructuras                   | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3  | 5  | 1  | 5  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2,05  |
| Profesionalización                               | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4  | 4  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3,50  |

Fuente: Estudio desarrollo del español, EOI, 2001

***Porcentajes obtenidos de la valoración de la importancia de cada uno de los factores estudiados***

| IMPORTANCIA DE LOS FACTORES                      |                  |                       |                     |                   |                   |
|--|------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Preguntas \ Encuestas                            | % Muy Importante | % Bastante importante | % Importancia media | % Poco importante | % Nada importante |
| Imagen de la región                              | 25               | 20                    | 25                  | 20                | 10                |
| Papel de la Universidad y Administración pública | 25               | 20                    | 25                  | 30                | 0                 |
| Definición de la oferta                          | 10               | 25                    | 20                  | 20                | 25                |
| Desarrollo de infraestructuras                   | 15               | 0                     | 20                  | 5                 | 60                |
| Profesionalización                               | 25               | 35                    | 10                  | 25                | 5                 |

Fuente: Estudio desarrollo del español, EOI, 2001

*Tabla comparativa de las diferentes medidas*

| Preguntas \ Encuestas  |   | Media | Mediana | Moda | Varianza |
|--|---|-------|---------|------|----------|
| <b>Imagen de la región como ofertante de servicios de enseñanza del español para extranjeros</b> |   |       |         |      |          |
| 1  | Oferta conjunta                                     | 3,70  | 4       | 4    | 1,38     |
| 2  | Potencial suficiente                                | 3,80  | 3,5     | 3    | 1,01     |
| 3  | Desarrollo conjunto                                 | 3,15  | 3,5     | 4    | 1,50     |
| 4  | Aprovechar imagen internacional de Toledo           | 4,45  | 5       | 5    | 1,00     |
| <b>Papel de la Universidad y Administración pública</b>  |   |       |         |      |          |
| 5  | Crear organismo de coordinación                     | 3,90  | 4       | 4    | 1,15     |
| 6  | U. Castilla La Mancha en condiciones de liderar     | 4,00  | 4       | 5    | 1,16     |
| 7  | Adm. acciones encaminadas al desarrollo del sector  | 4,20  | 4       | 5    | 0,69     |
| 8  | Sensibilización social (estudiantes extranjeros)    | 3,55  | 3,5     | 5    | 1,84     |
| <b>Definición de la oferta</b>   |   |       |         |      |          |
| 9  | Enseñanza del español como 2ª lengua                | 3,95  | 4       | 4    | 1,21     |
| 10   | Completar oferta lingüística                        | 4,40  | 4       | 4    | 0,36     |
| 11   | Público objetivo: universitarios                    | 3,30  | 3       | 3    | 1,06     |
| 12   | Público generalista                                 | 4,05  | 4       | 4    | 0,47     |
| 13   | Ofertas complementarias de formación                | 3,50  | 3       | 3    | 0,79     |
| 14   | Potenciar programas en español                      | 4,40  | 5       | 5    | 0,57     |
| <b>Desarrollo de infraestructuras</b>  |   |       |         |      |          |
| 15   | Infraestructuras específicas como cuello de botella | 4,05  | 4,5     | 5    | 1,42     |
| 16   | Residencias mas respetuoso e integrador             | 2,00  | 2       | 1    | 0,95     |
| 17   | Mejora de los transportes para atraer alumnos       | 3,90  | 4       | 5    | 1,36     |
| 18   | No prioridad la mejora de transportes               | 2,85  | 3       | 3    | 1,82     |
| <b>Profesionalización</b>  |   |       |         |      |          |
| 19   | Formar profesionales de enseñanza de español        | 3,60  | 4       | 4    | 0,99     |
| 20   | Universidad asumir el papel de cosultor pedagógico. | 3,75  | 4       | 4    | 0,62     |

| <b>IMPORTANCIA DE LOS FACTORES</b>               |              |          |          |             |
|--|--------------|----------|----------|-------------|
| <b>Preguntas \ Encuestas</b>                     | <b>Media</b> |          |          |             |
| Imagen de la región                              | <b>3,30</b>  | <b>3</b> | <b>5</b> | <b>1,80</b> |
| Papel de la Universidad y Administración pública | <b>3,40</b>  | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1,41</b> |
| Definición de la oferta                          | <b>2,75</b>  | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1,88</b> |
| Desarrollo de infraestructuras                   | <b>2,05</b>  | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>2,26</b> |
| Profesionalización                               | <b>3,50</b>  | <b>4</b> | <b>4</b> | <b>1,63</b> |

*Fuente: Estudio desarrollo del español, EOI, 2001*

#### **2.4. Actores y estrategias para el desarrollo del sector**

Parece importante como conclusión de un estudio de estas características sugerir vías de intervención concretas a la hora de potenciar o al menos facilitar el desarrollo de este sector en la región con el subsiguiente efecto en la creación de empleo: un empleo especializado y con mayor valor añadido.

Estas sugerencias de intervención se estructurarían en torno a cuatro ejes principales:

- a. Coordinación institucional.
- b. Sensibilización.
- c. Profesionalización.
- d. Acciones de marketing y comerciales.

Parece claro que la Universidad debiera ocupar un lugar central en la promoción del sector, al menos por estar en posesión tanto del *Know how* tecnológico disponible para la enseñanza del español como segunda lengua, como por garantizar, con su capacidad certificadora, una garantía de calidad exigible por un cliente extranjero y con poco conocimiento de las redes de relaciones. Así, la Universidad garantizaría la visibilidad de la imagen de calidad de la enseñanza del español en el sector además de prestar apoyo como consultor pedagógico; aspecto éste en el que coinciden la mayor parte de los expertos entrevistados en el Delphi.

Mayor dispersión existe en cuanto a la consideración de la capacidad organizativa, logística, comercial y de generación de desarrollo social y económico en un sentido amplio por parte de la Universidad, dadas su escasa historia y su elevada dispersión siguiendo un modelo de equilibrio y reparto equitativo de Facultades.

En este segundo aspecto sería necesario “arropar” la Universidad en un entorno institucional mas amplio que garantizase, además, el aprovechamiento de sinergias entre los diferentes subsectores implicados (ocio, transporte, turismo, etc.). En este sentido se puede plantear la creación de una red flexible de apoyo al sector que permita involucrar a la Universidad con la Comunidad Autónoma, las Cámaras de Comercio, Asociaciones profesionales y, eventualmente, el Ayuntamiento de Toledo. Esta red puede formalizarse como comité o asociación o bien puede funcionar como un simple *lobby*, o grupo de interés, en favor de la promoción y desarrollo de este sector.

Un punto importante es la sensibilización social sobre las posibilidades de negocio que el desarrollo de las Industrias de la Lengua lleva consigo; es necesario que la población vea como un hecho normal acoger estudiantes de otras culturas, y sean conscientes de los beneficios económicos que la presencia de los estudiantes trae consigo.

Sobre todo si tenemos en cuenta que la región de Castilla-La Mancha es un lugar donde, si exceptuamos Toledo y Cuenca, aún no se ha iniciado el despegue del español como recurso económico. Por lo que la reacción de la población y los distintos sectores sociales ante un nuevo tipo de negocio en el que la ciudad y sus habitantes han de implicarse de forma activa en la acogida a los estudiantes es un factor a tener en consideración.

No se puede olvidar la repercusión en el turismo que este sector tiene, ni la labor de marketing que los alumnos realizan una vez vuelven a sus países de origen, es esencial que la actitud que el extranjero encuentre en las ciudades donde va a pasar el periodo de formación sea amigable y favorezca su integración gradual en el entorno que ha elegido.

Si la sensibilización social es un factor clave en el desarrollo del sector, la profesionalización de los actores no le va a la zaga. El sector del español lleva asociado

en su crecimiento el nacimiento de pequeñas y medianas empresas de servicio que abarcan un amplio espectro de necesidades de los estudiantes, quiénes, no lo olvidemos, pertenecen a clases medias altas con un buen nivel adquisitivo.

Preparar profesionales de la enseñanza para cubrir las necesidades educativas, y complementar esta preparación con la difusión y el incentivo entre los emprendedores de las posibilidades del sector, son pasos previos necesarios para crear una base social atenta a las necesidades y evolución de una actividad dinámica y con un potencial grande de expansión.

Conseguir que todos los actores mencionados: Comunidad Autónoma, Universidad, Cámaras de Comercio, Ayuntamientos y la iniciativa privada coordinen esfuerzos y toma de decisiones es necesario debido al escaso nivel de desarrollo de este sector en la región. Los puntos en los que deberían centrar sus esfuerzos a la hora de realizar un Plan de Desarrollo consensuado van desde el marketing exterior a la difusión por Internet de contenidos de calidad.

No obstante la labor a la que se enfrentan estas entidades puede beneficiarse de la ayuda de organizaciones como la asociación Español como Recurso Económico (E/RE) o la recientemente creada Federación Internacional de Profesores de Español, una asociación de profesionales que ha nacido con el impulso de la Universidad de Castilla-La Mancha y tiene su sede en la ciudad de Toledo.

Esta Federación confirma la pujanza de nuestro idioma y su importancia en las relaciones económicas y comerciales del mundo, además se ha producido una toma de concienciación sobre el papel del profesor de español denominándolos, según un término sociológico, “prescriptores de opinión”. Es decir, personas capaces de influir a miles de estudiantes con el potencial social, laboral y político que esto lleva unido.

La creación de este nuevo punto de encuentro pretende servir como punto de referencia y cooperación a través de Internet, con foros de debates para profesionales, organización de congresos y la aparición de nuevas publicaciones dirigidas a los profesionales de todo el mundo.

El número de profesores de español en todo el mundo asciende a 40.000, siendo EE.UU. el país con una mayor representación, 13.000. El buen momento por el que pasa el idioma español ha de servir de incentivo para aprovechar de forma decidida el papel de Toledo como capital de esta Federación de profesionales del español

Los esfuerzos de coordinación de las asociaciones internacionales de profesionales en la enseñanza del español son un buen referente para empezar a dinamizar el tejido político y económico que sirva de base al desarrollo del español como recurso económico en Castilla-La Mancha; una región con posibilidades de aprovechar su legado cultural y sus recursos naturales, convirtiendo en ventajas sus carencias en este campo.

### ***DAFO de la Enseñanza del Español en Castilla-La Mancha***

| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>FORTALEZAS</b>   |
|--|---|
| <p>Dispersión geográfica de recursos educativos.</p> <p>Déficit de desarrollo de los transportes internos.</p> <p>Retraso en la incorporación al sector con respecto a otras regiones.</p> <p>Ausencia de un organismo coordinador o “de referencia” para el desarrollo del sector.</p> <p>Falta de conciencia política y apoyo institucional. Falta de sensibilización social.</p>  | <p>Imagen exterior positiva de la ciudad de Toledo como representante de lo español.</p> <p>Existencia de cascos históricos de interés turístico susceptibles de rehabilitación que pueden fomentar la convivencia entre estudiantes.</p> <p>Existencia de una universidad joven con posibilidades de crecimiento internacional.</p>  |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <p>Desinterés por parte de los inversores privados que prefieren ubicarse bien en grandes ciudades, bien en zonas costeras para promocionar sus programas de español.</p> <p>La competencia en precios puede significar una dificultad añadida en la medida en que deben realizarse inversiones para potenciar el desarrollo del sector.</p> <p>Falta de un sistema de regulación de calidad de la enseñanza que compense la escasa tradición de la región en el sector.</p> | <p>Crecimiento global del sector en el conjunto de España.</p> <p>Posibilidad de identificar nichos de mercado específicos para la región (especialistas, estudiantes de posgrado, o bien un público adolescente que busque sentirse seguro en un casco histórico reducido).</p> <p>Desarrollo de una red informal de relaciones con vocación de <i>lobby</i> que permita potenciar el desarrollo del sector integrando sus diferentes visiones (académica, financiera, cultural, desarrollo de infraestructuras, turística, etc.).</p> |

### **3. EL ESPAÑOL EN INTERNET**

Internet se ha convertido en la herramienta de trabajo, el canal de información, difusión y ocio más importante en todo el planeta. El número de usuarios es imposible de calcular, las estimaciones hablan de 476 millones de personas que habitualmente circulan o navegan por Internet, de esa cantidad unos 28 millones son cibernautas hispanohablantes.

El idioma que reina en la Red es el inglés y no por casualidad, Internet nació y fue promovida en EE.UU. lo que provoca que el mayor número de páginas Webs, la mayor cantidad de información, las propuestas de ocio o las novedades científicas sean escritas y consultadas en esa lengua. Hay más elementos que apoyan este hecho, las facilidades a la hora de conectarse a Internet en EE.UU. no se han igualado aún en otros países que de forma constante aumentan su presencia en la Red, la tarifa plana o el acceso de gran velocidad gracias al cable, colocan a este país en una posición de privilegio a la hora de recorrer y poblar los espacios virtuales.

No obstante la presencia de otros idiomas y culturas en Internet se multiplican prácticamente a diario por la incorporación de nuevos usuarios desde otras partes del mundo. El inglés continúa siendo el idioma más utilizado pero porcentualmente el número de anglonavegantes ha pasado del 54% en 1999 al 45% en julio de este año, lo que indica la diversificación de contenidos en otros idiomas a medida que nuevos usuarios acceden a Internet.

El español es, junto al chino y al japonés, uno de los idiomas que de forma constante van ampliando su campo de actuación en la Red. El número de páginas Webs existentes en nuestro idioma es imposible de cuantificar, sin embargo no es el número de recursos disponibles una medida que sirva para evaluar la presencia de la lengua y cultura de un país en Internet.

Los elementos que de verdad pueden indicar la fortaleza de una lengua son el uso, la función que cumplen y los servicios que se ofrecen desde esa lengua y que son demandados por los usuarios.

La presencia del español y lo hispano en la Red pasa por crear sitios de calidad en nuestro idioma, con el suficiente atractivo e innovación para que sirvan de referentes a todos los amantes de nuestra cultura, profesores o estudiantes de español. Como dice José Antonio Millán “Podemos tener digitalizadas nuestra mejor literatura y arte, pero un público mal servido por operadores poco escrupulosos tendrá un acceso deficiente a ella, y unos usuarios poco formados podrán sacarle poco provecho” (*El País. Babelia n° 516. 13-10-01*).

El fortalecimiento del español en Internet pasa también por adecuar las herramientas existentes para que sean accesibles de forma rápida y económica al usuario; los traductores automáticos que funcionan en Internet, los buscadores de términos y contenidos, o el perfeccionamiento del sentido de los textos para definir las búsquedas son elementos primordiales para conseguir que el idioma no sea un obstáculo para todos aquellos que quieran acercarse a la cultura o contenidos hispanos.

El papel de las Instituciones públicas en la promoción del idioma y cultura hispana empieza a cobrar importancia a medida que toman conciencia de la importancia de promocionar esos valores. En el II Congreso Internacional de la Lengua celebrado en Valladolid en octubre de 2001 se ha podido constatar la preocupación de los estados hispanohablantes por conservar y difundir su lengua y cultura. Una declaración de intenciones que esperamos sea el impulso necesario para que desde las diversas Administraciones y la Universidad se apoye de forma decidida el español como recurso económico.

Dentro de este nuevo frente de batalla tecnológico hay que destacar la creación de un buscador panhispanico encargado de rastrear permanentemente la red en busca de todas las direcciones referentes a la lengua española y a la cultura en español, que se incluirán en una gran base de datos a la que tendrán acceso todos los usuarios del Centro Virtual Cervantes.

Dicha direcciones serán clasificadas y catalogadas por expertos del Instituto Cervantes y de organismos e instituciones con los que se formalizarán convenios de colaboración. La base de datos se dividirá en colecciones especializadas una de las cuales será el

actual Oteador, del Centro Virtual Cervantes que contiene ya 5.000 páginas Web sobre la lengua española y la cultura en español.

El sistema permitirá por último realizar investigaciones sobre la situación del español en la red o sobre la calidad de las páginas en español. Para ello integra una herramienta para el análisis morfosintáctico de la documentación investigada.

Estas herramientas de nueva creación permitirán analizar y practicar un seguimiento de los contenidos creados y consultados en nuestra lengua, y serán de gran utilidad a la hora de crear nuevas propuestas y contenidos de calidad en Internet.

### **3.1. La promoción del español en Castilla-La Mancha**

En Castilla-La Mancha, lugar en el que se centra este estudio, existen muy pocas organizaciones o entidades que tengan presencia en Internet para promocionar la lengua y cultura en español. La Universidad de Castilla La Mancha, la Fundación José Ortega y Gasset, la Sociedad de Intercambio Cultural (SIC) y Trivium S.L. son las entidades que cumplen estos requisitos.

Tanto la Universidad de Castilla-La Mancha como la Fundación José Ortega y Gasset no buscan una promoción de los cursos que ofertan a través de Internet; es mediante distintos convenios con Universidades de otros países como consiguen los alumnos para sus cursos. Por lo tanto el carácter de su presencia en la Red es más informativo que comercial. No hay tampoco una descripción que permita acercarse a Toledo (donde ambas tienen sus sedes) ni a las características más relevantes de este lugar.

La Sociedad de Intercambio Cultural (SIC) es una academia privada que ofrece cursos de español como segunda lengua, tienen su sede en Toledo y en su página si combinan la información de los cursos con la promoción del lugar. Un caso similar al de la Academia Trivium S.L., con sede en Cuenca, quien también describe las virtudes de esta ciudad y las actividades complementarias que se pueden realizar allí. En los anexos de este estudio se encontrarán fichas descriptivas de todas las páginas Webs que se mencionan en este documento.

En la búsqueda que hemos realizado para analizar los recursos existentes en español hemos podido observar una serie de características que dan una idea de la imagen que desde las empresas se está vendiendo de el idioma y la cultura española.

La orientación de las páginas institucionales es para el estudiante con un nivel académico alto o profesores de español como lengua extranjera; por lo tanto el público generalista, cuyo número potencial de visitantes es mucho mayor, es el campo de trabajo de las academias privadas de enseñanza de español.

No existe una preocupación clara por parte de las instituciones públicas por crear y consolidar recursos de calidad que conformen una imagen exterior de la lengua y cultura española alejada de los tópicos.

La difusión de las ciudades y las características de los destinos para estudiantes de español la están llevando a cabo las academias privadas, la imagen que el público generalista está recibiendo de la lengua y la cultura española está marcada por los intereses comerciales y los tópicos.

La cultura española queda delimitada por los innumerables atractivos de aprender flamenco y la gastronomía se debate entre las tapas y la paella. Hemos encontrado una gran cantidad de páginas Webs que utilizan estos recursos como enganche para sus futuros alumnos.

El peligro que se corre a la hora de difundir nuestra cultura es doble, por una parte el excesivo nivel académico que marcan las instituciones públicas; por otra parte el escaso rigor y uso de los tópicos desde las academias privadas. No obstante existen excepciones notables en ambos extremos.

El Centro Virtual Cervantes es un punto de referencia obligado para todos aquellos profesionales de la lengua, es el aglutinador de multitud de recursos en español y un difusor fantástico de la cultura española; el Oteador (buscador de recursos en español) o los monográficos que realizan de personajes relevantes en nuestra cultura son buenos ejemplos de los servicios e informaciones que podemos encontrar en este apartado del Instituto Cervantes. Está orientado para profesionales de la lengua y estudiantes con un

nivel académico alto, sin embargo tanto por su diseño como por las secciones puede atraer otro tipo de público aunque no el generalista.

La academia Don Quijote es una entidad privada que se dedica a la enseñanza del español, su página Web es una de las más completa que hemos visto tanto en servicios gratuitos como en información del español. Tiene varios centros en España y su sede se encuentra en la ciudad de Salamanca; las muestras culturales de las que informan están orientadas al nivel de sus estudiantes, sin embargo no caen en tópicos fáciles y muestran una preocupación por mostrar otros aspectos y manifestaciones culturales.

Las academias citadas en Castilla-La Mancha buscan alejarse de los tópicos y mostrar sus ciudades desde una perspectiva cultural e histórica. Aunque la declaración de intenciones es buena el diseño y la presentación de la información no alcanzan el nivel deseado. Sin embargo y en comparación con los Cursos de Español en Toledo (ESTO) de la UCLM, o el Centro de Estudios Internacionales de la Fundación José Ortega y Gasset, la labor que realizan a través de Internet es de mayor calidad.

Tanto en la página Web de la Universidad de Castilla-La Mancha como en la de la Fundación José Ortega y Gasset resulta muy complicado acceder a la descripción de sus servicios, además éstos carecen de cualquier atractivo visual. Aunque pueda resultar justificada esta cuestión por su carácter no comercial, sería aconsejable que entidades de este prestigio cuidaran mejor su presencia en Internet, introduciendo esa aportación de valor añadido al entorno histórico y utilizándolo como enganche para sus alumnos.

### **3.2. Recomendaciones para el diseño de un sitio Web**

A la hora de diseñar una página Web hay que tener muy en cuenta el público a que va dirigida. El diseño y los servicios que se ofrecen resultan elementos fundamentales para conseguir atraer la atención del visitante. En las páginas consultadas hemos podido comprobar que suele haber un desequilibrio entre el diseño y los contenidos, donde prima uno el otro está a un nivel más bajo y viceversa. Lo ideal es encontrar un punto de equilibrio en el que la información presentada esté bien estructurada y sea

visualmente atractiva, incluyendo fotografías y elementos que permitan la interacción del visitante.

La riqueza de la lengua y cultura español permite desarrollar contenidos que se alejen de los tópicos existentes, hemos podido comprobar como muchas páginas Webs pertenecientes a academias de español recurren a estos elementos para atraer nuevos alumnos.

Es conveniente que desde cualquier iniciativa se hagan los esfuerzos necesarios para alejar estas prácticas y realizar una labor divulgativa de nuestra cultura más cercana a la realidad.

Cuando un visitante accede a nuestro sitio Web es importante, sobre todo con potenciales alumnos de español, que encuentren servicios y aplicaciones que les permitan interactuar con la información, que despierten su curiosidad. Una página que se limite a proporcionar información pura y dura, por muy bien estructurada que esté, no conseguirá que el visitante joven permanezca más de unos segundos allí. Resulta también recomendable tener diferentes versiones de la página en distintos idiomas, para facilitar el acceso de nuevos visitantes y dar una imagen más internacional.

### 3.3. Análisis de las principales Webs de promoción del español

*www.cervantes.es Instituto Cervantes*

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Descripción:</b>           | Es la institución pública creada por España en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana.  |
| <b>Objetivos y funciones:</b> | <p>Cursos generales y especiales de lengua española.</p> <p>Acreditar mediante certificados y diplomas los conocimientos adquiridos por los alumnos y organizar los exámenes de los Diplomas Oficiales de Español como Lengua Extranjera, (D.E.L.E.).</p> <p>Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.</p> <p>Apoyar la labor de los hispanistas.</p> <p>Participar en programas de difusión de la lengua española.</p> <p>Realizar actividades de difusión cultural, en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.</p> <p>Poner a disposición del público bibliotecas provistas de los medios tecnológicos más avanzados.</p>  |
| <b>Puntos fuertes:</b>        | <p>Al ser una entidad presente en numerosos países, el instituto Cervantes tiene una posición estratégica muy importante para iniciar y promocionar campañas del español. Al ser una institución pública se encuentra presente en todas las iniciativas de carácter europeo que atañan al idioma y la cultura. El Instituto Cervantes no sólo promociona el español, también los rasgos culturales de la comunidad hispanohablante.</p> <p>Dentro del Instituto Cervantes se encuentra el Centro Virtual Cervantes, el referente más claro de la promoción de la lengua y cultura española. Con un diseño atractivo y multitud de servicios esta Web es un espacio de información y difusión del español, consta de secciones diarias y temas monográficos, así como foros relacionados con la lengua o las nuevas tecnologías.</p> <p>La página Web del Instituto Cervantes es accesible en 8 idiomas.</p>   |
| <b>Puntos débiles:</b>        | <p>La Web del Instituto Cervantes ofrece información muy completa sobre sus diversas actividades, esto se convierte en un problema a la hora de presentarla de forma sencilla y a la vez atractiva. El diseño de la página revela el público al que se dirige, profesores y estudiosos de la lengua y cultura española.</p> <p>Aquellos apartados que son susceptibles de actualizarse periódicamente no están puestos al día, se pueden encontrar anuncios y convocatorias caducadas hace varias semanas. Tampoco es posible encontrar la información de los dos últimos cursos del Instituto Cervantes, ni notas de prensa en los últimos seis meses. No se explica que una institución de este tipo no tenga una plataforma de difusión puesta al día, con actualizaciones periódicas y que sirva de referente para toda la comunidad vinculada al estudio del español y en español.</p>   |
| <b>Valoración</b>             | <p>La oferta formativa de la página Web del Instituto Cervantes está orientada a los profesores de español o para aquellos estudiantes que tienen un cierto nivel académico. No ofrece programas específicos de español para estudiantes que empiezan su aprendizaje, ni estancias en cualquier punto de nuestra geografía.</p> <p>Esta orientación queda plasmada en el esquemático y espartano diseño de la Web. Excesivamente funcional no deja lugar para aquellos recursos que podrían llamar la atención del visitante, uno acude a esta dirección porque sabe que allí va a encontrar la información que busca, el visitante ocasional no tiene elementos que atraigan su interés por descubrir la oferta del Instituto Cervantes.</p> <p>En el punto opuesto se encuentra la página del Centro Virtual Cervantes, tanto en diseño, servicios y actualizaciones aventaja de forma notable a la parte más institucional de la misma. Tiene secciones diarias y frecuentes actualizaciones de contenidos. Es un excelente punto de referencia para todos los que estén interesados en la lengua y cultura españolas.</p> |

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Descripción:</b>    | Academia privada que ofrece enseñanza de español en España. Tiene centros en Sevilla, Granada, Tenerife, Salamanca, Madrid y Barcelona. También ha abierto un centro en Perú y en verano ofrecen la posibilidad de elegir como destino Málaga. Ofrece cursos presenciales, alojamiento en familias o residencias. También tiene en su Web consultas con los profesores online, noticias de España, actividades...  |
| <b>Puntos fuertes:</b> | El diseño de la página es muy atractivo, contempla también la posibilidad de realizar un test de español online que mide el nivel de conocimientos del idioma, y que puede ser orientativo a la hora de elegir el curso más adecuado para nuestros conocimientos.<br><br>Página Web accesible en 21 idiomas.   |
| <b>Puntos débiles:</b> | Al ser una entidad privada, no ofrece enlaces con otras entidades, ni información de becas o ayudas para los cursos distintas a las que ella ofrece.   |
| <b>Valoración:</b>     | La página Web de Don Quijote tiene uno de los diseños y servicios más atractivos que se pueden encontrar dentro del sector de las Industrias de la Lengua. Orientada a estudiantes de todos los niveles académicos conjuga de forma brillante las dosis de información con los servicios, muchos de ellos gratuitos, que ofrece al visitante. Otro de los puntos que destacan en esta Web es su accesibilidad, la mayor que hemos encontrado, en diferentes idiomas.<br><br>La oferta formativa que ofrecen es muy completa y permite, por ejemplo, realizar un test español online para medir nuestro nivel de conocimiento de la lengua. Tiene secciones diarias que explican vocabulario o expresiones coloquiales y bromas españolas.<br><br>Dentro de la oferta de los cursos ofrecen español específico: negocios, turismo o profesores; por lo que abarcan un potencial de clientes muy alto. |

*www.spainembedu.org* *Consejería de Educación de la Embajada española en Washington*

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Descripción:</b>    | Página Web de la Consejería de Educación de la Embajada española en Washington. Este organismo es responsable de gestionar la política educativa y científica del Estado español en los Estados Unidos y Canadá. La puesta en práctica de esta política educativa y científica se hace en colaboración con las administraciones educativas de los Estados y distritos escolares.   |
| <b>Puntos fuertes:</b> | <p>Tiene una sección de enlaces muy amplia que cubre numerosos campos de interés para los estudiantes y profesores de español. Oferta cursos para estudiantes y profesores de los EE.UU. y Canadá. Además proporciona toda la información para convalidar títulos del mismo nivel entre EE.UU. y España.</p> <p>Los programas de los que se hace cargo son variados y abarcan las siguientes áreas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formación del profesorado de español en los Estados Unidos y Canadá.</li> <li>2. Creación, en colaboración con universidades de prestigio, de Centros de Recursos para la enseñanza del español.</li> <li>3. Información acerca de temas de interés para profesores y alumnos que quieren mejorar sus conocimientos sobre España.</li> <li>4. Promoción de intercambios científicos entre universidades españolas y de los Estados Unidos y Canadá.</li> <li>5. Incorporación de profesores españoles a los sistemas educativos de los Estados y distritos escolares para colaborar en la impartición de enseñanza bilingüe y de español como segunda lengua.</li> <li>6. Facilitar los intercambios entre alumnos de España y los Estados Unidos y Canadá.</li> </ol> |
| <b>Valoración:</b>     | Para ser un organismo oficial que representa y promociona el idioma y la cultura española su oferta está demasiado centrada en profesores de español y estudiantes de un nivel académico alto. Ofrece dos publicaciones electrónicas: “De par en par” (Revista para profesores en programas bilingües o de inmersión) y “Materiales” (Revista para profesores de español como lengua extranjera) dirigidas a dar a conocer nuestra cultura y lengua de forma amena y actual; la primera de ellas es semestral y la segunda cuatrimestral, pero pueden ser consultadas online todas sus fichas de actividades eligiendo los diferentes niveles de dificultad.   |

*www.portalere.org*      *Página de la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico (E/RE).*

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Descripción:</b>    | <p>Presenta la entidad y el CEELE (certificado de calidad en la Enseñanza del español como Lengua extranjera).</p> <p>Contienen enlaces con las academias de español y editoriales existentes en España. Permite consultar material bibliográfico de apoyo.</p>   |
| <b>Puntos fuertes:</b> | <p>La Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico articula y promociona los contactos entre los profesionales de la enseñanza del español; los enlaces que ofrece a las Asociaciones de Profesores de español en diferentes países tienen un gran interés.</p>   |
| <b>Puntos débiles:</b> | <p>Sólo es accesible en español y algunas informaciones en inglés, no tiene la posibilidad de consultar la información que ofrece en otros idiomas. Esta página está orientada para los profesionales de la lengua.</p>   |
| <b>Valoración:</b>     | <p>Como punto de partida no está mal, sin embargo la información que oferta es escasa y poco orientada para los fines de la entidad. Como lugar que podría centralizar la información existente sobre este sector, carece de enlaces a otras organizaciones que se encuentran investigando y/o trabajando en el sector (universidades, embajadas..).</p> <p>Tiene servicios como la búsqueda de materiales o la consulta de un mapa dividido en provincias donde consultar las academias existentes, direcciones y sitio Web si lo tuvieran.</p> <p>No es posible realizar una valoración más amplia ya que en estos momentos aún está en construcción y algunas secciones están incompletas.</p> |

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Descripción:</b>    | Academia privada que oferta enseñanza de español como segunda lengua. Tiene cursos presenciales, alojamiento en familias, residencias u hotel.   |
| <b>Puntos fuertes:</b> | <p>El diseño de la página es atractivo, sencillo pero a la vez toda la información está bien estructurada. Hace especial hincapié en la promoción de Toledo y en algunos aspectos culturales regionales. Incluyen fotografías que permiten al potencial cliente conocer las infraestructuras de las que disponen, resaltando la belleza del casco histórico toledano.</p> <p>Tienen acuerdos puntuales con la Universidad de Castilla-La Mancha para el desarrollo de un programa formativo dirigido a alumnos mayores de 18 años.</p> <p>Accesible en francés e inglés.</p>   |
| <b>Puntos débiles:</b> | Al ser una entidad privada no ofrece enlaces con otras entidades. Tampoco tienen servicios gratuitos para los visitantes que consultan la página.  |
| <b>Valoración:</b>     | <p>La página Web de la Sociedad de Intercambio Cultural Toledo tiene un buen diseño, conjuga con muy buen criterio la promoción de los cursos con el valor añadido del entorno histórico en el que se encuentra. Tienen un apartado para hacer un breve recorrido por la historia de la ciudad y algunas de sus muestras culturales.</p> <p>Hay que destacar también el convenio que tiene con la UCLM y las actividades complementarias que organizan para los participantes en los cursos, incluidos talleres para descubrir los vinos manchegos o la gastronomía regional.</p> <p>Son flexibles a la hora de realizar cursos “a la carta” según la demanda de los alumnos, ofreciendo en estos caso cursos de español específico.</p> |

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Descripción:</b>    | Página Web del Centro de Cultura y Lenguas Europeas, S.L., una academia privada que ofrece enseñanza de español en Cuenca desde hace 25 años.  |
| <b>Puntos fuertes:</b> | <p>Ofrece cursos presenciales de distinto nivel, además los complementa con actividades culturales y de ocio y la organización de visitas a otras ciudades. El alojamiento durante los cursos puede ser en residencia, hotel, pisos compartidos o en camping.</p> <p>Página Web accesible en español, francés, inglés, belga y alemán.</p>   |
| <b>Puntos débiles:</b> | <p>La página Web de este centro está orientada a profesionales de la lengua española, tanto el diseño como la estructura de la propia información que ofrece es excesivamente formal. El público objetivo al que se dirigen tiene un nivel académico alto o son docentes de lengua española en otros países; están especializados en este segmento y no parecen interesados en dirigirse a un público generalista.</p> <p>Una sección interactiva que ofrece lecciones de español para profesionales no está activa, sin que aparezca ningún indicativo de que se encuentre en construcción.</p> |
| <b>Valoración:</b>     | La página Web de Trivium S.L. tiene un carácter informativo y comercial. Casi todos los puntos que trata están centrados en los diferentes tipos de cursos que ofrecen y sus tarifas. Pese a que no aparenta ser una Web orientada a la captación de clientes por Internet, hay que destacar la parte de promoción de la ciudad; se echa en falta alguna fotografía que ilustre las diferentes secciones y una mejor estructuración de la información.   |

#### 4. CONCLUSIONES

Dentro del sector emergente de las industrias de la lengua, la enseñanza del español como lengua extranjera ocupa una posición estratégica por cuanto puede ampliar el desarrollo potencial de sectores ya implantados como el del transporte, turismo, educación, etc., con un mayor valor añadido.

Desde esta perspectiva, parece una oportunidad aprovechar el crecimiento actual del sector para plantear su desarrollo de manera coordinada en la Comunidad de Castilla-La Mancha.

Valorar esta situación ha sido el propósito de este estudio que viene a reflejar dos visiones divergentes. Una visión interna, más optimista aunque consciente de las dificultades de coordinación de los diferentes actores y variables que inciden el desarrollo del sector. Y una visión externa que, al menos desde el sector privado consolidado de la enseñanza del español, no considera la región como un destino rentable. La visión interna, sin embargo, parece contar también con elementos importantes de apoyo y comprensión de su potencial, al menos desde los expertos consultados en el sector público, aunque externos a la Comunidad de Castilla-La Mancha.

Así, parece claro que existen posibilidades de desarrollo del sector, al menos considerándolo en principio desde una perspectiva pública. La creación de puestos de trabajo estará centrada en la profesionalización de un sector turístico de calidad que ofrece servicios complementarios en coordinación con la enseñanza del español. Pero no parece prioritaria la creación de multitud de academias de enseñanza cuando las dificultades son todavía de orden más básico: infraestructuras, sensibilización, apoyo de institucional, etc., necesarios en el caso de una región que no cuenta con una gran capital, ni con los atractivos del turismo tradicional.

Puede potenciarse precisamente el desarrollo de este sector al hilo de su crecimiento global en el conjunto del país, atendiendo demandas específicas. Se trata de una región periférica (menos saturada en este sentido) y no vinculada a una tradición bilingüe, con una buena calidad fonética del español hablado. Tiene un importante patrimonio

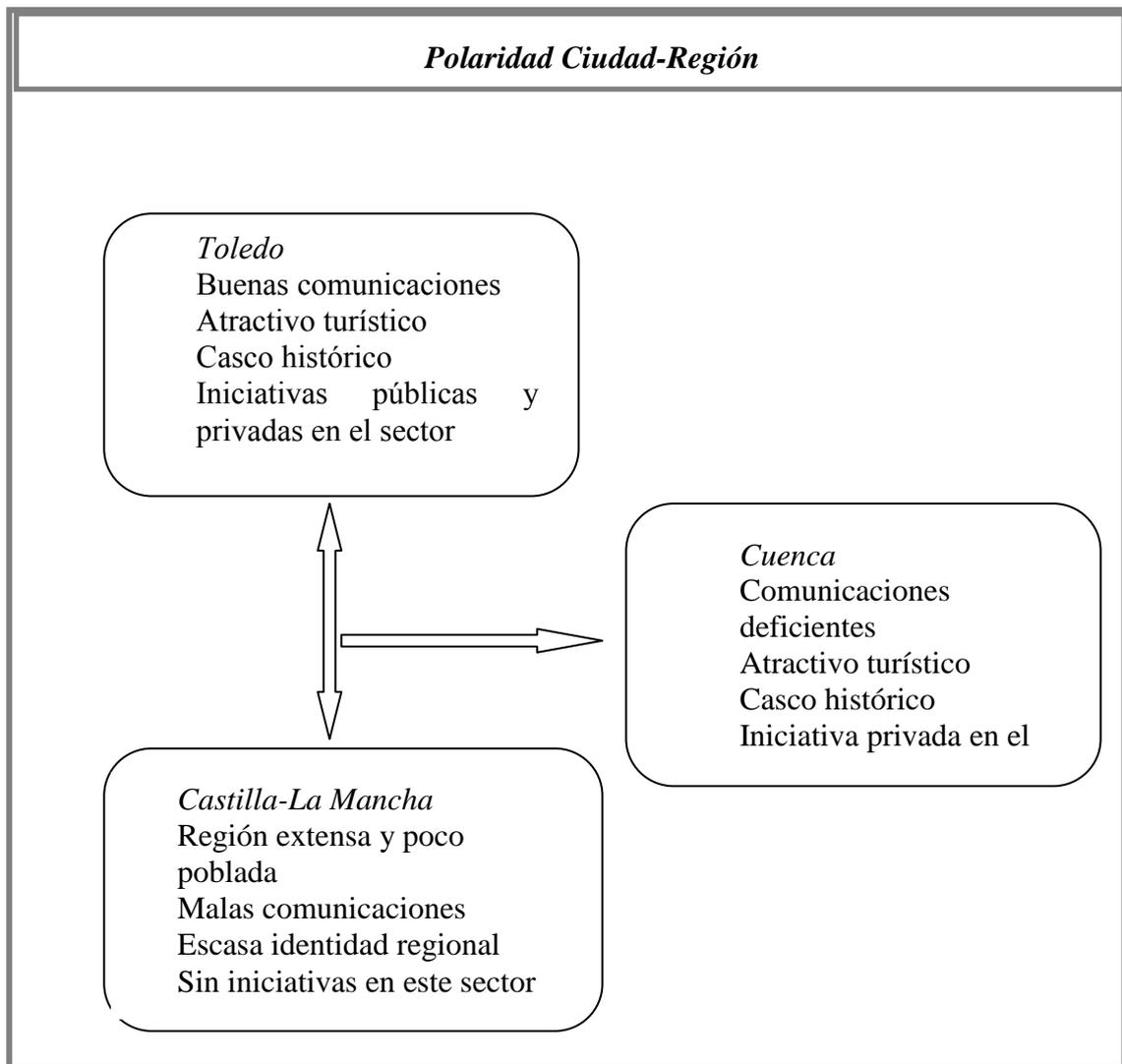
histórico y posibilidades de atracción de un “turismo alternativo”, menos masificado. Así mismo puede ofrecer oportunidades interesantes para una demanda altamente especializada, de profesorado de español o personal investigador.

Es esencial crear y apoyar una mínima estructura de coordinación, inicialmente en torno a la Universidad, en la medida en que pueda constituirse como lobby, más o menos formal, que garantice la visibilidad del sector en entornos institucionales y sociales, facilitando entre la población y los profesionales y proceso de sensibilización hacia las posibilidades emergentes.

Una vez consolidada una cierta estructura informal de dinamización del sector las líneas de desarrollo parecen atravesar paralelamente tres ejes de actuación:

- . Desarrollar y mantener una campaña de sensibilización hacia la población (familias de acogida, actitudes favorables, etc.) como hacia los profesionales (turismo, profesorado, transportistas, gestores y animadores del ocio, etc.).
- . Plantear un programa de actuación para la profesionalización del sector que incida tanto en los aspectos técnicos (principalmente pedagógicos en los que la Universidad podría ejercer un papel de referente y consultor) como de gestión, haciendo especial hincapié en la implementación de unos sistemas de calidad (reconocidos y certificados asimismo por la Universidad).
- . Desarrollar una estrategia específica de imagen de mercado y un conjunto de acciones comerciales que deben tener su soporte en la red.

No debe esperarse que la enseñanza del español como segunda lengua supere en Castilla-La Mancha cotas de desarrollo alcanzadas en zonas con mayor tradición y experiencia en el sector. Pero sí puede tener una actitud pionera en el hecho de plantearse una visión conjunta en el desarrollo y profesionalización del sector, creando estructuras de coordinación y apoyo al mismo. Sólo esta opción generaría una visibilidad y una diferenciación suficiente a medio plazo como para justificar las mínimas inversiones que se realicen.



## **BIBLIOGRAFÍA Y DIRECCIONES WEBS**

“Estrategia de penetración del sector audiovisual español en los mercados exteriores”

AB Asesores

Icex

“Aproximación a la situación actual de la traducción y la interpretación”

Julia Escobar

Instituto Cervantes

“La lengua española en las autopistas de la información”

Fundesco

Los libros de Fundesco

“The Delphi method: substance, context, a critique and an annotated bibliography.”

Pill J.

Socio-Econ Plan Sci 1971; 3:57-71.

“El Método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre.”

Landeta J.

Ed. Ariel, 1999.

“Apectos económicos de las nuevas tecnologías de la lengua”

José Antonio Millán

Inédito

“El español en Internet”

José Antonio Millán

El País, Babelia, 13/09/01

**Páginas Web**

Academia Don Quijote

[www.donquijote.org](http://www.donquijote.org)

Academia Mester

[www.mester.com](http://www.mester.com)

Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico

[www.portalere.org](http://www.portalere.org)

Centro de Cultura y Lenguas Europeas S.L.

[www.citelan.es/trivium](http://www.citelan.es/trivium)

Consejería de Educación de la Embajada Española en Washington

[www.spainembedu.org](http://www.spainembedu.org)

Instituto Cervantes

[www.cervantes.es](http://www.cervantes.es)

International Studies Abroad

[www.studiesabroad.com](http://www.studiesabroad.com)

Sociedad de Intercambio Cultural Toledo

[www.sictoledo.com](http://www.sictoledo.com)

Universidad de Alcalá de Henares

[www.alcala.es](http://www.alcala.es)

Universidad de Castilla-La Mancha

[www.uclm.es](http://www.uclm.es)

Fundación José Ortega y Gasset

[www.ortegaygasset.edu](http://www.ortegaygasset.edu)