EL SECTOR PRIVADO DEL ESPAÑOL EN ESPAÑA

Reflexiones sobre el presente y el futuro

Francisco Pérez Navarro

Con el presente artículo no se pretende sorprender al lector con cifras sobre el número de estudiantes que anualmente se reciben en España, sobre su procedencia, perfil, estancia media, gasto medio, etc. No es éste el objetivo, aunque, obviamente, recurriré a algunos de estos datos en el momento necesario. Considero más importante llamar la atención sobre los diferentes mecanismos que debemos activar para que los logros actuales se vean consolidados y asegurados en el futuro.

El sector privado del español como lengua extranjera y su evolución

Según las estimaciones del sector durante 2005 se ha recibido a más de 180.000 estudiantes que han viajado a España con el único propósito de aprender o perfeccionar sus conocimientos de la lengua española. En esta cifra no se contabilizan los cerca de 25.000 estudiantes con becas Erasmus que acuden a las diferentes universidades con el fin de estudiar «en» español y no de estudiar «el» español.

Si nos quedamos con la cifra anteriormente citada, el 80 % de los mismos acuden a centros privados y el 20 % restante acuden a centros dependientes de universidades españolas. La explicación a este desequilibrio hay que buscarla en la atención más personalizada que ofrecen los centros privados, en la variedad de actividades extraescolares (culturales, lúdicas, deportivas, etc.) y en los cursos impartidos en grupos reducidos (con un máximo de 10 estudiantes por grupo). Los estudiantes pasan en la escuela gran parte del día, como si de su segunda casa se tratara.

Aunque la cifra que manejamos en cuanto al número de estudiantes es importante, este parámetro, sin embargo, dice poco a los empresarios que rigen el sector privado. Lo que actualmente figura como dato básico, a la hora de observar la evolución de una escuela o de que ésta pueda analizar el comportamiento de un determinado mercado emisor, es el número de estudiantes por semana. Nada tiene que ver la estancia media del mercado francés, situada en 2,4 semana por estudiante, con la de los estudiantes suecos de 13,6 semanas o la del procedente de Japón que supera la media de 18 semanas.

Recurro a estos datos sólo con la intención de resaltar la importancia cualitativa de estos «turistas idiomáticos». Son personas que durante su considerable estancia van a demandar mucho, no sólo de la escuela donde cursan sus estudios, sino de la sociedad en la que se hallan inmersos. Las solicitudes en el terreno cultural, social, deportivo o de ocio son cada vez más evidentes, y ahí está la clave, en muchos casos, de la valoración final de la experiencia como positiva o no satisfactoria. Algunos ayuntamientos, muy pocos todavía, están desarrollando iniciativas para facilitar la estancia de estos turistas de larga duración, porque han entendido el valor añadido que supone la presencia de estos estudiantes en sus ciudades.

Es innecesario repetir argumentos, decenas de veces planteados a los responsables políticos de distintos ámbitos y niveles, sobre la importancia económica y social de esta actividad, del empleo que genera, de las familias que

reciben estudiantes, de los alojamientos en residencias y hoteles, excursiones y actividades deportivas, compra de música y libros, etc. y, en definitiva, del amplio efecto social, económico y cultural que conlleva la enseñanza del español en España.

Sí creo necesario resaltar los cambios cualitativos y cuantitativos que ha experimentado el sector privado. Cuando hablamos de las escuelas privadas en España nos referimos a los 85 centros que se dedican profesional y empresarialmente a la enseñanza del español, siendo ésta su actividad principal. Éstos disponen de un certificado de calidad, como el de ser Centro Acreditado por el Instituto Cervantes, e imparten cursos durante todo el año.

En el año 2002 sólo existían 23 Centros Acreditados, cifra que se eleva a 75 en la actualidad.

Ha sido considerable el esfuerzo realizado por las escuelas para adaptar instalaciones, equipamientos, planificación académica, nuevas metodologías y técnicas de aprendizaje-enseñanza, selección y formación de profesorado, etc., a las exigencias de calidad pactadas por el propio sector en su Carta de Calidad y posteriormente evaluadas por el Instituto Cervantes, a través de la Red de Centros Asociados, o por otras instituciones que acreditan la calidad de las escuelas de español. Es un compromiso del sector en su apuesta conjunta por la calidad de los servicios ofertados.

La evolución de los últimos cinco años (2000-2005) ha sido espectacular. Algunos, muy pocos, no han sabido adaptarse a tiempo, pero la inmensa mayoría están preparados para recibir una fuerte demanda de estudiantes si ésta llega a producirse. La maquinaria está engrasada y a punto para ofrecer un buen servicio.

A nivel asociativo, un sector que hace un lustro aparecía dividido e invertebrado está ahora organizado en torno a una federación que agrupa a 70 escuelas de las más prestigiosas del sector con implantación nacional. Podemos concluir este apartado y afirmar, sin falsa modestia, que el sector privado ha hecho sus deberes.

FEDELE (Federación Española de Escuelas de Español como Lengua Extranjera) mantiene estrechas relaciones de cooperación con Turespaña —organismo dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, encargado de la promoción turística de España en el extranjero— y con el Instituto Cervantes, con los que comparte los objetivos de difundir y vender en el extranjero el producto «Estudiar español en España».

Las bases son elementales pero sólidas: definir un producto de calidad, asegurar la citada calidad mediante la correspondiente evaluación periódica, tener conocimiento de los diferentes mercados y lo que éstos demandan, y utilizar las técnicas de promoción y publicidad adecuadas.

La experiencia acumulada en los años de colaboración no ha podido ser más gratificante, gracias a la colaboración y apoyo encontrados en Turespaña y en el Instituto Cervantes.

Siendo muy importante lo conseguido, sobre todo por la instauración de una cultura de colaboración entre los sectores público y privado, no deja de ser un primer paso en el gran reto que tenemos planteado, como a continuación expondré.

Es bien cierto que existen asuntos pendientes de resolución para el sector que implican a diferentes administraciones, y entre ellos destaca la carencia de un estatuto específico que regule administrativamente la actividad.

Apoyo institucional, unificación de criterios y coordinación de iniciativas

Todos conocemos las cifras sobre los millones de hispanohablantes en el planeta, la importancia de acuerdos internacionales como Mercosur, la labor unificada de las Academias de la Lengua Española, el avance del español en Francia dejando atrás a otras lenguas, el creciente incremento de estudiantes en los países del Este, en Brasil, China, Japón, etc. Todos estos datos son alentadores, pero no suficientes para sentirnos verdaderamente implantados en todos los ámbitos. Y si no, ¿cuál es el nivel de desarrollo del *software* en español? ¿Cuál es el volumen de publicaciones de libros, revistas científico-técnicas y prensa especializada? Podemos seguir hablando del cine, de la música, del teatro, de las páginas web en español, etc. El verdadero desarrollo del español como lengua globalmente aceptada y extendida está por llegar.

Evidentemente, y durante años, se ha perdido mucho tiempo en la labor de penetración cultural en otros países.

Cuando el British Council, el Goethe Institut, la Alliance Française y la Società Dante Alighieri cumplían años, el Instituto Cervantes estaba por nacer. Bien es cierto que, a marchas forzadas, se está recuperando el tiempo perdido, que el desarrollo del Cervantes está siendo más que notable, aunque siempre existe la impresión de que el Instituto requiere una mayor dotación económica para tener presencia holgada en el mundo. ¿Cuántas ciudades de más de medio millón de habitantes existen? Evidentemente el número supera al de ciudades en las que actualmente el Instituto tiene presencia, y ello sin contar determinadas capitales políticas que, por su importancia cultural o social, requerirían la presencia española.

Pero en España, y para la promoción del español fuera de nuestras fronteras, no sólo contamos con el Instituto Cervantes. Éste puede ser el buque insignia de una flota a la que también pertenecen consulados, embajadas, oficinas comerciales y oficinas españolas de turismo. La labor de los consejeros de Educación o de los agregados culturales puede y debe ser vital para que el español sea lengua estudiada en la escuela, en la enseñanza reglada secundaria y universitaria: ése es el gran reto.

La difusión y promoción del español en el mundo debe ser entendida como una cuestión de Estado, y así parece ser que se admite, al menos, a niveles teóricos. La implicación de la Casa Real en el propio Patronato del Instituto y en la inauguración de las diferentes sedes del Instituto Cervantes tiene un valor real y testimonial muy importante. Desde las distintas administraciones deben desarrollarse verdaderas políticas complementarias de promoción del español. No es de recibo que los diferentes barcos que componen la flota actúen correctamente pero sin la coordinación necesaria.

La unificación de criterios de las diferentes instituciones que, directa o indirectamente, se ocupan de la promoción cultural y lingüística en el extranjero es una necesidad acuciante. Quizás el problema no sea tanto de recursos disponibles, sino de la utilización coordinada de los mismos. Como ejemplo citaré el poderoso mercado americano, en el que año tras año estamos perdiendo cuota de estudiantes que vienen a España en favor de otros destinos.

Aquí una actuación eficaz de la Administración española es necesaria y urgente para frenar esa tendencia. El problema es bien conocido por los responsables: se trata de defender ante las universidades americanas la idoneidad de los Centros Acreditados por el Instituto Cervantes como centros plenamente válidos para la certificación de estudios de español con «créditos» cuyo reconocimiento académico sea aceptado por las propias universidades. Una vez conseguido este valor añadido, otros factores que influyen en las decisiones sobre a qué destino viajar pasarán a un segundo plano.

Otra actuación urgente es la referida a la obtención de «visados de estudios» para estudiantes procedentes de países como China, Corea, Turquía o la Federación Rusa. Muchos clientes potenciales se quedan en el camino dada la dificultad y lentitud de los trámites consulares. Curiosamente, recibimos a algunos de los candidatos, pero que han obtenido su visado en otro Estado del espacio Schengen.

El producto «Estudiar español en España» compite ventajosamente con el ofrecido en otras latitudes. La inmersión cultural y lingüística, la riqueza histórica, artística y patrimonial, la calidad de los centros y de los alojamientos, la seguridad y asistencia sanitaria, la experiencia acumulada y la cualificación del profesorado, junto con una excelente relación calidad-precio, lo convierten en un producto altamente competitivo.

Es, pues, desde nuestro punto de vista, absolutamente necesario que los distintos buenos solistas que intervienen en la orquesta que ejecuta el concierto del español como lengua extranjera sean dirigidos por una experta y profesional batuta. Individualmente considerados, los organismos e instituciones, el sector privado, las universidades españolas, los ayuntamientos y las comunidades autónomas, todos estamos convencidos de que hacemos bien nuestro trabajo, cosa que es cierta desde una perspectiva individual, pero que no responde al verdadero reto que tenemos planteado. El número de estudiantes que potencialmente pueden venir a España puede duplicar al actual. Se trata de poner en práctica la política adecuada.

Conviene dejar claro, en lo referente a la oferta, cuál debe ser el papel de cada una de las partes. Así como el sector privado, anteriormente dividido y desorganizado, ha sabido buscar una unidad de criterios y actuaciones, el sector público —los centros ligados jurídicamente a las diferentes

universidades— deberá recorrer un camino similar y encontrar un modelo de estructura que los agrupe y definir, sobre todo, cuáles deben ser sus funciones y objetivos.

No podemos razonablemente admitir que las universidades tengan entre sus fines el de enseñar la lengua española a extranjeros. El papel de la universidad debe ser enseñar «en» y no «el» español, y en lo referente al español como lengua extranjera, los cursos para profesores y los estudios de postgrado. Si se admite el papel de la universidad como formador de profesionales (arquitectos, médicos, abogados, profesores, ingenieros, etc.) y el cometido del sector profesional/empresarial en la producción y venta de bienes y servicios, estaríamos hablando de situaciones complementarias y no concurrentes. El sector privado debería atender al alumnado que, careciendo de los conocimientos exigibles por cualquier universidad, desea prepararse para poder seguir los estudios superiores. De esa forma estableceríamos complementariedad donde, hoy por hoy, existe competencia.

Podemos leer a diario las distintas iniciativas puestas en marcha por diferentes ayuntamientos, comunidades autónomas, patronatos de Turismo, fundaciones, etc. para potenciar y promocionar la enseñanza del español. Nada que objetar sobre tales iniciativas, salvo la advertencia de que acciones discontinuas y descoordinadas pueden producir el efecto contrario al que se pretende.

La superposición de acciones en un mismo mercado o la ignorancia de lo que otro organismo, a veces de la misma provincia o comunidad, está llevando a cabo con promociones análogas y dirigidas al mismo público, no es nada edificante. Si sumamos ideas, presupuestos y calidad del producto, conseguiremos excelentes resultados.

En diferentes foros y desde FEDELE se ha apostado por la creación del Consejo Promotor del Español. Esta entidad debería aglutinar a todos los organismos e instituciones que realmente trabajan en el campo de la promoción exterior o que están directamente implicados en facilitar la entrada de estudiantes extranjeros. Pensamos que instituciones y organismos como los ministerios de Exteriores, Cultura, Educación e Interior, el Instituto Cervantes, Turespaña, el ICEX, el Consejo Superior de Cámaras, FEDELE, el Consorcio de Universidades con cursos de español, las comunidades autónomas y otros deberían estar representados y colaborar en la misma línea. Eso sería apostar por una verdadera política de promoción del «español en España». A este Consejo Promotor del Español le correspondería elaborar el plan estratégico de desarrollo y promoción del español tanto dentro como fuera de nuestro país, definir prioridades y establecer planes de actuación concretos. ■

Francisco Pérez Navarro es presidente de FEDELE (Federación Española de Escuelas de Español como Lengua Extranjera).