EL ACTIVO DEL ESPAÑOL. EL INSTITUTO CERVANTES

JOSÉ MARÍA MARTÍN VALENZUELA

La lengua como elemento definitorio de la identidad, como base de una cultura, es con frecuencia objeto de los más sensibles elogios. Cuando se pone de relieve su valor utilitario, se la descubre como base de importantes intereses, tan importantes como importante sea el grupo al que sirve en un mundo caracterizado por la universalización de la comunicación.

Las políticas lingüísticas europeas han definido como metas, entre otras, el conocimiento de varias lenguas y su aprendizaje permanente. Los sistemas escolares incluyen en sus programas nuevas lenguas y adelantan la edad de su estudio. Hay una conciencia extendida de la importancia del dominio de otras lenguas como base de mayores oportunidades personales y profesionales, a cuya existencia también ha contribuido un mayor desarrollo económico y los hábitos que conlleva el bienestar (mayor movilidad, turismo cultural, estancias en el extranjero con fines varios, etc.).

Al placer de recrearse en el conocimiento de las lenguas, de descubrir las variedades y sutilezas de la aprehensión de la realidad, se ha añadido el descubrimiento de la fuente de oportunidades que le confiere su carácter utilitario. Todo ello ha llevado a que la lengua ofrezca perspectivas que en otros tiempos se hubieran despreciado o a las que, en el mejor de los casos, sólo pudorosamente nos hubiéramos atrevido a afrontar. Hoy, sin embargo, ponemos de relieve la aportación de la lengua a toda una industria y su valor como recurso económico.

En efecto, los aspectos económicos de las actividades relacionadas con las industrias que tienen en la lengua la base de su actividad, unidos a todas aquellas directamente o indirectamente vinculadas a su enseñanza alcanzan importantes dimensiones y sustentan el auge de un considerable sector económico que, en el caso del español, parece que no ha hecho más que empezar.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

No sería exagerado afirmar que, en el contexto señalado, la situación del español es razonablemente buena. Al número de hablantes, a su extensión geográfica, se añade que no parece que haya que albergar temores sobre su solidez unitaria. Todo ello, favorecido por los rasgos que identifican a las diversas culturas que se expresan en español, hace que esta lengua se sitúe en el lugar destacado que hoy ocupa en el mundo y la convierten en una lengua de comunicación internacional en expansión.

EL ESPAÑOL EN LA GLOBALIZACIÓN

La utilización de los avances tecnológicos en comunicación, las tendencias de los movimientos productivos, comerciales y financieros y, en fin, la situación denominada mundialización o globalización, descubren también el valor añadido de la pertenencia a una extensa comunidad hablante. No es por acaso que, sin olvidar otras razones, los capitales españoles hayan visto en Iberoamérica el camino más natural para su movilidad.

Hace ya años que España optó por tomar parte decididamente en el espacio económico único que se ha ido configurando en los últimos tiempos. Esta determinación de desempeñar un papel en este espacio económico único, mundializado, la ha llevado a ocupar un espacio en la economía global en competencia con otros actores económicos. Este espacio se ha ubicado preferentemente en Iberoamérica por razones económicas, sin duda. Sin embargo, para las empresas españolas no fueron ajenos los factores de proximidad cultural y, fundamentalmente, el idioma.

El idioma ha sido aliado primordial que ha proporcionado a empresas españolas un valor añadido frente a otros competidores. En la lista de argumentos que llevaron a las empresas españolas a los mercados iberoamericanos la lengua compartida ocupaba, pues, un lugar determinante porque ello suponía contar inicialmente con la base de un más fácil entendimiento humano y empresarial.

Para las grandes empresas con intereses en la región, compartir la misma lengua les suponía poder transferir los conocimientos y procedimientos empresariales de una manera más sencilla dentro de la organización, instalar plataformas tecnológicas comunes en sectores en que, como en el bancario, ocupa un lugar muy destacado, y utilizar las mismas estrategias de mercadotecnia, todo lo cual se traducía en un importante aumento de la eficiencia.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

Como señala Ramón Casilda (1): *«Aquí, precisamente, reside nuestra permanente ventaja competitiva, que nos otorga un valor diferencial respecto a nuestros competidores, y es que, esta perenne proximidad cultural, producto de más de cinco siglos de historia compartida, no se improvisa, ni mucho menos, se adquiere como la tecnología punta en los mercados internacionales.»*

Parece, pues, claro que en el idioma compartido y en la afinidad cultural radica una de las principales ventajas competitivas de España para desarrollar una decidida política de inversiones en una extensa zona del planeta.

Recientemente el profesor Alfredo Matus (2), director de la Academia Chilena de la Lengua, destacaba el valor económico y la dimensión empresarial de la unidad lingüística del español y señalaba que las empresas que pertenecen al mundo hispánico nacen con un valor agregado porque no tienen que luchar con las barreras idiomáticas para imponer sus productos, para negociar. A continuación el profesor Matus aprovechaba para recordar a los empresarios que deberían invertir mucho más en la lengua, en las academias nacionales, siempre necesitadas de recursos para el ejercicio de sus tareas.

La insistencia en el valor utilitario de la lengua, en su dimensión lingüística e instrumental, no debe hacernos olvidar el prestigio cultural sobre el que el español se asienta, que aporta a la lengua rasgos positivamente diferenciadores que contribuyen a su cohesión porque definen un sistema de referencias cercanas que, sin duda alguna, tienen mucho que ver con el desarrollo del español.

Estas mismas consideraciones podrían aplicarse a Brasil, país con el que no se comparte la lengua pero sí la proximidad cultural y también lingüística. El interés que, por razones obvias, suscita el conocimiento del español en Brasil no se ha concretado todavía en un apoyo decidido por parte de su Gobierno.

En 1998 el Senado de Brasil aprobó un proyecto de ley de acuerdo con el cual el estudio del español sería obligatorio en la enseñanza secundaria en toda la República y opcional en los últimos años de la enseñanza primaria. Ese proyecto de ley no ha sido aprobado todavía por la Cámara de Diputados, lo que no ha frenado el desarrollo del español en Brasil. La legislación vigente (*Diretrizes e Bases da Educação Nacional*, de 20 de diciembre de 1996), establece el carácter obligatorio de una lengua extranjera moderna a partir de 5° año de la educación básica y otra lengua,

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

de carácter optativo, en la enseñanza media. El estudio del español suscita el mayor interés entre las lenguas optativas ofrecidas por las instituciones educativas. No parece necesario señalar las razones que llevan a los estudiantes brasileños a optar por el español. Son en la práctica las mismas razones que llevan a un importante número de brasileños a estudiarlo fuera ya del ámbito escolar y que tienen que ver con el contexto político, económico y cultural de Brasil. Desde hace algunos años, un buen número de editoriales españolas han considerado las importantes oportunidades de negocio que esta situación en Brasil ofrece para mercados editoriales y educativos. (3)

Los Estados Unidos son otra área en la que el español experimenta un notable desarrollo. Buena parte de la inmigración en los Estados Unidos procede de países hispanoamericanos. En la actualidad, las sucesivas generaciones de emigrantes son, en buena medida ciudadanos estadounidenses que constituyen una importantes comunidad bilingüe con cada vez mayor presencia en todos los ámbitos de la sociedad norteamericana. La existencia de más de cuarenta millones de hispanos, lo que representa más de 15% de la población estadounidense, supone una base importante para negocios relacionados con la identidad cultural y lingüística.

La sociedad de la información, que tanto tiene que ver con la globalización, ha hecho que el idioma español adquiera un considerable valor económico y haya pasado a ser el protagonista de un sector económico de características estratégicas. La importancia que en los países desarrollados adquiere el consumo de productos vinculados al ocio y la cultura (libros, revistas periódicos, cine, música, internet...) ha originado que esos productos culturales y de ocio se hayan convertido en un gran atractivo para las industrias que de ellos se ocupan y que, de paso, hayan llevado a la lengua sobre la que se sustentan, el español en nuestro caso, a la categoría de materia prima de esta industria que empieza a vislumbrar grandes posibilidades de desarrollo.

EL ESPAÑOL COMO ACTIVO ECONÓMICO

En el II Congreso de la Lengua Española, celebrado en Valladolid en octubre de 2001, uno de los paneles versó justamente sobre el español como activo económico y en él un grupo de especialistas trató de la importancia del español en diversos sectores.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

La publicidad es una actividad plenamente ligada a la economía. No es de extrañar, por tanto, que cuanto mayores sean los potenciales mercados de hablantes de español mayor será la importancia de hacer publicidad en esta lengua. La publicidad global en español, dirigida a toda la comunidad hispanohablante, debe suponer la existencia de compañías españolas o iberoamericanas que extiendan sus actividades a esos mercados. Afirma Julián Bravo en su contribución al Congreso de la Lengua de Valladolid que «*En Estados Unidos por empresas norteamericanas y en su propio territorio se está haciendo ya publicidad en español para el mercado/comunidad hispanohablante. Y con un volumen de inversiones importantes. En el año 2000 alcanzó la cifra de 1341,5 millones de dólares (235.000 millones de pesetas), sólo en TV, con un crecimiento anual de cerca del 25% Y es aquí donde podrían desempeñar algún papel los creativos y publicitarios españoles, hispanos. No habría, pues, que esperar a tener muchas marcas españolas o iberoamericanas, sino que cabría ya filtrar contenidos hispanos en la publicidad de marcas multinacionales.*» (4)

Es significativo señalar que hace no mucho la Asociación de Publicitarios Españoles se dirigió al Instituto Cervantes para estudiar formas de cooperación.

Pero si hay una actividad particularmente ligada al uso de la lengua es la creación musical.

Mauricio Abaroa, señalaba en su participación al Congreso de la lengua de Valladolid, «La importancia del español en la música», que desde su puesto de director de la Academia Latina de Artes y Ciencias de la Grabación había podido observar el reconocimiento histórico que estaba empezando a tener la música creada e interpretada en español. Refiriéndose al mercado de los EEUU señala que hoy día se venden más copias grabadas en español dentro del mercado hispano y anglo de los Estados Unidos que en los mercados naturales y durante mucho tiempo líderes, como es el caso del mercado de México. «*Es importante dejar establecido, afirma Abaroa, que lo que realmente nos hace parecidos a todos los hispanos parlantes del mundo es justamente eso, el idioma que hablamos*» (5)

Más significativo es el sector editorial. La industria editorial española abarca más de 700 empresas con un volumen de negocios que supera los 4.500 millones de euros anuales, lo que equivale al 0,7% del PIB español y al 0,9% del total de la exportación española. Es una industria que tiene, ya de lejos,

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

una vocación internacional que la hace estar presente preferentemente en Europa y América.

Señalaba recientemente José Manuel Lara Bosch (6) que entre los tres factores que más influían actualmente en la evolución de la edición en lengua española, el primero era el desarrollo del idioma español como lengua internacional: cada vez editamos para más gente y alcanzamos más países.

La extensión del español ofrece también nuevas e importantes posibilidades a nuevas industrias y actividades basadas en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Piénsese, por ejemplo en internet y en la enseñanza a distancia.

Nos hemos referido hasta ahora al valor del español como activo en que se basa un conjunto de industrias que pueden tener una dimensión cultural. En estos casos la lengua no es sino la base catalizadora y facilitadora de relaciones de todo tipo. Pero no olvidemos que la lengua es también una industria en sí misma: el caso del inglés puede servirnos de orientación.

En este sentido, sin voluntad de ser exhaustivos, nos referiremos a continuación a dos actividades que guardan alguna relación entre sí y que tienen en el español un activo económico cuantificable en sí mismo: los programas de estudios en el extranjero y el turismo idiomático.

El español ha sido en los últimos años la lengua extranjera por la que los estudiantes estadounidenses han mostrado mayor interés. España, junto con Costa Rica y México, está entre los diez países del mundo que más estudiantes norteamericanos reciben. España, con una larga tradición en programas de estudios ofrece el interés añadido de contar con un rico patrimonio artístico, además de la facilidad de viajar por Europa.

La mayor parte de los estudiantes que se desplaza al extranjero lo hace con programas organizados que incluyen no solamente los aspectos académicos (matrículas, programas, tutorías, certificaciones académicas, convalidaciones), sino todos los aspectos relacionados con viajes, estancia y actividades extraescolares.

En un interesante estudio sobre el impacto económico de la presencia de estudiantes norteamericanos, Ángel Eguiluz (7) selecciona una muestra de cinco de los diecinueve países hispanohablantes que reciben estudiantes estadounidenses en programas de estudios: España, Argentina, Costa Rica, México y Chile. Concluye en su estudio que

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

«La presencia de 24.801 estudiantes estadounidenses en los cinco países mencionados anteriormente ha repercutido durante el curso académico 1998-99 de la siguiente manera:

En España:

— *se ingresó un total de 64 894 082 de dólares,*
— *se dio empleo fijo directo a 264 personas,*
— *trabajaron de manera temporal 116 personas,*
— *se precisaron 1 935 familias para alojar estudiantes durante, al menos, 10 meses.*

En Costa Rica:

— *se ingresó un total de 15 866 550 de dólares,*
— *se dio empleo fijo directo a 74 personas,*
— *trabajaron de manera temporal 32 personas,*
— *se precisaron 543 familias para alojar estudiantes durante, al menos, 10 meses.*

En México:

— *se ingresó un total de 41 180 600 de dólares,*
— *se dio empleo fijo directo a 158 personas,*
— *trabajaron de manera temporal 69 personas,*
— *se precisaron 1 159 familias para alojar estudiantes durante, al menos, 10 meses.*

En Chile:

— *se ingresó un total de 4 147 930 de dólares,*
— *se dio empleo fijo directo a 21 personas,*
— *trabajaron de manera temporal 9 personas,*
— *se precisaron 152 familias para alojar estudiantes durante, al menos, 10 meses.*

En Argentina:

— *se ingresó un total de 4 580 267 de dólares,*
— *se dio empleo fijo directo a 16 personas,*
— *trabajaron de manera temporal 7 personas,*
— *se precisaron 115 familias para alojar estudiantes durante, al menos, 10 meses.»*

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

La participación en programas de estudio ofrece un atractivo creciente para las universidades y para los estudiantes estadounidenses. (Hoy sólo participan en estos programas en todo el mundo tan solo el 9% de los estudiantes).

El importante número de estudiantes que actualmente elige España y otros países latinoamericanos para sus programas de estudio en el extranjero aumentará a medida que la el español tenga más presencia en la sociedad norteamericana. (7) y (8).

Relacionado con el sector anterior está el llamado turismo idiomático. En el año 2000, 130.000 estudiantes extranjeros eligieron España para hacer un curso de español. Ello supuso unos ingresos de 225 millones de euros (37.500 millones de pesetas) (10). En marzo de 2001, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, consciente de la necesidad de reorganizar un sector de inmensas potencialidades, publicó el Plan de Turismo idiomático que, tras establecer las características de la actividad, establece un diagnóstico de necesidades. En las líneas que siguen recogemos datos y propuestas del citado Plan.

Las medias de permanencia de los estudiantes que vienen a España a realizar un curso de español son de un mes, cuatro veces más que la media del turista general, con un nivel de gasto promedio durante su estancia superior a los 3.000 euros. Los países emisores de estudiantes de español en España son, por orden de importancia: Estados Unidos (13,4%), Francia (12.9%), Reino Unido (9,2%), Japón (7,9%) y Suecia (5,3%). Es previsible que en los próximos años crezca el peso de países como EEUU, Japón, China, Brasil y Suecia.

No se trata de un turismo estacional. En el sector turístico en general el 48% de la demanda se realiza en los meses de verano. Los niveles de estacionalidad de turismo idiomático están considerablemente más distribuido a lo largo del año: verano, 39%; primavera, 26%; otoño, 20% e invierno, 15%.

En España, la enseñanza de español a extranjeros se realiza fundamentalmente en tres grupos de centros:

• Universidades: 39 de ellas cuentan con departamento de enseñanza de español para extranjeros, lo que supone el 10% de los centros que realizan esta actividad académica. Atienden aproximadamente el 20% de la demanda, lo que equivale a 26.000 estudiantes al año los que pasan por estos cursos de las universidades.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

Las universidades han sabido adaptarse a esta demanda obligadas también por la necesidad de buscar recursos y fuentes de financiación y porque han visto en el desarrollo de este sector una interesante salida para los estudios de filología.

• Escuelas oficiales de idiomas, cuya incidencia es muy pequeña. La ventaja que pudiera ofrecer el precio reducido de sus cursos y el contar con un profesorado muy cualificado queda disminuída por la oferta limitada en el tiempo y una organización más próxima a la enseñanza reglada que a la flexibilidad que demanda esta actividad.

· El 85% de la oferta global de centros de enseñanza de español para extranjeros lo representan las escuelas privadas: 104.000 estudiantes (80%) de los que vinieron en 2000 fueron a las 325 escuelas privadas existentes. De estas escuelas tan solo una treintena pertenecen a la Red de Centros Acreditados del Instituto Cervantes, pero su incorporación paulatina a este sistema de acreditación de la calidad debe suponer a corto plazo un incentivo importante para un sector obligado a garantizar a toda el prestigio de sus actividades.

Cinco Comunidades Autónomas muestran una especial vitalidad para captar el 76% de esta oferta turística: Andalucía, Madrid, Castilla y León, Cataluña y Valencia. Dentro de estas comunidades, las principales ciudades actúan como foco de atracción en el que se concentra la mayor proporción de actividad.

— Madrid ciudad cuenta con 65 centros (89% de la oferta de la provincia y un 17% del total nacional).

— Barcelona, con 30 centros representa el 90% de la comunidad catalana y un 7.9% del país.

— Salamanca es la tercera ciudad en cuanto al número de centros, con 28 (56% de la comunidad castellano leonesa y representa y 7.3 % del global nacional).

El documento citado de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo pone de relieve el atractivo del turismo idiomático y señala los principales motivos:

— Su importante repercusión económica.
— Es un producto que en muchos casos se ofrece en lugares con una gran riqueza y patrimonio cultural, como Salamanca, Sevilla, Granada o Santiago de Compostela.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

— La estancia turística del que viene a estudiar la lengua implica una gran variedad de productos complementarios: sector de alojamiento privado, restauración, excursiones, alquiles de coches, compra de libros, manuales y otros materiales.
— Gasto medio y estancia media elevados.
— Desestacionalización de la demanda turística. Hemos visto que el porcentaje de estas estancias fuera de los meses estivales es importante.
— Efectos positivos sobre la imagen de España como destino turístico.
— Efectos positivos sobre el empleo en zonas desfavorecidas.

Por el contrario, se cita una serie de carencias estructurales como son

— Elevado número de agentes que realizan la promoción de la enseñanza del español sin ningún tipo de coordinación entre ellos, lo que no se traduce en una acción conjunta y eficaz que repercuta en el mercado.
— La dispersión de los esfuerzos promocionales se venía manifestando en la inexistencia de material promocional adecuado (catálogos, vídeos, CD-ROM...) representativo del sector a escala nacional y en la falta de un canal informativo y de gestión que abarcara el amplio ámbito en que se generan los intereses por el turismo cultural. La reciente inauguración del portal de Turespaña en internet, junto a la base de datos del «Español en España», del Instituto Cervantes, deben suponer un importante remedio a la carencia señalada.

Conscientes de las ventajas y de las desventajas, la promoción del turismo idiomático ocupa el interés de las autoridades españolas y de las empresas del sector. Para ello, el Plan de Turismo idiomático prevé un conjunto de medidas conducentes a mejorar las existentes:

- Promover la certificación de calidad de los centros docentes.
- Realizar una campaña de sensibilización en el sector para ampliar el número de centros que obtengan la certificación de calidad.
- Consolidar el título oficial del conocimiento de español: el Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE).

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

- Crear títulos especializados.
- Desarrollar una oferta adecuada para el segmento de estudiantes menores de 18 años.
- Desarrollar campañas de publicidad específica.
- Asistir a las principales ferias especializadas
- Crear un Consejo Promotor del Español que vele por el desarrollo de la actividad.

La importancia del turismo idiomático adquiere mayor interés cuando conocemos la preocupación que despiertan en el sector turístico los datos recogidos recientemente por la prensa: el turismo alemán ha bajado en cerca del 15% en lo que va de año y el británico un 10%, datos estos muy inquietantes si tenemos en cuenta que se trata de los dos principales contingentes de visitantes de nuestro país. (*El Mundo,* 2 de julio de 2002).

EL INSTITUTO CERVANTES: INSTITUCIÓN DE REFERENCIA

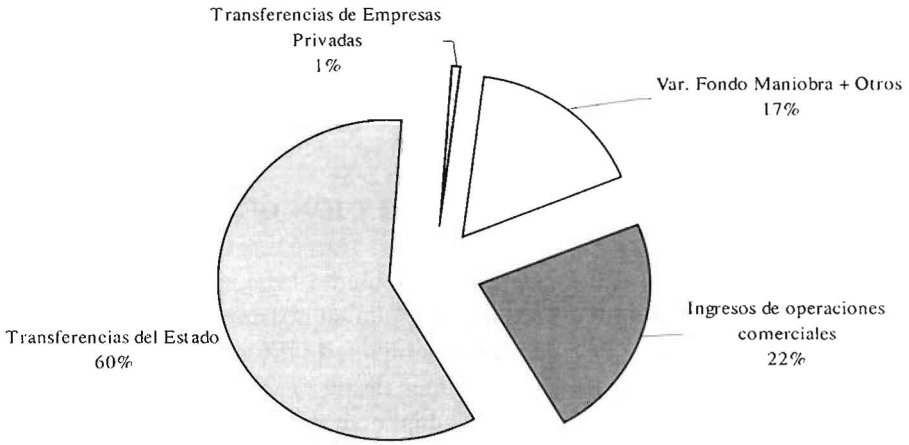
La creación del Instituto Cervantes en el año 1991 supuso un logro largamente esperado por quienes echaban en falta un instrumento de Estado que atendiera eficazmente y ordenara racionalmente la difusión de la enseñanza del español en el extranjero. En estos años desde su creación, el Instituto ha recorrido un largo trecho y ha sabido adaptar su desarrollo, tanto cuanto sus medios se lo han permitido, a las exigencias que la evolución de la enseñanza del español ha experimentado en el mundo.

La ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto Cervantes, lo define como «una entidad pública, con personalidad jurídica propia y capacidad de obrar para el cumplimiento de sus propios fines, que ajustará sus actividades **al ordenamiento jurídico privado**». La misma ley le señala como fines la promoción de la enseñanza del español y la difusión de la cultura en el exterior.

Desde su creación, los centros del Instituto Cervantes en el exterior han basado, por tanto, su actividad en la enseñanza del español y en el desarrollo de programas culturales y otras acciones encaminadas a atender al «patrimonio lingüístico y cultural que es común a los países y pueblos de la comunidad hispanohablante.» Es el modelo organizativo de los centros culturales franceses, alemanes o italianos, cuya actividad está también orientada a la difusión de la lengua y la cultura.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

Con este modelo de organización, que sólo ha variado con la creación de los centros de São Paulo y Rio de Janeiro, dedicados a la formación de profesores de español, la actividad general desarrollada por el Instituto ha originado unos ingresos por operaciones comerciales del 19% de su presupuesto en 1998 y del 22 % en presupuesto inicial de 2001. Entran en este capítulo de ingresos los originados por la actividad académica desarrollada en los centros, los provenientes de la participación del Instituto en la administración de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y los de actividades culturales.



Fuente: Instituto Cervantes.

Actividad académica y administración de los Diplomas de Español son los activos económicos con que ha contado el Instituto Cervantes para potenciar los ingresos de su presupuesto y atender más eficazmente al cumplimiento de todos sus fines institucionales.

Los centros del Instituto Cervantes se organizan en torno a la actividad académica y al desarrollo de programas de difusión cultural. A la organización de la actividad académica, que ha tenido un incremento constante desde sus comienzos, se ha prestado especial atención, hasta el punto de que definen buena parte de la vida diaria de los centros.

Uno de los objetivos prioritarios de la dirección del Instituto Cervantes desde su creación fue dotarlo de un Plan de Estudios o Plan Curricular pro-

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

pio que fuera la referencia académica de todos sus centros y que sirviera de marco general de objetivos, contenidos, criterios de evaluación y todos aquellos aspectos relacionados con la actividad académica. El Plan Curricular del Instituto Cervantes, implantado desde el curso 1993-1994, después de tres años de experiencia y revisiones críticas, supone hoy uno de los elementos vertebradores más importantes del Instituto. Además de aportar una propuesta curricular a la altura de las más avanzadas en la enseñanza de lenguas extranjeras, introduce un elemento de cohesión y homogeneidad en la actividad académica desarrollada en todos sus centros. El Plan de Estudios establece unos cursos generales divididos en cuatro niveles (inicial, intermedio, avanzado y superior), en cada uno de los cuales, las características de cada país o centro aconsejarán un número de cursos y carga horaria particular para conseguir los objetivos de cada nivel.

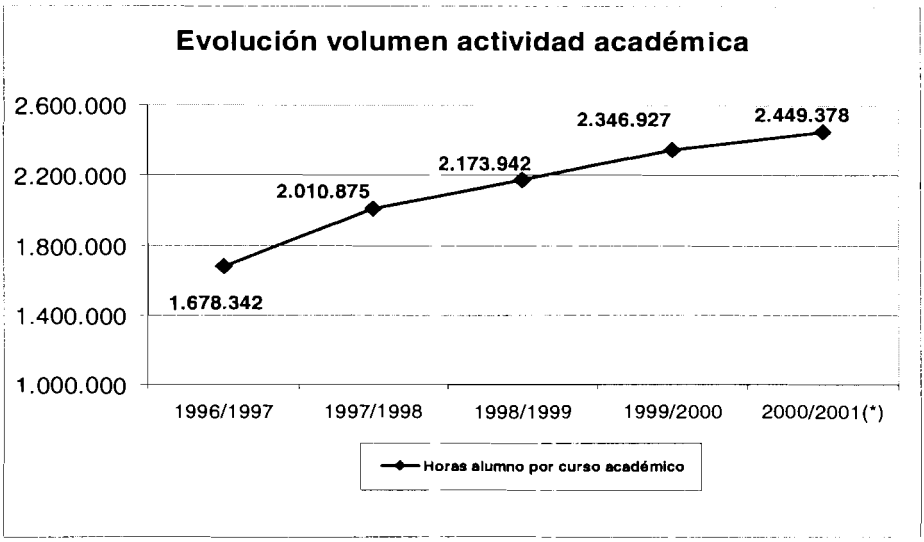
El sistema de opcionalidad horizontal que establece en Plan de Estudios permite a los centros ofrecer cursos complementarios a los de su nivel curricular, de acuerdo con necesidades, preferencias o intereses. Aparte de los cursos generales, los centros del Instituto ofrecen cursos de fines específicos (de preparación a los exámenes para la obtención del Diploma de Español, acceso a la universidad española, español para profesionales y otros), cursos de refuerzo de aspectos particulares del programa (talleres de escritura, de desarrollo de la comprensión lectora, etc.), cursos de cultura y civilización (historia de España, de América, historia de la literatura, arte, cine y otros).

A la homogeneidad académica ha contribuido, sin duda, los criterios establecidos en la selección de profesorado y al plan anual de formación de profesores llevado a cabo desde la Sede central y en los propios centros del Instituto. Todo ello, unido a la adecuación de los medios, las instalaciones, la existencia de unos servicios complementarios (biblioteca, documentación, cinemateca, prensa, programa cultural) puede ayudar a explicar la progresión experimentada en el número de estudiantes de español en los centros del Instituto Cervantes, que ha evolucionado de las 15.787 matrículas de 1991-1992 a las 67.000 de 2001-2002.

La expresión de estas cantidades en horas por alumno, resultado, como puede deducirse, de multiplicar el número de alumnos de cada curso impartido por el número de horas de cada uno de ellos, refleja de modo más ajustado la actividad académica desarrollada. De acuerdo con este criterio, la evolución del número de horas por alumno ha ido desde 1.678.342 en el curso

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

1996-1997 a 2.449.378 del curso 2000-2001, con los incrementos anuales que pueden verse en el siguiente gráfico:



Fuente: Instituto Cervantes.

Las cifras anteriores están referidas a cursos generales y especiales organizados en los 34 centros del Instituto Cervantes. No se han incluido los 227 cursos de formación de profesores realizados en los centros del Instituto y en España en colaboración con distintas instituciones, en los que participaron 7.318 alumnos.

La repercusión económica de la actividad académica de los últimos años en el presupuesto general del Instituto Cervantes ofrece datos ilustrativos. La evolución histórica del presupuesto del Instituto Cervantes, en pesetas corrientes, ha ido de los 3518 millones de pesetas de 1991 a los 8023 millones de pesetas de 2001, lo que supone una variación acumulada sobre el año 1991 del 128%. En estos mismos años los ingresos por transferencia del Estado han evolucionado de los 3405 millones de pesetas de 1991 a los 5854 millones de pesetas de 2001, con variación acumulada sobre 1991 del 72%.

La evolución anual del volumen de ingresos por operaciones comerciales en presupuestos iniciales ha pasado de los 1227 millones de pesetas en

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

1998 a los 2248 millones en presupuesto inicial de 2001, lo que supone una variación del 83%. En este mismo periodo los ingresos por transferencia del Estado han crecido en un 33% (4.487 millones de pesetas en 1998 y 5.981 millones en 2001).

Puesto que es en los centros donde se realiza la mayor parte de las actividades finalistas para la consecución de los objetivos institucionales, es allí donde los ingresos obtenidos adquieren mayor relevancia presupuestaria. También es en los centros donde se percibe más directamente el efecto potenciador de estos ingresos para un presupuesto que debe atender el cumplimiento de todos los fines encomendados al Instituto, cuya consecución no está condicionada por la obtención de rendimientos económicos.

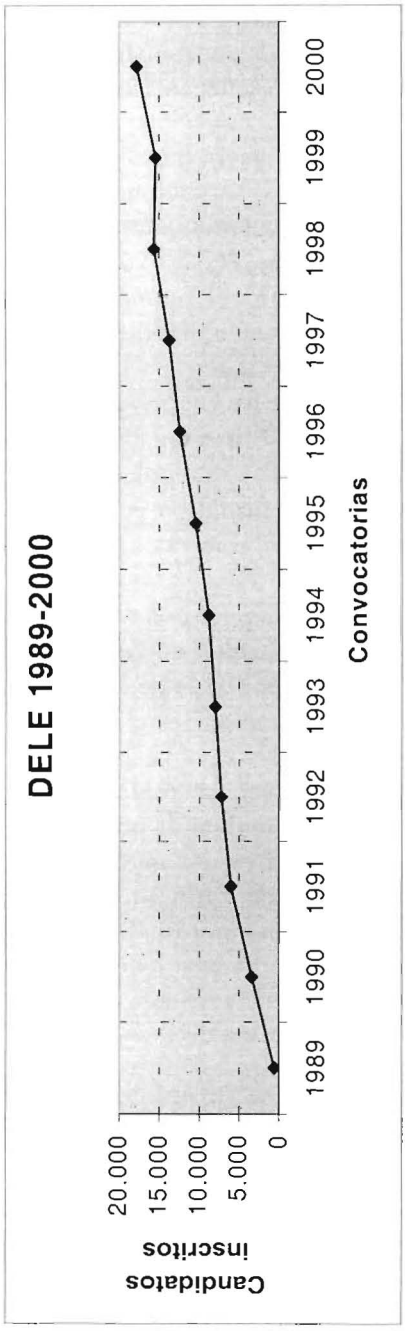
Con estos datos, la media de autofinanciación de los centros prevista en 2001 es de un 27% en centros situados en países con PIB por habitante inferior a 8.000 dólares y de un 42% en países de más de 8.000 dólares.

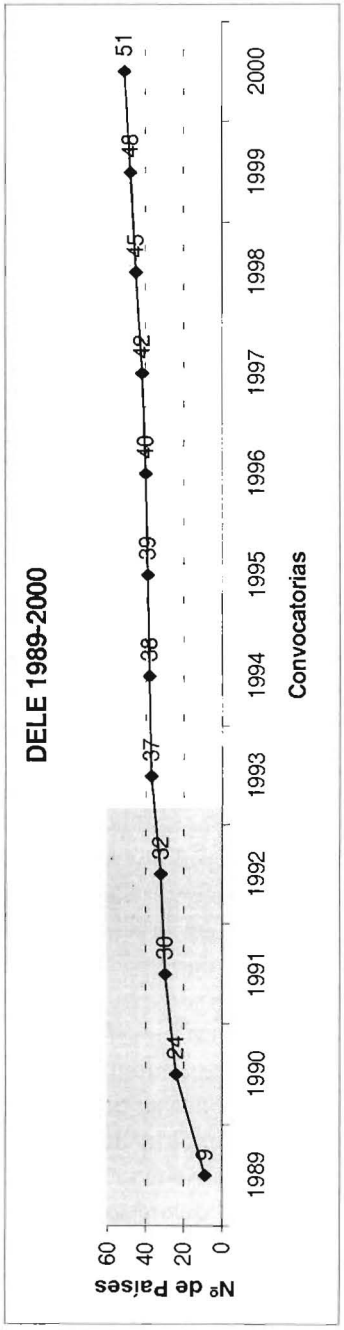
Hemos señalado, entre los ingresos propios del Instituto Cervantes, los derivados de la realización de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE).

Los Diplomas de Español como Lengua Extranjera se crearon en 1988 (Real Decreto 826, de 20 de julio). La necesidad de contar con un diploma oficial que acreditara los conocimientos de español por parte de extranjeros era una evidencia en los medios profesionales que ya comenzaban a entrever las posibilidades de una actividad como la enseñanza del español a extranjeros. El Ministerio de Educación y Ciencia creó un diploma en un momento oportuno con la intuición y el acierto profesional de quienes desde los primeros momentos se ocuparon de la tarea. Los dos niveles de conocimiento inicialmente establecidos, diploma básico y diploma superior, fueron ampliados a un nivel más —certificado inicial— por Real Decreto 1/1992 que, además, daba participación al Instituto Cervantes, recientemente creado, en la gestión de los Diplomas. Desde las fechas señaladas hasta hoy no se han introducido modificaciones en la organización de este sistema de certificación de conocimientos de español.

Las inscripciones anuales de candidatos para la realización de exámenes para la obtención de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera ha mantenido un crecimiento sostenido —salvo en el curso académico 1998-1999— desde su inicio. De los 2.107 inscritos en las convocatorias de noviembre y mayo de 1989-1990 se ha pasado a los 19.598 de 2000-2001.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes





Fuente: Instituto Cervantes.

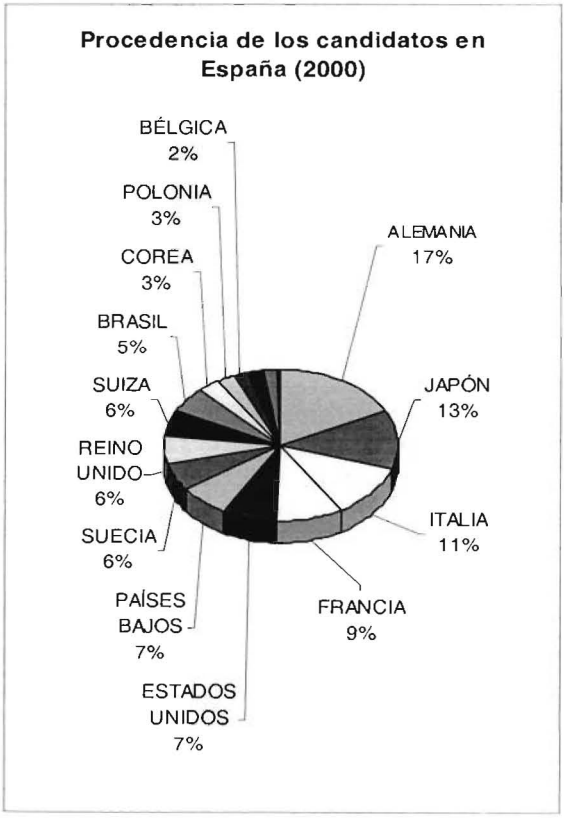
ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

En consonancia con el interés que el español despierta en Brasil, el número de candidatos presentados en este país destaca del resto con un 38% del total en datos acumulados en el periodo comprendido entre 1989-1999. Más de 4.000 se presentaron en las convocatorias de mayo y noviembre de 2001.

Un caso particular es el de Grecia que, en términos relativos a su población, sería el país con el mayor número de inscritos, en una progresión mantenida en las últimas convocatorias. Los candidatos presentados en las convocatorias de mayo y noviembre de 2001 fueron 2.661.

La participación del Instituto Cervantes y el Ministerio de Educación en el *Proyecto Lingua 2000* en Italia, junto a otros organismos de certificación (Cambridge, Alliance Française, Goethe y otros) ha supuesto un aumento considerable de los candidatos presentados en Italia que han pasado de 698 en la convocatoria de mayo de 2000 a 2.308 en las de abril y mayo de 2001. Con el *Proyecto Lingua 2000* el Ministerio de Educación de Italia ofrece a las instituciones escolares la oportunidad de presentar a sus alumnos a exámenes externos, lo que les permite obtener una certificación de conocimientos de lengua expedida por un organismo certificador europeo.

En España los exámenes se realizan en 33 centros de examen, escuelas oficiales de idiomas o universidades, de acuerdo con las normas vigentes. La procedencia de los alumnos inscritos en España es la que puede apreciarse en el siguiente gráfico:



Fuente: Instituto Cervantes.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

La repercusión económica en los presupuestos del Instituto Cervantes de la actividad relacionada con la gestión de los Diplomas de Español no ha sido, hasta ahora, significativa.

Hemos señalado anteriormente que del 22% de ingresos por actividades comerciales del Instituto, el 2,16% correspondería a la administración de los Diplomas de Español.

El crecimiento del número de candidatos, aún siendo importante, no se corresponde con el desarrollo experimentado por la enseñanza del español en el mundo ni con las posibilidades de esta actividad.

Independientemente de razones externas, convendría que apuntáramos aquí las inherentes al propio sistema de certificación, que podríamos resumir en una falta de adecuación a las necesidades surgidas en el mundo de la enseñanza y certificación de conocimientos de lenguas. Los dos niveles de conocimientos —básico y superior— establecidos por el Real Decreto de 1991 pronto se vieron superados por la necesidad de una escala más amplia, para lo que se creó el nivel inicial, con una denominaciones que no parecían suficientemente distintas. Estos niveles, por otra parte, no se corresponden con los establecidos en el Plan Curricular del Instituto Cervantes, aplicado en todos sus centros y en relación con el cual se extienden certificaciones de conocimientos.

El esfuerzo de mantenimiento del sistema no se corresponde con unos resultados que, con ser importantes, se sitúan por debajo de lo que los indicadores de las actividades relacionadas con la difusión del español harían esperar.

El propio sistema, como apuntábamos más arriba, presenta disfunciones y carece de la flexibilidad necesaria para hacer frente a algunas deficiencias: gestión de aspectos económicos (precios, tratamiento económico de las colaboraciones), ampliación de centros de examen en España y en el exterior y de convocatorias, modificación de la estructura del examen, tardanza en la expedición de los diplomas.

Es más que probable que en un futuro próximo recaiga en la dirección única del Instituto Cervantes los aspectos académicos, administrativos y económicos del sistema de certificación DELE. La materialización de esta medida debería ser el punto de arranque del replanteamiento de una actividad que puede tener considerables posibilidades de desarrollo. Para aprovecharlas, la dirección única de los Diplomas de Español deberá favorecer la aplicación en breve plazo de medidas tales como modernizar los procedimientos de ges-

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

tión, promover el reconocimiento de estos en el extranjero, por parte de empresas, organizaciones empresariales e instituciones, establecer una adecuación de los niveles actuales a las escalas del Consejo de Europa y al Plan Curricular del Instituto, crear nuevos diplomas de acuerdo con las necesidades detectadas, ampliar el acceso a la obtención de los DELE a quienes, manteniendo la nacionalidad de un país cuya lengua oficial sea el español, residan o hayan realizado sus estudios primarios en un país de lengua distinta. Piénsese en las insistentes demandas en este sentido de ciudadanos hispanos en los Estados Unidos y en Europa.

Por otra parte, la aplicación de procedimientos informáticos a la realización de los exámenes permitirá en su momento dotar a la administración de los exámenes de unas posibilidades hasta ahora no explotadas. La creación de Aulas Cervantes y de la Red de Centros Asociados, así como la ampliación de la red de centros de exámenes con entidades a las que hasta ahora no les estaba permitida su participación, serán medidas que sin duda contribuirán al desarrollo que apuntamos en países como los Estados Unidos o Japón.

En este contexto, en que la lengua tiene importantes repercusiones económicas, me he de referir también al apoyo que los distintos proyectos del Instituto prestan al desarrollo de las actividades relacionadas con la difusión del español y cuyas repercusiones económicas hemos apuntado anteriormente. No conviene dejar de considerar el valor que las actividades del Instituto Cervantes, como institución de referencia, añade a un sector de actividad creciente y que, naturalmente, no se contabiliza como retornos económicos directos.

El Instituto Cervantes ha puesto en marcha su Red de Centros Acreditados o Asociados con la que se pretende desarrollar una colaboración con empresas del sector basada en el reconocimiento de unos niveles de calidad en la enseñanza de español y en los servicios que presta, de acuerdo con los requisitos establecidos por el propio Instituto Cervantes. Como señalábamos más arriba son ya casi treinta centros los que forman parte de la Red y las expectativas son de una presencia significativa en el sector en el desarrollo del turismo idomático.

Con la industria editorial se desarrolla un proyecto de colaboración mediante el cual el Instituto reconoce valora la adecuación de los materiales para la enseñanza del español como lengua extranjera y declara, si procede, su adecuación al Plan curricular del Instituto Cervantes.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

La Oficina del Español en la Sociedad de la Información (OESI) del Instituto Cervantes es un centro de coordinación e información, especializado en actividades de difusión y promoción de las tecnologías lingüísticas en España.

El objetivo principal de la OESI es ofrecer un servicio de información a centros de investigación, empresas, administraciones y usuarios, recogiendo y difundiendo los datos disponibles sobre las tecnologías lingüísticas en España, con el fin de estimular el desarrollo de este sector en estrecha colaboración con iniciativas similares llevadas a cabo tanto en nuestro país como en Europa. La Oficina del Español en la Sociedad de la Información (OESI) del Instituto Cervantes lleva a cabo el proyecto de Oficina Virtual por el que se pondrá en breve un Portal de las Tecnologías Lingüísticas en España.

Hemos citado la existencia de un Plan curricular que ha orientado la actividad académica en el Instituto Cervantes y que, como referente valioso, ha repercutido ampliamente en el sector de la enseñanza del español.

El desarrollo de un plan de formación permanente abierto a otras instituciones y profesionales, la creación de Aulas Cervantes para el apoyo a profesores y alumnos de español en lugares donde no hay centros del Instituto, la participación en proyectos de tecnología lingüística, los recursos puestos a disposición del sector –red de centros, servicios de información y documentación, la propia actividad cultural desarrollada en los centros- contribuyen, sin duda, a potenciar la industria que se desarrolla en torno a la enseñanza del español. Los recursos económicos de toda esta actividad generadora de valor sólo llegan al Instituto a través de la aportación del Estado y en menor medida como ingresos directos propios. Es verdad que el interés de los proyectos en desarrollo y la mayor sensibilización de la empresa privada permite contar con recursos provenientes de estas últimas. Empresas como Telefónica aportan una valiosa contribución al mantenimiento de la Oficina del Español en la Sociedad de la Información (OESI) o en el desarrollo de proyectos punteros de tecnología lingüística, como curso de español por internet.

Si los fines institucionales encomendados al Instituto justificaban la atención dedicada en el momento de su creación, la evolución del interés que despierta el español, las nuevas circunstancias y las oportunidades que se ofrecen a la lengua, y a toda la industria que de ella se deriva, exigen de una planificación ambiciosa y de una mayor decisión en su apoyo. Del Instituto se reclama una labor pionera en proyectos, en formación permanente, en la calidad de la actividad desarrollada. Y aquí radica en buena parte el prestigio

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

acumulado por la institución en su corta existencia: en ser referente abierto a colaboraciones externas y a la vez impulsor de proyectos y de consolidación de los mismos.

La conciencia de que sobre la base de una comunidad hablante se definen nuevas formas de presencia en un tiempo caracterizado por la movilidad, la inmediatez y la mundialización, debería ayudar a tomar decisiones a todos los que están implicados directamente en este sector profesional que, como vemos, no sólo atiende a los valores inmateriales de la lengua sino que descubren unas repercusiones materiales de gran atractivo.

Quizás hoy podría alguno a atreverse a pensar impropiamente que Sebastián de Covarrubias decía algo más de lo que quería decir titulando su obra *Tesoro de la lengua castellana*.

LORCA, 22 de julio de 2002

BIBLIOGRAFÍA

(1) R. CASILDA BÉJAR: «Una década de inversiones españolas en Iberoamérica (1990-2000)» en **El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes.** Año 2001.

(2) Entrevista a Alfredo Matus, en «Unidad en la diversidad», 10 de abril de 2002.

(3) J.M. GÓMEZ RODRÍGUEZ: «La internacionalización de la lengua española. La visión de un editor.» II Congreso Internacional de la Lengua Española. Valladolid, 2001.
http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias

(4) J. BRAVO NAVALPOTRO: «La publicidad en español. Una oportunidad de hacer marca.»
II Congreso Internacional de Lengua Española. Valladolid, 2001.
http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias

(5) M. ABAROA: «La importancia del idioma español en la música.»
II Congreso Internacional de Lengua Española. Valladolid, 2001.
http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias

(6) J.M. LARA BOSCH: «La evolución de la edición en lengua española. Congreso de Valladolid. http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes

(7) Á. EGUILUZ PACHECO: «Estudiantes estadounidenses en el mundo: los programas de estudio de español y su repercusión económica.» II Congreso Internacional de Lengua Española. Valladolid, 2001. http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias

(8) F. Gualdoni (El País, 1 de julio de 2002).

(9) I. ÁLVAREZ y R. GONZÁLEZ: «Turismo idiomático, educación sin fronteras.» Editur, 17 de mayo de 2002.

(10) C. FERNÁNDEZ: «El valor económico del Español.» ABC, Economía, 12 de mayo de 2002, pág. 5.

Otros:

D. MARTÍN MAYORGA: «El Español en la sociedad de la información» en **El Español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes.** Año 2000.

Á. MARTÍN MUNICIO: «Econometría de la lengua española» en **El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes.** Año 2001.

A. MORENO GARCERÁN, «Lengua y cultura, activos intangibles de la nueva economía.» Nueva Revista, 74, marzo-abril, 2001.

J. OTERO, «Demografía de la lengua española» en **El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes**. Año 1999.

ACTAS XXXVII (AEPE). José María MARTÍN VALENZUELA. El activo del español. Es Ins...
Centro Virtual Cervantes