RADIOGRAFÍA ECONÓMICA DEL ELE

Óscar Berdugo
Director de Español Recurso Económico

Buenos días. Agradezco mucho a la Junta Directiva de ASELE la oportunidad que me han ofrecido para dirigirme a ustedes y, por supuesto, agradezco su presencia aquí.

Bien, como habrán visto por el título de la charla, voy a intentar exponer una radiografía económica del sector de la enseñanza del español como lengua extranjera, pero antes quiero explicarles cómo se ha gestado este análisis.

En 1996 tuve el honor de promover la creación de una organización que dimos en llamar Español Recurso Económico. Con ella pretendíamos articular una plataforma que agrupara a las diferentes actividades económicas que utilizan el español como herramienta básica de su trabajo. La idea que subyacía y que subyace detrás de Español Recurso Económico es la de buscar puntos de encuentro entre los diferentes sectores de ese conglomerado de actividades, ofrecerles servicios comunes, establecer planes de promoción y comercialización conjuntos, buscar estrategias unificadoras y, en definitiva, fomentar la madurez de esas empresas y la creación de un tejido empresarial más sólido.

Como consecuencia, esperábamos construir un nuevo sector, agrupando actividades antes dispersas, y conseguir con ello su plena integración en la economía española. Y como objetivo último, instalar la idea en la sociedad y en la administración de que este es un sector estratégico y que debe ser considerado al menos, en la misma forma que otros sectores tradicionales de la economía española.

La tarea inicial no era fácil, porque desde un punto de vista amplio, una enorme cantidad de actividades económicas son deudoras del idioma en el que realizan sus operaciones, sobre todo en lo que concierne al mercado exterior. Así, pues, se imponía una tarea previa de delimitación que se hizo siguiendo como primer criterio el de que fueran actividades que tuvieran la lengua como soporte o como objeto de su trabajo.

Un segundo criterio fue el de que cualquiera de ellas pudiera participar, aunque fuera de un modo colateral como se dice ahora, de estrategias comerciales conjuntas.

Un tercer criterio, y muy importante a mi juicio, era el de que cada una de las actividades integradas en el concepto Español Recurso Económico, aportará elementos que contribuyeran a conformarlo como un sector de vanguardia y un sector estratégico. Esto se hizo así, partiendo de la hipótesis de que el sector debe convertirse en una punta de lanza, en un sector que facilite la apertura de nuevos mercados al resto del tejido productivo. Esto parecía realmente importante, en la medida en que los mercados mundiales son cada vez mas mercados

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE
Centro Virtual Cervantes

culturales, en donde el principal valor añadido es el significado de lo que se compra: la marca como garantía, no ya de calidad sino de identidad de un producto o servicio. En este sentido parece obvio que, un sector del español conformado de esta manera, tiene una enorme capacidad para inducir el incremento de la demanda de bienes y servicios ligados genéricamente con la idea de lo español: gastronomía, diseño, moda, turismo. Y desde luego es bien conocido el efecto de arrastre que luego tiene lugar con el resto de los servicios o de los productos industriales.

Un cuarto criterio consistía en que esos sectores debían tener un enorme potencial de proyección hacia mercados exteriores, puesto que ya damos por sentado que el español es un recurso económico dentro de nuestras propias fronteras.

Una vez establecidos estos criterios, el siguiente paso fue encontrar los sectores y subsectores o áreas de actividad que podrían integrarse en el concepto Español Recurso Económico. En este escalón fueron definidos los siguientes:

Servicios Lingüísticos: planificación lingüística, servicios lexicográficos, documentación, terminología, in-traducción y ex-traducción

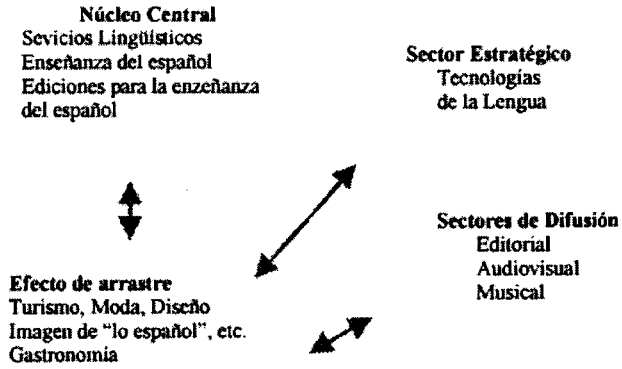
- Enseñanza de español para extranjeros
- Productos editoriales para la enseñanza del español
- Tecnologías de la lengua
- Sector editorial
- Audiovisual
- Música

Una vez establecidos estos sectores era necesario observar cómo interaccionan entre ellos, para intentar fijar una estructura teórica interna, para que el conjunto de datos fuera percibido como un todo organizado y para que pueda comprenderse mejor el papel que desempeña cada uno.

La inclusión del sector editorial en su conjunto, del sector audiovisual y del sector musical planteaba graves problemas metodológicos puesto que se trata de actividades en las que el español es una condición de posibilidad, es decir la lengua no es el objeto mismo de su actividad sino su vehículo. Por otra parte se trata de sectores bien definidos con una cultura mercantil propia que aconsejaba por tanto diferenciarlos del resto.

Así pues, una aproximación a esa estructura interna podría quedar reflejada en el gráfico siguiente:

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE
Centro Virtual Cervantes



En él, como ven, hay un núcleo central que estaría ocupado por los servicios lingüísticos, la enseñanza de español para extranjeros y las ediciones para la enseñanza del español. El 100% de la facturación de estos sectores tiene como objeto de su actividad la lengua española.

Después vemos el sector de tecnologías de la lengua, que adquiere valor, principalmente, por su carácter estratégico. Un desarrollo sólido de este sector puede impulsar el liderazgo de los demás sectores del conjunto o bien su falta de desarrollo puede genera situaciones de dependencia y desde luego lucro cesante.

En el tercer grupo se encuentran el sector editorial, audiovisual y musical, englobados con la denominación sectores de difusión. Se trata de un grupo que interacciona fuertemente con el resto, que difunde la lengua y la cultura española y que contribuye a crear el entorno cultural adecuado para un mayor crecimiento del conjunto.

Por último, el cuarto grupo refleja cómo el conjunto del sector, especialmente si se logra llevar a cabo una estrategia integrada de penetración de mercados, puede producir un efecto de arrastre de aquellos sectores más identificados con la cultura española. Si esto se llegará a producir, la consecuencia sería la creación de un referente cultural complejo que, como hemos dicho antes, facilitaría la penetración en los mercados de diferentes productos y servicios bajo el paraguas de esa marca genérica del español o lo español.

En fin, espero que esta introducción haya servido para ilustrar mi convicción de que la enseñanza del español para extranjeros ocupa un lugar central y de vanguardia dentro de lo que tenemos que construir entre todos que es el sector del español o el Español como Recurso Económico.

A continuación, si me permiten, haré un análisis de la oferta de servicios educativos para la enseñanza de español para extranjeros empezando por sus datos cuantitativos que son los siguientes:

Como saben, éste es un sector relativamente joven, en el que la mayoría de las empresas o instituciones implicadas no llevan ejerciendo la actividad más

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE
Centro Virtual Cervantes

de quince años. Naturalmente hay excepciones, algunas universidades ofrecen sus cursos internacionales desde hace varias décadas y algunas, muy pocas, empresas privadas tienen una antigüedad superior a los veinte años.

Actualmente aparecen censadas más de doscientas empresas cuya actividad, total o parcialmente está dedicada a la enseñanza del español para extranjeros. Todas las empresas del sector son PYMES, pequeñas y medianas empresas. Más bien, sería adecuado hablar solamente de pequeñas empresas, ya que ninguna se acerca a la cifra de 250 trabajadores.

La facturación total del sector fue, en 1995, de 24.658 millones de pesetas. No disponemos de la secuencia exacta del período 1995-1999, pero sí se han hecho proyecciones y encuestas parciales que nos permiten suponer que la variación interanual del período ha sido positiva con incrementos anuales medios cercanos al 15%.

A este volumen de negocio habría que sumar el denominado gasto invisible (aquello que se gastan los alumnos durante su estancia fuera de los cauces de las empresas) que se estima en una media de 20.000 pesetas semana. Esto supondría 12.000 millones mas de facturación inducida por el sector.

El número de alumnos que recibe España con la motivación de adquirir competencia en español es aproximadamente de 150.000. No disponemos de la relación estudiantes/semana que sería un indicador mucho más exacto que la cifra bruta y que además se puede cruzar con la cifra de facturación. No obstante, en la medida que se pueden percibir las variaciones interanuales sí podemos decir que es un sector en crecimiento.

Como saben ustedes, en el conjunto del sector, conviven la oferta pública y la oferta privada. La oferta pública está constituida por los cursos ofrecidos por las universidades y otras instituciones públicas, mientras que la oferta privada es ofrecida por empresas que se dedican a la enseñanza de lenguas.

Dentro de la oferta pública podemos distinguir:

Aquella que se ha constituido como sociedad mercantil, dotando a sus cursos de español para extranjeros de una gestión más autónoma y flexible que, en algunos casos ha venido acompañada de la adopción de formas más profesionales de administración.

Por otra parte, están los tradicionales cursos de las universidades con un funcionamiento integrado dentro de los modos habituales de estas instituciones

En la empresa privada se distinguen dos grandes grupos:

- Las empresas ligadas (en forma de franquicias, o mediante cualquier otro tipo de relación) con grupos internacionales de enseñanza de lenguas. Estas se caracterizan por basar total o parcialmente sus estrategias de mercadotecnia en el exterior en la implantación internacional del grupo. Normalmente este tipo de empresas tiene un departamento de español dentro de una oferta más amplia de enseñanza de lenguas en general.

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE

Centro Virtual Cervantes

- Las empresas que ofertan solamente cursos de español. Son empresas mas especializadas que deben hacer por sí mismas o integrándose en organizaciones más amplias, nacionales o internacionales, un gran esfuerzo de promoción exterior.

Los estudiantes se dividen casi al 50% entre los que acuden a cursos ofrecidos por universidades y cursos ofrecidos por escuelas privadas.

En general, no se puede decir que ambas partes, oferta pública y oferta privada, mantengan un diálogo provechoso. Se comportan como grupos estancos, en los que no establecen canales de comunicación y como si la actividad de uno fuera ajena a la del otro. Esto en parte es debido a los diferentes canales de comercialización utilizados.

Segmentación de la demanda

Sin entrar de momento en la segmentación de la demanda por mercados, sí creo que será conveniente para una mejor comprensión de la estructura del sector en España hacer un pequeño repaso de los segmentos de la demanda y cuál es la adecuación de la oferta española a ellos.

- El primer tramo está constituido por estudiantes de enseñanzas medias, es decir, de edades comprendidas entre 13 y 17 años que reclaman cursos de perfeccionamiento, si han estudiado español dentro de su plan curricular o bien estancias breves de introducción a la lengua y la cultura española como los muy populares en Francia *minisejours*.
- Un segundo tramo está constituido por estudiantes universitarios entre los que habría que distinguir:
  1. Los que tienen el español dentro del curriculum.
  2. Los que requieren su aprendizaje como complemento de su formación.
- Perfeccionamiento y formación de profesores.
- Los que desean aprender español sin ningún fin específico que reclaman servicios ligados al turismo activo, vacaciones lingüísticas, cursos para la 3ª edad.
- Los que desean aprender español por necesidades profesionales con las siguientes características:
  1. Que reclaman cursos intensivos o mini-intensivos.
  2. Enfoque hacia la pericia comunicativa.

Luego veremos con las conclusiones sobre el sector cual serían los canales de comercialización para cada segmento, ahora sin embargo vamos a describir cuáles son los canales de comercialización en general y cuál es la utilización porcentual.

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE

Centro Virtual Cervantes

Como media del sector privado podemos decir que los canales de comercialización utilizados son los siguientes:

1. Agentes especializados en viajes educativos: 35%
2. Acuerdos o peticiones a través de escuelas privadas extranjeras, universidades e institutos de enseñanzas medias y oficinas públicas de información de otros países: 25%.
3. Promoción directa:
   – Participación en ferias, exposiciones y workshops
   – Publicidad en revistas y periódicos en el extranjero
   – Internet: 16%
4. Información distribuida por los organismos españoles en el extranjero: embajadas, consulados, oficinas de turismo, oficinas comerciales y guías oficiales: 9%

La oferta pública recibe sus mayores contingentes de estudiantes a través de acuerdos o convenios con universidades e instituciones educativas. En términos porcentuales hasta el 70% del total procede de esa vía. El resto está repartido entre inscripciones directas, gentes de viajes educativos y otros medios.

Fuerza laboral del sector

La fuerza laboral estable del sector está compuesta por unas 2. 200 personas que se reparten en porcentajes casi idénticos entre el sector público y el sector privado. Naturalmente, el sector es fuertemente estacional por lo que esta cifra se puede llegar a triplicar durante los meses de verano.

En cuanto a la concentración geográfica de las empresas del sector, Andalucía y Madrid cuentan con el mayor número de centros con el 24,1% y el 23,6% respectivamente. Les sigue la comunidad de Castilla y León con un 16 %. Después Cataluña y la Comunidad Valenciana con cerca del 11% cada una de ellas. Cantabria y el País vasco reúnen el 5,2%. El resto se reparte entre varias comunidades.

Por ciudades, Salamanca, Málaga y Madrid son las que cuentan con un mayor número de escuelas.

En cuanto al origen de los estudiantes, los diferentes países europeos aportan casi el 70% del total, destacando entre ellos Alemania con un 21%, Francia con un 14%, Inglaterra con un 7% y los países nórdicos con un 6%.

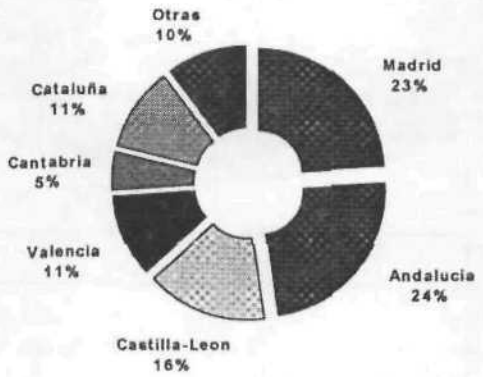
Estados Unidos (y Canadá) aporta un 17 % sobre el total, aunque este dato hay que interpretarlo con cierta cautela porque probablemente el porcentaje de alumnos de procedencia norteamericana sea mucho mayor en los centros de titularidad pública.

Japón aporta un 8% del total y en el apartado otros hay que suponer que la aportación brasileña debe ser significativa.

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE

Centro Virtual Cervantes

La distribución de estudiantes por comunidades autónomas arroja algunas diferencias con respecto a la distribución de escuelas. Andalucía acoge al 33% aproximadamente, Castilla y León (con el 16% de los centros) acoge al 29% de los alumnos, Madrid con el 23% de los centros recibe el 15,5% de los alumnos. La comunidad Valenciana recibe el 9% del total, Cataluña el 6% y Cantabria y el País vasco el 3%.



Bien, hasta aquí hemos visto los datos cuantitativos y los indicadores que mejor pueden proporcionar una idea de cual es la dimensión y las posibilidades del sector. Ahora, si me permiten, utilizando un esquema DAFO tradicional, voy a intentar hacer un breve análisis cualitativo:

Debilidades:

1. Ausencia de un estatuto específico o de una categoría administrativa propia de la enseñanza de español lengua extranjera. El sector se encuentra ubicado dentro de la categoría de enseñanzas no regladas, una especie de cajón de sastre (cajón desastre, mejor dicho) en el que convive con otras disciplinas como mecanografía o corte y confección. Esta consideración rige tanto para el sector público como para el sector privado, aunque las universidades, con su capacidad para emitir títulos propios y su prestigio pueden salvar mejor este escollo administrativo. Señalar esto como una debilidad no responde tan solo a un anhelo de dignificar el sector sino que está justificado porque es una auténtica barrera para el crecimiento en países ajenos al tratado de Schengen, Estados Unidos y Canadá.

Como consecuencia de esa categoría administrativa, el acceso a nuevos mercados por parte de las empresas del sector privado es francamente difícil. Las dificultades para la obtención de visados para estudiantes procedentes de esos países se justifican por parte de las autoridades argumentando que se soli-

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE
Centro Virtual Cervantes



cita el visado para seguir una enseñanza no reglada, lo que no da derecho a la consecución de un visado de estudiante.

2. Una segunda debilidad consiste en la pequeña dimensión de las empresas del sector, todas ellas ubicadas, como hemos dicho en la categoría de pequeña empresa. Este pequeño tamaño dificulta las tareas de promoción exterior, inevitables para el sector puesto que el 100% de sus recursos provienen del extranjero.

3. La ausencia de una regulación específica de la calidad. Aunque este aspecto ha sido subsanado con la puesta en marcha del Certificado de Calidad en la Enseñanza del español como Lengua Extranjera creemos que hay que seguir insistiendo en que el sector ha de apostar por una regulación externa de la calidad integral que le permita dar confianza a los mercados exteriores.

4. La posición geográfica de España, excéntrica con respecto al resto de la comunidad hispanohablante puede situarnos en una posición marginal si la oferta del resto de los países hispanohablantes comienza a desarrollarse y a consolidarse. Esta debilidad se puede convertir fácilmente en fortaleza, si el sector en España consigue mantener una posición de liderazgo que lo mantenga como referente en materia de innovación metodológica y de gestión.

Amenazas:

1. La principal amenaza que se vislumbra en el sector es la competencia a través de los precios con la pérdida de calidad que conlleva. Hay que tomar conciencia de que este es un servicio educativo que hoy por hoy está dirigido a segmentos de población de alto poder adquisitivo. Ni siquiera en el mundo occidental desarrollado el español tiene una demanda o es tan necesario como para

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE
Centro Virtual Cervantes

que las familias realicen un esfuerzo económico que vaya más allá de sus excedentes. La competencia en torno a los precios repercute en la imagen general del sector, en la calidad del servicio y en la acumulación de capital necesaria para acometer nuevos mercados y nuevas inversiones.

2. La falta de inversión en formación del profesorado. El desarrollo a medio plazo del sector va a exigir mas profesorado, formado de una manera más específica y especializada. Las empresas deben contribuir a esa formación facilitando la formación continua de sus plantillas y exigiendo la creación de titulaciones específicas.

3. La ausencia de profesionales formados en la gestión de empresas lingüísticas. Este es, a mi juicio, un punto fundamental. La actual generación de empresas, sobre todo en el sector privado, es muy joven y en la mayoría de los casos están administradas y gestionadas por sus propietarios. A menudo se cita, como uno de los indicadores de la madurez de un sector, la existencia de mayor o menor número de profesionales, ajenos al capital, con la formación necesaria para administrar esas empresas. Pues bien, nos encontramos ante un sector que carece, de forma absoluta, de profesionales de la gestión. Este es un vacío generalizable a todo el conjunto de lo que podríamos denominar empresas lingüísticas y es una tarea urgente la creación de cursos de empresa lingüística que permitan la aparición de esos profesionales, que han de tener una competencia intercultural. Si esta tarea no se acomete pronto, se puede poner en peligro el relevo generacional que será necesario a medio plazo, cuando los actuales gestores, que son en muchos casos fundadores, deban ser sustituidos.

4. La promoción del sector como servicio turístico. Esta es una gran amenaza como está demostrando el modelo de desarrollo de la enseñanza del inglés. Ni la demanda del español es tan fuerte, ni la madurez del sector es tan alta como para permitirnos que el alumno tenga la percepción de que se le está ofreciendo vacaciones, aunque sean vacaciones lingüísticas, en lugar de ofrecerle educación. La promoción del sector debe ir orientada a ubicarse, de una manera neta y definida, en el ámbito educativo que es la forma que le permitirá ir ofreciendo productos de mayor valor añadido y asegurar su crecimiento.

5. La falta de coordinación de las administraciones en materia de regulación y promoción del sector que puede dar lugar a una proyección difusa y confusa de nuestra oferta. Y dentro de este ámbito la falta de criterios de colaboración con el sector por parte de la administración española en el exterior.

Fortalezas:

1. La enseñanza del español como lengua extranjera, por su propia naturaleza, se inscribe de lleno en lo que ha de ser el motor de la economía del siglo XXI, es decir, la transmisión de conocimientos

2. La actividad depende en una enorme proporción de la imagen- país proyectada y no solo de la proyectada por España, sino por toda la comunidad

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE

Centro Virtual Cervantes

hispanohablante. Esto, desde luego, puede interpretarse como fortaleza o como debilidad, pero, en fin, las proyecciones para el siglo XXI parece que permiten ser optimista y esperar que considerarlo como una fortaleza sea correcto

3. La posición de España como puente o como nexo entre Europa y el resto de la comunidad hispanohablante que puede colocarnos en una situación de privilegio con respecto al mercado europeo

4. Si España se consigue colocar como referente cultural o como proveedor de señas de identidad culturales con respecto a la comunidad hispanohablante de Estados Unidos, estaremos en una inmejorable situación para mejorar nuestras posiciones en aquel país.

Oportunidades:

1. La relación estrecha con el subsector de productos editoriales para la enseñanza del español puede propiciar la percepción del sector como un sector de vanguardia, innovador debido a la capacidad de los productos españoles en este campo. El ejemplo más claro de esta oportunidad se está desarrollando en Brasil.

2. La coyuntura favorable a la internacionalización de las empresas españolas, abriendo filiales o sucursales en los países hispanohablantes que puede dar lugar a una toma de posiciones que permita afrontar el previsible incremento y mejora de la oferta en esos países.

3. La creación de servicios educativos más complejos, con más valor añadido, que hagan posible la asociación de los cursos de español con otros servicios educativos como cursos de postgrado, cursos de especialización etc. Esto convertiría al sector de la enseñanza del español para extranjeros en la puerta de entrada del mercado exterior hacia la oferta educativa en su conjunto.

4. La articulación de economías de escala, que promuevan un mayor tamaño de las empresas del sector, con mayor capacidad en los mercados exteriores.

5. La creación de oficinas de comercialización en el exterior que reduzcan la dependencia de los canales de comercialización tradicionales

En fin, espero haber conseguido trazar una primera aproximación al tejido empresarial de la enseñanza del español como lengua extranjera. Sin duda, estos datos deberán perfeccionarse y completarse en el futuro inmediato y solo tengo la aspiración de que sirvan de punto de partida para un mejor conocimiento del mismo.

Por último, quisiera decirles, que yo, como seguramente muchos de ustedes, provengo de un sistema educativo que ha fomentado la división entre ciencias y letras, asignando a las primeras una importancia económica y comercial que negaba a las segundas. Nos hallamos ante una oportunidad histórica de demostrar que eso no es cierto, por eso me permito usar una frase que utiliza con frecuencia un amigo mío, es casi una petición: demostrémosles que las letras son más rentables que las ciencias.

ASELE. Actas X (1999). ÓSCAR BERDUGO. Radiografía económica del ELE

Centro Virtual Cervantes