

Actualización y Ampliación del Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León (2010-2011)



PRESENTACIÓN.....	3
ENTORNO SECTORIAL.....	6
Normas, planes y acciones	6
Áreas de negocio del Sector.....	13
La Demanda. Datos Generales.	26
La Demanda. El caso particular de Estados Unidos.....	33
La Demanda. El caso particular de Europa.....	39
La Oferta.....	43
Medios de comunicación y canales de comercialización.....	48
Datos particulares de Castilla y León.	60
DIAGNÓSTICO DEL PLAN DEL ESPAÑOL 2005-2009	63
Estructura del Plan	63
Revisión de líneas estratégicas y actividades realizadas.....	73
ACTUALIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL PLAN PARA 2010-2011.....	107
Desarrollo de la estrategia y enfoque de las acciones.....	111
Proyectos Clave	120
Organización, Seguimiento e Indicadores.....	125
Presupuesto	130
Detalle de Presupuesto	131
TRÁMITES DE AUDIENCIA Y CONSULTAS EFECTUADAS	139
ANEXO	140
Universidades, Escuelas Oficiales de Idiomas y Centros Acreditados de Castilla y León.....	140



PRESENTACIÓN

La aprobación del Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León 2005-2009 (en adelante, el Plan del Español), a través del Acuerdo 78/2005, de 30 de junio, de la Junta de Castilla y León, representó un hito fundamental en la acción de la Comunidad para impulsar este sector.

El Plan del Español, tras un análisis pormenorizado, estableció siete ámbitos de actuación para la Junta de Castilla y León. Para cada uno de estos ámbitos se fijaron distintas líneas estratégicas, así como acciones concretas para su puesta en ejecución.

La posterior creación de la Comisión de Coordinación del Plan del Español (en adelante, la Comisión del Español), a través del Decreto 30/2006, de 7 de abril, y de la figura del Comisionado para la Lengua Española (en adelante, el Comisionado del Español), a través del Decreto 92/2007, de 20 de septiembre, ha dotado al Plan de la herramienta organizativa clave para su definitiva implantación.

El Plan del Español fue el primer plan integral diseñado para promover el sector en una Comunidad Autónoma, y sigue siendo el único que se ha realizado en España en el ámbito de las Comunidades Autónomas.

Los objetivos planteados en el año 2005 se están cumpliendo de forma destacada. Así, de acuerdo con datos del Instituto de Turismo de España (en adelante, Turespaña), organismo de la Administración General del Estado, el número de estudiantes extranjeros que eligen Castilla y León para perfeccionar sus conocimientos de español ha pasado de 30.000, en el año 2001, a 45.400 en el año 2007.

El Plan del Español, que se diseñó consultando a los principales agentes del sector, ha puesto las bases para la realización de varias acciones importantes:

- Ha sido capaz de otorgar visibilidad a un sector clave para la Comunidad, un ámbito en el que Castilla y León ha sido pionera y en el que ha mantenido una situación de liderazgo. Las instituciones de la Comunidad han apoyado la firme propuesta de la Junta de Castilla y León de hacer de esta actividad un elemento diferencial.

- Ha permitido el desarrollo de un organismo de coordinación para el sector: la Comisión del Español, así como el nombramiento de su primer Comisionado.
- Ha fortalecido el apoyo prestado a los centros de Español para Extranjeros, a través de:
 - El lanzamiento de una marca “Castilla y León”, enfocada al Español para Extranjeros, y su presentación en medios de comunicación especializados.
 - El diseño de un programa de becas selectivo, para dinamizar determinados mercados, gestionado en colaboración con diferentes centros del Instituto Cervantes en todo el mundo.
 - Una plataforma tecnológica de promoción y formación, actualmente en desarrollo, que aspira a convertirse en una herramienta fundamental, así como en uno de los principales focos de atracción y atención para los estudiantes y para los profesionales del sector.
 - Un programa de ayudas para favorecer el uso de nuevas tecnologías en promoción, fundamentalmente a través de la mejora de la página Web de los centros educativos.
 - La ampliación del plan de promoción exterior en ferias especializadas, con misiones directas a distintos países, y el apoyo de iniciativas para comercializar en origen la oferta de Castilla y León.

La proximidad de la fecha de vencimiento del Plan del Español, en el año 2009, así como los cambios acaecidos en el sector, y la oportunidad generada por el establecimiento de la Comisión del Español y el Comisionado del Español hacen necesario realizar una nueva reflexión sectorial.

Dado que las bases y el planteamiento del Plan del Español han demostrado su solidez, se ha considerado como fórmula más apropiada la realización de una actualización y ampliación de dicho Plan, prolongando su cobertura a los años 2010 y 2011 con las características que se presentan en este documento.

Esta actualización y ampliación mantiene por tanto el esquema del primer Plan, aunque con varios cambios importantes:

1. Desarrollo organizativo: la creación de la Comisión del Español es el escalón básico que permite proponer una estructura organizativa más amplia, a fin de facilitar la coordinación y eficacia en la ejecución del Plan.

2. Ampliación de Indicadores: la carencia de datos y la limitada capacidad de gestión sectorial recomendaron un planteamiento prudente en el establecimiento de indicadores en el Plan del Español. Así, el número de estudiantes extranjeros en la Comunidad, según los datos de Turespaña, constituyó la principal fuente de información para fijar los objetivos del Plan del Español. La actualización amplía el número de indicadores y plantea una revisión del objetivo primario, dada la previsión de que la Junta de Castilla y León disponga de información más precisa que la proporcionada por entidades nacionales.

Los capítulos de la Actualización y Ampliación del Plan del Español (2010-2011) son los siguientes:

- I. Entorno Sectorial. Se analizan los principales cambios que afectan al sector, siguiendo el mismo modelo de análisis que el Plan del Español.
- II. Diagnóstico del Plan del Español 2005-2009. Se realiza una revisión de las principales actuaciones desarrolladas en la ejecución del Plan, así como la valoración que de dichas actuaciones llevan a cabo los expertos consultados.
- III. Actualización y Ampliación del Plan para 2010-2011. El capítulo establece las pautas en el ámbito estratégico, así como las necesidades de desarrollo organizativo y de indicadores para su ejecución.

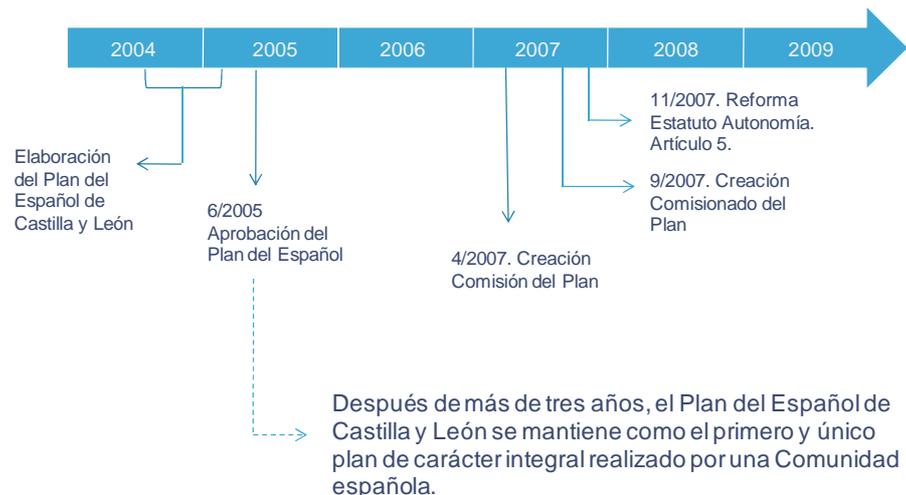
ENTORNO SECTORIAL

Normas, planes y acciones

“El Plan del Español de Castilla y León, el plan regional líder”.

El contexto legal del Plan del Español no ha sufrido cambios en el ámbito nacional, siendo lo más destacable la propia aprobación del propio Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León, la creación de su Comisión y Comisionado del Español y la inclusión en la reforma del Estatuto de Autonomía de Castilla y León de un precepto, el artículo 5, dedicado exclusivamente a la lengua castellana y al resto del patrimonio lingüístico de la Comunidad Autónoma.

Figura: Principales hitos normativos del Plan del Español de Castilla y León



Los distintos **organismos públicos nacionales** relacionados con el sector en España han mantenido sus principales políticas de actuación.

Institución	Comentarios
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Instituto de Comercio Exterior (en adelante, ICEX)	<ul style="list-style-type: none"> • El ICEX mantiene sus acciones de promoción, fundamentalmente organizando y subvencionando la asistencia de centros de formación e instituciones a ferias y jornadas de trabajo sectoriales en todo el mundo. También se organizan misiones inversas en España. • Estas acciones se canalizan en Castilla y León a través de Exportaciones de Castilla y León, S. A. (en adelante, EXCAL) • En el año 2007, el ICEX ha realizado un estudio sobre la internacionalización de la “Industria Cultural” española, y ha creado un Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales.
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Turespaña)	<ul style="list-style-type: none"> • Turespaña mantiene la actividad de promoción, vinculada a la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (en adelante, FEDELE) y a la reunión anual de agentes. • En noviembre de 2008 ha presentado un nuevo estudio sobre el “Turismo Idiomático”, que continúa el realizado en el año 2001.
Ministerio de Educación	<ul style="list-style-type: none"> • El Ministerio de Educación ha mantenido sus programas internacionales fundamentalmente vinculados a la enseñanza de español en colegios de educación primaria y secundaria, con la financiación de profesores y lectores de español. • Asimismo, es responsable de la supervisión de colegios bilingües en todo el mundo. • El Ministerio también financia cursos de perfeccionamiento para profesores de español en universidades españolas. • Como novedad, el Ministerio ha realizado varios estudios sobre el aprendizaje de español en el extranjero, bajo el título “El mundo estudia español”
Instituto Cervantes – Ministerio de Asuntos Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> • El Instituto Cervantes continúa la expansión de su red de centros (44 en 2004 versus 60 en 2008 –no incluye Aulas Instituto Cervantes-), así como de matrículas. • La entidad ha diseñado un nuevo Plan Estratégico en el año 2008.

El Plan de Apoyo a la internacionalización de las Industrias Culturales 2007-2009 del ICEX es la principal novedad en el sector en el periodo analizado, ya que desarrolla el concepto de “Industria Cultural”.



Este plan mantiene para las empresas educativas las líneas existentes, pero además permite el acceso de éstas a programas antes solo reservados a empresas típicamente industriales (como el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE)).

El Plan del ICEX tiene un alcance bastante más amplio que el del Español para Extranjeros, ya que incluye políticas para los Servicios Educativos en general. De acuerdo con el ICEX, este sector genera una facturación de 11.300 millones de euros, con una exportación de 624 millones, 3.720 empresas y entidades participantes, y 181.750 empleos.

El Plan del ICEX se estructura en torno a 7 líneas estratégicas:

- 1 Iniciación de la internacionalización
- 2 Programas de formación específicos
- 3 Información sobre la oferta y demanda empresarial
- 4 Promoción de productos culturales
- 5 Acciones de imagen y comunicación
- 6 Acciones de carácter institucional
- 7 Coordinación con otros órganos de la Administración

El Instituto Cervantes conserva su papel protagonista en la promoción del español, y ha diseñado un nuevo Plan Estratégico, con diez líneas principales¹



Línea	Descripción
Combinar la consolidación y la expansión	Crear nuevos centros y aulas, pero consolidando los avances producidos. Elevar sustancialmente el uso de las tecnologías de la información: reducir carga burocrática, portal interactivo abierto a iniciativas de los centros y los usuarios, ofreciendo formación y cultura.

¹ Fuente: Extraído de Conferencia Carmen Caffarel, Reunión Anual del I. Instituto Cervantes. Junio 2008.

Atención a las jóvenes generaciones	Modernización y actualización de la comunicación con todos los públicos, con especial atención a los alumnos y usuarios más jóvenes. Uso de nuevos soportes. Sensibilidad ecológica, mestizaje.
Reforzar y diversificar el español como lengua necesaria	Reforzar la idea de que es el idioma de futuro junto al inglés y al chino. Que sea la cultura de la ciencia, de relaciones comerciales, de Internet... Potenciador del valor económico de España, del turismo, etc. El Instituto Cervantes asumirá el compromiso de comunicar el valor del español como una lengua de futuro.
Reforzar en cantidad y calidad la actividad docente y académica	Duplicando del 2008 al 2012 el número de matriculas y de exámenes Diploma de Español como Lengua Extranjera (en adelante, D.E.L.E.). De cara al 2010, plan específico para Europa.
Refuerzo de las herramientas formativas del Instituto Virtual Instituto Cervantes	Ahora con más de 100.000 páginas para estudiantes y profesores de español. Reforzado con el curso de español creado junto a TVE.
Expansión y desarrollo razonables	Que atienda a demandas objetivas de la red de centros y aulas. Objetivos con estas prioridades: EEUU, por el peso de los hispanos y porque están todas las variantes de la lengua española, siendo un laboratorio del Español del Futuro. También en Asia y en Pacífico, así como África subsahariana. Europa y Brasil también serán atendidos. Muchas expectativas en Brasil.
Firme apuesta por la calidad	Firme apuesta por la calidad en la prestación de los servicios. Por dos lados: Consolidación de los centros puestos en marcha en los últimos años, incorporando criterios de calidad, y diseño de un Plan de Empleo que mejore las condiciones laborales de la plantilla, que es la más joven de entre las instituciones estatales.
Consolidación del plan de acción cultural del instituto	Captar nuevos públicos, ofrecer a la sociedad en general la cultura de España e Hispanoamérica. Ser un gigantesco foco de proyección cultural, de todas las corrientes estéticas. Celebración del día de la lengua y de la cultura española e hispanoamericana, con una fiesta en los centros más importantes del mundo.
Desarrollo intensivo e innovador de las Nuevas Tecnologías (NNTT)	En la relación del Instituto Cervantes con el exterior. Nueva plataforma multimedia del Instituto Cervantes antes de final del 2008. La primera TV cultural nacida en España. Ser un centro de difusión cultural más importante, por ejemplo, para la presentación de discos o libros. Interactividad global y mundial.
Potenciar la sede del Instituto Cervantes en Alcalá de Henares	Centro polivalente vinculado al Corredor del Henares y a la ciudad. Ahora con la más completa biblioteca sobre el idioma español. Dentro de poco, Centro de Investigación sobre la enseñanza del español.

Turespaña también presenta novedades en el periodo de ejecución del Plan del Español, gracias a la re-edición de su estudio sobre el “Turismo Idiomático”, que destaca por el esfuerzo realizado en el trabajo de campo. El trabajo, presentado públicamente en el Congreso del Español como Recurso Turístico y Económico, en Salamanca, constituye la principal referencia para valorar las características de la demanda de estudiantes de español atendida en España.



Este proyecto se complementará con el desarrollo de un Plan Estratégico para el Sector, siguiendo la metodología ya establecida en el año 2001.

Además del ámbito nacional, se mantienen las acciones de promoción sectorial de carácter **autonómico**. En todo caso, se trata de acciones vinculadas a la promoción y comercialización del sector, o bien al desarrollo de un centro concreto para la docencia o investigación, pero en ningún caso se ha planteado un proyecto integral como el de Castilla y León, lo que es lógico dada la importancia que tiene este segmento de visitantes para la Comunidad, no igualada en ninguna otra.

Entre las actuaciones regionales destacan:

Comunidad	Programa	Comentarios
Castilla la Mancha	Programa Español como Recurso Económico	<ul style="list-style-type: none"> Entidades firmantes (implantación y seguimiento): Consejería de Industria y Tecnología, Consejería de Cultura, Consejería de Educación y Ciencia Calendario: 2006-2010 Objetivo: Creación de un programa de internacionalización de enseñanza del español como recurso económico, favoreciendo los procesos de internacionalización inversa para impulsar los sectores de los servicios de la región (gastronomía, promoción, turística, etc.) Acciones previstas: <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de encuentros empresariales directos o a través de foros de internacionalización con presencia de instituciones extranjeras. Fomento de acciones de promoción en países prioritarios Coordinación de asistencia a ferias y misiones en el exterior con todas las instituciones y organizaciones que generan este tipo de acciones en Castilla-La Mancha con el objetivo de evitar duplicidades e ineficiencias.



Andalucía	Convenio de colaboración firmado entre Extenda y AEEA-Español en Andalucía	<ul style="list-style-type: none">• Entidades firmantes: Junta de Andalucía – EXTENDA, AEEA-Español en Andalucía surgida de la unión entre AEEA (Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía) y el organismo OLE Español.• Objetivo: Promover la presencia del sector de la enseñanza del español en los mercados internacionales con el objetivo de difundir el español como lengua extranjera y la cultura andaluza.• Acciones previstas:<ul style="list-style-type: none">○ Realización de acciones conjuntas para aproximar la oferta disponible de la Comunidad a los potenciales focos de demanda fuera de sus fronteras.○ Promoción de Andalucía en el extranjero como foco de formación en lengua española.○ Asistencia a ferias internacionales.○ Participación en diferentes workshops como el celebrado en Moscú en abril del 2008.
Cantabria	Fundación Comillas	En funcionamiento desde el año 2006.
La Rioja	Instituto Hispánico de la Rioja	Se mantiene en funcionamiento con actividades de investigación.

Por último, se presenta un breve resumen de las **publicaciones** relevantes sobre el sector, llevadas a cabo tras la presentación del Plan del Español de Castilla y León.

Entidad	Publicación	Comentarios
Instituto Cervantes		<ul style="list-style-type: none"> • La Enciclopedia del Español en el Mundo, del año 2006, recoge los datos publicados en los distintos “Anuarios del Español en el Mundo” y actualiza los datos de ciertos países, buscando una información integral y coherente. Es la principal referencia de análisis de la demanda internacional. • El Instituto mantiene asimismo la Base de Datos de centros en España. • La Enciclopedia del Español en los Estados Unidos, publicado en 2008, presenta datos de la situación del español en ese país, con un enfoque fundamentalmente académico.
Ministerio de Educación		<ul style="list-style-type: none"> • La Subdirección General de Cooperación Internacional, en el contexto de “redELE”, ha publicado en los años 2005 y 2006 distintos artículos con datos del estudio del español en diferentes países.
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (ICEX)		<ul style="list-style-type: none"> • El ICEX ha realizado en el año 2007 un estudio sobre la “Industria Cultural” en sus distintas vertientes (Editorial, Audiovisual, Música y Servicios Educativos).
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Turespaña)		<ul style="list-style-type: none"> • El estudio sobre “Turismo Idiomático”, actualizado en el año 2008 es la principal referencia de análisis de la demanda en España.
Fundación Telefónica		<ul style="list-style-type: none"> • Como nuevo agente en el sector desde el año 2005, la Fundación Telefónica está publicando una serie de 10 estudios de la serie “Valor económico del español: una empresa multinacional”, con un primer estudio en el año 2006 y un Atlas del Español en el año 2008.

Áreas de negocio del Sector

“El impacto de la Educación Superior Internacional”.

El Plan del Español describía una serie de negocios vinculados a la actividad puramente educativa. En el estudio realizado para el Plan del Español, la educación superior internacional, que era un fenómeno ya conocido, no se describió como un elemento clave para el sector del Español para Extranjeros. En esta ocasión, se ha considerado que la relevancia del mismo es suficiente para incluir un análisis en esta Actualización y Ampliación del Plan.

Sin que se hayan producido cambios en el contenido del negocio, sí se observan modificaciones en los ámbitos de la provisión de **cursos** (el negocio educativo propiamente dicho), así como en la actividad de **comercialización**.

Figura: Áreas de Negocio del Español para Extranjeros - Plan del Español-



En el apartado de **Comercialización**, se observa que agentes comercializadores, tradicionalmente focalizados en la captación de alumnos, desarrollan sus propios programas en distintos países de destino, creando sus propios centros o subcontratando la actividad a centros locales y manteniendo su propia marca. Es un fenómeno de integración vertical que en España se puede observar principalmente en Madrid y Barcelona.

En el ámbito del negocio básico de los **Cursos de Español**, también aparecen universidades extranjeras, o grandes grupos privados internacionales de formación que abren sus propios centros en España. Este modelo es especialmente importante para centros originarios de Estados Unidos.

En ambos casos, la explicación del fenómeno viene motivada por el **creciente grado de internacionalización del sector de la educación**, especialmente en el ámbito superior o universitario.

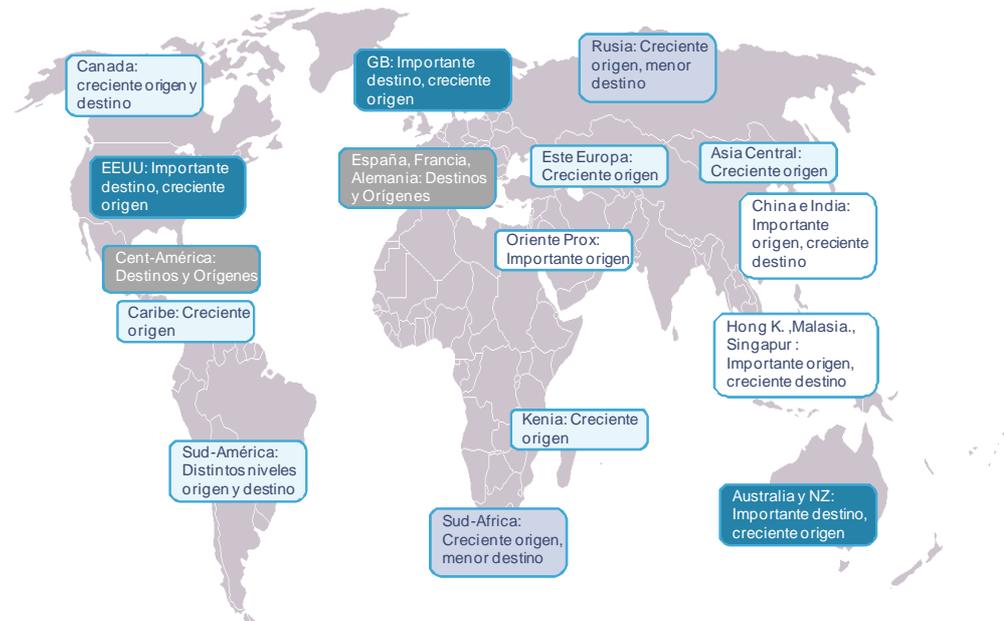
Así, los agentes encuentran una oportunidad de mercado en estudiantes y en centros que quieren que alguien les gestione el apartado internacional de los estudios. El curso de español se ofrece como un producto básico de entrada.

Por otro lado, los centros de educación extranjeros no dejan escapar el negocio de los alumnos que quieren un curso internacional, y abren sus propios centros en el extranjero (“Offshore”). La apertura de centros en España es una demostración del éxito del idioma español, que permite lograr un volumen suficiente de estudiantes como para afrontar la inversión.

Ambos fenómenos son potencialmente contrarrestables por los centros españoles, desarrollando sus propias redes comercializadoras, por un lado, y estableciendo centros de enseñanza en el extranjero, por otro. La primera medida ya es un hecho gracias a la venta directa a través de Internet, aunque hay centros españoles que han invertido en comprar o desarrollar sus propias agencias comercializadoras. La implantación de programas de enseñanza en el extranjero, con el excelente ejemplo de la Universidad de Salamanca, representa otro de los retos para el sector.

Como se ha comentado, la internacionalización de la educación superior es un fenómeno que se consolida y está afectando a la enseñanza de idiomas, que compite con cursos de larga duración de distintas materias.

Figura: Mapa general de regiones origen y destino de educación internacional²



De acuerdo con las fuentes consultadas, actualmente hay 2,5 Millones de estudiantes internacionales y la previsión es de 8 Millones en 2025 (IDP).

El crecimiento viene principalmente de Asia, suponiendo el 46% de los estudiantes actuales.

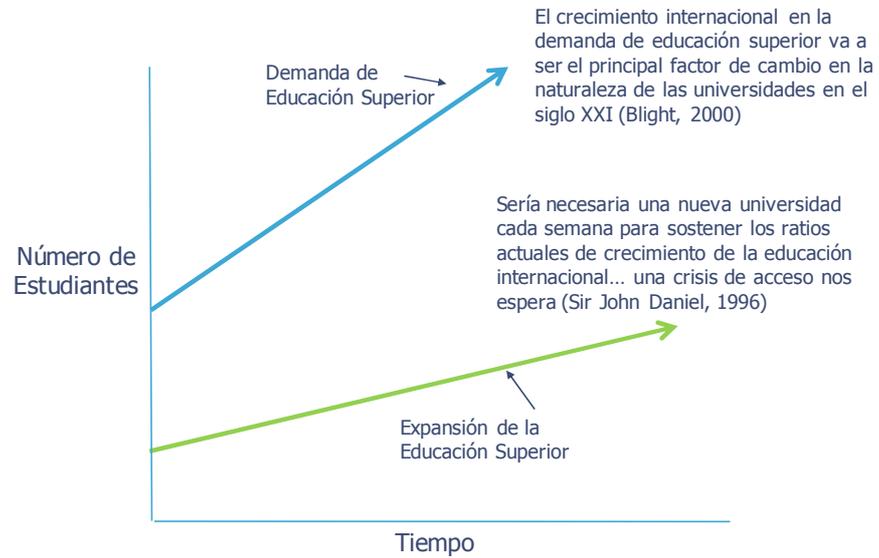
Como hemos dicho, la educación internacional supone una oportunidad para la enseñanza de idiomas, pero también una amenaza para el sector especializado, ya que los estudiantes se matriculan directamente en programas superiores y aprenden el idioma en la universidad.

Asimismo, aparecen operadores globales que ya no subcontratan la formación a centros en el destino (Kaplan, Study Group, etc.).

El fenómeno de la educación superior internacional es desigual según la región analizada, ya que el crecimiento de la demanda en Asia no puede ser suplida por sus propios centros

² Fuente. Dr. Don Olcott, Jr., Chief Executive. The Observatory on Borderless Higher Education (OBHE) 2008

Figura: Oferta y demanda de educación superior (conceptual)³



De acuerdo con Henry Rosovsky, de la Universidad de Harvard, en el año 2010, habrá 100 millones de personas en el mundo cualificadas para pasar de la educación secundaria a la superior para los que simplemente no habrá espacio en ningún campus.

El mundo anglosajón es el gran beneficiado de este proceso, que ha convertido a la educación en un negocio fundamental para países como Gran Bretaña o Australia.

La adopción del idioma inglés como la lengua franca global es un factor clave en este fenómeno, así como la necesidad de los países en desarrollo de adquirir conocimiento y tecnología.

³ Fuente. Dr. Don Olcott, Jr., Chief Executive. The Observatory on Borderless Higher Education (OBHE) 2008

El impulso de esta actividad se traduce en un crecimiento global del 60% en 5 años, con Asia como principal foco emisor de estudiantes, y sin incluir los movimientos internos en Europa.

Tabla: Número de estudiantes internacionales por región de origen 1999-2004⁴

Región	1999 (miles)	2004 (miles)	% incremento	Cuota de mercado
Norteamérica	60	90	50,0%	4,1%
Latinoamérica y el Caribe	100	150	50,0%	6,8%
EU 15	100	110	10,0%	5,0%
Centro y Este de Europa	190	300	57,9%	13,6%
Países Árabes	120	190	58,3%	8,6%
Asia Central	60	70	16,7%	3,2%
Sur y Oeste de Asia	100	200	100,0%	9,0%
Este de Asia y Pacífico	440	720	63,6%	32,6%
África Sub-sahariana	90	160	77,8%	7,2%
Otros	40	60	50,0%	2,7%
No especificado	60	160	166,7%	7,2%
Total (sin incluir intra-EU15)	1.370	2.210	61,3%	100%
Intra EU 15	270	240	-11,1%	
Total con Intra EU15	1.640	2.450	49,4%	

Igual de importante ha sido el cambio en la composición de los flujos de estudiantes, con un fuerte crecimiento en números absolutos en el este de Asia, con 0,72 millones de estudiantes y un 32,6% de cuota emisora.

Europa tiene un movimiento interno de aproximadamente 240.000 estudiantes (de los cuales unos 144.000 eran Erasmus en el periodo 2004-2005).

A diferencia del origen, los destinos de los estudiantes son fundamentalmente Norteamérica y Europa, aunque Asia ha crecido mucho como proveedor

⁴ Fuente. UNESCO 2006

Nota: las estimaciones de otras fuentes para EEUU son mucho mayores (unos 250.000 estudiantes internacionales)

Tabla: Número de estudiantes internacionales por región de destino 1999-2004⁵

Región	1999 (miles)	2004 (miles)	% incremento	Cuota de mercado
Norteamérica	480	570	18,8%	25,8%
Latinoamérica y el Caribe	10	20	100,0%	0,9%
EU 15	460	770	67,4%	34,8%
Centro y Este de Europa	130	170	30,8%	7,7%
Países Árabes	30	70	133,3%	3,2%
Asia Central	20	30	50,0%	1,4%
Sur y Oeste de Asia	-	-	-	-
Este de Asia y Pacífico	200	510	155,0%	23,1%
África Sub-sahariana	-	-	-	-
Otros	50	50	0,0%	2,3%
No especificado	-	160	-	-
Total (sin incluir intra-EU15)	1.370	2.210	61,3%	100,0%
Intra EU 15	270	240	-11,1%	
Total con Intra EU15	1.640	2.450	49,4%	

Todavía más importantes que los cambios en los países de origen, son los cambios en las zonas de destino de los estudiantes.

En particular, Asia y el Pacífico han crecido de forma muy importante, pasando del 11% al 20% de cuota de mercado en 5 años, restando a su vez participación los países occidentales.

Estos países se mantienen como líderes del sector, aunque con un peso particular de los países anglosajones, como se puede ver en el desglose por países.

⁵ Fuente. UNESCO 2006

Tabla: Número de estudiantes internacionales por región de destino 1999-2004⁶

Región	Cuota de mercado mundial (Datos en %)									Mundo (miles)
	Países destino →	Australia	Nueva Zelanda	Canadá	RU	EEUU	Francia	Alemania	Japón	
País Origen ↓										
Norteamérica	7,6	2,8	11,5	20,0	31,3	4,6	4,6	1,7	84,1	86
Latinoamérica y el Caribe	1,3	0,1	5,4	5,4	44,4	6,3	5,0	0,8	68,6	149
EU 15	5,2	1,6	12,2	-	39,4	-	-	1,4	59,9	109
Centro y Este de Europa	0,5	0,1	1,4	3,1	12,0	6,9	35,0	0,4	59,4	301
Países Árabes	1,3	0,1	6,5	7,1	9,4	40,6	8,8	0,3	74,0	188
Asia Central	0,2	0,0	0,3	1,2	4,2	1,6	9,6	1,2	18,4	73
Sur y Oeste de Asia	11,8	0,9	2,6	12,7	50,2	1,3	6,2	1,3	87,0	197
Este de Asia y Pacífico	14,3	4,2	2,8	13,0	32,0	3,0	5,6	15,0	90,0	718
África Sub-sahariana	3,4	0,1	4,7	14,8	21,2	26,1	6,8	0,3	77,4	159
Otros	6,5	0,6	2,2	20,4	14,4	4,9	7,6	0,2	56,6	60
Total %	7,6	1,7	3,9	9,6	26,0	9,4	9,7	73,2	73,2	2.205

Estados Unidos recibe al 26% de los estudiantes internacionales, sumando los 8 primeros países el más del 73% del total.

Al contrario que en el sector de los idiomas, donde España tiene un papel relevante a nivel mundial (aunque siempre por detrás del mundo anglosajón), en la educación superior España solo compite con éxito en el ámbito europeo, gracias al programa Erasmus.

Hay que destacar que muchos proyectos de captación de estudiantes internacionales son proyectos conjuntos de los gobiernos y los centros educativos, lo que refuerza la idoneidad de los planes de promoción sectoriales en España.

El importante volumen de estudiantes internacionales se traduce en un negocio con un importante valor económico para los países receptores.

⁶ Fuente. UNESCO 2006

Tabla: Exportación de servicios educativos 1999-2005 (Millones de dólares)⁷

Región	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incre- mento 99-05
Australia	2.038	2.259	2.528	2.897	3.929	4.872	5.563	173
Nueva Zelanda	273	257	343	632	925	998	1.000	265
Canadá	568	615	699	784	1.014	1.268	1.573	177
Reino Unido	4.101	3.766	3.921	3.891	4.709	5.627	6.064	48
Estados Unidos	9.620	10.350	11.480	12.630	13.310	13.640	14.120	47
Total 5 países	16.600	17.247	18.971	20.834	23.883	26.405	28.320	71

La suma de los cinco primeros exportadores de educación superior supone más de 28.000 millones de dólares en el año 2005.

Sólo para Estados Unidos representa un valor de exportación de 14.120 millones de dólares, el equivalente a todo el sistema educativo superior de España.

El rápido crecimiento de Australia o Nueva Zelanda es una consecuencia del aumento de la demanda en Asia.

Tabla: Importación de servicios educativos 1999-2005 (Millones de dólares)⁸

Región	Valor de importación de Educación Superior (Millones \$)	Importaciones de Educación como % del PIB	Gasto Público doméstico en Educación superior como % del PIB
China	5.080	0,26	0,44
India	3.151	0,46	0,59
Malasia	850	0,12	2,96
Hong Kong	805	0,49	1,50
Singapur	460	0,43	0,85
Indonesia	515	0,2	0,17
Turquía	405	0,13	1,04
Corea	1.802	0,27	0,69
Japón	1.506	0,03	0,52

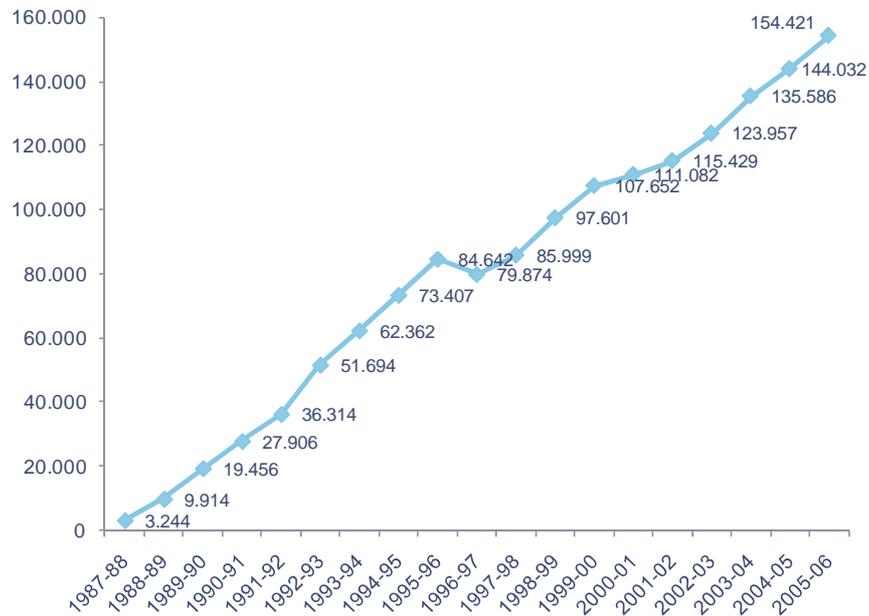
De hecho, los dos mayores países de Asia, China e India, compran más de 8.000 millones de dólares de educación superior, suponiendo además un porcentaje muy alto del valor total de su gasto en educación, debido a su escasa capacidad para atender la demanda interna.

⁷ Fuente. UNESCO 2006

⁸ Fuente. UNESCO 2006

Mientras tanto, en Europa, el fenómeno se reproduce, y se están dando los pasos para aumentar su velocidad.

Figura: Evolución del Programa ERASMUS 1988-2006 (Nº Estudiantes)⁹



El programa ERASMUS ha alcanzado la cifra de 154.000 estudiantes en el año 2006.

Según la UNESCO, Europa suma un total de 240.000 estudiantes internacionales, incluidos los Erasmus.

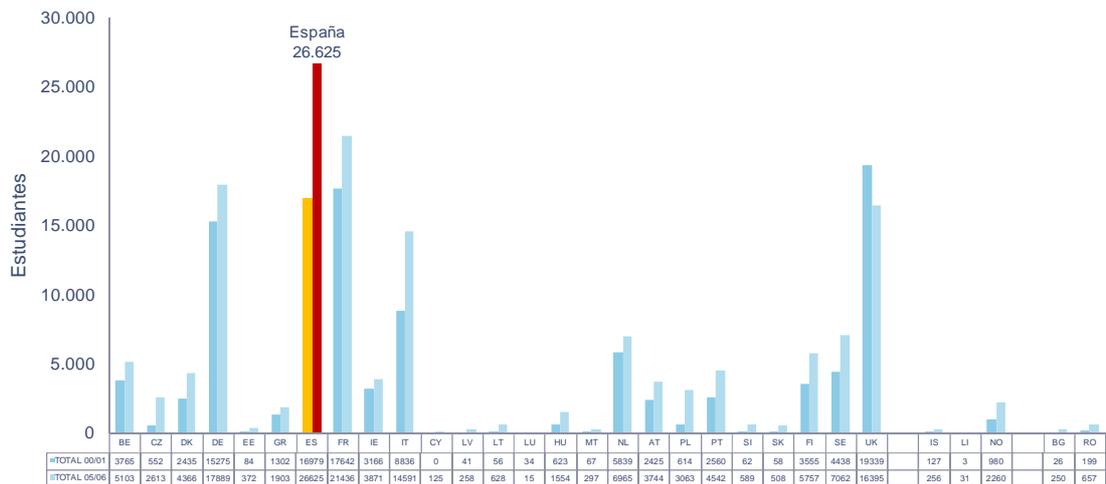
El proceso se desarrollará con el Espacio de Educación Europeo en el 2010, que supone:

- Más transparencia y sistemas compatibles entre los distintos países.
- Mayor movilidad de estudiantes y profesores dentro de la Unión Europea.
- Aumento del valor de Europa como zona de atracción para los estudiantes internacionales.
- Más competencia entre las universidades europeas.
- Más cursos en inglés para facilitar la movilidad.
- Más acciones de promoción internacional.

⁹ Fuente. Unión Europea

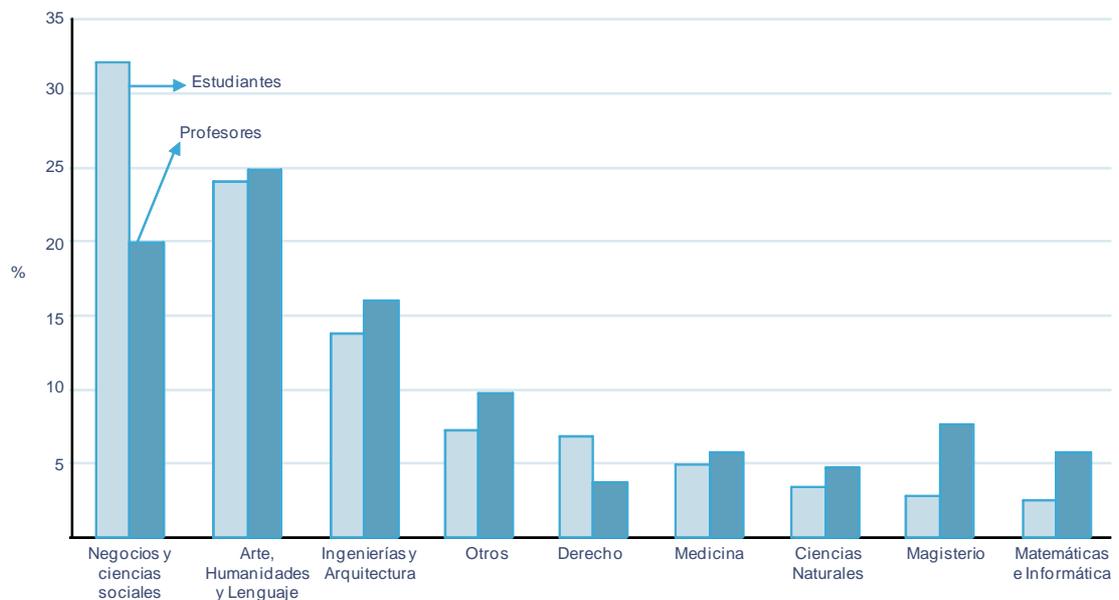
En el contexto europeo, y a diferencia de la situación en el mapa mundial, la posición de partida de España es buena, ya que es el destino favorito de los estudiantes de Erasmus (26.625 estudiantes en el periodo 2005/06, el 17,24% del total), superando a otros destinos como Francia, Reino Unido o Alemania.

Figura: Estudiantes Erasmus por país de destino (2000/1 – 2005/6)¹⁰



Adicionalmente, la tipología de estudios realizados por los Erasmus (Negocios, humanidades y lenguajes) está muy relacionada con las habilidades idiomáticas.

Figura: Áreas de estudio de estudiantes y profesores en Erasmus¹¹



¹⁰ Fuente. Unión Europea

¹¹ Fuente. Unión Europea

Los estudiantes europeos de los programas Erasmus en España proceden fundamentalmente de Italia, Francia y Alemania (6.350, 5.454 y 5.121, respectivamente, en el periodo 2005/06, sin contar profesores).

En el caso de los profesores, con una movilidad total de 25.809 personas en toda Europa, España también es uno de los destinos principales, con 2.319 personas, aunque en este caso le superan Italia, Alemania y Francia.

Hay que destacar que en el programa de movilidad Erasmus, se desplaza un profesor por cada 6 estudiantes, constituyendo un grupo importante dentro de esta actividad de educación internacional.

Dado que España es también uno de los principales emisores de estudiantes, 13 de las 25 primeras universidades emisoras son españolas. En el caso de Castilla y León, Valladolid destaca como universidad emisora, con 685 alumnos en el periodo 2006/07.

Tabla: Principales instituciones emisoras. Nº de Estudiantes 2005/2006¹²

Top 25	País	Universidad	Erasmus Emitidos
1	E	Complutense de Madrid	1.364
2	I	Bologna	1.311
3	E	Granada	1.171
4	E	Politécnica de Valencia	1.102
5	E	Valencia	1.067
6	CZ	Karlova v Praze	958
7	A	Wien	844
8	E	Autónoma de Madrid	825
9	I	Roma La Sapienza	819
10	E	Zaragoza	807
11	E	Politécnica de Cataluña	801
12	PL	Warszawski	793
13	E	Autónoma de Barcelona	767
14	E	Barcelona	746
15	E	Politécnica de Madrid	746
16	E	Sevilla	694
17	E	Valladolid	685
18	I	Padova	685
19	D	Johannes Gutenberg Mainz	681
20	SI	V Ljubljani	664
21	E	U. del País Vasco	659
22	PL	Jagiellonski	646
23	D	Humboldt	641
24	PL	IM. Adama Mickiewicza	619
25	D	Leipzig	592

¹² Fuente. Unión Europea

Como universidades receptoras, destacan asimismo 13 universidades españolas, con Salamanca y Valladolid entre los principales centros elegidos por los estudiantes extranjeros.

Tabla: Principales instituciones receptoras. Nº de Estudiantes 2005/2006¹³

Top 25	País	Universidad	Erasmus Recibidos
1	E	Granada	1.735
2	E	Valencia	1.571
3	E	Complutense de Madrid	1.522
4	E	Politécnica de Valencia	1.498
5	I	Bologna	1.348
6	E	Barcelona	1.202
7	E	Autónoma de Barcelona	1.186
8	E	Sevilla	1.182
9	E	Salamanca	1.160
10	I	Firenze	982
11	I	Roma La Sapienza	912
12	E	Alicante	889
13	D	Humboldt	876
14	S	Lunds	830
15	E	Autónoma de Madrid	828
16	E	Zaragoza	823
17	CZ	Karlova v Praze	742
18	E	Politécnica de Cataluña	740
19	B	Katholieke Leuven	738
20	E	Valladolid	723
21	D	Freie Berlin	699
22	A	Wien	696
23	B	Gent	605
24	I	Milano	590
25	I	Padova	573

Además del programa Erasmus, el programa **LEONARDO** de educación vocacional y prácticas en empresas es otro de los baluartes de la educación internacional en Europa, con 81.000 estudiantes en 2006.

Este programa fue creado en 1995 gracias a una iniciativa de agentes sociales y varios sectores económicos en Europa.

Está enfocado en las necesidades educativas de personas implicadas en prácticas laborales y en formación continua.

El objetivo es mejorar la competitividad de la fuerza laboral europea, ayudando a los trabajadores europeos a adquirir nuevas habilidades, conocimientos y cualificaciones.

¹³ Fuente. Unión Europea

También promueve iniciativas, innovación y promoción de sistemas de educación continua y de prácticas laborales.

El programa puede ser una fuente de estudiantes para el Plan del Español, especialmente en programas de especialidad, vinculados al desarrollo de capacidades profesionales en el ámbito de la hostelería, turismo, gestión empresarial, etc.

Tabla: Magnitudes del programa Leonardo (2000-2006)¹⁴

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Presupuesto Movilidad (M€)	69,1	71,8	76,9	83,6	107,9	127,8	155,2	692,3
Nº Prácticas en Movilidad	36.600	37.500	41.500	45.700	58.380	67.000	81.500	368.180
Proyectos de Innovación (M€)	80,9	82,3	89,7	91,7	109,2	86,4	99,8	640,0
Número de proyectos de Innovación	235	255	279	278	345	297	318	2.007

¹⁴ Fuente: Unión Europea

La Demanda. Datos Generales.

“El idioma español mantiene su pujanza”

Desde la publicación del Plan del Español, que utilizaba datos de distintos anuarios del Instituto Cervantes como fuente principal, se han realizado dos nuevos estudios o recopilaciones de datos, por parte del Instituto Cervantes y del Ministerio de Educación. Turespaña ha utilizado los datos del Instituto Cervantes para describir la demanda mundial del español.

De acuerdo con la información publicada en la Enciclopedia del Español del Instituto Cervantes, existían 14 millones de estudiantes de español en todo el mundo en el año 2005. Esta cifra es similar a la descrita en el Plan del Español, con la salvedad de que en su día se contempló la cifra estimada total de estudiantes en Brasil (6 millones de estudiantes).

Tabla: Estudiantes de español en el Mundo. Enciclopedia del Instituto Cervantes 2006¹⁵

Región	País	Estudiantes
Norteamérica	EEUU	6.000.000
	Canadá	92.853
Brasil		1.000.000
Asia	Japón	60.000
	China	8.965
Europa	Francia	2.109.609
	Alemania	453.252
	Italia	301.976
	Suecia	163.378
	Reino Unido	102.114
África		511.186
Otros		493.630
Total Identificado		11.296.963
Total Estimado		14.000.000

¹⁵ Fuente: Instituto Cervantes

Según el Instituto, el cálculo de 14 millones “está basado en un incremento del 25% de la cifra correspondiente al total, que incluiría la suma de los datos contabilizados en los 86 países analizados, y una estimación de los no disponibles”.

En todo caso, los datos de la Enciclopedia reflejan un mantenimiento de la situación inicial, sin acabar de clarificar los datos de Brasil (puede alcanzar los 11 millones).

Estados Unidos y Europa se mantienen como las grandes áreas de origen en cuanto a la demanda.

Por otro lado, Asia continúa siendo un mercado muy pequeño para el español, a pesar de las expectativas creadas y del desarrollo de la educación internacional en esa región.

India, otro de los grandes mercados, solo tiene 2.375 estudiantes, y Rusia tan solo 13.122

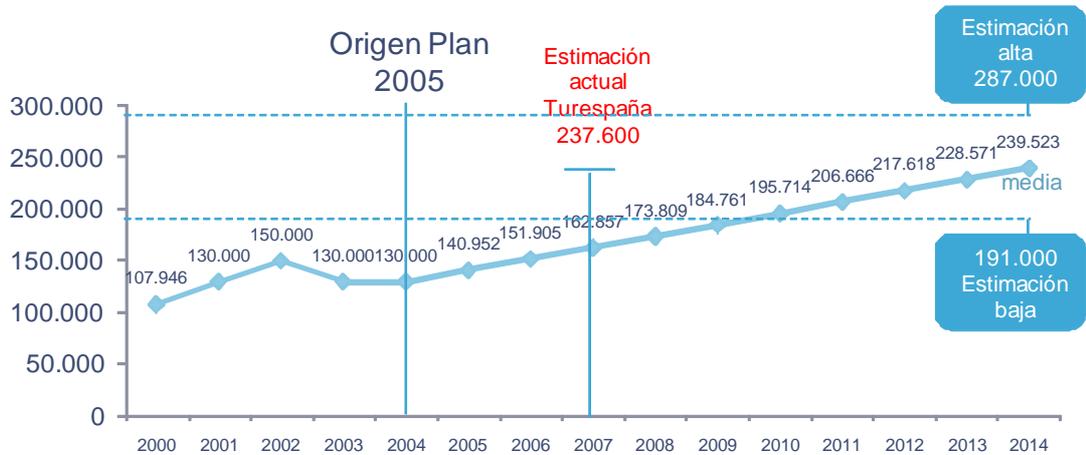
El número de estudiantes sigue contrastando con el de estudiantes del idioma inglés como lengua extranjera, con unos 750 millones de alumnos en todo el mundo.

La cifra del número de **estudiantes de español en España** ha sido actualizada por Turespaña, en su estudio presentado en el 2008. De acuerdo con esta institución, en el año 2007, 237.600 estudiantes visitaron nuestro país para aprender español.

El número de estudiantes creció a un ritmo del 9% en el periodo analizado por Turespaña (del año 2001 al 2007).

La cifra calculada por Turespaña está en el rango alto de la previsión realizada por el Plan del Español y supera claramente la previsión de crecimiento medio del mercado realizada en el año 2004.

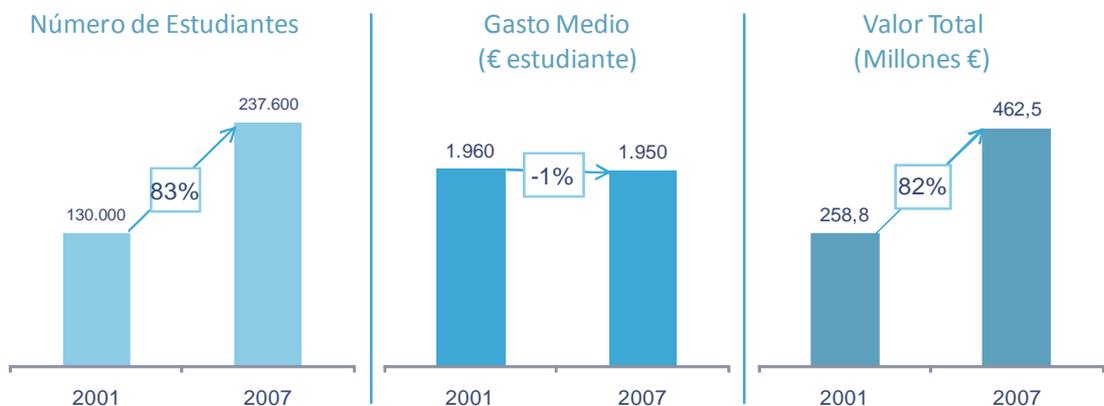
Figura: Previsión de número de estudiantes en España¹⁶



Aunque la evolución del número de alumnos es muy positiva, el gasto medio de los mismos se estanca. De acuerdo con los datos publicados por Turespaña, el gasto medio (nominal) en el año 2001 fue de 1.960 euros y en el año 2007 ha disminuido hasta los 1.950. En términos reales, esto implica una reducción del 20% en el gasto individual.

El motivo principal es la reducción de la estancia media de los estudiantes.

Figura: Evolución del mercado en España¹⁷

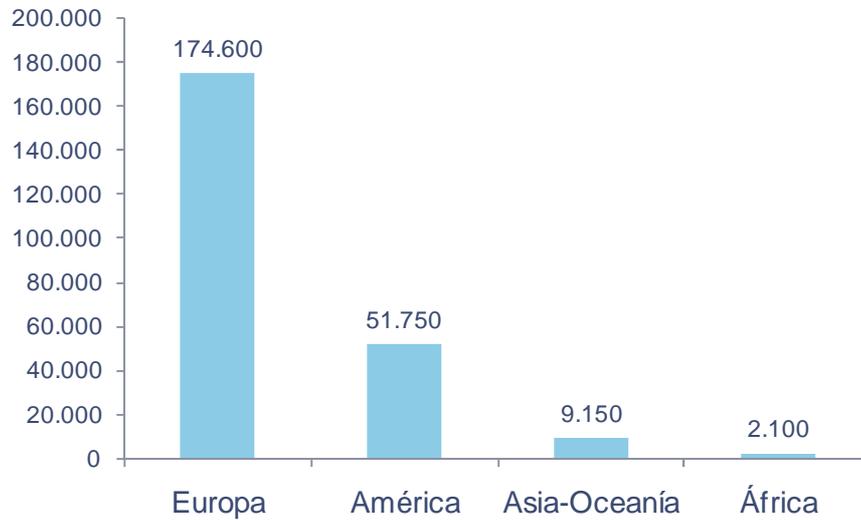


Europa continúa siendo el principal mercado emisor, duplicándose el número de alumnos procedentes de los principales mercados –Europa y América-. El número de alumnos procedentes de Asia, sin embargo, ha disminuido, de acuerdo con los datos de Turespaña, debido a la reducción de estudiantes procedentes de Japón.

¹⁶ Fuente: Plan del Español 2004-2009, Turespaña y elaboración propia

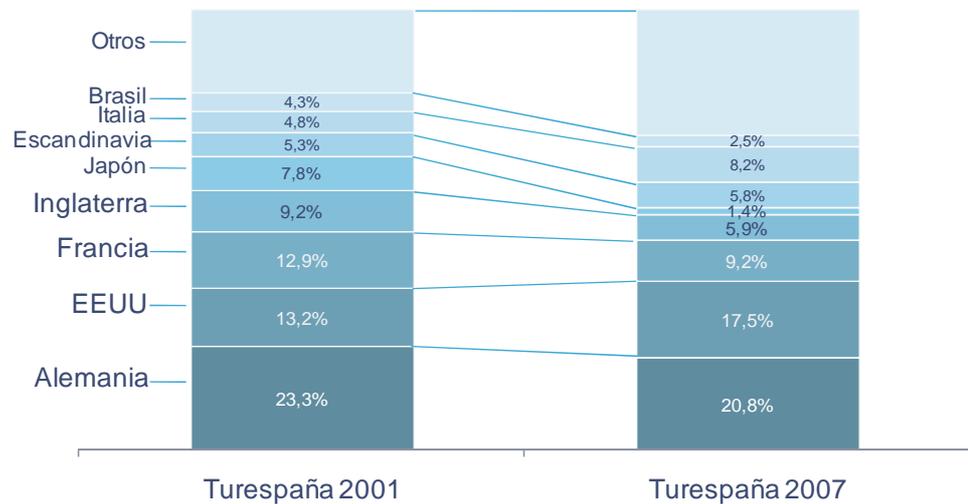
¹⁷ Fuente: Turespaña y elaboración propia

Figura: Procedencia de los estudiantes de español en España (2007. Número de estudiantes)¹⁸



La distribución de la procedencia de los estudiantes ha variado de forma importante, creciendo el peso de los estudiantes norteamericanos, lo que es lógico dado el fuerte empuje del estudio del idioma español en los Estados Unidos.

Figura: Procedencia de los estudiantes de español en España (2007. Porcentaje del total)¹⁹



De acuerdo con los datos de Turespaña, la principal motivación para aprender español es el interés personal (78%), fundamentalmente el conocer la lengua y cultura española. Los motivos académicos representan un 17% y tan solo un 5% de los estudiantes indica que tiene un motivo laboral.

¹⁸ Fuente: Turespaña

¹⁹ Fuente: Turespaña

Los estudiantes son en su mayoría mujeres (71%) y el grupo de edad entre 20 y 29 años se mantiene como el principal con un 54% de la demanda. Le sigue el grupo de los menores de 20 años, con un 25% del total.

Para valorar la importancia del idioma español como una segunda lengua extranjera, es interesante comparar sus cifras con las del idioma inglés.

De acuerdo con un medio especializado, 1.345.589 personas se desplazaron en el año 2006 para realizar cursos de inmersión lingüística en ese idioma, fundamentalmente hacia Gran Bretaña, con un crecimiento del 4,2% en tres años.

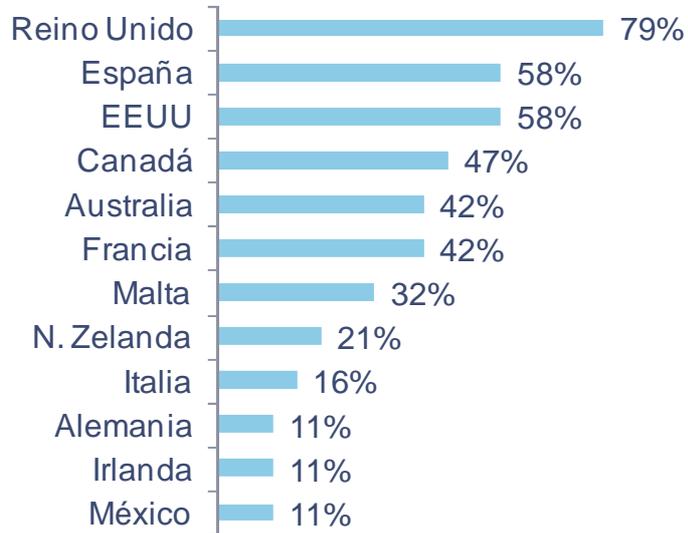
Figura: Estudiantes de inglés en países anglosajones (2006 Número de estudiantes)²⁰



La importancia del idioma español se refleja en otros estudios, como el realizado por ALTO, la Asociación de Organizaciones de Viajes Idiomáticos. Así, España es el segundo destino más importante para agentes especializados en Turismo Idiomático, después de Inglaterra. De hecho, la cifra de estudiantes de español en España es ya mayor que la de estudiantes de inglés en Estados Unidos.

²⁰ Fuente: Language Travel Magazine

Figura: Destinos más importantes según agentes (2006. Número de estudiantes)²¹



El estudio de ALTO contiene otros datos interesantes. Así, el tipo de curso más demandado en el futuro serán los cursos on-line, así como cursos de especialidad, como los de idiomas para los negocios.

Figura: Evolución prevista de cursos²²



²¹ Fuente: ALTO (Association of Language Travel Organisations) 2006

²² Fuente: ALTO (Association of Language Travel Organisations) 2006

Los alumnos también tienen nuevos intereses. Así, la búsqueda de ofertas de prácticas en empresas (“Internships”) es uno de los mayores retos para los centros que ofrecen cursos de español.

La Actualización y Ampliación del Plan del Español incorpora la posibilidad de contar con agentes del sector económico (asociaciones empresariales, cajas de ahorro, empresas privadas, entidades de promoción turística e industrial) como proveedores de este servicio complementario.

Figura: Productos y servicios con creciente demanda²³



La búsqueda de actividades de “aventura” y culturales permanece como una demanda prioritaria, lo que también es una ventaja para Castilla y León.

²³ Fuente: ALTO (Association of Language Travel Organisations) 2006

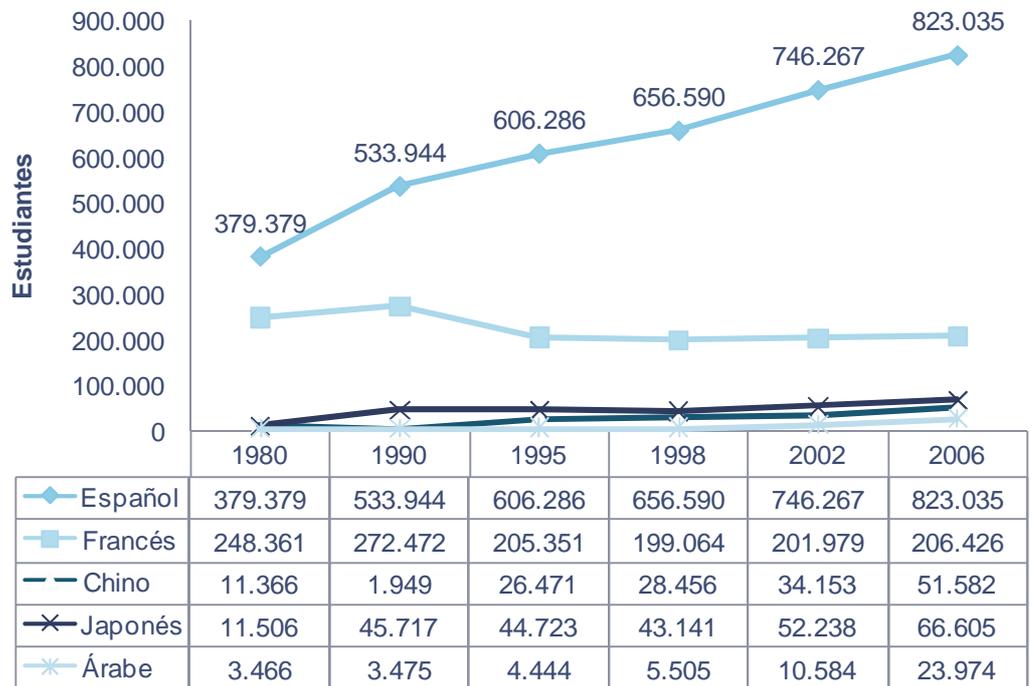
La Demanda. El caso particular de Estados Unidos.

“El Hispanismo avanza en los Estados Unidos”

El español es el idioma extranjero de aprendizaje más extendido entre los estudiantes universitarios de Estados Unidos.

Este crecimiento sigue al que se ha producido en la educación primaria y secundaria, donde el español también es el idioma más extendido.

Figura: Estudiantes de idiomas extranjeros en la educación superior de EEUU²⁴



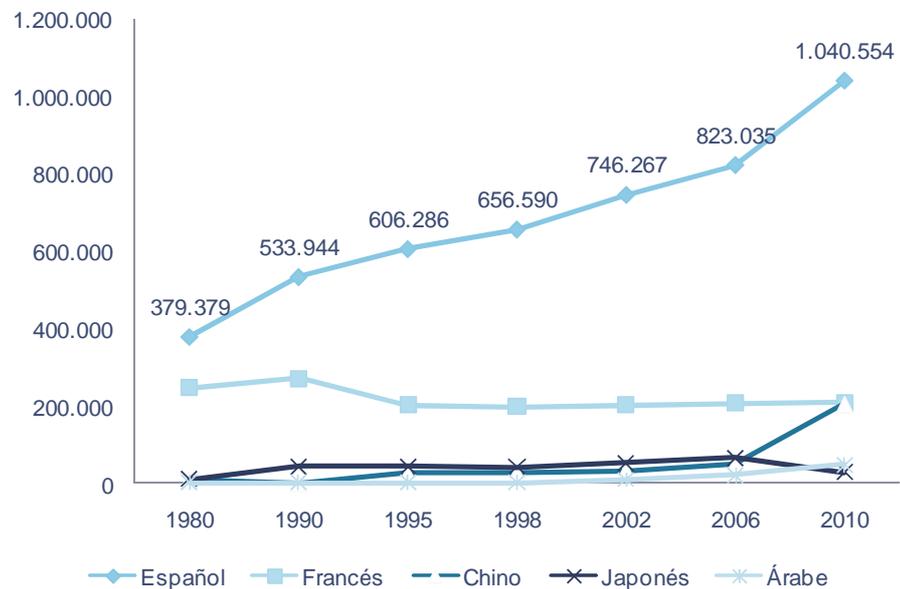
²⁴ Fuente: Modern Language Association

El francés, tal como ha ocurrido en Europa, pierde estudiantes, aunque en los últimos años parece haber alcanzado un nivel de resistencia.

Las matrículas de chino se han duplicado en los últimos años, localizándose también un gran crecimiento en el árabe, aunque con cifras sustancialmente menores a las de los principales idiomas.

La demanda prevista es igualmente positiva, superando la cifra del millón de estudiantes, y confirmando las previsiones realizadas en el análisis del Plan del Español.

Figura: Estudiantes de idiomas extranjeros en la educación superior de EEUU. Previsión²⁵



Como vamos a ver después, el crecimiento de la población hispana en Estados Unidos, la reducción del valor de otros idiomas extranjeros tradicionales, como el francés, y el mayor número de contactos comerciales con Latino América hacen prever un fortalecimiento todavía mayor del aprendizaje del español.

Hay que destacar de nuevo el previsible crecimiento de otras alternativas, como el chino.

Esta fortaleza del español se ha reflejado en la estrategia del Instituto Cervantes, que coloca a Estados Unidos como un área de crecimiento preferente.

²⁵ Fuente: Modern Language Association

España es también uno de los destinos favoritos de los norteamericanos para sus estancias de estudios superiores internacionales. De hecho, España es el tercer destino más importante para estudiantes universitarios norteamericanos que quieren disfrutar de un periodo en el extranjero, solo por detrás de Inglaterra e Italia. Si bien la cifra reflejada por el Instituto Internacional de Educación (IIE) es de 20.800 estudiantes, en el año 2008 otras fuentes estiman la cifra de 24.000 norteamericanos desplazados a España para realizar programas vinculados a su educación universitaria y prácticamente siempre ligados o complementados por programas de perfeccionamiento del idioma español. Según Turespaña, el número total de norteamericanos superó los 50.000 en el año 2007.

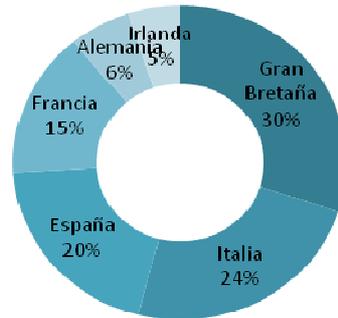
Tabla: Países de destino para estudiantes norteamericanos (todos los cursos)²⁶

País	Nº Estudiantes	% Cambio en 1 año
Inglaterra	32.071	-0,5%
Italia	24.858	13,4%
España	20.806	3,6%
Francia	15.374	12,1%
Australia	10.813	-5,3%
México	9.244	-0,5%
Alemania	6.557	9,6%
China	6.389	34,9%
Irlanda	5.083	-2,2%
Resto países hispanos	11.287	33,3%
Resto países europeos	10.322	16,5%

En Europa, España supera a Francia y a Alemania, gracias a la fortaleza del idioma español.

²⁶ Fuente: IIE (Institute of International Education)

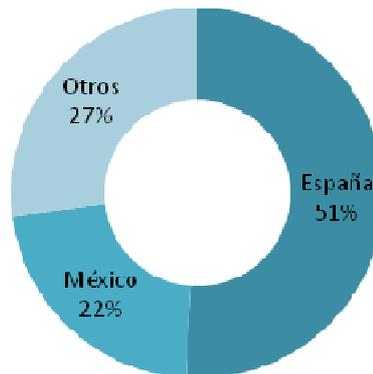
Figura: Países de destino en Europa²⁷



Por último, España también supera a otros países hispanos, como destino para la realización de cursos de educación superior.

Este último dato refleja la potente situación competitiva de España ante el mercado de los Estados Unidos. A pesar de la distancia geográfica, España se considera un mejor destino educativo que otros países hispanos, y esta apreciación se mantiene en los cursos de español, a pesar de la creciente competencia de países como México, Argentina, Costa Rica o Chile.

Figura: Países de destino Hispanos²⁸

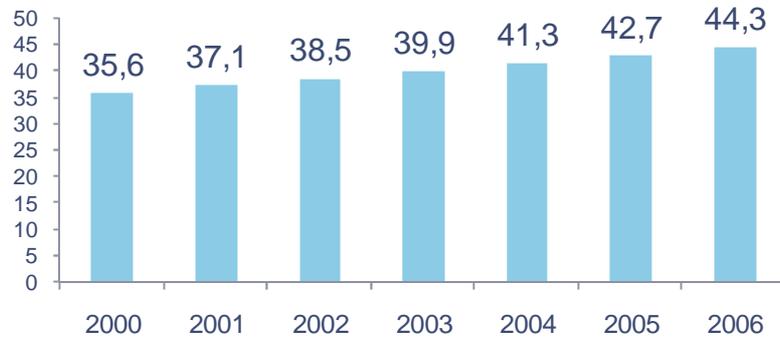


²⁷ Fuente: IIE (Institute of International Education)

²⁸ Fuente: IIE (Institute of International Education)

El factor que explica la sensibilidad hacia el idioma español en Estados Unidos es el enorme crecimiento de la población hispana.

Figura: Población hispana en Estados Unidos 2000 – 2006 (millones) ²⁹



El 1 de julio de 2006 había 44,3 millones de hispanos en Estados Unidos, el 14,8% de una población de 299 millones.

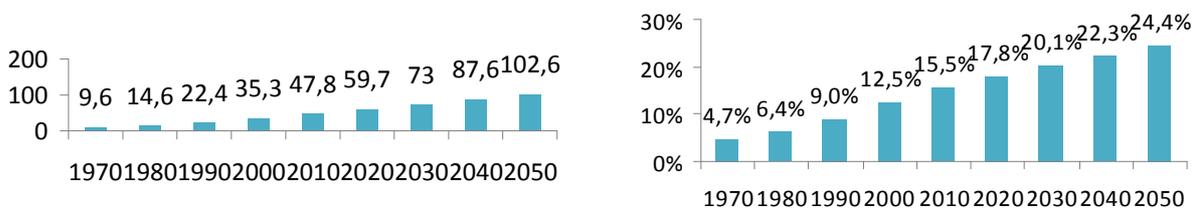
Desde el año 2000 al 2006, los hispanos han supuesto la mitad del crecimiento demográfico de los EEUU.

El crecimiento de los hispanos desde el 2000 ha sido del 24,3%, cuatro veces más que el crecimiento total de la población (6,1%).

Los hispanos representan el 52,4% de la inmigración total en Estados Unidos del 2000 al 2006.

Según las estimaciones del censo de Estados Unidos, en el año 2050, la población hispana alcanzará la cifra de 102 millones de personas, representando el 24,4% de la población.

Figura: Población hispana en Estados Unidos 1970-2050 (millones y porcentaje sobre total población. Datos reales y estimación) ³⁰

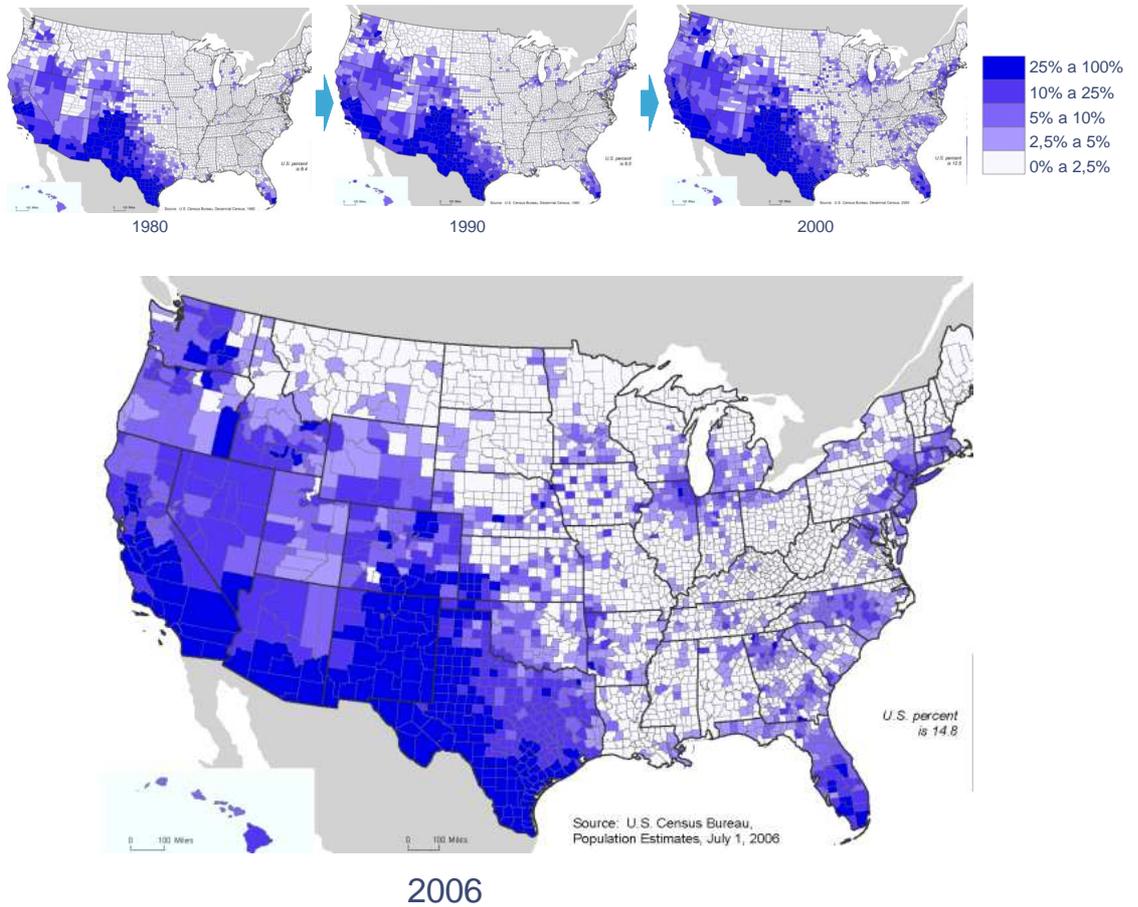


²⁹ Fuente: Censo EEUU

³⁰ Fuente: Censo EEUU

Este crecimiento no ha sido igual en todo el territorio de los Estados Unidos, pero ha dejado una clara zona de influencia del español

Figura: Distribución de condados por % de población hispana/latina ³¹



El Sur y la Costa Oeste son las zonas con más implantación. De hecho, gran parte del territorio coincide con la zona que formaba parte del Norte de México hasta mediados del siglo XIX.

Hay que destacar que el 64% de la población tiene origen mejicano, lo que tiene importancia a la hora de definir los mensajes de las ventajas de España y de Castilla y León como destino para aprender español.

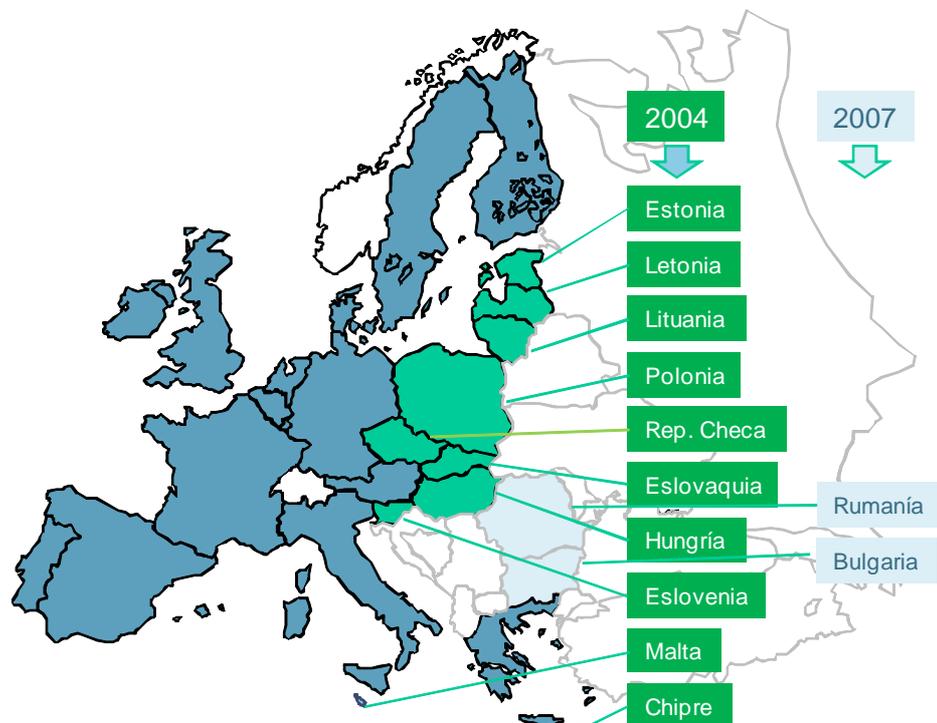
³¹ Fuente: Censo EEUU

La Demanda. El caso particular de Europa.

“Ampliación de la Unión Europea, Oportunidad y Amenaza”

Casi al mismo tiempo que se daban los primeros pasos para realizar el Plan del Español, se producía el mayor cambio de los últimos años en la Unión Europea: la ampliación hacia 10 nuevos países, procedentes en gran parte de la antigua “Europa del Este” (República Checa, Chipre (solo la parte greco-chipriota), Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Polonia). Posteriormente, en el año 2007 se incorporaron Rumanía y Bulgaria, alcanzando la Unión la cifra de 27 miembros. Los nuevos países incorporados aportan 105 millones de habitantes a la Unión, el 28% del total, así como el 12% de su PIB.

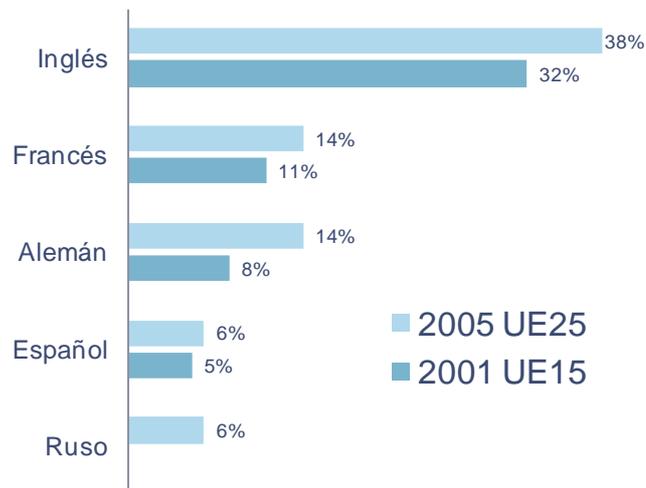
Figura: Ampliación de la Unión Europea. 2004 y 2007



En Europa disponemos de nuevos datos sobre el conocimiento y uso del español gracias al Eurobarómetro publicado por la Unión Europea en el 2006.

Este estudio ya recoge la participación de los 10 nuevos estados miembros, presentando importantes cambios respecto del Eurobarómetro del año 2001.

Figura: Idiomas extranjeros en Europa.³² (¿Qué idioma conoce suficientemente bien como para mantener una conversación, excluyendo su lengua materna?)



Las lenguas extranjeras habladas en Europa son el inglés, francés, alemán, español, y ahora el ruso.

Otros idiomas europeos, como el italiano tienen un grado de conocimiento muy bajo.

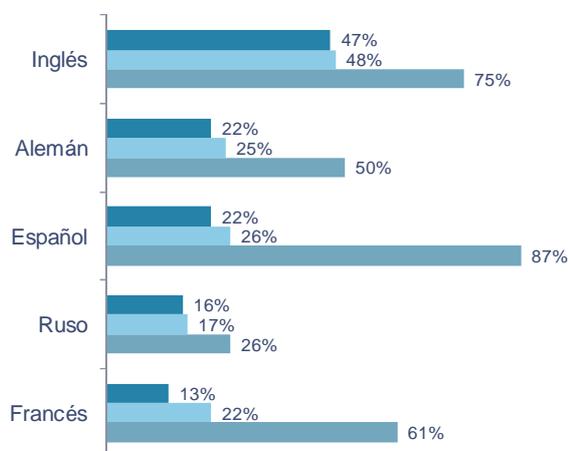
La ampliación de la Unión Europea ha tenido un claro ganador: el idioma alemán incrementa su conocimiento como idioma extranjero, mucho más que el inglés, francés o español. El 23% de los habitantes de los nuevos países sabe alemán, contra el 12% de los antiguos EU 15. El español es casi desconocido en este grupo, con un 1% versus el 7% de los EU 15

El ruso también se hace un hueco gracias a la incorporación de los antiguos Países del Este.

A pesar de que el español tiene un nivel de conocimiento menor que otras grandes lenguas, el nivel de uso por los que lo conocen es considerado muy alto de forma ocasional

³² Fuente: Eurobarómetro 2006

Figura: Uso de los idiomas por los que lo hablan³³



En el caso del inglés, el 47% de los ciudadanos que lo conocen lo usan casi todos los días. El uso frecuente pero no diario es del 48%, y el uso ocasional alcanza un nivel del 75%.

El español destaca porque, si bien no es un idioma de uso frecuente, hasta un 87% de los que lo conocen lo utilizan al menos de forma ocasional, lo que se relaciona con la utilidad para el turismo de las lenguas extranjeras.

Esta última afirmación, sin embargo, es menos cierta para los ciudadanos de la ampliación, que tienen un menor uso general de los idiomas, con un enfoque más académico.

Tabla: Uso del primer idioma extranjero en antiguos países de la UE y en la ampliación³⁴

Uso del primer idioma extranjero	UE 15	10 Nuevos Miembros
En vacaciones en el extranjero	45%	27%
En el cine, TV, radio	26%	27%
Comunicación con los amigos	26%	22%
Conversaciones en el trabajo, personales o telefónicas	26%	20%
En Internet	24%	17%
Leyendo libros, periódicos, revistas	23%	16%
Comunicando con miembros de su familia	18%	9%
Leyendo en el trabajo	18%	9%
Escribiendo e-mails y cartas en el trabajo	16%	9%
Mientras estudia idiomas	11%	21%
Viajando al extranjero por trabajo	10%	8%
Mientras estudia otras materias	8%	6%

³³ Fuente: Eurobarómetro 2006

³⁴ Fuente: Eurobarómetro 2006

Desde el punto de vista de valor en el ámbito profesional, el idioma español se sigue considerando en Europa un idioma menos útil que el francés, pero supera al alemán en la UE15. Sin embargo, la situación se invierte en los nuevos países de la ampliación, con una reducción dramática de la valoración del español (al igual que del francés).

Tabla: Utilidad de lenguas extranjeras en Europa ³⁵ (¿Qué dos lenguas extranjeras cree que son más importantes para su desarrollo personal y profesional?)

Idioma extranjero.	UE15	10 nuevos miembros
Inglés	68%	72%
Francés	23%	5%
Alemán	17%	48%
Español	19%	2%
Ninguno	9%	13%
Ruso	2%	10%

En conclusión la ampliación de la Unión Europea representa una buena oportunidad para el idioma español, pero es necesario establecer una presencia fuerte para no dejar un espacio vacío a otras alternativas, como el alemán. Tal como indica el Instituto Cervantes en su declaración de estrategia, defender la posición del español en Europa es una prioridad.

³⁵ Fuente: Eurobarómetro 2006

La Oferta.

“Castilla y León se mantiene como opción líder en España”

De acuerdo con la base de datos pública del Instituto Cervantes, que recoge todo tipo de centros de formación (centros privados, universidades y escuelas oficiales de idiomas), el número de centros que ofrecen clases de español en España es de 422 (diciembre de 2008). Según Turespaña, la suma de otras fuentes permitiría alcanzar la cifra de 627 centros que ofrecen cursos de español.

Andalucía y Madrid son las dos primeras regiones por número de centros. Sin embargo, Castilla y León supera a Madrid en número de centros acreditados.

Hay que recordar que un gran número de estudiantes de español en los centros de Andalucía son extranjeros procedentes de países desarrollados (Inglaterra o Alemania) residentes en esa Comunidad, mientras que Castilla y León no cuenta con ese mercado.

Analizando los datos del Instituto Cervantes, se pueden realizar estas valoraciones:

- El crecimiento de la zona mediterránea ha continuado, con un gran desarrollo de la oferta Barcelona y el Mediterráneo. Castilla y León crece como los otros dos grandes destinos: Andalucía y Madrid.
- El número total de centros identificados por Turespaña ha crecido, con un número actual de 627 versus los 379 del año 2001.
- En 2009 existen 96 centros acreditados por el Instituto Cervantes, 17 de los cuales están en Castilla y León, Comunidad líder.

Adicionalmente, se ha producido un importante fenómeno de consolidación con la compra de Don Quijote por Enforex, logrando disponer de una muy alta cuota de mercado del sector privado.

Tabla: Centros de Español en España. Evolución 2001-2007 ³⁶

CCAA	2001	2007		% 2001-2007	2007	
	Nº Total	Nº Acreditados	Nº Total		% Acreditados	% Total
Andalucía	99	36	147	48%	38%	23%
Aragón	6	2	8	33%	2%	1%
Asturias	12	1	10	-17%	1%	2%
Baleares	7	0	12	71%	0%	2%
C. Valenciana	33	12	65	97%	13%	10%
Canarias	10	2	15	50%	2%	2%
Cantabria	6	0	8	33%	0%	1%
Castilla La Mancha	5	0	5	0%	0%	1%
Castilla y León	50	16	71	42%	18%	11%
Cataluña	33	9	93	182%	9%	15%
Extremadura	2	0	3	50%	0%	0%
Galicia	12	1	29	142%	1%	5%
La Rioja	5	0	5	0%	0%	1%
Madrid	73	11	98	34%	12%	16%
Murcia	6	1	14	133%	1%	2%
Navarra	5	1	11	120%	1%	2%
País Vasco	15	3	33	120%	3%	5%
Total	379	95	627	65%	100%	100%

Tal como indicaban estudios previos, se confirma que el mercado del español es un mercado de destinos, es decir, la mayor parte de los estudiantes eligen primero la región y ciudad donde quieren estudiar, y luego seleccionan el centro. Este dato refleja la importancia de la promoción regional y del valor de las marcas turísticas. De hecho, el sector admite que el crecimiento de destinos como Barcelona o Valencia se debe más al conocimiento de esas ciudades que a la promoción específica de cursos de español.

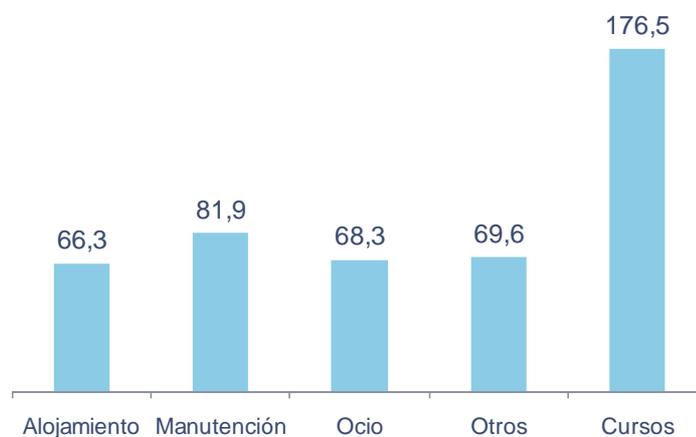
De acuerdo con Turespaña, los ingresos totales por turismo idiomático en España en el 2007 fueron de 462,5 millones de euros.

³⁶ Fuente: Turespaña. Centros acreditados de la Base de Datos "El Español en España" del Instituto Cervantes. Diciembre 2008

El gasto promedio por estudiante es de 1.950 euros. Esta cifra es prácticamente la misma que la publicada por Turespaña en el año 2001 (1.960 euros), lo que solo es explicable por la reducción de la estancia media de los estudiantes.

La distribución del gasto sigue dando el mayor peso al coste académico, aunque en conjunto, las actividades extra-académicas superan a este gasto.

Figura: Distribución de los ingresos generados (Millones Euros)³⁷



El alojamiento en familias es el más habitual, con el 41% de los estudiantes, seguido de los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%).

Las principales actividades extra-escolares son típicamente turísticas: sol y playa, compras, ocio nocturno, gastronomía y excursiones.

Las actividades relacionadas con el propio centro de estudios tienen un carácter fundamentalmente cultural (visita a la ciudad, museos, etc.)

Dentro del análisis de la oferta tiene un especial interés el desarrollo de la oferta especializada, que era uno de las previsiones realizadas en el Plan del Español.

De acuerdo con Turespaña, el 56,6% de los centros dispone en su oferta de cursos de español especializado (como español de negocios). Sin embargo, los cursos de español general intensivo continúan representando el 80% de la oferta global.

³⁷ Fuente: Turespaña

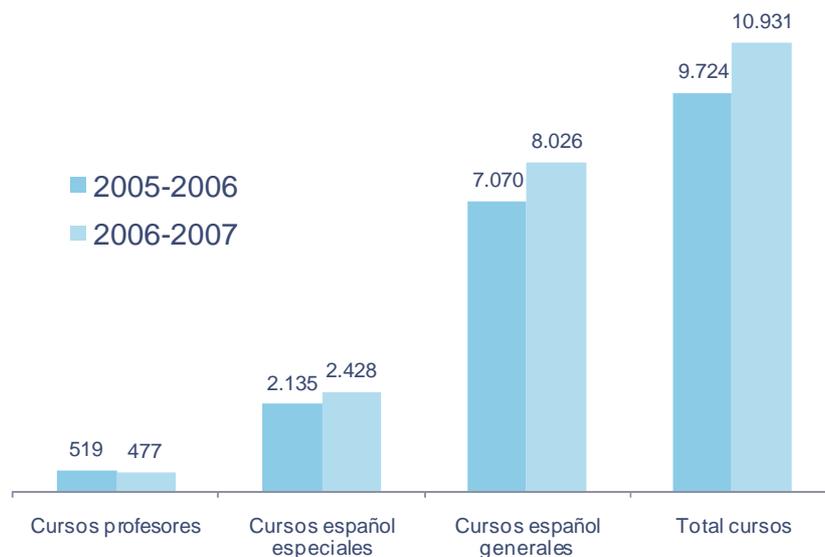
En este sentido, y añadiendo los comentarios de los agentes entrevistados, se puede concluir que la oferta especializada no ha alcanzado el grado de desarrollo previsto, sigue siendo una asignatura pendiente para el sector, y al mismo tiempo una oportunidad para los centros y regiones que más impulsen esa actividad.

Por último, y como uno de los principales elementos de la oferta de español como lengua extranjera, en este caso en el extranjero, se reflejan datos de la actividad del Instituto Cervantes.

Esta entidad ha continuado con el crecimiento del número de centros y de matrículas.

Al igual que en la oferta de España, los cursos de español generales siguen constituyendo el grupo principal de su oferta.

Figura: Nº Cursos del Instituto Cervantes (2005/6-2006/7)³⁸



El crecimiento en el periodo 2006/7 con respecto al curso anterior es del 12,4%.

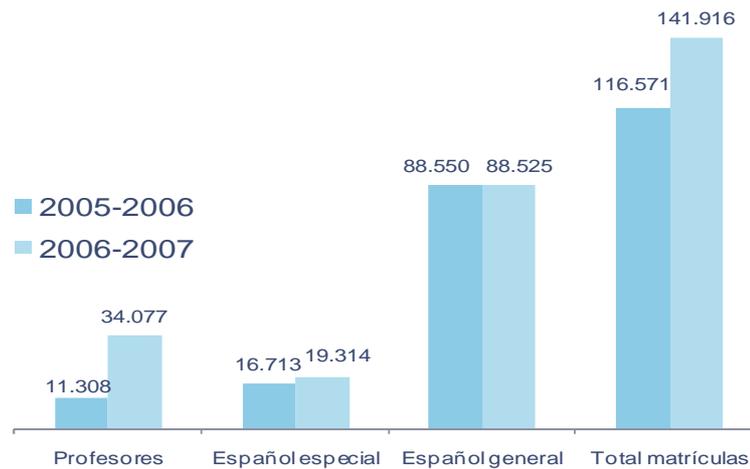
Por otro lado, el Instituto Cervantes mantuvo el crecimiento de su presupuesto, en el 2007, con un 30% más que en el año anterior. En 2008, por el contrario, el presupuesto se ha estancado en torno a los 100 millones de euros.

³⁸ Fuente: Instituto Cervantes

El 90% del gasto se financia con transferencias del estado (una cifra mayor que la declarada en el 2004, del 81%).

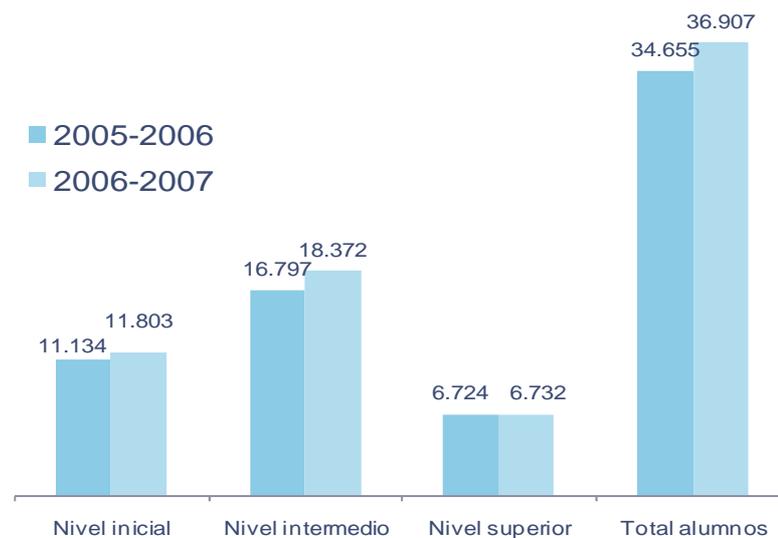
El número de matrículas crece en mayor medida que el de los cursos, gracias a la consolidación de los centros ya existentes

Figura: Matrículas del Instituto Cervantes (2005/6-2006/7)³⁹



El número de alumnos en los centros ha superado la cifra de 36.000, lo que nos recuerda el potencial valor de la entidad para la promoción cultural y también para la promoción de los cursos de español en España.

Figura: Alumnos del Instituto Cervantes (2005/6-2006/7)⁴⁰



³⁹ Fuente: Instituto Cervantes

⁴⁰ Fuente: Instituto Cervantes

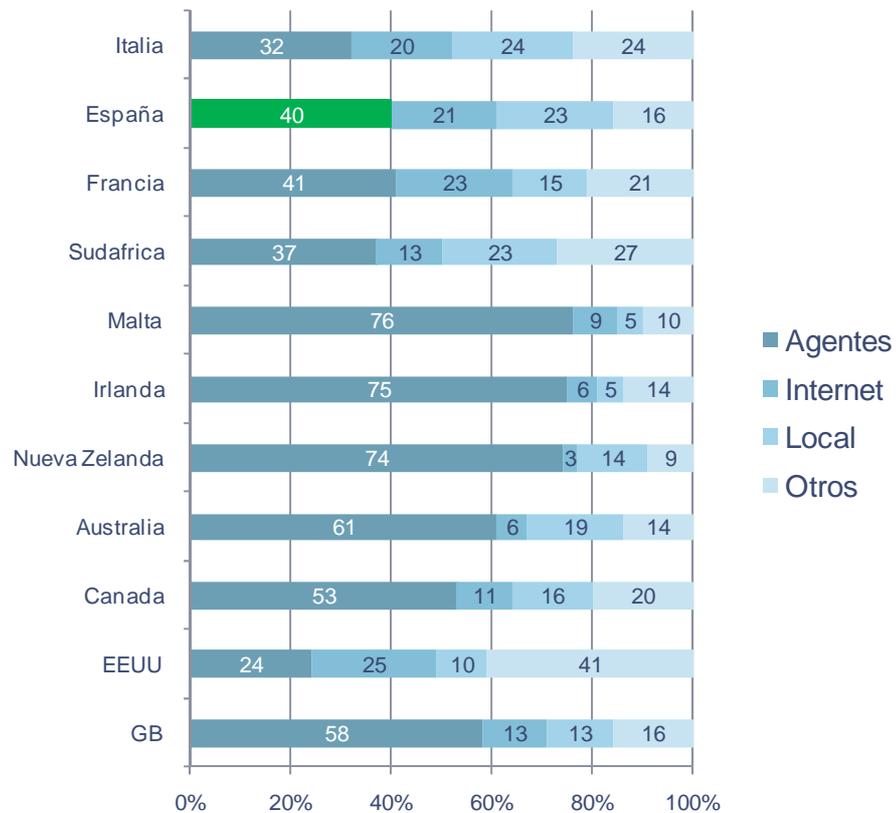
Medios de comunicación y canales de comercialización.

“Nuevas formas de comprar, nuevas formas de viajar”

Los agentes continúan siendo el principal mecanismo para reclutar alumnos entre los centros de idiomas, con datos variables según la fuente. Así, para los centros entrevistados por Turespaña, el canal de agentes/turoperadores representa el 37% del valor de sus ventas.

Un estudio de ALTO sitúa ese valor en el 68% en el año 2006 (hay que tener en cuenta que ALTO agrupa escuelas y agentes especializados), y el informe presentado por Language Travel Magazine, que analiza varios países, indica que los agentes reclutan al 40% de los alumnos en España en el año 2007.

Figura: Medios de Reclutamiento de las Escuelas según país⁴¹

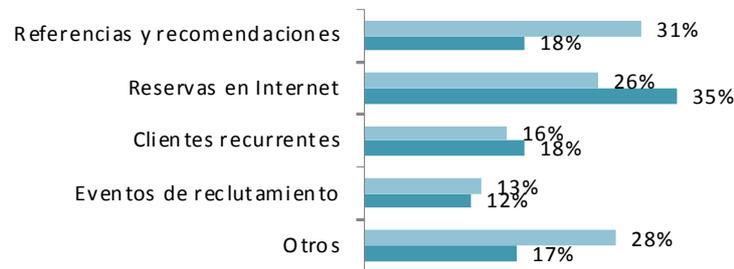


⁴¹ Fuente: Language Travel Magazine

Si bien los agentes continúan siendo un canal de ventas esencial, y necesarios en un mercado maduro y en el que es necesaria una acción de ventas local, Internet es otro de los canales principales, así como la captación local (aplicable a mercados como Madrid, Barcelona o a Andalucía, más que a Castilla y León).

Los propios agentes utilizan Internet como uno de sus principales mecanismos de distribución.

Figura: Medios de reclutamiento de los agentes⁴²



La madurez del mercado, desde un punto de vista de distribución, se demuestra con la reticencia de los agentes a captar nuevas escuelas que representar, una vez que ya han logrado una adecuada cartera de centros en España.

Por ese motivo, combinado con el importante crecimiento de centros de enseñanza, se produce un contraste entre los deseos de las escuelas, de lograr más agentes que distribuyan sus cursos, y los de estos agentes, que no quieren aceptar nuevos centros.

⁴² Fuente: ALTO

Figura: Prioridad de las escuelas en relación con la red de agentes ⁴³

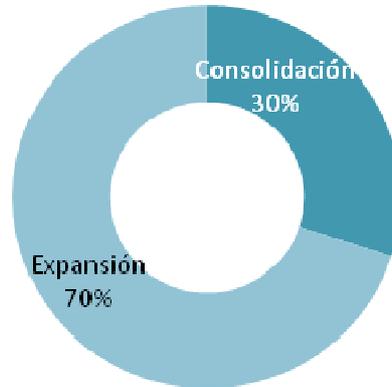


Figura: Prioridad de los agentes en relación con las escuelas ⁴⁴



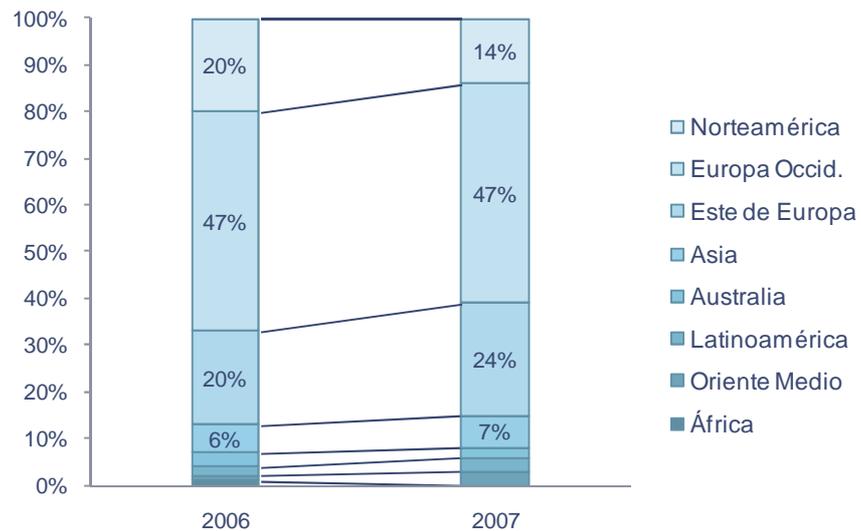
Esa madurez del mercado, desde el punto de vista de canales de distribución, está suponiendo una ventaja para los mercados más maduros y vinculados al canal (por ejemplo, Estados Unidos), en los que los centros de Castilla y León compiten mejor que los nuevos entrantes.

⁴³ Fuente: ALTO

⁴⁴ Fuente: ALTO

Los esfuerzos de marketing de los centros españoles se dirigen hacia los principales mercados objetivo (Europa y Norteamérica).

Figura: Presupuesto de Marketing por Región ⁴⁵



Los gastos de promoción se dividen en varios apartados, constituyendo en general los gastos de viaje y participación en ferias los más importantes, junto a la preparación de material promocional impreso. Internet es el tercer capítulo de gastos promocionales.

Globalmente, la distribución del gasto es el siguiente:

- Publicidad: 31%
- Agentes: 34%
- Viajes: 35%

⁴⁵ Fuente: Language Travel Magazine 2007

Figura: Presupuesto de ventas por actividad ⁴⁶



Volviendo a la importancia de Internet, hay que destacar que además de ser un medio de compra, se ha constituido en el medio de información preferente para los estudiantes de español.

Así, de acuerdo con el informe de Turespaña, Internet es el principal medio de información sobre centros para estudiar español, en un 46,1% de los casos (sobre todo en Europa). Le siguen el propio centro de estudios de donde procede el alumno (especialmente en Estados Unidos) o una recomendación (más en Europa que en Estados Unidos).

Hay que tener en cuenta que la mayor parte de los alumnos de los cursos son jóvenes, y es previsible que el uso de Internet para obtener información acerca de los destinos y centros potenciales supere con mucho la cifra del 46,1%.

La potencia de Internet se muestra en casos muy concretos, como puede ser el del Instituto Cervantes.

⁴⁶ Fuente: Language Travel Magazine 2007

El Centro Virtual Instituto Cervantes es un destino fundamental en el sector del Español, tanto para obtener información de acciones locales de los centros como para acceder a recursos didácticos y culturales.

Figura: Evolución del número de visitas al Centro Virtual del Instituto Cervantes⁴⁷

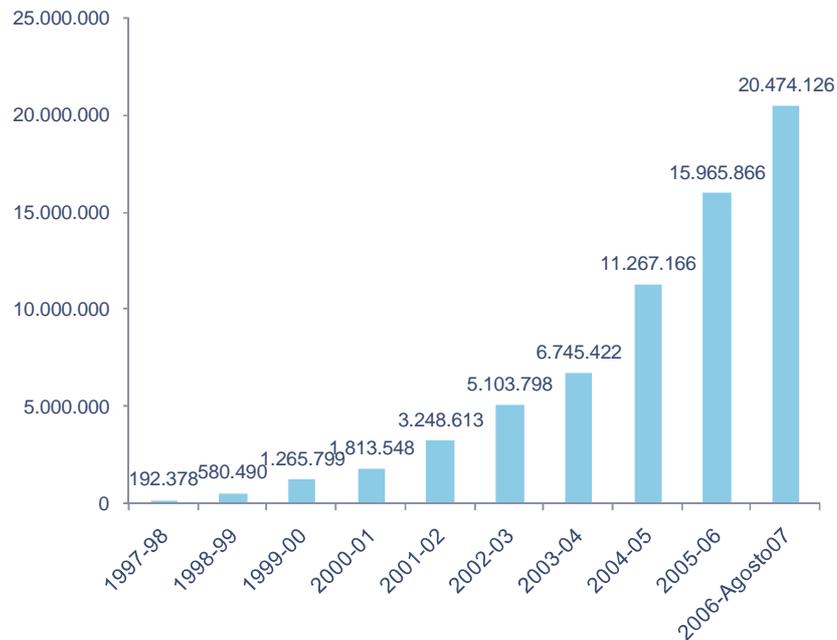
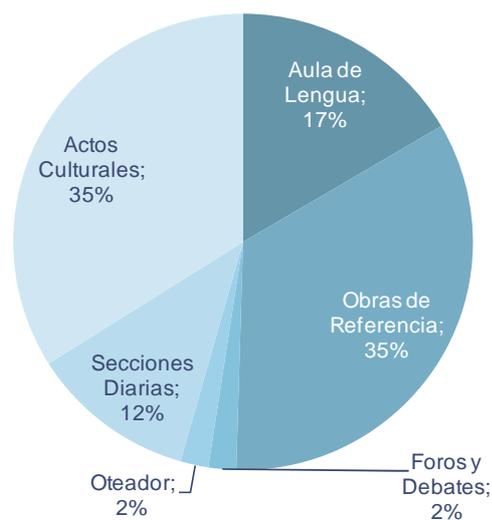


Figura: Distribución de visitas por secciones del CVC (Agosto 2007)⁴⁸

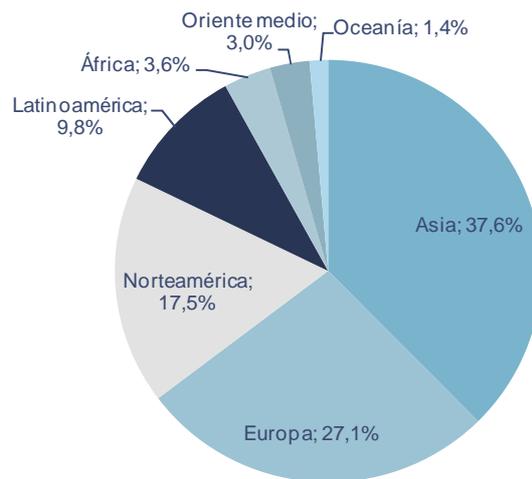


⁴⁷ Fuente: Instituto Cervantes

⁴⁸ Fuente: Instituto Cervantes

El uso de Internet nos lleva de nuevo a la región protagonista en el ámbito del reclutamiento de la educación internacional: Asia. En esta zona geográfica es donde se encuentran el mayor número de usuarios de Internet, alcanzando la cifra de 530 millones de usuarios en el año 2008. La necesaria adaptación de los contenidos Web para el mercado asiático queda justificada por el gran número de usuarios.

Figura: Usuarios de Internet por zona geográfica⁴⁹



El volumen de usuarios de Internet de Asia es generado por su volumen total de población, no tanto por el grado de penetración, que es menor que en otras regiones.

Figura: Demografía y uso de Internet⁵⁰

Región	Población Total (est. 2008)	% Población mundial	Usuarios de Internet	% Penetración Internet	% Usuarios Internet en el mundo	Crecimiento uso Internet 2000-2008
África	955.206.348	14,3%	51.022.400	5,3%	3,6%	1030%
Asia	3.776.181.949	56,6%	530.153.451	14,0%	37,5%	363%
Europa	800.401.065	12,0%	384.332.394	48,0%	27,2%	266%
Oriente Medio	197.090.443	3,0%	41.939.200	21,3%	3,0%	1177%
Norteamérica	337.167.248	5,1%	247.637.606	73,4%	17,5%	129%
Latinoamérica	576.091.673	8,6%	137.200.309	23,8%	9,7%	659%
Oceanía	33.981.562	0,5%	20.204.292	59,5%	1,4%	165%
TOTAL	6.676.120.288	100,0%	1.412.489.652	21,2%	100,0%	291%

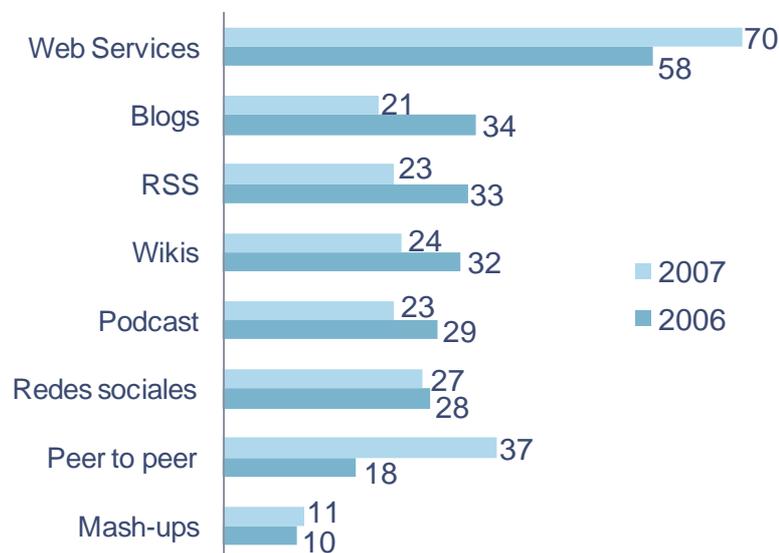
⁴⁹ Fuente: Internet World Stats (marzo 2008)

⁵⁰ Fuente: Internet World Stats (marzo 2008)

El principal país de Asia por usuarios de Internet es actualmente China, con 210 millones de usuarios. Le sigue Japón, con 87,5, y la India, con 60 millones.

La importancia de Internet está derivando en la aparición de nuevas herramientas, fundamentalmente dedicadas a incrementar el dinamismo de la información entregada, a proveer de servicios avanzados y a permitir la participación de los propios usuarios en el proceso de información. Varias de esas herramientas se engloban en lo que se ha llamado Web 2.0.

Figura: Porcentaje de uso de herramientas Web 2.0⁵¹



⁵¹ Fuente: McKinsey 2008

- **Web Services:** Servicio de intercambio de datos entre distintas aplicaciones a través de Internet (ej.: un servicio de provisión de información, de reservas, etc.).
- **Blogs:** “bitácoras”, en la que un administrador incluye textos que son comentados por otros lectores.
- **RSS:** Servicio de sindicación de noticias. Permite suministrar noticias que son publicadas automáticamente en páginas web que utilizan esta tecnología.
- **Wikis:** Página web que puede ser editada por varios usuarios para mejorar su contenido.
- **Podcast:** servicio de descarga de archivos de sonido o vídeo, que un usuario puede descargar y escuchar o visualizar en su equipo personal (por ejemplo un iPod).
- **Redes Sociales:** Redes de contactos en los que una cuenta permite acceder a datos de personas asociadas a los contactos propios.
- **Peer to Peer:** Servicio “de colega a colega”, generalmente de intercambio de archivos entre varios ordenadores personales en los que los usuarios colocan datos para compartir.
- **Mash-ups (Mashups):** aplicación web que combina múltiples fuentes de datos en una sola herramienta.

La utilización de estas herramientas es más compleja que la pura provisión de información de las tradicionales páginas Web. De hecho, de acuerdo con un informe de una consultora, solo el 21% de las entidades se declaraban satisfechas con el resultado de su inversión en Web 2.0, con un 22% muy insatisfechas.

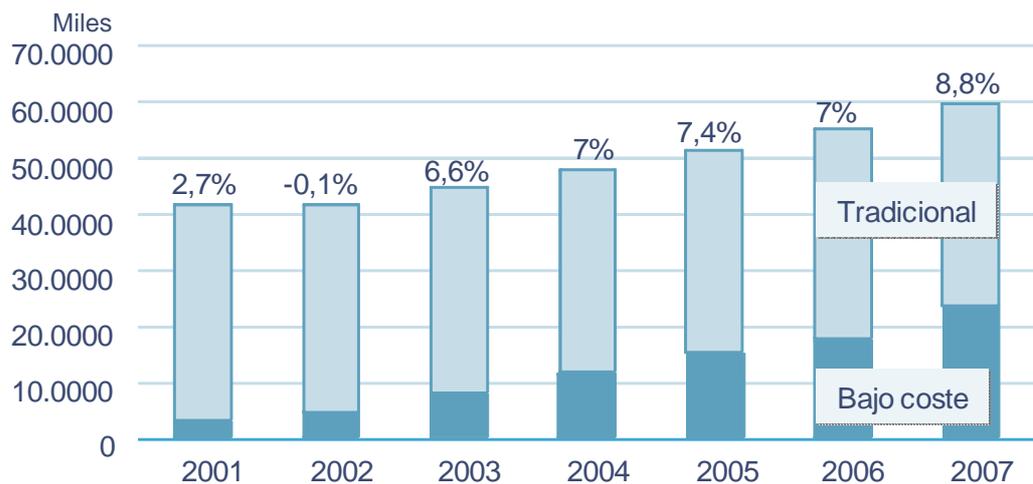
Las herramientas Web 2.0 se utilizan fundamentalmente en el entorno interno, pero cada vez más se quieren aprovechar para gestionar la relación con los clientes.

Al igual que cambia la forma de buscar información y de comprar cursos de español, también se ha producido un cambio significativo en la forma de viajar de los estudiantes: los vuelos de “bajo coste” irrumpen en el sector del Español para Extranjeros.

De acuerdo con los datos de Turespaña, el 95,1% de los estudiantes de español en España se desplazaron a nuestro país por vía aérea y, dentro de este grupo, el 29,9% utilizaron compañías aéreas de bajo coste. Esta modalidad es especialmente importante para los estudiantes procedentes del Benelux (57,6%) o Alemania (44,1%).

Esta tendencia coincide con la general dentro del transporte aéreo, que otorga cada vez más peso a los vuelos de bajo coste.

Figura: Pasajeros internacionales llegados a España por vía aérea y % de variación interanual⁵²

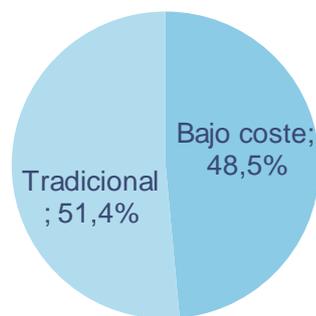


⁵² Fuente: Turespaña y AENA

El sector de los vuelos de bajo coste ha permitido el crecimiento del número de viajeros, y el acceso a destinos previamente excluidos por turistas.

En el caso de los viajeros internacionales, el impacto de los vuelos de bajo coste es enorme ya que la mitad (2008) de los extranjeros que llegan a España por esta vía, lo hacen a través de compañías de bajo coste (fundamentalmente Ryanair, Easyjet y Air Berlin, y especialmente en verano).

Figura: % Pasajeros internacionales a España por tipo aerolínea. Enero-septiembre 2008⁵³

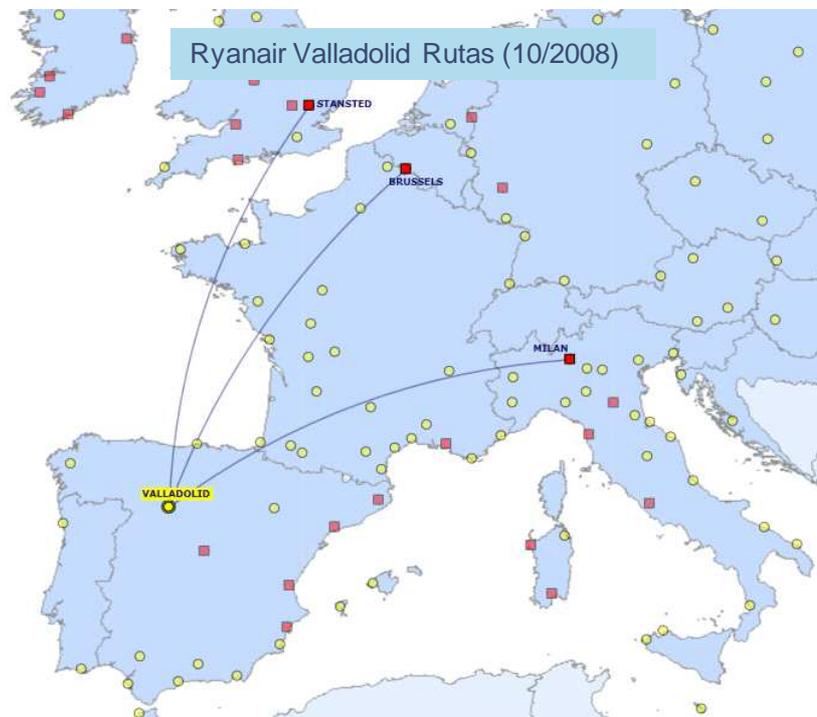


De esta forma, los destinos que disponen de líneas de compañías de bajo coste, tienen un más fácil acceso para los visitantes internacionales, especialmente los europeos.

En el caso de Castilla y León, Valladolid dispone de trayectos de bajo coste a Londres, Bruselas y Milán (diciembre 2008). Asimismo, existe la oportunidad de aprovechar la cercanía al aeropuerto de Barajas, un centro de importancia creciente para este tipo de líneas.

⁵³ Fuente: Turespaña y AENA

Figura: Rutas de bajo coste en Castilla y León ⁵⁴



La zona de España más favorecida por la disponibilidad de líneas de bajo coste es el Mediterráneo, lo que ha tenido un gran impacto en el mercado de estudiantes europeos de español.

La ampliación del aeropuerto de Madrid está permitiendo que este destino se convierta en uno de los centros de distribución de las líneas de bajo coste en España. Castilla y León debe aprovechar la cercanía a Madrid para compensar su escasez de rutas directas.

En el caso de Salamanca, es especialmente importante fortalecer las conexiones terrestres con Madrid, para utilizar este aeropuerto como base principal de conexiones internacionales.

Otro de los aspectos relevantes en el área de la promoción es el desarrollo de consorcios de promoción educativa. Constituye una clara consecuencia de la ampliación de los mercados y de la competencia entre regiones de todo el mundo, con un rápido crecimiento de los gastos comerciales y la necesidad de entregar una oferta lo más completa posible.

Este fenómeno, especialmente importante para la educación superior, tiene su aplicación también al mundo de los idiomas.

⁵⁴ Fuente: AENA y Ryanair

Figura: Ejemplos de Consorcios de Promoción Educativa



La internacionalización de la educación y el ámbito de promoción comercial (antes enfocado solo a Occidente y ahora también hacia Asia) ha incrementado los gastos comerciales de los centros educativos.

Esto ha generado la necesidad de realizar agrupaciones o consorcios, que presentan una oferta agrupada.

En el ámbito de la Educación Superior Internacional se pueden encontrar buenos ejemplos, que son de aplicación al sector del Español para Extranjeros (las universidades españolas también están diseñando un portal de información internacional).

En ese sentido, es necesario mantener las políticas de promoción agrupadas, tanto desde el punto de vista nacional como regional. En Castilla y León se están realizando iniciativas punteras, como las de ProjectUsa y ProjectChina.

Datos particulares de Castilla y León.

El primer dato positivo en Castilla y León es el número de centros registrados por el Instituto Cervantes, que ha pasado de 52 en 2004 a 58 en julio de 2008. El número de centros es de hecho mayor, ya que la Junta de Castilla y León ha identificado 72 entidades que ofrecen cursos de Español para Extranjeros.

Tabla: Centros de español en Castilla y León en la base de datos del Instituto Cervantes⁵⁵

2004		2008			
Provincia	Total general	Provincia	Acreditado	No acreditado	Total general
Ávila	3	Ávila	1	2	3
Burgos	6	Burgos		8	8
León	2	León		3	3
Palencia	2	Palencia		1	1
Salamanca	30	Salamanca	12	17	29
Segovia	1	Segovia		2	2
Soria	1	Soria	1		1
Valladolid	6	Valladolid	2	7	9
Zamora	1	Zamora		2	2
Total general	52	Total general	16	42	58

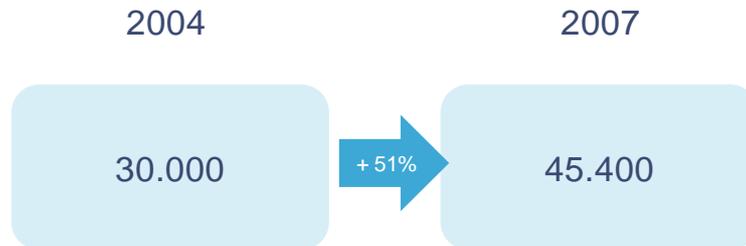
El número de centros registrados por el Instituto Cervantes en Castilla y León ha aumentado en un 12% en los últimos cuatro años.

Salamanca continúa siendo la provincia con mayor número de centros, seguida de Valladolid, que ha logrado disponer de un importante número de escuelas.

La Comunidad Autónoma también mantiene la disponibilidad de centros en cada una de sus provincias, aunque las escuelas acreditadas se encuentran concentradas en Salamanca y también en Ávila, Soria y Valladolid.

⁵⁵ Fuente: Base de Datos del Instituto Cervantes: "El Español en España"

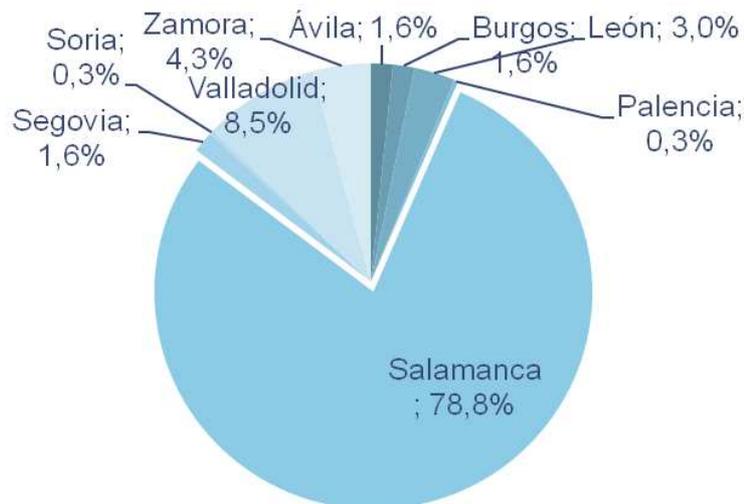
El número de estudiantes en Castilla y León, en el año 2007, fue de 45.400 personas, de acuerdo con Turespaña. Esta cifra representa el 19,09% del total de 237.600 estudiantes. La cifra refleja un crecimiento del 51% en el número de estudiantes respecto a los datos del Plan en el 2004, con 30.000 estudiantes de partida, según Turespaña.



La Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León ha iniciado un estudio estadístico, en el año 2008, con el objetivo de que el sector disponga de datos precisos a lo largo del tiempo. De acuerdo con este estudio, el número de estudiantes presentes en la Comunidad Autónoma a lo largo del año 2008 fue de 46.617⁵⁶.

El estudio nos permite conocer también la distribución por provincias. Así, en el año 2008, Salamanca representaba el 78,8% del total de estudiantes, seguida de Valladolid con un 8,5% y de Zamora y León, con un 4,3% y 3% respectivamente.

Figura: Distribución del número de estudiantes en Castilla y León⁵⁷

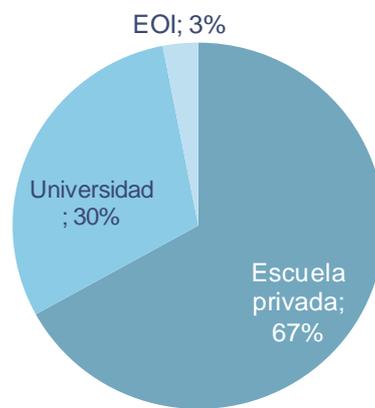


⁵⁶ Los Datos de la D. G. Turismo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León y de Turespaña no son directamente comparables.

⁵⁷ Fuente: Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León

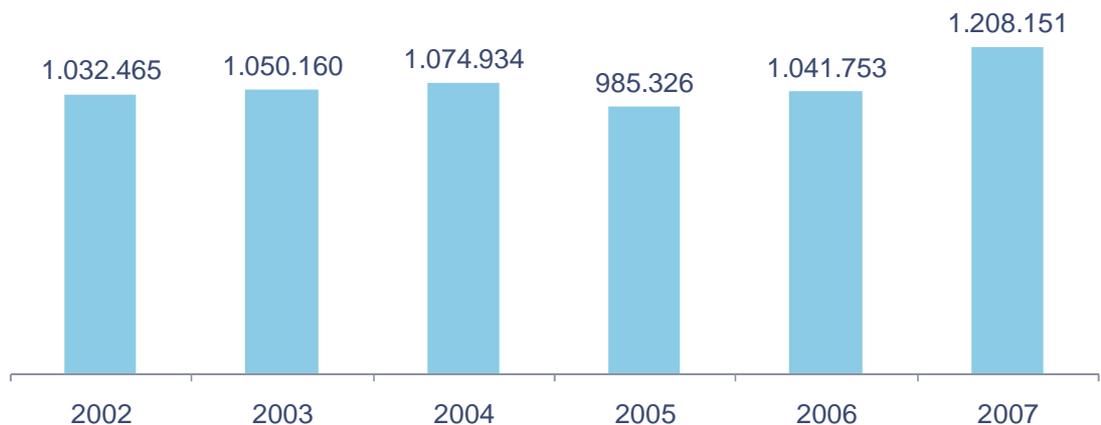
Los estudiantes de Castilla y León se matricularon principalmente en centros privados, aunque en una menor proporción que en el resto de España. Hay que destacar también la red de ESCUELAS OFICIALES DE IDIOMAS de Castilla y León, que dispone de presencia en todas las capitales de provincias, habiendo iniciado su oferta de cursos de español para Extranjeros en Salamanca, en 1988, y contando con más de 800 estudiantes en el curso 2008-2009.

Figura: Distribución del número de estudiantes por tipo de centro en Castilla y León⁵⁸



El crecimiento del número de estudiantes extranjeros está en consonancia con el de los turistas internacionales en Castilla y León.

Figura: Nº Turistas extranjeros en Castilla y León⁵⁹



⁵⁸ Fuente: Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León

⁵⁹ Fuente: : Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DEL ESPAÑOL 2005-2009

Estructura del Plan

“Un marco sólido de desarrollo para el sector”.

El Plan del Español siguió un modelo que se ha mantenido en esta actualización. Para realizar este proyecto, se ha consultado a los principales agentes del sector de Castilla y León, incluyendo universidades, centros privados acreditados y distintos miembros de la Comisión del Español, se ha realizado una recopilación de datos que afectan al sector (presentado en el capítulo anterior de este documento). Adicionalmente, se ha solicitado información sobre actuaciones realizadas en el ámbito del Plan del Español, tanto por parte de la Junta de Castilla y León como por los agentes que participan en el sector.

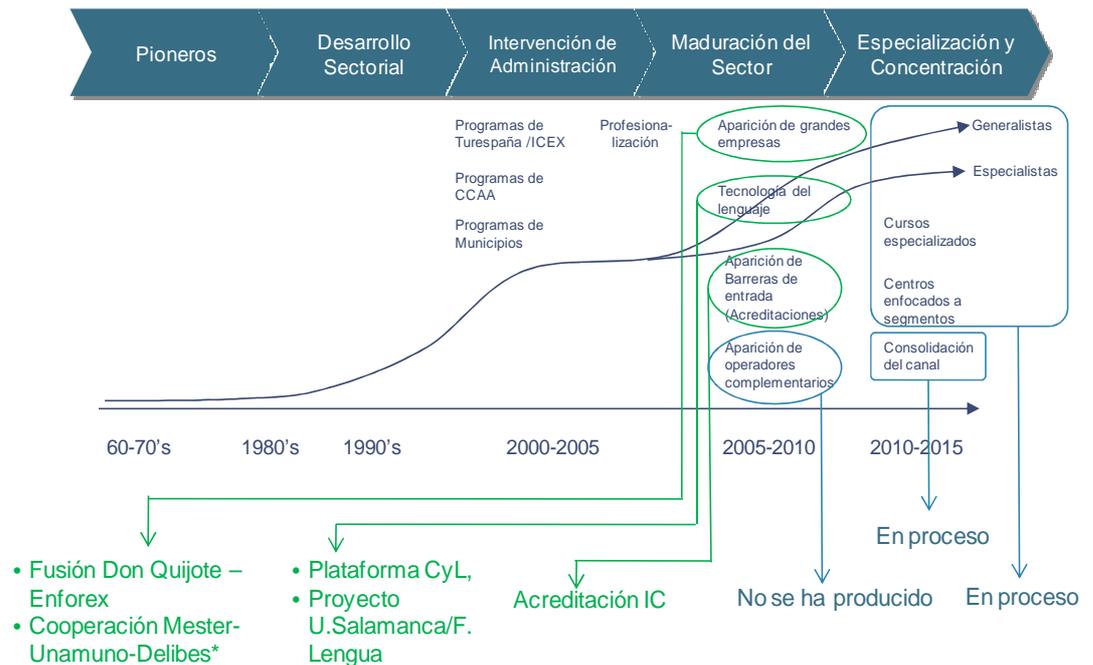
Figura: Estructura del Plan del Español



Aunque se ha realizado una completa revisión de los principales cambios que afectan al sector, se ha querido comprobar el cumplimiento de las principales **previsiones** que se realizaron sobre las características del sector.

Así, en el año 2005 se planteó una previsión de evolución del sector, que se ha cumplido en gran parte.

Figura: (2005) Previsión de etapas y cambios en el sector



La consolidación en el grupo de los ofertantes se ha producido con la fusión de las dos principales compañías del sector, anunciada a principios del año 2006. Esta consolidación es importante en la medida que aumenta la competencia y también ante la amenaza de entrada de grupos ahora enfocados al idioma inglés o a otros ámbitos educativos. En el ámbito de Castilla y León, centros privados como Mester, Unamuno y Colegio Delibes colaboran en el ámbito de la promoción.

El desarrollo de tecnologías del lenguaje aplicadas al sector del español, también ha sufrido un importante desarrollo en los últimos años. Además de las aplicaciones realizadas por el Instituto Cervantes o por Telefónica, Castilla y León está viviendo una auténtica explosión de proyectos vinculados a las nuevas tecnologías. Entre ellos se encuentra la plataforma de promoción y difusión on-line de contenidos de la Junta de Castilla y León, o herramientas didácticas avanzadas en proceso de creación por la Universidad de Salamanca y la Fundación de la Lengua Española.

Aunque las nuevas tecnologías aplicadas al sector tienen el reto de acceder al mercado de forma rentable, es fundamental que Castilla y León se posicione como Comunidad líder en éste ámbito.

La aparición de barreras de entrada es otro elemento típico de los sectores maduros. En el caso del sector del Español para Extranjeros, la dificultad para acceder a los canales de distribución en forma de contratos con agentes especializados es un fiel reflejo de esa madurez.

Sin embargo, la consolidación de la acreditación del Instituto Cervantes, tanto por su extensión en los centros de más calidad, como por su alto nivel de profundidad en las materias que acredita, es el elemento más destacado de esta etapa. La acreditación del Instituto Cervantes se va a convertir en una barrera de entrada en el sector por dos motivos: por un lado, porque solo los centros con un tamaño suficiente encuentran rentable someterse a la acreditación, y es posible afirmar que casi todos los centros capaces ya están acreditados; por otro, la acreditación comienza a ser un elemento necesario para acceder a recursos públicos relacionados con la promoción y en el futuro es previsible que tenga un peso importante a la hora de gestionar visados de estudiantes o de obtener el reconocimiento para becas de estudiantes extranjeros, en su propio país.

El compromiso de la Junta de Castilla y León con el modelo de acreditación del Instituto Cervantes requeriría a su vez de un mayor fortalecimiento del Diploma de Español como Lengua Extranjera (D.E.L.E.), emitido por dicha institución con la colaboración de la Universidad de Salamanca. Como mecanismo de apoyo al D.E.L.E., la plataforma tecnológica de Castilla y León prevé ofrecer un servicio de consultas para estudiantes de este diploma.

Otro de los cambios previstos en el sector era la aparición de operadores complementarios, enfocados a la prestación de servicios asociados al curso de español (alojamiento, ocio...). En este caso la predicción no se ha convertido en realidad, ya que los centros mantienen el control de la actividad y el sector no tiene un volumen suficiente como para permitir la creación de empresas especializadas en dar servicios a alumnos extranjeros de español.

La especialización en el sector, que es un cambio previsto (y también típico en un sector maduro) se está produciendo en este momento. Aunque el desarrollo no es tan amplio como se podía prever en un primer momento y los empresarios del sector indican que los clientes continúan reclamando en su inmensa mayoría los cursos generales de español, comienza a consolidarse la oferta de cursos especializados (más de la mitad de los centros ofrece ya cursos de “español para fines específicos” –EFE-).

La consolidación del canal comercial se está produciendo en la medida que las mayores entidades están extendiendo sus operaciones a todo el mundo, aprovechando el desarrollo de los programas de educación superior internacional. Esta consolidación y el mayor tamaño relativo de estos grupos, permite también un mayor grado de integración vertical, desarrollando sus propios programas de formación e, incluso, creando sus propios centros en el extranjero.

La **visión** del sector de Castilla y León se mantiene tal como se planteó en el 2005:

Visión del Plan del Español

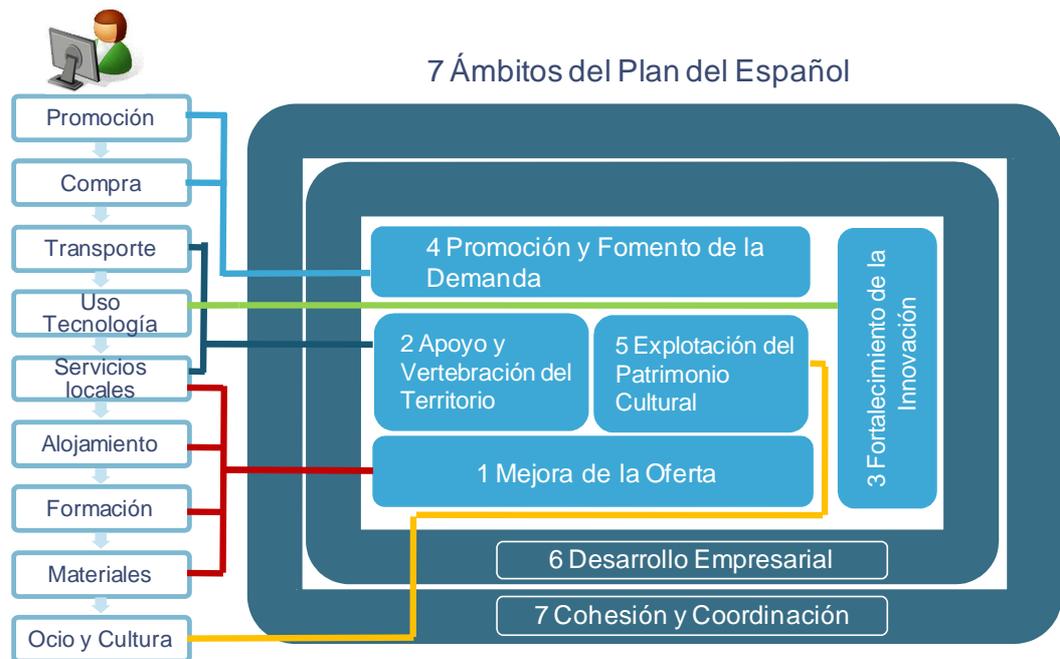
«Castilla y León, con un alto reconocimiento por parte de los estudiantes en todo el mundo, se convierte en el destino líder en el sector del Español para Extranjeros, con la base empresarial y académica más fuerte y con el mayor nivel de desarrollo de las tecnologías del lenguaje español».

Esta visión plantea una serie de objetivos, en cuyo cumplimiento se ha avanzado en el periodo de ejecución del Plan del Español:

Visión/Objetivos	Estado
Primer destino vinculado con el español en la mente de los consumidores.	Las acciones de promoción y el propio Plan del Español han reforzado esta posición.
El destino es toda la Comunidad Autónoma, aunque se refuerza a Salamanca.	Salamanca continúa su consolidación y se mantienen y desarrollan los centros en otras provincias.
Líder mundial con cuota de mercado mundial del 25%.	La cuota de mercado se mantiene en cifras similares a las del año 2004 (20%).
Todos los estudiantes de español pasan al menos una vez en su vida por Castilla y León.	Se han puesto en marcha medidas (publicidad, becas...) para reforzar la idoneidad de Castilla y León como destino de aprendizaje
Con dos de las cinco mayores empresas del sector de capital castellano y leonés.	Don Quijote mantiene sede y se están dando pasos para apoyar al sector privado en grandes proyectos.
Con la primera Universidad en el sector del Español.	Salamanca mantiene su posición de liderazgo.
Con el mayor uso de las tecnologías en el Sector.	Varios de los mayores proyectos de tecnologías de lenguaje se desarrollan en Castilla y León.

La visión del sector se plasmó en una serie de **vectores o ejes estratégicos**. Estos ámbitos estratégicos nacieron del análisis del proceso de servicio que sigue un estudiante de español.

Figura: Proceso de servicio a estudiantes de español y los vectores del Plan del Español



Existen dos grupos de ámbitos de actuación:

- Los relacionados con las actividades realizadas para proveer del servicio al cliente (Oferta, Turismo y Territorio, Innovación, Patrimonio Cultural y Promoción).
- Los relacionados con los agentes que participan en el sector (Desarrollo de los agentes e incremento de la cohesión y coordinación de los mismos).

Los 7 vectores, desglosados en líneas estratégicas concretas, en los que se estructuró el Plan mantienen su vigencia ya que han sido capaces de acoger las acciones realizadas por el sector, así como las nuevas prioridades percibidas.

Los ejes estratégicos también mantienen la transversalidad del Plan, con actuaciones fuertemente vinculadas a la educación, la cultura, el apoyo a empresas y las nuevas tecnologías.

Para conocer las expectativas de los principales agentes implicados en la ejecución del Plan del Español y en su actualización y ampliación, se les ha pedido que prioricen las diferentes acciones contenidas en cada ámbito.

Figura: Prioridad acumulada de los diferentes ejes estratégicos. Total⁶⁰



Tal como ocurrió en el año 2005, las actividades de promoción son, globalmente, las más demandadas por el sector, seguidas de las políticas de aprovechamiento del patrimonio cultural de la Comunidad, y de las actuaciones de coordinación y cohesión.

La valoración de cada apartado difiere según el interlocutor consultado. Se ha dividido el resultado del cuestionario en centros privados, por un lado, e instituciones y universidades, por otro.

⁶⁰ La prioridad mínima se puntuaba con 1, y la máxima con 5.

Figura: Prioridad acumulada de los diferentes ámbitos estratégicos. Centros Privados versus Instituciones y Universidades⁶¹

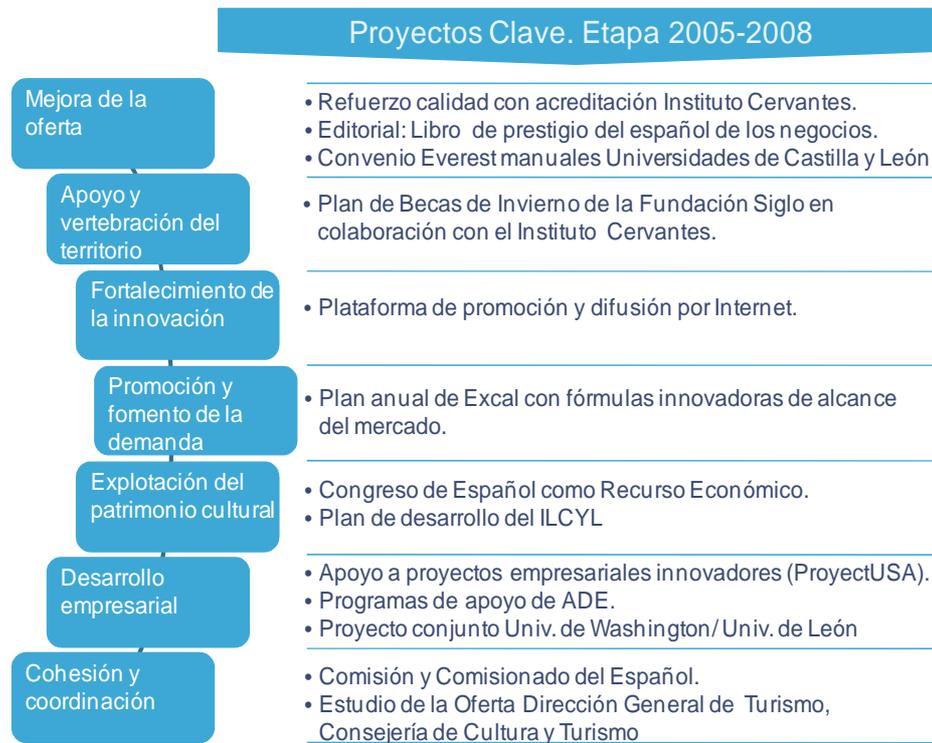


Desde el punto de vista concreto de las **acciones**, el Plan del Español describió un amplio conjunto de tareas para poner en marcha las líneas estratégicas. Las acciones se priorizaron de acuerdo a la mejor relación entre su factibilidad y el impacto positivo de la acción.

Fruto de ese trabajo se seleccionaron 37 acciones. Existen varias actuaciones que merecen ser destacadas, ya que han actuado como elementos tractores del Plan del Español.

⁶¹ La prioridad mínima se puntuaba con 1, y la máxima con 5.

Figura: Proyectos clave del Plan del Español. Etapa 2005-2008



Los objetivos marcados en el año 2005 se están cumpliendo, lo que es destacable, teniendo en cuenta el escaso margen de tiempo con el que se puso en marcha el Plan: como hemos visto, de acuerdo con Turespaña, el número de alumnos en el 2007 alcanzó los 45.400 en la Comunidad y 46.617 en 2008 de acuerdo con los datos de la Dirección General de Turismo. Independientemente de que los datos propios de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León recomienden una revisión de la forma de calcular el indicador, es claro que la Comunidad Autónoma mantiene un importante crecimiento.

Es importante resaltar también que el sector de Castilla y León ha estado sometido a una fuerte competencia por parte de otras regiones y a la reducción del crecimiento de ciertos mercados, como el de Estados Unidos, Japón o Brasil.

Si bien el objetivo cuantitativo, medido en términos de alumnos se considera el mejor indicador global del éxito del Plan del Español, por su impacto en el desarrollo económico y el empleo de la Comunidad Autónoma, hay que destacar otros **éxitos logrados**, no menos importantes, entre ellos:

- Reconocimiento del valor del español como recurso económico en Castilla y León, con un importante respaldo institucional y de la sociedad civil.
- Atracción de nuevos inversores en el sector, así como agentes comprometidos con el mismo.
- Florecimiento de múltiples actividades en torno al sector, con repercusión nacional e internacional.
- Organización institucional, gracias a la Comisión del Español y al nombramiento de un Comisionado del Español.
- Establecimiento de una base de discusión y trabajo para los agentes implicados en el sector: el Plan del Español.
- Reconocimiento de Castilla y León como Comunidad líder en iniciativas en el sector, dentro de España.
- Refuerzo de colaboración con entidades nacionales líderes en la promoción del sector, como el Instituto Cervantes o Turespaña.
- Impulso a actividades de innovaciones relacionadas con el sector, únicas en España.

Los primeros pasos del Plan son la base para afrontar los **retos** de la siguiente etapa:

- Sobre la base actual de máxima calidad, lograr crecer en la oferta especializada y vinculada al sector cultural.
- Consolidar una marca clara y lograr un reconocimiento amplio en el ámbito internacional del sector del Español para Extranjeros de Castilla y León.
- Lograr que las inversiones en nuevas tecnologías tengan retorno económico y alcancen a los alumnos de español.
- Fortalecer el sector empresarial y universitario.
- Aprovechar el potencial de la Comisión del Español para aumentar la coordinación y colaboración en el desarrollo del Plan.

Desde el punto de vista **presupuestario**, el Plan del Español ha mantenido un alto nivel de ejecución a lo largo de su primer periodo

Tabla: Ejecución presupuestaria del Plan del Español. Periodo 2005-2008

	Ejecución				TOTAL 4 AÑOS	
	2005	2006	2007	2008	PRESUPUESTO	EJECUCION
TOTAL	7.356.758	9.590.157	10.736.163	3.289.951	31.760.755	30.973.030

Revisión de líneas estratégicas y actividades realizadas

“Fuerte impulso al desarrollo del sector”.

En este capítulo se recupera la información del contenido de cada vector estratégico, con la descripción de sus líneas, una revisión de las mismas y la descripción de las principales actividades realizadas para la puesta en marcha de cada acción.

Estas actividades pueden haber sido realizadas por instituciones de la Junta de Castilla y León o por agentes que participan en el sector del Español para Extranjeros.

La descripción de las acciones no pretende ser exhaustiva, pero refleja los elementos más representativos de su ejecución.

En cada uno de los ámbitos se presenta:

- El resumen de las líneas estratégicas aprobadas en el Plan del Español.
- Los comentarios sobre la situación actual de esas líneas estratégicas.
- La descripción del contenido realizado en las principales acciones.
- La valoración de las acciones para la ejecución de las líneas, de acuerdo con las entrevistas realizadas con agentes del sector (29 encuestas).

1. Mejora de la Oferta

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

1.1. Castilla y León dispondrá del conjunto de centros con el nivel académico más alto del sector, tanto públicos como privados.

1.2. Potenciar la acreditación del Instituto Cervantes.

1.3. Se promoverá la realización de materiales de enseñanza y lingüística de prestigio en el sector.

1.4. Se consolidará la Universidad de Salamanca como el epicentro mundial del sector.

1.5. Ejecución de programas de calidad total, de enfoque local, que generen una excelente experiencia para los estudiantes



COMENTARIOS

El apartado de oferta era y es la principal fortaleza de Castilla y León en el sector del Español para Extranjeros.

Para garantizar un nivel de calidad mínimo, la Comunidad Autónoma ha apostado por colaborar con el Instituto Cervantes, utilizando su acreditación como herramienta de cualificación de los centros de enseñanza e, incluso, como requisito para participar en las actividades del Plan del Español.

El avance en esta línea se explica principalmente por el aumento en el número de centros en proceso de acreditación ante el Instituto Cervantes, lo que va a permitir que Castilla y León se mantenga como líder por número de centros acreditados.

El Plan del Español también ha permitido mantener la actividad en el ámbito editorial, con el ejemplo del Libro sobre “El Español de los Negocios”.

ACCIONES

1. Plan de Formación de Profesores

- Consejería de Educación (junio 2007): establecimiento del currículo de los niveles básico e intermedio de las enseñanzas de régimen especial de los idiomas que se cursan en la Comunidad, entre ellos, el Español para Extranjeros, ajustándose al Marco Común de Referencia Europea. Esto permite un marco de formación unificado para los profesores.
- Consejería de Educación (2005-07): 35 acciones de formación de profesores, a través de seminarios, cursos, grupos de trabajo y proyectos de innovación. En el periodo 2008 y 2009 la Consejería de Educación mantiene esta actuación.
- Consejería de Educación (2007): ayudas a las universidades de Burgos y Salamanca para distintos proyectos de adaptación a los European Credit Transfer System (ECTS) e investigación sobre formación del español como idioma extranjero.
- Fundación Siglo para las Artes de Castilla y León (en adelante, Fundación Siglo): becas para profesores de español en el extranjero.
- El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua ha realizado distintas acciones, encuentros, convenios con universidades internacionales y cursos para mejorar las competencias de profesores de español en el extranjero.

2. Promoción de la extensión de la acreditación del Instituto Cervantes en Castilla y León

- La Fundación Siglo ha firmado un convenio con el Instituto Cervantes para promover la extensión de la acreditación en los centros de enseñanza de la Comunidad.
- La acreditación de los centros por parte del Instituto Cervantes se ha fortalecido exigiéndola como un requisito para participar en las acciones de promoción de EXCAL y la Sociedad de Turismo de Castilla y León (en adelante, SOTUR), así como para recibir estudiantes becados del Instituto Cervantes.
- Asimismo, EXCAL ha realizado sesiones de información, junto al Instituto Cervantes, para centros potencialmente “acreditables”. La Agencia de Inversiones y Servicios de Castilla y León dispone, asimismo, de líneas de ayudas que incluyen la inversión en procesos de acreditación en normas de calidad como la del Instituto Cervantes.
- De esta forma, el número de centros acreditados, actualmente de 17, tiene previsto un crecimiento del 61%, dado que, a fecha de julio de

2009, existen 11 centros en diferentes momentos del proceso de acreditación.

- El sector privado ha asumido la acreditación del Instituto Cervantes y los niveles de calidad que exige, como un elemento clave para su competitividad.

3. Creación de una entidad auditora de Castilla y León.

- Dentro del marco de convenios con el Instituto Cervantes se ha diseñado un acuerdo para disponer de dos auditores de dicho Instituto, en el ámbito exclusivo de la Comunidad Autónoma, cuyas funciones serán las de tramitar las nuevas solicitudes y mantener las acreditaciones de los centros de Castilla y León, entre otras. Esto permitirá mantener una alta agilidad en dichos trámites, manteniendo la posición puntera en este ámbito y evitando, al mismo tiempo, incurrir en los costes de una entidad auditora propia.
- La opción de crear una entidad auditora propia de Castilla y León, con su propio modelo de acreditación, se considera en relación con el punto anterior no necesaria, si bien sí parece interesante que exista en Castilla y León una entidad de evaluación del Instituto Cervantes.

4. Plan de edición y promoción de materiales didácticos y de investigación sobre el Español para Extranjeros en Castilla y León.

- La Comunidad Autónoma ha promovido la realización del libro “El Español de los Negocios”, en el que importantes personalidades del ámbito empresarial y cultural de España reflejan sus opiniones acerca del valor del idioma español en el ámbito empresarial.
- La Consejería de Educación ha patrocinado la creación de diversas herramientas vinculadas al aprendizaje del español, especialmente vinculados a las Aulas de Adaptación Lingüística y Social (Aulas ALISO), en el que se ha diseñado un programa específico para jóvenes escolarizados en etapas obligatorias (Primaria y Secundaria obligatoria) que desconocen el idioma español. Para los años 2008 y 2009, la Consejería de Educación destina distintos importes a la edición y promoción de materiales didácticos y de investigación sobre el Español para Extranjeros.
- Las universidades y otras instituciones mantienen su actividad de producción enfocada a la enseñanza del español. Así, la Fundación de la Lengua Española, junto a la Universidad de Valladolid, han desarrollado una metodología con un enfoque práctico (“Los García Romero”).

- Por otro lado, los centros educativos de la Comunidad continúan desarrollando una intensa labor en la edición de nuevas herramientas para la formación en sus Aulas.
- El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua ha realizado distintos trabajos de difusión e investigación sobre la enseñanza del Español para Extranjeros, entre los que se encuentran las conferencias conmemorativas del Centenario de los Cursos Mérimée de Sebastián.

5. Planes específicos para las universidades.

- Las universidades de Castilla y León han recibido un apoyo especial de la Junta de Castilla y León, a través de dos líneas, no directamente vinculadas a la mejora de la oferta:
 - Promoción: además de las actividades comunes de promoción gestionadas por EXCAL, las universidades han participado en misiones específicas a China (2006) y a Brasil (2007), que incluyen eventos en los Instituto Cervantes de esos países.
 - Actividad investigadora: la Consejería de Educación ha apoyado distintos seminarios y actividades de investigación vinculados al Español para Extranjeros en las universidades de la Comunidad.
- La Junta de Castilla y León está también desarrollando una iniciativa para crear un programa “Erasmus” específico para el aprendizaje de español por extranjeros, cuyos principales beneficiarios serían las universidades. En el ámbito de Brasil, se pretende incorporar a las universidades de Castilla y León a la primera titulación de español por Internet en ese país, en colaboración con Universia y el Instituto Cervantes.
- El apoyo a la Universidad de Salamanca en el ámbito del D.E.L.E., con la creación de un centro internacional de consultas para estudiantes internacionales de ese diploma, es otro apartado de esta línea.

6. Planes específicos para centros de enseñanza de Castilla y León.

- La mejora de la calidad de la oferta es una constante en los centros privados de Castilla y León.

- Desde el punto de vista institucional, el apoyo a la acreditación ante el Instituto Cervantes constituye la principal palanca de ayuda a los centros. En muchos casos, la revisión de actividades para el cumplimiento de los requisitos de la acreditación constituye una poderosa herramienta de mejora.
- ADE ha incluido a los centros de enseñanza de español en sus programas de financiación de inversiones, dentro de los programas Iniciativa e Impulso, lo que permite crear o ampliar los centros.

7. Planes piloto de calidad total municipal.

- Dado que los estudiantes de español son clientes que reciben el servicio en un ámbito geográfico muy concreto, de carácter municipal, se planteó la oportunidad de realizar proyectos de mejora de esos servicios en este mismo ámbito, con la colaboración de empresas y entidades de carácter local (centros públicos y privados, ayuntamientos, cámaras de comercio, asociaciones sectoriales relacionadas con el servicio, etc.). Hasta la fecha se han llevado a cabo acciones municipales o provinciales en el área de la promoción (caso de Salamanca o Valladolid), pero no se han iniciado acciones globales de mejora de la calidad del servicio. Este ámbito se ve dificultado por el importante esfuerzo de gestión que supone.

8. Plan de desarrollo de la oferta especializada.

- Los centros de Castilla y León presentan un alto grado de dinamismo en el diseño de cursos especializados, aunque el mercado está reaccionando de una forma más lenta de lo que preveía el Plan del Español.
- Aunque varios centros han comunicado que la prioridad continúa siendo el acceso al mercado generalista del español, una mayoría de los expertos consultados creen que es necesario insistir en el desarrollo de programas de español para especialidades.
- En este ámbito, además, se considera importante el apoyo institucional, ya que la inversión necesaria para lanzar nuevos productos especializados es muy alta, especialmente por la promoción especializada que requiere, y por el riesgo del lanzamiento, con niveles de ocupación bajos.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones mejora de oferta



2. Apoyo y vertebración del territorio.

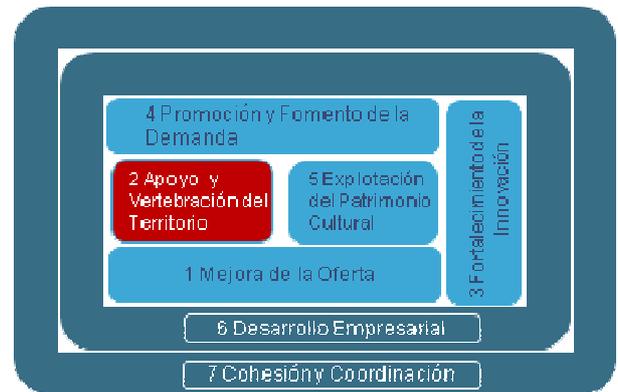
LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

2.1. Romper la estacionalidad.

2.2. Apoyar a otras fórmulas emergentes del turismo, como el turismo rural o cultural.

2.3. Apoyar al sector de la hostelería.

2.4. Aumentar la capilaridad de la oferta de toda la Comunidad Autónoma, con una presencia del sector de todas las provincias.



COMENTARIOS

El Plan de Becas de Invierno de la Fundación Siglo está dando un decidido impulso a los cursos fuera del periodo estival. Las becas, gestionadas en colaboración con el Instituto Cervantes, son una herramienta importante para la dinamización de los mercados objetivo.

Al igual que en el caso de la oferta especializada, el desarrollo de productos que engloban la enseñanza del español con turismo especializado se encuentra en un estadio incipiente, y los agentes privados del sector consideran que, si bien es un mercado con futuro, no es un apartado prioritario por su dificultad de implantación.

Desde el punto de vista de vertebración territorial, uno de los efectos del Plan ha sido dar más notoriedad al sector y al español como recurso económico, en toda Castilla y León. Gracias a eso, se han generado iniciativas en ubicaciones con una menor presencia de centros dedicados a la enseñanza del idioma, como puede ser Burgos, León o Zamora.

En este momento, se ha logrado que en toda la Comunidad Autónoma exista una presencia del Español para Extranjeros.

ACCIONES

1. Plan de desarrollo de oferta idiomática vinculada a otros productos turísticos.

- El éxito de las iniciativas turísticas llevadas a cabo por Castilla y León, y la vinculación del aprendizaje del español con motivaciones turísticas, tal como demuestran los estudios de la Comunidad Europea⁶² y de Turespaña, han permitido desarrollar una amplia oferta de actividades vinculadas a los cursos de español.
- En ese sentido, es importante destacar el incremento de la oferta que vincula los cursos de español con la oferta cultural y gastronómica existente en la Comunidad, como la relacionada con el mundo del vino.
- Esta oferta no se puede considerar como un producto completo, sino que las actividades turísticas son solo un complemento a la actividad principal, de aprendizaje del idioma español. Los expertos consultados para la elaboración de la Actualización y Ampliación del Plan consideran que el desarrollo de una oferta que realmente agrupe el turismo especializado (enoturismo, turismo rural, Camino de Santiago...) con la enseñanza del español llevará tiempo.

2. Plan de Becas de Invierno

- El programa de becas de la Fundación Siglo, gestionado a través de acuerdos con centros del Instituto Cervantes, así como con instituciones educativas de los países de origen, se puso en marcha una vez aprobado el Plan del Español, logrando cerrar convenios a partir del año 2006.
- En Brasil, las becas se han vinculado también al programa de Uniersia, un excelente canal de distribución para la oferta de Castilla y León.
- Las becas van a dinamizar el mercado de estudiantes, dirigiendo estos tanto a centros privados como a las universidades de Castilla y León, como el de profesores, enfocado a cursos en universidades. Este último mercado está de hecho muy vinculado a la disponibilidad de becas. Hasta el año 2008, se han “conveniado” 316 becas.

⁶² Fuente: Eurobarómetro 2006.

3. Plan de integración de la hostelería en el Plan de Calidad Total.

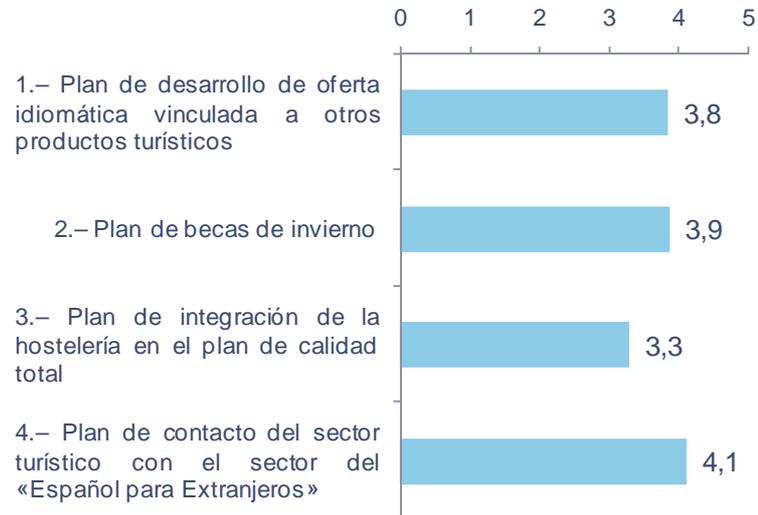
- El Plan del Español recogía una acción para mejorar la estancia de los estudiantes en la Comunidad Autónoma, involucrando al sector hostelero en un programa de mejora de los servicios y la oferta a estos estudiantes. Hasta el momento se han realizado acciones puntuales en la ciudad de Salamanca.

4. Plan de contacto de turismo con el sector del «Español para Extranjeros».

- La empresa pública SOTUR ha desplegado un gran número de acciones (además de las de promoción) que han acercado el mundo del turismo al Plan del Español. Así, se ha organizado un viaje de familiarización por el Camino de la Lengua Castellana a su paso por Castilla y León, en colaboración con Turespaña, para profesores de español procedentes del Reino Unido, se ha colaborado con MTV Brasil para la realización de un documental sobre los estudiantes en Salamanca y se ha colaborado con la productora finlandesa 'Broadcasters' durante la grabación del programa educativo “Una Casa en España”.
- Gracias a SOTUR, las empresas del sector turístico de Castilla y León han tenido la oportunidad de conocer el Plan del Español, acompañando a empresarios de este sector en los numerosos viajes de promoción que se han realizado.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones apoyo y vertebración del territorio



3. Fortalecimiento de la innovación

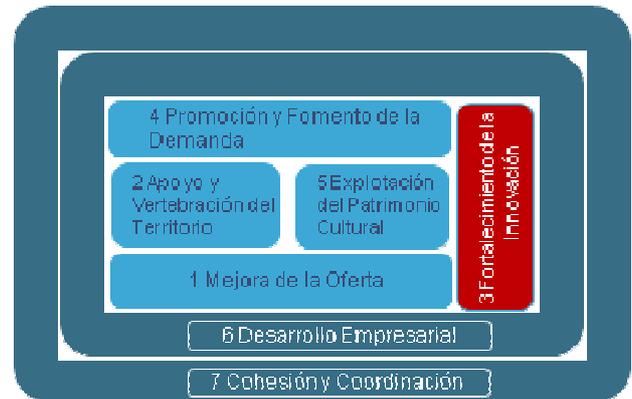
LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

3.1. Apoyo a los centros en la utilización de nuevas tecnologías en los ámbitos de:

- Gestión
- Promoción y comercialización
- Enseñanza

3.2. Crear un portal Web que refleje la oferta del sector y los recursos del Español para Extranjeros en Castilla y León.

3.3. Desarrollar un negocio de tecnologías del español que beneficie tanto al negocio de la enseñanza del español como a las empresas de tecnología de Castilla y León..



COMENTARIOS

El sector del Español en Castilla y León ha logrado avanzar en el uso de las nuevas tecnologías, en todos los ámbitos planteados.

El desarrollo de una plataforma tecnológica propia de la Junta de Castilla y León, con una potente capacidad multimedia, es el principal hito en éste ámbito.

La promoción que utiliza nuevas tecnologías también ha recibido un especial impulso, gracias al apoyo en la mejora de las páginas Web de los centros.

El acceso a Internet de alta velocidad y su disponibilidad para los alumnos se ha extendido tanto en los centros de formación, como en los alojamientos y en cibercentros.

También han surgido nuevas iniciativas para aplicar las nuevas tecnologías al aprendizaje del español (Proyectos de la Universidad de Salamanca y de la Fundación de la Lengua Española).

Por último, el centro de Telefónica I+D continúa liderando aplicaciones relacionadas con las Tecnologías del Lenguaje.

ACCIONES

1. Creación de una Red de Cibercentros en Castilla y León a través del Programa Inici@te.

- El fuerte impulso que la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León ha dado a la Red de Cibercentros, que han pasado de 20 unidades en 2003 a más de 700 en el año 2007, permite un mejor acceso de los estudiantes extranjeros a esta fórmula de comunicación, que es indispensable y de uso diario.
- Los centros consultados están satisfechos con la disponibilidad actual de acceso a Internet por parte de los alumnos y creen que no es una medida a potenciar en la ampliación del Plan.

2. Mejora tecnológica a través del Programa de Banda Ancha que llevará la misma a todos los municipios y permitirá que los Centros puedan ofertar el estudio del español on-line en cualquier parte del territorio.

- El Programa de Banda Ancha 2005-2007, de la Dirección General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, ha permitido que el 95% de la población de Castilla y León, caracterizada por una gran dispersión geográfica, tenga acceso a Internet de alta velocidad.
- Dado el uso intensivo del acceso a Internet por los estudiantes, se puede asegurar que este programa sienta las bases para un crecimiento de opciones geográficas para la residencia y formación de los estudiantes, suprimiendo la limitación de falta de acceso a las nuevas tecnologías.
- Dado que el acceso actual a Internet es amplio, como se ha señalado en la acción anterior, los centros consultados no consideran necesario potenciar esta acción en la ampliación del Plan.

3. Portal Web de promoción «Español para Extranjeros en Castilla y León».

- La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León ha apoyado el desarrollo de una plataforma tecnológica para la difusión de contenidos multimedia a través de Internet, así como para la promoción de la oferta educativa de Castilla y León (Micastellano.com). Esta plataforma, que permitirá emitir canales de televisión por Internet, se va a convertir en una herramienta muy útil para la promoción de la Comunidad Autónoma, así como para la formación de los estudiantes extranjeros.

- La Fundación Siglo ha creado un apartado específico para el Plan del Español en su página Web. La información publicada sobre el sector es la más completa de las que se han ofrecido hasta el momento. La publicación on-line y completa del Plan es, asimismo, un ejercicio de transparencia superior al realizado por cualquier otra administración en España en este sector.
- EXCAL ha realizado un importante esfuerzo en la mejora y mantenimiento de la página Web www.spanishcyl.com, que puede ser consultada por estudiantes de español en 5 idiomas diferentes.

4. Proyectos piloto de desarrollo de tecnología del lenguaje.

- A lo largo de los años de ejecución del Plan se han desarrollado varias actividades que aplican las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación al sector del Español para Extranjeros, tanto en el ámbito privado como en el público.
- Así, cabe destacar dos proyectos de nuevas tecnologías vinculadas a la enseñanza de español, realizados por la Universidad de Salamanca (Sistema interactivo de aprendizaje de español) y por la Fundación de la Lengua Española, (MMOG Español: Mundo virtual para el aprendizaje y la promoción de la lengua y cultura española) que han recibido el respaldo del Plan Avanza2.
- Por otro lado, Telefónica I+D, que cuenta con un importante centro en el Parque Tecnológico de Boecillo, ha desarrollado importantes proyectos en el área de los Sistemas de Reconocimiento de Voz Universal para el Lenguaje Cotidiano, y más recientemente, el proyecto “Interprete Audiovisual del Lenguaje de Signos”.
- Por último, empresas privadas como Boecillo Editora Multimedia, han desarrollado herramientas vinculadas al aprendizaje del español que sitúan a la Comunidad Autónoma a la cabeza de la aplicación de las NTIC.

5. Convocatoria de una modalidad en los Premios Internet dirigida a aquellos Centros que mejor hayan incorporado las nuevas tecnologías a su actividad.

- Por parte de la Dirección General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, en la convocatoria de los Premios Internet 2005 (manteniéndose en 2006 y 2007) se incorporó la modalidad de Promoción del Español, cuya finalidad es destacar a todas aquellas entidades que a través de las nuevas tecnologías promuevan la enseñanza y utilización del español

en el mundo, con una cuantía de 21.000 € (12.000 €, 6.000 € y 3.000 € para los premios primero, segundo y tercero, respectivamente).

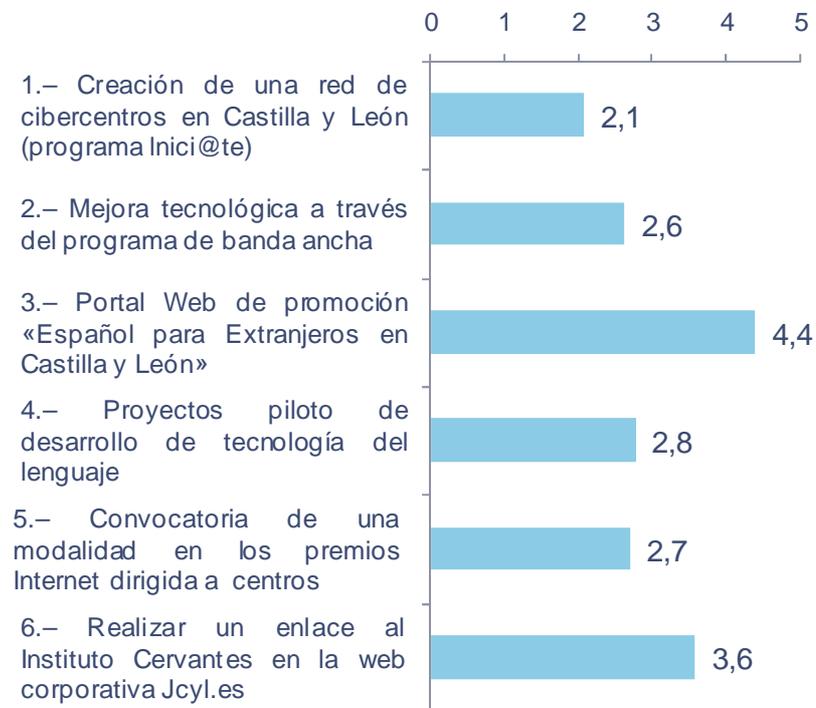
- El Premio es el complemento ideal para el programa de ayuda a la creación y mejora de las páginas Web de los centros. En 2006 se otorgaron ayudas a 12 academias para la creación de páginas Web, que percibieron el 60% de los gastos ocasionados con un máximo de 10.000 €, y a 21 academias por el mantenimiento y actualización, que percibieron el 38,94% sobre el 60% de los gastos. En 2007 se han otorgado ayudas a 4 academias por la creación de páginas Web, que han percibido hasta 10.000 € por los gastos ocasionados y a 13 por el mantenimiento y actualización, que han percibido hasta 6.000 €.

6. Realizar un enlace al Instituto Cervantes en la Web Corporativa jcyl.es.

- La colaboración con el Instituto Cervantes ha ido más allá de la mera mención al Instituto en la página de Internet www.spanishcyl.com. Castilla y León se ha convertido en uno de los principales soportes de las actividades de formación digital del Instituto Cervantes, a través del acuerdo de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León para la utilización del Aula Virtual de Español (AVE) en las Escuelas Oficiales de Idiomas de Castilla y León, con hasta 400 licencias por año. Las Escuelas Oficiales de Idiomas de Castilla y León son las únicas que utilizan esta aplicación de entre todas las de España.
- Por otro lado, la colaboración con el Instituto Cervantes se refleja en el acuerdo para la realización del Seminario sobre el Español como Recurso Económico, celebrado en Salamanca en noviembre de 2008, que incluye actividades de investigación y difusión acerca del uso de nuevas tecnologías en la promoción del español.
- El Instituto Cervantes, a su vez, ha reconocido la importancia de Castilla y León en el ámbito del Español para Extranjeros, realizando sus reuniones anuales de directores en León, en 2006, y en Soria, en 2008, así como participando activamente en el Congreso sobre el Español como Recurso Económico de Salamanca, en noviembre del año 2008.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones fortalecimiento de la innovación



4. Promoción y fomento de la demanda

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

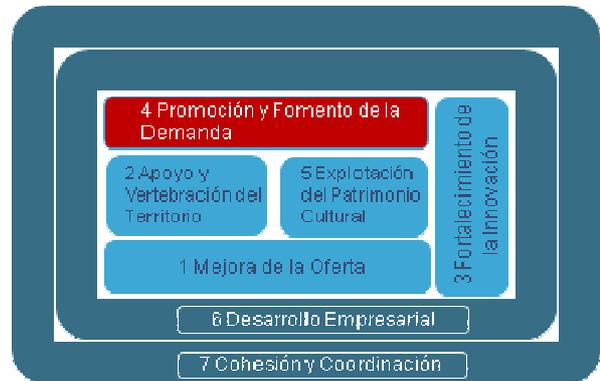
4.1. *Se logrará que Castilla y León sea líder en cuota de mercado en la enseñanza de español.*

4.2. *Se logrará un posicionamiento de Castilla y León en el extranjero como destino líder en el Español para Extranjeros.*

4.3. *Se apoyará la promoción de los centros en función de sus necesidades, incluso individualmente.*

4.4. *Apoyo a la demanda primaria: niños y profesores.*

4.5. *Aprovechamiento de los recursos nacionales del ICEX, Turespaña e Instituto Cervantes*



COMENTARIOS

Castilla y León ha mantenido la presión comercial gracias a su amplia red de centros y al apoyo de la Junta de Castilla y León a las actividades de promoción.

Este apoyo es particularmente importante en nuevos mercados, como los países del Este de Europa, o en actividades que requieren apoyo institucional, como las presentaciones en los Institutos Cervantes.

Al tiempo, se ha comenzado a desplegar actividades publicitarias en medios de comunicación especializados.

Dentro del ámbito de colaboración institucional, se ha firmado un acuerdo de colaboración con el Instituto Cervantes y Turespaña, cuyo máximo exponente es el Congreso sobre el Español como Recurso Económico de Salamanca.

Este ámbito se sigue considerando el más importante de los que puede apoyar la Junta de Castilla y León, desde el punto de vista de los agentes.

ACCIONES

1. Desarrollar una imagen de marca «Castilla y León» dedicada al «Español para Extranjeros».

- La Fundación Siglo desarrolló el logotipo de la “Ñ” que se viene utilizando en todas las comunicaciones emitidas por esta entidad y por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León en relación con el Plan del Español.
- Por otro lado, EXCAL ha desarrollado para sus acciones de promoción el eslogan: “Aprende español en España; Castilla y León, la cuna de la cultura española”.
- SOTUR, a su vez, utiliza el eslogan clave en la promoción turística de la Comunidad “Castilla y León es vida”, acompañado por la frase “Think in spanish”.
- Desde el punto de vista de los agentes entrevistados, todavía no se puede considerar que exista una marca comúnmente aceptada. Es necesario mantener el esfuerzo para que la Comunidad disponga de un reconocimiento común y claro. Esto incluye el hacer accesible a todos los agentes la disponibilidad de las herramientas de comunicación (Logos), así como de imágenes relativas al sector (Banco de imágenes público).

2. Plan de medios para la marca «Castilla y León» en el ámbito generalista del «Español para Extranjeros».

- La Junta de Castilla y León viene utilizando distintos medios para hacer llegar el valor de la Comunidad Autónoma como destino para estudiantes de español, a agentes y profesionales vinculados con el sector.
- Así, EXCAL ha realizado inserciones publicitarias en medios como Language Magazine, de Estados Unidos, y ha realizado mailings a miles de profesionales de la distribución y de la educación internacional, en el contexto de ferias como la NAFSA (Association of International Educators, con base en Estados Unidos y de alcance mundial).
- Aunque se mencionaba en el Plan del Español, los agentes hacen hincapié en la necesidad de reforzar la promoción en Internet, medio que ha continuado su crecimiento.

3. Plan de introducción de la marca para profesores.

- Dado el papel de los profesores como alumnos de cursos de metodología y perfeccionamiento, y sobre todo como prescriptores para estudiantes de español, el reconocimiento de la marca “Castilla y León” como destino líder en este colectivo es fundamental.
- En este sentido, las becas para profesores, distribuidas a través de los convenios con los Institutos Cervantes, juegan un papel importante para lograr que estos prescriptores conozcan la Comunidad.
- Por otro lado, la colaboración con asociaciones de profesores, es una herramienta fundamental para promover a la Comunidad Autónoma. Así en el 2005 la Consejería de Educación firmó en Nueva York el “Memorando de Cooperación entre la Consejería la Universidad de Salamanca y la AATSP (“American Association of Teachers of Spanish and Portuguese”) para promover iniciativas conjuntas con respecto a la lengua española y las culturas hispánicas, así como para impulsar las relaciones entre los ciudadanos de EE.UU. y de España, a través de diversos programas.
- SOTUR ha realizado una inserción de contenidos en torno al aprendizaje del español en Castilla y León en el catálogo de libros de Español para Extranjeros de la editorial alemana Klett que se envía anualmente a los profesores de español en Alemania.

4. Plan de difusión de la marca para niños y jóvenes.

- La Consejería de Educación financia cursos y aulas especiales para jóvenes estudiantes de familias inmigrantes en Castilla y León.
- En todo caso, todavía no se han planteado acciones en el extranjero. Si bien el grupo de jóvenes se considera estratégico, tanto por ser el mayor grupo de estudiantes de español en el extranjero como por constituir el germen de la demanda futura, la enorme dispersión geográfica y de mecanismos para el acceso a este colectivo hacen necesario un análisis previo detallado.

5. Plan anual de ayuda a la promoción de los centros.

- La actividad de promoción ha sido el ámbito en el que los centros de formación han reclamado más ayuda a la Junta de Castilla y León. En ese sentido, la respuesta del Plan del Español continúa los esfuerzos

que se realizaban en su momento y los refuerza con la incorporación del apoyo de nuevas entidades, como SOTUR.

- Entre otras actividades, hay que destacar:
- FUNDACIÓN SIGLO:
 - Folleto “Ñ”, con una representación de las escuelas y universidades de Castilla y León y amplia información sobre las ventajas de la Comunidad como destino para el aprendizaje del español, así como las actividades complementarias existentes.
 - Misiones culturales y comerciales al extranjero. La Fundación ha tenido una participación activa en los viajes institucionales de la Comunidad, como el realizado en julio de 2008 a Brasil, que conjugan la promoción cultural, turística y del Plan del Español.
- EXCAL:
 - EXCAL mantiene una gran actividad en el ámbito de la promoción en el extranjero, gestionando y apoyando a los centros en la participación en ferias especializadas en el sector de la educación internacional o de idiomas.
 - También organiza jornadas técnicas y misiones de agentes e instituciones educativas a Castilla y León.
 - Asimismo realiza presentaciones en instituciones educativas en el exterior y programas de colaboración e incentivos con instituciones educativas.
 - En todos los casos, EXCAL exige a los centros de formación a comprometerse económicamente con la acción de promoción.
- SOTUR:
 - SOTUR desarrolla múltiples actividades de promoción vinculadas con la oferta turística de la Comunidad Autónoma. A partir de la puesta en marcha del Plan del Español ha utilizado las múltiples oportunidades existentes para presentar la oferta de “Turismo Idiomático”.
 - Destacan las misiones de agentes y turoperadores del sector de Turismo Idiomático que han visitado Castilla y León en cuatro ocasiones para participar en mesas de contratación y realizar acuerdos con centros de enseñanza.

6. Plan de promoción en asociación con el Instituto Cervantes

- La colaboración con el Instituto Cervantes se ha articulado a través de los convenios para la presentación de la oferta de Castilla y León en distintos centros de todo el mundo, así como para la canalización de las becas para estudiantes y profesores.
- La colaboración también se ha traducido en la celebración de la reunión anual de directores del Instituto Cervantes, en 2006 en León, y en 2008 en Soria, así como en la participación del Instituto Cervantes en el Congreso sobre el Español como Recurso Económico de Salamanca, en noviembre del 2008.
- El Instituto Cervantes tiene interés en profundizar en las relaciones con las Comunidades Autónomas, y el crecimiento del número de centros y de estudiantes que acoge lo convierten en un socio ideal para el Plan del Español.

7. Plan de promoción en asociación con el ICEX.

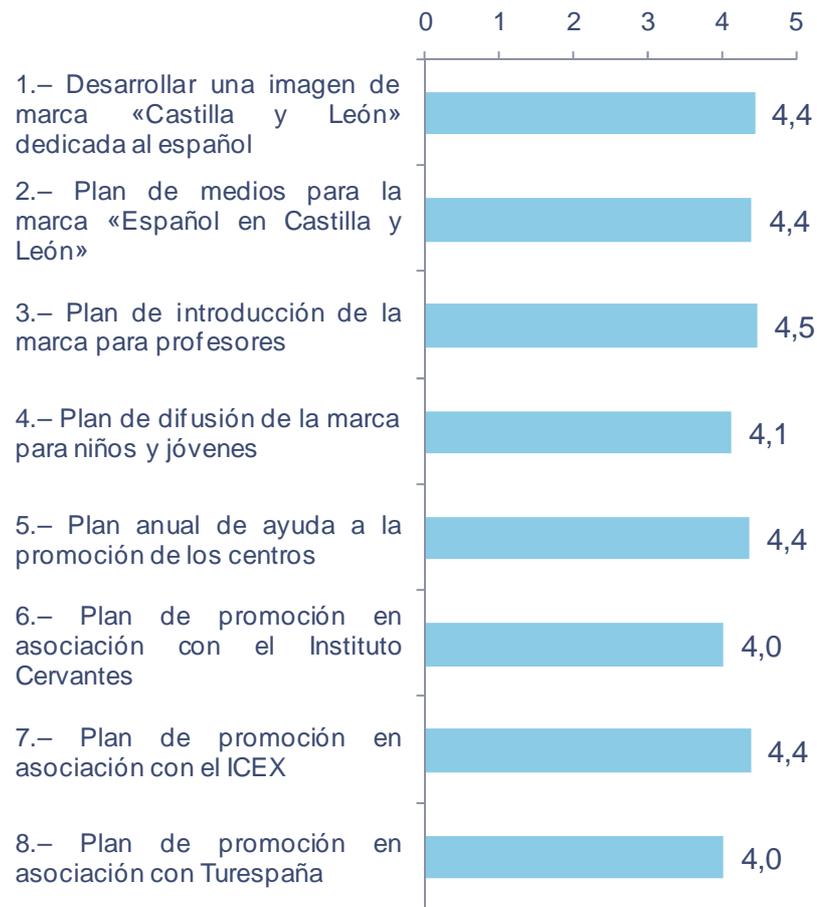
- La colaboración con el ICEX se realiza fundamentalmente a través de las misiones a ferias y jornadas profesionales de EXCAL.
- Los centros consultados se consideran muy satisfechos por la colaboración existente en la actualidad entre EXCAL y el ICEX.

8. Plan de promoción en asociación con Turespaña

- La colaboración con Turespaña se realiza a través de las acciones de promoción de SOTUR, tanto en el extranjero como en España, y por parte de los centros privados a través de las misiones inversas que Turespaña realiza en colaboración con FEDELE.
- SOTUR también gestiona misiones inversas específicas hacia Castilla y León, organizadas con la ayuda de distintas Oficinas Españolas de Turismo de Turespaña.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones promoción y fomento de la demanda

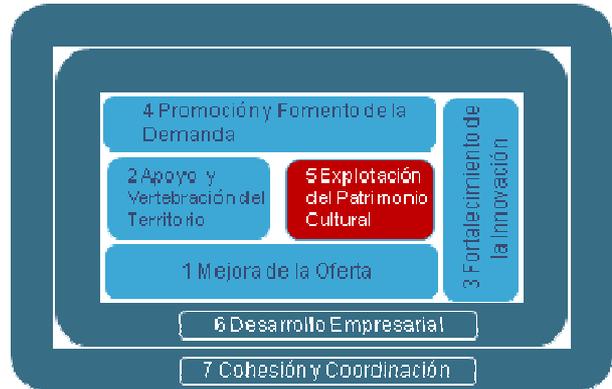


5. Explotación del Patrimonio Cultural

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

5.1. *Identificar el patrimonio cultural de Castilla y León con el sector del Español para Extranjeros en su conjunto.*

5.2. *Asociar el sector del «Español para Extranjeros» en Castilla y León con los activos culturales de Castilla y León: «Español para Extranjeros + Turismo Cultural».*



COMENTARIOS

La riqueza del patrimonio cultural de Castilla y León ha permitido lograr un gran éxito en aquellas acciones que relacionan el sector del Español para Extranjeros con la oferta cultural de Castilla y León.

Esta relación se refleja también en la estrategia del Instituto Cervantes, que quiere aumentar el uso del idioma español a través de acciones de difusión cultural.

El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua es la principal herramienta para desarrollar este ámbito, y su actividad se puede considerar totalmente consolidada y reconocida.

Por otro lado, el mismo Plan del Español se puede considerar ya parte del "Patrimonio Cultural" de Castilla y León, gozando de un amplio reconocimiento interno.

ACCIONES

1. Campaña para la difusión masiva de la marca «Castilla y León» como destino del español, en todos los ámbitos de comunicación culturales y turísticos de Castilla y León.

- Uno de los mayores éxitos del Plan del Español se ha producido en el ámbito de la difusión interna. En este momento se puede asegurar que el Plan del Español goza de un amplio reconocimiento y apoyo en la Comunidad de Castilla y León, y que el compromiso adquirido por su órgano de gobierno ha sido clave para lograr este reconocimiento, que se traduce en un amplio seguimiento de las acciones del Plan en distintos medios de comunicación de Castilla y León.
- Es interesante comprobar cómo algunas actividades no directamente relacionadas con el sector del Español para Extranjeros (por ejemplo, jornadas gastronómicas en Valladolid), se relacionan en sus imágenes con el protagonismo de Castilla y León en el español.
- De acuerdo con los agentes consultados, queda todavía camino por recorrer en la difusión del sector en ámbitos culturales de la Comunidad, especialmente los más abiertos a los visitantes extranjeros, como museos.

2. Plan de Difusión de la vinculación de Castilla y León con el idioma castellano.

- Las acciones de la Comunidad en el extranjero incluyen contenidos que vinculan a Castilla y León con el idioma castellano.
- Así, la promoción del Camino de la Lengua Castellana es un elemento de comunicación fundamental, al igual que lo ha sido la oportunidad en el año de El Quijote, que se ha vinculado estrechamente con la Comunidad Autónoma.
- El papel del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua es clave, con un alto número de trabajos de investigación y de acciones de protección del idioma que vinculan a éste con la Comunidad de Castilla y León. A lo largo de la ejecución del Plan del Español, se puede asegurar que el Instituto ha asumido el mayor número de iniciativas en el ámbito del estudio y el fomento del Español para Extranjeros como un recurso cultural.
- Por último, la Cátedra Miguel Delibes ha venido promoviendo, desde su creación, el uso y difusión de la lengua española, desde tres frentes:

- La promoción de la literatura en lengua española, especialmente en su sede de Nueva York.
- Los servicios y herramientas que ofrece su página Web (que ha recibido más de 200.000 visitas en los tres primeros trimestres del año 2008).
- “Acciones especiales”, entre las que se encuentra la organización del XI Congreso Internacional de la AEPE (Asociación Europea de Profesores de Español), la colaboración en el Premio Cristóbal de Villalón a la Innovación Educativa en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera (E/Le), la colaboración en la organización de los Encuentros de Innovación Educativa en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera (E/LE) y por último el Congreso Internacional “Cruzando Fronteras: Miguel Delibes entre lo Local y lo Universal”.

- Distintas instituciones han realizado difusión del Plan del Español en el extranjero. Es el caso de las presentaciones de la Fundación Siglo en Pekín, Río de Janeiro y Sao Paulo.
- La Fundación Siglo también ha coordinado dos exposiciones en Río de Janeiro y Sao Paulo sobre el Arte Románico en Castilla y León y sobre el Camino de Santiago, respectivamente.

3. Estudio de imagen para conocer el posicionamiento ideal de Castilla y León como destino cultural.

- La necesidad de profundizar en las motivaciones de los estudiantes y en el proceso de compra, para ajustar la oferta de Castilla y León a las prioridades de los clientes, llevó a proponer la realización de un estudio de posicionamiento ideal. Hasta el momento se ha realizado un estudio para cuantificar el número de estudiantes y conocer mejor a los centros, pero queda pendiente un análisis detallado de los estudiantes.
- Algunos de los agentes entrevistados creen que es necesario reforzar la imagen de Castilla y León en el extranjero con algún elemento de comunicación que sea diferencial y que englobe a toda la Comunidad Autónoma.

4. Plan de Desarrollo del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua.

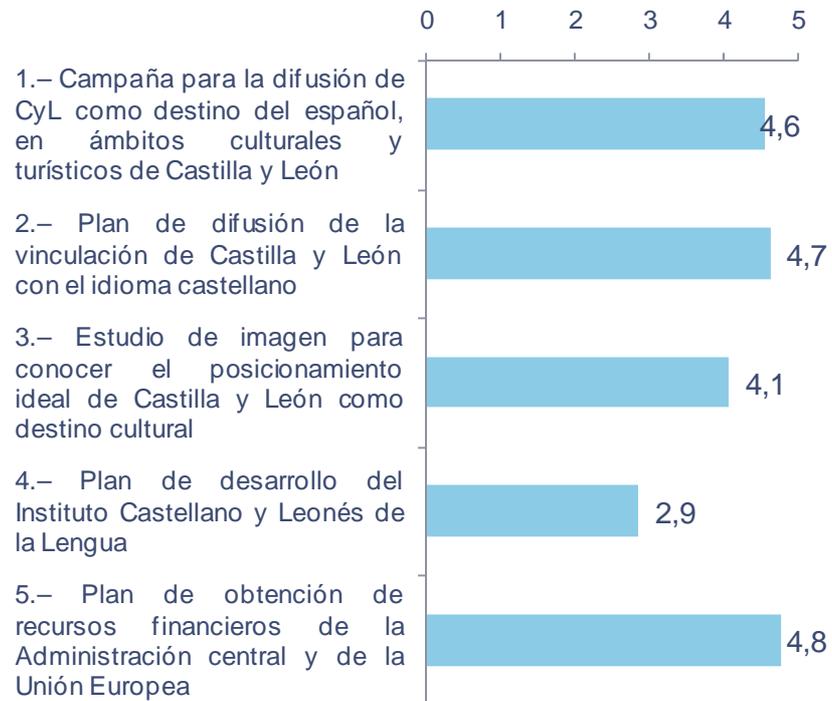
- El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua, creado en el año 2002 y con actividades todavía incipientes en el momento del diseño del Plan del Español, ha logrado posicionarse como una de las entidades más activas del sector en España.
- El impulso del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua se traduce en la realización de un gran número de actividades de investigación y difusión del idioma español, muy centrado en los valores de Castilla y León como foco del idioma y lugar de desarrollo del mismo.
- El logro de la nueva sede del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua, en 2008, supone un importante paso en la consolidación de la entidad.

5. Diseñar un Plan de Obtención de Recursos financieros de la Administración Central de España y de la Unión Europea.

- Distintas líneas de actuación del Plan del Español obtienen indirectamente recursos de la Administración General del Estado. Ocurre así en las actividades de promoción exterior y en las de despliegue de nuevas tecnologías.
- Sin embargo, existe un campo más amplio en el ámbito de la investigación y de la educación, con líneas tanto nacionales como europeas. De hecho, otras Comunidades reciben fondos directos y específicos para planes de promoción del español.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media prioridad acciones explotación del patrimonio cultural



6. Desarrollo empresarial

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

6.1. Se reforzará a los centros de enseñanza en función de su situación en el negocio (nuevos, en crecimiento, en declive).

6.2. Lograr obtener rentas del negocio allá donde se realice.

6.3. Lograr desarrollar una oferta especializada cuando así lo requiera el mercado.

6.4. Desarrollar el resto de negocios que rodean al «Español para Extranjeros » (Alojamiento, Editorial, Ocio y Hostelería, Transporte).



COMENTARIOS

El sector del Español en Castilla y León ha seguido desarrollándose, con empresas cada vez más fuertes, y con nuevos centros a lo largo de toda la Comunidad Autónoma.

Varios centros, especialmente en Salamanca, han crecido de forma importante en tamaño y la principal empresa del sector mantiene su sede operativa en la misma ciudad.

El periodo de ejecución del Plan del Español también ha visto aparecer acciones conjuntas de varias empresas, y el nacimiento de grandes proyectos empresariales, apoyados por la Junta de Castilla y León.

ADE ha dispuesto de varias líneas de ayuda para el desarrollo de distintas capacidades o acciones por parte de los centros privados.

ACCIONES

1. Estudio pormenorizado de la situación empresarial del sector con ratios de facturación, empleo y capacidad de la inversión del sector.

- La necesidad de disponer de datos sectoriales para lograr una actuación efectiva de la Administración castellano y leonesa fue lo que recomendó el realizar un estudio sobre la situación del sector, en términos de ventas, empleo, capacidad de inversión, etc., aún por elaborar.
- En todo caso, EXCAL requiere de cada centro privado que solicita ayudas para su participación en acciones de promoción, la entrega de información sobre su actividad básica, disponiendo así de datos básicos a la hora de conocer la evolución del sector.

2. Plan de creación de industrias asociadas (alojamiento, ocio, transporte...).

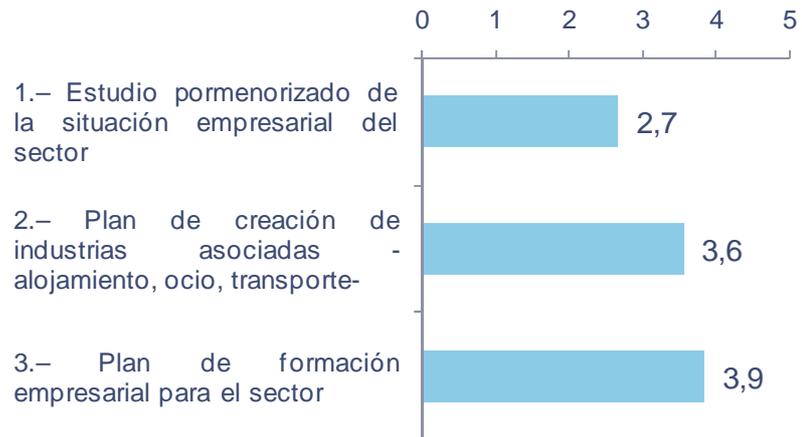
- La difusión del Plan del Español ha logrado atraer la atención de distintas empresas relacionadas con el alojamiento, transporte y actividades de ocio para los estudiantes. En este sentido, se ha realizado un proceso natural de modernización de esta oferta.
- La Junta de Castilla y León no ha considerado necesario poner en marcha el Plan de Creación de Industrias Asociadas al sector, ya que la oferta se ha desarrollado por sí misma de forma satisfactoria.

3. Plan de formación empresarial para el sector.

- En la nueva etapa del Plan del Español se prevé realizar acciones formativas específicas para los centros de español. En ese sentido ADE ya dispone de diferentes programas de Formación de Directivos o Talleres de Competencias para mejorar el nivel de gestión de los centros.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones desarrollo empresarial



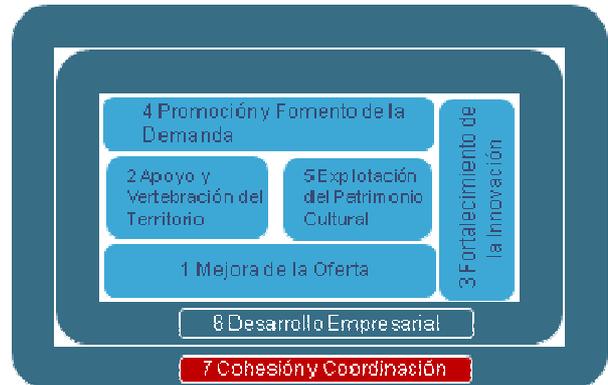
7. Cohesión y Coordinación

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

7.1. *Se creará coordinación entre los centros públicos y privados para realizar una oferta especializada, al menos a largo plazo.*

7.2. *Se logrará que las universidades ofrezcan una imagen de conjunto.*

7.3. *Se aumentará la representatividad de los centros privados y se garantizarán canales para su participación en la gestión del Plan.*



COMENTARIOS

La creación de la Comisión del Español, así como el nombramiento del Comisionado del Español, ha supuesto un gran avance en la consolidación del Plan del Español.

Varios centros privados están colaborando en el ámbito de la promoción, incluso con un consorcio o agencia común.

Sin embargo, es necesaria una mayor colaboración entre los centros públicos y privados, así como entre las universidades de la Comunidad.

Asimismo, es necesario desarrollar los niveles organizativos necesarios para la ejecución de la Actualización y Ampliación del Plan del Español.

ACCIONES

1. Establecer una entidad responsable de coordinar a los distintos agentes vinculados con el «Español para Extranjeros».

- La creación de la Comisión de Coordinación del Plan del Español en el año 2007 ha significado la finalización de un amplio proyecto de coordinación y de diseño organizativo, así como el lanzamiento de la herramienta fundamental para coordinar a todas las entidades participantes en el sector.
- La creación y nombramiento en el año 2007 del Comisionado para la Lengua Española, por otro lado, permite disponer de una figura para, entre otras misiones, desarrollar y coordinar la planificación en materia de Español para Extranjeros de Castilla y León, coordinar el seguimiento de los planes, programas y actuaciones, canalizar y coordinar las iniciativas y actuaciones en materia de enseñanza del Español para Extranjeros que desarrollen las distintas Consejerías y, sin perjuicio de las competencias encomendadas a otros órganos en la normativa vigente, actuar como interlocutor con las entidades públicas y privadas, nacionales y extranjeras, que participen en el desarrollo del Plan del Español.

2. Crear un observatorio del sector.

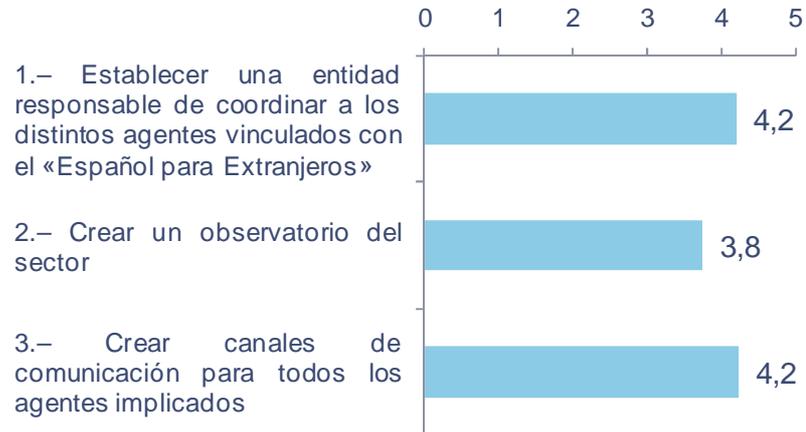
- La Comisión del Español se constituye en observatorio del sector, de acuerdo con su norma de creación.
- Castilla y León dispone de diversos elementos para seguir desarrollando el Observatorio del Sector. Con los estudios actualmente disponibles y la información que se está recopilando sobre la ejecución del Plan del Español se puede plantear nuevos niveles de información, así como un nivel ejecutivo del mismo.
- En todo caso, es necesario definir con precisión qué tipo de información ha de recopilar el Observatorio, quién lo debe hacer y con qué herramientas de difusión debe contar.

3. Crear canales de comunicación para todos los agentes implicados.

- La Comisión del Español es la herramienta básica de gestión del Plan del Español. Sin embargo, existen otros niveles organizativos que pueden desarrollarse. En particular, se propone la creación de distintos Grupos de Trabajo en los que tienen participación los agentes directamente implicados en el sector, incluyendo a la Asociación de Escuelas de Castilla y León.
- Por otro lado, se ha conseguido una adecuada representación de las universidades de la Comunidad Autónoma a través del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones cohesión y coordinación



ACTUALIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL PLAN PARA 2010-2011

La ampliación del Plan del Español mantiene la base del Plan actual, con modificaciones que lo hacen aplicable al periodo 2010-2011.

En particular, la ampliación se centra en estos contenidos:

- Refuerzo y consolidación de los pasos dados en el periodo previo, como escalones básicos para el desarrollo posterior del Plan.

La lista de acciones planteada en el diseño del Plan del Español se situaba en torno al centenar. Esta lista de posibles acciones se priorizó en función de su facilidad de implantación y del impacto en el sector. Fruto de ese trabajo se seleccionaron 37 acciones. Al mismo tiempo, parte de las líneas estratégicas indicadas por el Plan se consideraron prioritarias o, incluso, de necesario cumplimiento.

La evolución del Plan del Español y la ejecución de las acciones han demostrado que es necesario consolidar ciertos pasos para poder seguir evolucionando. Así, las actividades de Fomento de la Innovación están muy vinculadas a la disponibilidad de una plataforma de distribución de contenidos y de aplicaciones innovadoras, a disposición de las empresas de Castilla y León. Las actividades de Promoción requieren la fijación previa de una marca común, o al menos el convenio acerca de los mensajes que todas las entidades que representan a la Comunidad han de enviar al mercado. El apartado de Mejora de la oferta es otro de los claramente vinculados a una acción previa, como es la consolidación de un modelo de acreditación.

En todas las líneas estratégicas del Plan del Español se han dado pasos sustanciales que suponen una base para el desarrollo posterior, tanto en el periodo 2010-2011, como posteriormente. Sin embargo, el grado de avance no es siempre igual, y en el primer apartado de este capítulo, “Desarrollo de la estrategia y enfoque de las acciones” se reflexiona sobre el estado de cada línea estratégica y las acciones a realizar.

- Ajuste en la prioridad de ciertas acciones y distribución de responsabilidades.

Como consecuencia del punto anterior, en el siguiente apartado se define la política de actuación en cada una de las acciones del Plan, así como la ampliación de las mismas, si procede.

En esta ampliación no se ha considerado necesario realizar un replanteamiento completo del Plan del Español, ya que éste ha demostrado capacidad para comprender todos los aspectos clave del sector, y en consecuencia se mantiene el planteamiento de las acciones inicialmente descritas.

Además de señalar una política básica para cada una de las acciones, se indican los órganos responsables y colaboradores, así como los Grupos de Trabajo que intervienen y representan a la Comunidad Autónoma, a otras Administraciones Públicas, Fundaciones Públicas, Universidades y agentes privados que tienen relación con ellas.

- Establecimiento de programas clave.

Tal como se ha demostrado en la ejecución del Plan del Español, existen una serie de acciones que no solo son la base para las demás, sino que actúan como elementos tractores de otras actuaciones. Estas acciones son además las que permiten concentrar el grado de atención y participación de un mayor número de agentes

Aunque en el Plan del Español se definían líneas estratégicas y acciones prioritarias, no se estableció explícitamente un grupo de actividades clave. El tiempo ha demostrado que un grupo de iniciativas clave otorgan más visibilidad al Plan y permiten concentrar el esfuerzo de sus gestores.

- Revisión de necesidades organizativas del Plan.

El Plan del Español se realizó de forma previa a la existencia de un organismo de coordinación como es la Comisión del Español. Si bien el diseño del Plan del Español se lideró desde la Consejería de Cultura y Turismo, es claro que sus objetivos y las actuaciones para su consecución afectan a varios departamentos de la Junta de Castilla y León, así como a numerosos agentes externos.

Desde un punto de vista de gestión, la aplicación del Plan del Español puede presumir de un coste exiguo (realmente nulo en lo referido a coste de gestión externo, ya que las tareas de coordinación han sido ejecutadas íntegramente con recursos de la Administración de la Comunidad de Castilla y León) y de un muy bajo coste de planificación.

Dado que la Comisión del Español tiene capacidad para asesorar a la Administración de la Comunidad de Castilla y León sobre el establecimiento de políticas organizativas que contribuyan a la implantación del Plan del Español, esta Actualización y Ampliación del Plan presenta las líneas básicas que deberían cubrir dichas políticas.

- Diseño de herramientas de seguimiento del Plan.

El establecimiento de herramientas de seguimiento del Plan requiere de una base fiable de fuentes estadísticas.

Una de las principales limitaciones para la fijación de objetivos en el Plan del Español era la escasa disponibilidad de datos fiables y continuos sobre el sector. El carácter no reglado de la formación de español como idioma extranjero, y la no disponibilidad de datos provistos por la asociación sectorial de centros privados o por las universidades implicadas no permitieron establecer una base de indicadores de espectro amplio.

El número de alumnos ha sido de hecho uno de los pocos datos en los que ha existido una fuente fiable, si bien de periodicidad escasa. Se trata de la información publicada por Turespaña y, hasta el momento, referida a los años 2001 y 2007. Es obvio que esa cadencia no es suficiente para hacer un seguimiento de la efectividad del Plan (Turespaña no ofrece tampoco un desglose provincial), por lo que el Plan del Español propuso desarrollar sobre la base de la Comisión del Español un Observatorio del Sector que sirviera entre otras cosas como elemento recopilador de datos para conocer la evolución de los indicadores clave del sector. Fruto de esa acción de implantación, la Consejería de Cultura de Castilla y León comenzó en el año 2007 a recopilar datos sobre la evolución del negocio en la Comunidad. A lo largo del año 2008 se ha reforzado técnicamente la ejecución del estudio, y es posible afirmar que se va a disponer de una herramienta fiable de seguimiento.

Por lo tanto, la Actualización y Ampliación del Plan del Español incluye un grupo de indicadores más amplio, que incluyen variables en cada uno de los ámbitos estratégicos del Plan.

Además de los indicadores, la Actualización y Ampliación incluye nuevas herramientas, como los planes de actuación, un modelo de Ficha de seguimiento de las acciones, la memoria del plan y el informe de seguimiento.

Desarrollo de la estrategia y enfoque de las acciones

“Continuar sobre las bases desarrolladas”.

Las acciones realizadas en el periodo 2005-2008 sientan las bases para la expansión del sector del Español para Extranjeros.

Algunas de las acciones consideradas prioritarias por el sector, como es el caso de la promoción en medios de comunicación o en Internet, no se pueden realizar con total efectividad sin contar con herramientas previas como es la plataforma de Internet.

Otras de las actuaciones, como las asociadas a la difusión del vínculo histórico entre Castilla y León y el idioma español, o la convocatoria de un grupo de notables que apoyen al sector, tampoco sería posible sin la base puesta por instituciones como el Instituto Castellano y Leonés de la Lengua, o los primeros pasos en el Observatorio sectorial.

Aunque se han dado los pasos fundamentales en cada uno de los ámbitos, es necesario terminar de consolidar varios pilares fundamentales para seguir “construyendo el edificio del Plan del Español”.

En este capítulo, para cada una de las acciones se plantean cuatro medidas (acción a reforzar, mantener, o reorientar/abandonar, y finalizada), con su enfoque y entidad responsable de ejecución.

Relevancia de la Acción en 2010-2011

Reforzar

Mantener

Reorientar/abandonar

Finalizada

1 Mejora de la Oferta

Como se ha comprobado en el diagnóstico del Plan del Español, la acreditación del Instituto Cervantes se consolida entre los centros privados, convirtiéndose en una verdadera garantía de calidad de la oferta de los centros de la Comunidad Autónoma. Sin embargo, en el primer periodo de ejecución del Plan del Español no se ha logrado establecer un sistema de acreditación o valoración de la oferta de las universidades.

Siendo claro que las universidades constituyen una parte principal del sector del Español para Extranjeros de Castilla y León, en el futuro desarrollo del Plan se deberá consensuar un sistema de acreditación para las universidades.

El desarrollo de cursos especializados era otro de los objetivos del Plan. Por ese motivo, se aumentará dicha oferta, fomentando, por ejemplo, cursos de español con prácticas en empresas o vinculado al mundo de los servicios, gastronomía, deportes, etc.

Según la opinión de expertos del sector y los estudios de mercado existentes, el principal criterio de selección del curso es el destino, la localidad, más que el propio centro académico. El Plan del Español propuso el inicio de proyectos de mejora del servicio global que recibe un estudiante de español, generando un proceso de calidad total de enfoque municipal. El valor del destino convierte a un proceso de ese tipo en una potente herramienta de comunicación y venta. Sin embargo, los avances en este sentido, si bien han iniciado su desarrollo, deben potenciarse en mayor medida.

A lo largo de la ampliación, se apoyará el lanzamiento de programas de calidad municipal, reforzando entre otros el esfuerzo realizado por el proyecto “Salamanca Ciudad del Español”.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.– Plan de Formación de Profesores	Mantener	Plantear en los nuevos niveles organizativos establecidos por la Comisión del Español.	C. Educación	G. Mejora Oferta
2.– Promoción de la extensión de la acreditación del Instituto Cervantes en Castilla y León	Mantener	Lograr consolidar los nuevos centros acreditados. Consensuar una acreditación con las universidades.	C. Educación / C. Economía y Empleo	G. Mejora Oferta
3.– Creación de una entidad auditora de Castilla y León.	Reorientar	Redirigir hacia el acuerdo con el Instituto Cervantes y lograr una entidad evaluadora en Castilla y León.	C. Cultura y Turismo	-
4.– Plan de edición y promoción de materiales didácticos y de investigación sobre el Español para Extranjeros en Castilla y León	Mantener	Promover las oportunidades que presenten los centros e instituciones de Castilla y León.	C. Educación / C. Cultura y Turismo	-
5.– Planes específicos para las universidades	Mantener	Aumentar el grado de contacto y seguir apoyando en propuestas planteadas.	C. Educación	-
6.– Planes específicos para Centros de enseñanza de Castilla y León	Mantener	Aumentar el grado de contacto y seguir apoyando en propuestas planteadas.	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	-
7.– Planes Piloto de calidad Total Municipal	Reforzar	Es un elemento con gran potencial de diferenciación de la oferta. Apoyar proyectos en Castilla y León.	C. Cultura y Turismo / Ayuntamientos	G. Turismo y Servicios Locales
8.– Plan de desarrollo de la oferta especializada	Reforzar	Insistir, es un elemento diferencial y los centros necesitan apoyo para su desarrollo.	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	G. Mejora Oferta

2 Apoyo y vertebración del territorio

Se ha logrado aumentar la sensibilización del sector turístico hacia el segmento de Español para Extranjeros, que se ha convertido en uno de los segmentos específicos más renombrados de Castilla y León.

También se han tomado medidas para disminuir la estacionalidad, como las becas de invierno de la Fundación Siglo, aunque su impacto se producirá a largo plazo.

La disponibilidad de una oferta combinada de productos turísticos y cursos de español era otra de las prioridades del Plan. Los expertos consultados han indicado que la generación de esta oferta es especialmente compleja, su comercialización costosa y su mercado todavía limitado.

Sin embargo, la misión de Castilla y León de mantener el liderazgo en el sector del Español para Extranjeros y el obligado crecimiento en productos turísticos especializados invitan a invertir en el desarrollo de estos productos, apoyando especialmente su comercialización.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.- Plan de desarrollo de oferta idiomática vinculada a otros productos turísticos.	Mantener	Apoyar iniciativas puntuales que se presenten.	C. Cultura y Turismo	G. Turismo y Servicios Locales
2.- Plan de Becas de Invierno	Reforzar	Reforzar el acuerdo con el Instituto Cervantes. Mayor extensión geográfica. Intentar asociar a segmentos de clientes objetivo.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción
3.- Plan de integración de la hostelería en el Plan de Calidad Total	Mantener	Vinculado al plan de calidad total municipal.	C. Cultura y Turismo / Ayuntamientos	G. Mejora Oferta
4.- Plan de contacto de Turismo con el sector del «Español para Extranjeros».	Mantener	Mantener las políticas de apoyo de turismo al sector.	C. Cultura y Turismo	G. Turismo y Servicios Locales

3 Fortalecer la Innovación.

El cambio en el escenario de las nuevas tecnologías ha sido enorme. En los últimos años aparecen nuevos agentes y nuevas propuestas, que pueden permitir alcanzar la visión de Castilla y León como una Comunidad líder en el desarrollo de nuevas aplicaciones para el sector.

Adicionalmente, se ha dado un paso fundamental con el desarrollo de la plataforma de promoción y difusión de contenidos. Esta plataforma se combina con la capacidad de desarrollo existente, y permitirá que Castilla y León sea líder no solo en el ámbito de la educación presencial, sino en el resto de recursos educativos vinculados a las nuevas tecnologías.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.– Creación de una Red de Cibercentros en Castilla y León a través del Programa Inici@te	Finalizada	No es necesario más apoyo en este campo.	-	-
2.– Mejora tecnológica a través del Programa de Banda	Finalizada	No es necesario más apoyo en este campo, salvo que se diseñen programas específicos para familias que acogen estudiantes de español.	-	-
3.– Portal Web de promoción «Español para Extranjeros en Castilla y León».	Reforzar	Consolidar los contenidos del portal del Español de Castilla y León.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-
4.– Proyectos piloto de desarrollo de tecnología del lenguaje.	Reforzar	Mantener apoyo institucional a grandes proyectos de nuevas tecnologías. Ej: Juegos de aprendizaje.	C. Fomento / C. Economía y Empleo	G. Nuevas Tecnologías
5.– Convocatoria de una modalidad en los Premios Internet dirigida a aquellos Centros que mejor hayan incorporado las nuevas tecnologías	Mantener	Mantener apoyo a mejora de uso nuevas tecnologías por parte de los centros.	C. Economía y Empleo / C. Fomento	G. Nuevas Tecnologías
6.– Realizar un enlace al Instituto Cervantes en la Web Corporativa jcyL.es	Mantener	Trasladar al Portal Micastellano.com	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-
7.– Inversión y fomento del uso de nuevas herramientas didácticas.	Nueva acción	Lograr la implantación de dichas herramientas en usuarios y en centros de Castilla y León. Adquisición de licencias AVE.	C. Educación	-
8.- Despliegue del Portal Micastellano	Nueva acción Proyecto Clave	Lograr participación de agentes en el portal y alcanzar a los mercados objetivos.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	G. Nuevas Tecnologías

4 Promoción y Fomento de la Demanda

La coordinación en la promoción, comenzando con el desarrollo de una marca única, era una de las prioridades del Plan del Español y se reflejó en la primera acción del ámbito de Promoción y Fomento de la Demanda.

En el próximo periodo del Plan es imprescindible consolidar una marca única a utilizar en todas las acciones institucionales de la Junta de Castilla y León.

En relación con la tipología de instrumentos de promoción, el desarrollo de acciones de promoción directa (EXCAL) y de misiones inversas específicas de Castilla y León (SOTUR) coloca a la Comunidad Autónoma a la cabeza de este tipo de acciones. El éxito de las misiones directas hace necesario su ampliación, incluso tratando de establecer responsables de esa promoción en los propios países objetivo, que son aquellos que emiten un mayor número de alumnos, y también en donde la posición competitiva es más débil (Alemania, Suiza, Austria).

Asimismo, es recomendable fortalecer las acciones de marketing no relacionadas con ferias o misiones de agentes.

Por ese motivo, se incrementará sustancialmente la inversión publicitaria en el extranjero hacia los segmentos adecuados (profesores, agentes, etc.).

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.– Desarrollar una imagen de marca «Castilla y León» dedicada al «Español para Extranjeros».	Reforzar	Consolidar una marca única de promoción asociada al Español para Extranjeros en Castilla y León, así como sus herramientas de implantación (logos, libro de estilo, banco de imágenes...)	C. Cultura y Turismo / C. de la Presidencia	G. Promoción
2.– Plan de medios para la marca «Castilla y León» en el ámbito generalista del «Español para Extranjeros».	Reforzar Proyecto Clave	Ampliar el plan de comunicación iniciado por EXCAL a más medios internacionales, con más presupuesto. Realizar un plan de publicidad on-line, vinculado al portal	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	G. Promoción
3.– Plan de introducción de la marca para profesores.	Mantener	Mantener acciones de comunicación y apoyo a asociaciones de profesores.	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo / C. Educación	G. Promoción
4.– Plan anual de ayuda a la promoción de los centros.	Mantener	Mantener acciones de EXCAL y concentrar en esta entidad todas las acciones con centros	C. Economía y Empleo	G. Promoción
5.– Plan de promoción en asociación con el Instituto Cervantes	Reforzar	Reforzar colaboración con Instituto Cervantes ampliando el número de centros con convenio.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción
6.– Plan de promoción en asociación con el ICEX.	Mantener	Mantener acciones de EXCAL	C. Economía y Empleo	G. Promoción
7.– Plan de promoción en asociación con Turespaña.	Mantener	Realizar colaboraciones puntuales como hasta la fecha.	C. Economía y Empleo / C. Cultura y Turismo	G. Promoción

5 Explotación del Patrimonio Cultural

El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua está realizando un trabajo extraordinario para explotar la relación de la Comunidad Autónoma con el idioma español y aportar un argumento diferencial para el sector.

Otras entidades como las universidades también mantienen un alto nivel de actividad investigadora y de difusión en el área del Español para Extranjeros.

Para lograr una mayor notoriedad, se va a designar “El Año Internacional del Español para Extranjeros” a iniciativa de Castilla y León, estableciendo definitivamente el mensaje del liderazgo de la Comunidad en este sector. Esta fórmula permite poner en valor las inversiones realizadas en el sector y ofrece un potente argumento de comunicación en el exterior.

El Plan del Español hizo también hincapié en la necesidad de obtener recursos nacionales y europeos para desarrollar sus actividades. Se ha obtenido financiación de proyectos de entidades como Turespaña o el ICEX, pero es necesaria una mayor implicación de la Administración Central, así como de la Europea.

La actualización y ampliación del Plan al periodo 2010-2011 quiere de hecho que el esfuerzo realizado por los centros en su acreditación se vea premiado por el apoyo de la Unión Europea a estudiantes internacionales que desean mejorar sus competencias en lenguas europeas en esos centros. También se quiere lograr reciprocidad a las becas que la Administración General del Estado está otorgando para aprender idiomas.

El refuerzo de la colaboración con el Instituto Cervantes se ha logrado capitalizar con la mayor presencia de la oferta de Castilla y León en la red de centros del Instituto. Es deseable avanzar más en el ámbito de colaboración con entidades nacionales, liderando la creación de una mesa sectorial en donde participen los principales actores institucionales.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.- Campaña para la difusión masiva de la marca «Castilla y León» como destino del español, en todos los ámbitos de comunicación culturales y turísticos de Castilla y León.	Mantener	Mantener comunicación interna hacia agentes y sociedad. Aumentar vinculación con otros ámbitos de comunicación de la Comunidad	C. Cultura y Turismo	G. Promoción
2.- Plan de Difusión de la vinculación de Castilla y León con el idioma castellano.	Reforzar	Reforzar las acciones de comunicación de esta vinculación en el extranjero.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-
3.- Estudio de imagen para conocer el posicionamiento ideal de Castilla y León como destino cultural.	Mantener	Ofrecer a los centros recursos para la promoción en el extranjero.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción
4.- Plan de Desarrollo del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua.	Reforzar	Reforzar la actuación del Instituto, clave en el ámbito de investigación y de apoyo a las universidades.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-
5.- Diseñar un Plan de Obtención de Recursos financieros de la Administración Central de España y de la Unión Europea.	Reforzar Proyecto Clave	Profundizar en más apoyos de ámbito nacional, y en la participación de programas de I+D europeos, así como en la financiación de la formación de estudiantes de español con fondos europeos a través de convenios nacionales que primen a centros acreditados. Impulsar creación de mesa sectorial nacional.	C. de la Presidencia	-
6.- Año internacional del Español en Castilla y León	Nueva acción Proyecto Clave	Establecer un Año Internacional del Español, con repercusión internacional.	C. Cultura y Turismo	-

6 Desarrollo Empresarial.

La naturaleza del sector, sustentada fundamentalmente en entidades privadas (empresas) o independientes (universidades), otorga a la Junta de Castilla y León un papel de soporte o refuerzo, más que de protagonismo. Sin embargo, el conocimiento real del sector continúa siendo escaso, especialmente en términos de impacto económico, empleo, relación entre programas de ayuda y resultados, etc.

Por ese motivo, la siguiente fase del Plan debe profundizar en el análisis del sector.

Como elemento positivo, que recomienda el planteamiento de una nueva línea de acción, existen cada vez más empresas en la Comunidad Autónoma con interés por invertir en grandes proyectos de desarrollo y también en colaborar en actividades de promoción.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.- Estudio pormenorizado de la situación empresarial del sector con ratios de facturación, empleo y capacidad de la inversión del sector.	Mantener	Aumentar la interlocución con los centros y lograr un flujo de información mutuo (evolución del Plan y de los centros)	C. Economía y Empleo	-
2.- Plan de creación de industrias asociadas - alojamiento, ocio transporte.	Reorientar	Responder a solicitudes puntuales, pero no se considera necesario un plan de desarrollo en este ámbito.	C. Economía y Empleo	G. Mejora de la Oferta
3.- Plan de formación empresarial para el sector.	Mantener	Plantear a los agentes del sector y diseñar el Plan según la demanda de los centros.	C. Economía y Empleo	G. Mejora de la Oferta
4.- Apoyo al desarrollo de grandes proyectos empresariales de colaboración y expansión	Nueva acción	Apoyar grandes proyectos empresariales de colaboración, distribución y crecimiento geográfico.	C. Economía y Empleo	-

7 Cohesión y Coordinación.

El impulso definitivo a este apartado se ha dado con la creación de la Comisión de Coordinación del Plan del Español y el nombramiento de un Comisionado para la Lengua Española.

Sin embargo, ahora es imprescindible desarrollar otros niveles de coordinación y gestión, como los Grupos de Trabajo, para permitir mayor participación de los agentes sociales en la ejecución del Plan, así como el máximo nivel de coordinación entre los distintos organismos la Junta de Castilla y León implicados.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.– Establecer una entidad responsable de coordinar a los distintos agentes vinculados con el «Español para Extranjeros».	Reforzar	Construir otros niveles organizativos del Plan del Español.	C. Cultura y Turismo	-
2.– Crear un Observatorio del sector.	Reforzar Proyecto Clave	Reforzar las acciones del Observatorio, con funciones informativas, de participación y de gestión.	C. Cultura y Turismo / Comisión	-
3.– Crear canales de comunicación para todos los agentes implicados.	Reforzar	Lograr una amplia participación de los agentes implicados en el sector, y desarrollar un sistema de comunicación del avance del Plan del Español. Ayudar a consolidar la Asociación de Centros de Enseñanza de Español de Castilla y León.	C. Cultura y Turismo	-

Proyectos Clave

“5 proyectos clave para el sector”.

El establecimiento de proyectos clave, tal como se ha explicado en la introducción, responde a la necesidad de realizar proyectos “tractores” para el sector, así como a la especial capacidad de la Administración Pública para desarrollar grandes programas, fuera del alcance de entidades o empresas independientes.

Los cinco proyectos clave para el periodo 2010-2011, que en algunos casos se encuentran ya en marcha, son los siguientes:

A. Despliegue de MICASTELLANO.

MICASTELLANO es la primera plataforma para el desarrollo del español como segundo idioma basada en la creación de comunidades virtuales, puesta en común de recursos docentes, interactividad entre los usuarios y un desarrollo audiovisual centrado en las nuevas tecnologías como elemento de entrega de información.

La plataforma cuenta con herramientas como:

- Gestión de Recursos:
 - Buscador
 - Biblioteca
 - Versatilidad
 - Adaptabilidad
- Mi Red
 - Comunidad Virtual Horizontal
 - Intercambio
 - Cooperación
- Aula Virtual:
 - Comunidad Virtual Vertical
 - Enseñanza
 - Homogeneización

Esta herramienta de difusión del español presenta varias características clave para su éxito:

- Está apoyado/sustentado por una organización que le facilite exposición y difusión off-line.
- Integra las dos principales dimensiones en la enseñanza: comunidad horizontal y comunidad vertical.
- Integra la dimensión geográfica, apalancándose en un ámbito de referencia. Así, el portal cuenta con el aval de las universidades públicas de Castilla y León, siendo la Comunidad Autónoma su principal referente geográfico.

Micastellano dispone de un alto nivel de integración, en los siguientes apartados:

- On-line y off-line
- Dimensiones Horizontal + Vertical + Geográfica
- Audiovisual y multimedia

Una vez creada la plataforma tecnológica del español en Castilla y León después de un importante esfuerzo inversor, se plantea el reto de completar sus contenidos, de lograr alcanzar a los clientes objetivo (profesores y estudiantes de español) y de servir de canal comercial tanto para los proveedores de contenidos como para la oferta de cursos de las escuelas de español de Castilla y León.

B. Plan de medios para la marca «Castilla y León» en el ámbito generalista del «Español para Extranjeros».

Sentadas las bases de la promoción de la oferta educativa de Castilla y León a través de los mecanismos tradicionales (ferias, workshops, misiones inversas organizadas por Turespaña), las dos empresas públicas vinculadas a la promoción exterior del sector, ADE EXCAL y SOTUR, han desarrollado actividades diferenciales, que colocan a Castilla y León a la cabeza en esta materia. Se incluyen entre otras las misiones directas con presentaciones en centros educativos en el extranjero, que realiza EXCAL, o las misiones inversas o mercados de contratación realizados por SOTUR exclusivamente para las empresas de Castilla y León.

En el periodo de actualización y ampliación del Plan (2010-2011) y una vez preparada la plataforma de difusión a través de Internet, es necesario potenciar al máximo las oportunidades existentes en medios de comunicación, en particular:

- Medios on-line, con la inversión en el posicionamiento adecuado de Micastellano en buscadores de Internet y la inclusión de inserciones publicitarias en medios y buscadores especializados en cursos de Español para Extranjeros. La importancia de Internet como medio predominante en la búsqueda de información sobre cursos de español y como medio de contratación de los mismos hace obligado el lograr un buen posicionamiento.
- Medios especializados, dirigidos tanto a agentes del sector como a profesores de Español para Extranjeros.

C. Diseñar un Plan de Obtención de Recursos financieros de la Administración Central de España y de la Unión Europea.

Uno de los objetivos de la Unión Europea es promover el multilingüismo de sus ciudadanos. Este objetivo se ha desarrollado indirectamente con programas de movilidad para estudiantes de diferentes grados (Dentro del marco de Sócrates: Comenius para educación infantil, Erasmus para educación superior, Leonardo para formación profesional, Grundtvig para adultos) y con numerosos estudios y debates sobre el uso de las diferentes lenguas tanto por los ciudadanos europeos como sobre todo por sus instituciones.

El fomento del aprendizaje de lenguas extranjeras, transversal dentro de Sócrates, ha estado enfocado a dos apartados:

- La promoción de la realización de materiales didácticos para la enseñanza de lenguas extranjeras a ciudadanos de la Unión Europea.
- El desarrollo de redes para promover políticas acerca de lenguas extranjeras, y para difundir resultados de proyectos y buenas prácticas.

La Unión Europea no ha desarrollado sin embargo programas de becas vinculados específicamente al aprendizaje de lenguas extranjeras (al contrario que en otros ámbitos educativos). Esta actuación se mantiene en el perímetro de las actividades nacionales, de cada país europeo.

Dado que Castilla y León ha apostado claramente por la acreditación del Instituto Cervantes como elemento definitorio de la calidad de la formación, ampliando en lo posible el número de centros que disponen de esta acreditación, y existiendo acreditaciones similares en otros países europeos, se quiere desarrollar un proyecto que permita a los Ministerios de Educación de los diferentes países implicados facilitar la formación en materia de lenguas extranjeras en centros europeos acreditados por sus respectivas entidades nacionales.

Así, la acreditación del Instituto Cervantes, junto a las de sus pares en otros países europeos (British Council, Goethe Institut, Alianza Francesa, etc.) se debe convertir en una herramienta para que los países europeos faciliten el aprendizaje de idiomas en centros acreditados de otros países.

La Junta de Castilla y León está dando los pasos para facilitar el desarrollo de ese tipo de programas/acuerdo.

D. Año Internacional del Español para Extranjeros

La realización de eventos vinculados al sector es una buena ocasión para generar visibilidad internacional de la Comunidad de Castilla y León, así como del Plan del Español, y al mismo tiempo generar conocimiento de forma participativa.

El éxito del Congreso del Español como Recurso Económico, celebrado en Salamanca en noviembre de 2008, es un hito importante que marca una pauta a seguir en próximas actividades.

El objetivo es, sin embargo, más ambicioso. Castilla y León debe asegurarse el liderazgo de forma absoluta en la promoción del sector del Español para Extranjeros, para ser el referente nacional e internacional en este ámbito. Para eso, el establecimiento de un “Año Internacional del Español para Extranjeros” asegura el máximo nivel de notoriedad, adelantándose además a otras posibles Comunidades que pudieran impulsar una actividad similar.

El Año Internacional del Español para Extranjeros permite poner en valor las inversiones realizadas en proyectos como el Observatorio del Sector, la Plataforma Tecnológica de Difusión y Promoción, el Instituto Castellano y Leonés de la Lengua, etc.

El Año Internacional del Español para Extranjeros también es una herramienta clave para consolidar la participación de toda la sociedad y agentes económicos de Castilla y León en el sector del Español para Extranjeros.

E. Observatorio del Sector.

El Observatorio del Sector de Castilla y León, puesto en marcha con la creación de la Comisión del Plan, responde a tres retos del Plan del Español:

- Disponer de datos sobre el mercado y la oferta de forma continuada y realizar una distribución de los mismos, de forma que las empresas y entidades participantes dispongan de un “mapa” de evolución del sector. También dar a conocer el propio Plan del Español, recopilando las principales actuaciones realizadas en el mismo
- Apoyar la ejecución del plan desde un punto de vista técnico.

El objetivo final es lograr que Castilla y León disponga de una herramienta que genere conocimiento de su oferta sectorial, ofreciendo información valiosa para especialistas en el sector del Español para Extranjeros. Así mismo, se constituye como una herramienta clave en la coordinación y ejecución del Plan.

El Observatorio, que se prevé potenciar en la nueva etapa del Plan, va a ser el eje sobre el que gire la información generada por y para el Plan del Español.

Organización, Seguimiento e Indicadores

“Un Plan participado por el Sector”.

El Modelo de Organización y Seguimiento es un factor clave para el correcto desarrollo del Plan del Español y así poder alcanzar con éxito los objetivos planteados en los capítulos precedentes.

El Plan del Español dio un primer paso para identificar las áreas de actuación de la Junta de Castilla y León, y definió una serie de acciones, pero sin asignar responsabilidades a las distintas entidades públicas que participan en el sector. Eso era lógico en la medida en que era necesario disponer de un organismo previo de coordinación. La creación de la Comisión del Español ha permitido disponer de esta herramienta, y con ello de la posibilidad de ampliar los niveles organizativos del Plan.

El Plan del Español evitó, asimismo, establecer mecanismos de coordinación o control que implicaran una fuerte carga de trabajo, ya que el foco de los recursos se puso fundamentalmente en la ejecución. Dado el desarrollo de las acciones planteadas en la Actualización y Ampliación del Plan del Español 2010-2011 y el creciente grado de complejidad de las mismas, se ha considerado adecuado incluir herramientas adicionales de seguimiento del Plan.

Organización

Así, en esta ampliación se considera recomendable establecer dos niveles de organización fundamentales: institucional y ejecutivo/soporte.

- Nivel institucional:
 - Tiene carácter decisorio y aporta la visión estratégica y global al desarrollo del Plan.
 - Está representado por la Comisión del Español y el Comisionado del Español.

La aprobación del Plan del Español, para el periodo 2005-2009, impuso un mandato a la Junta de Castilla y León que requería de una importante capacidad de gestión y coordinación.

De hecho, la participación de numerosos agentes en la ejecución del Plan del Español supuso el establecimiento de una línea estratégica específica, referida a la Cohesión y Coordinación necesarias para su desarrollo.

Fruto de ese mandato, la Junta de Castilla y León por Decreto 30/2006, de 7 de abril, creó la Comisión de Coordinación del Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León, definiéndose en los artículos 2 y 4 del mencionado decreto, respectivamente, su composición y funciones.

Asimismo, el Decreto 92/2007, de 20 de septiembre, crea el Comisionado del Español.

El Comisionado del Español es un órgano unipersonal funcionalmente dependiente del Presidente de la Junta de Castilla y León, adscrito a la Consejería competente en materia de Cultura.

El artículo 2 del decreto de creación del Comisionado del Español recoge sus atribuciones y funciones.

- Nivel ejecutivo y de soporte:
 - Compuesto por los agentes responsables de la ejecución y puesta en práctica de las líneas de acción del Plan del Español, así como por las herramientas de soporte a la coordinación y elaboración de los proyectos y acciones.
 - Actualmente representado por las Consejerías y Fundaciones Públicas y Privadas de la Junta de Castilla y León, Universidades y otros agentes económicos y sociales.
 - Se complementa en este periodo con las siguientes figuras :
 - a) Grupos de Trabajo. Son el foro de discusión necesario para aquellas acciones y proyectos que obligatoriamente implican la participación de distintos agentes, no solo en su diseño sino también en su ejecución.
Grupos:
 1. Grupo de Trabajo Promoción.
 2. Grupo de Trabajo Mejora de la Oferta.
 3. Grupo de Trabajo Nuevas Tecnologías.
 4. Grupo de Trabajo Turismo y servicios locales.

- b) Patronato de Notables. Se creará un patronato de Notables (estable y temporal) que impulse el Plan del Español en el ámbito internacional que se determine en cada periodo y a nivel general

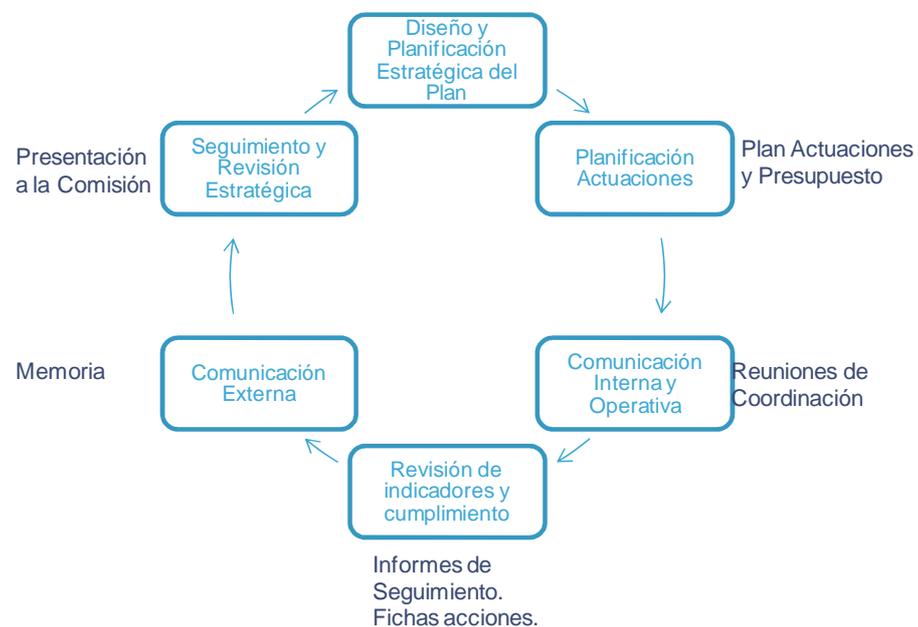
Seguimiento

El seguimiento del Plan cuenta con cuatro herramientas básicas: el plan de actuaciones, un modelo de ficha de seguimiento de las acciones, la memoria del plan y el informe de seguimiento. Todos ellos son responsabilidad del Comisionado del Español; no obstante, los dos últimos serán elevados para su conocimiento y aprobación al Presidente de la Junta de Castilla y León, así como a la propia Junta de Castilla y León.

El diseño realizado para el seguimiento y control del Plan cierra el ciclo desde el lanzamiento del propio Plan hasta su revisión una vez ejecutado.

Cada una de las etapas dispone de un soporte documental, de uso interno o para la promoción externa.

Figura: Modelo de seguimiento del Plan.



Plan de actuaciones:

El Comisionado del Español diseñará Planes de Actuación. Dicho Plan establecerá las acciones principales a realizar en la nueva etapa del Plan, el presupuesto de las mismas y la entidad responsable, los hitos principales, así como los indicadores que se consideren adecuados en cada caso.

El Plan de Actuaciones reflejará las indicaciones del Plan del Español, con un enfoque práctico y que permita su difusión a los distintos agentes participantes en el sector. La periodicidad de la emisión del Plan de Actuaciones será señalada por el Comisionado del Español

Memoria del plan:

Con la periodicidad que establezca el Comisionado del Español se realizará una recopilación de las acciones llevadas a cabo en el contexto del Plan en un documento que tendrá difusión previo acuerdo por parte del Observatorio del Español de Castilla y León.

La memoria es una herramienta básica de publicidad del Plan, así como de coordinación. La memoria debe demostrar el potencial de acción de la Comunidad de Castilla y León en el ámbito del Español para Extranjeros.

Informe de Seguimiento y Fichas de acciones:

El Informe de Seguimiento recoge la evolución de las distintas actuaciones realizadas en el Plan, para su uso interno.

La emisión del Informe de Seguimiento se realizará con la periodicidad que establezca el Comisionado.

Las fichas de seguimiento de las acciones que se establezcan como relevantes, son el elemento de control en el que se establece la planificación de dicha acción y se revisa, posteriormente, su grado de ejecución.

La elaboración de las fichas de las acciones es una responsabilidad de los diferentes Consejerías y Entidades de la Junta de Castilla y León implicados, con el apoyo del soporte técnico necesario.

Presentación a la Comisión del Español:

De forma previa a la reunión de la Comisión del Español, se preparará una presentación que refleje las principales actividades y avances del plan, así como aquellos puntos objeto de discusión en la misma Comisión del Español.

Indicadores

Ámbito	Indicador	Situación de partida	Objetivo 2011
Mejora de la Oferta	Nº de Centros Acreditados en Castilla y León	17	20
	% de Centros acreditados con oferta de Español y cursos especializados.	55%	90%
Turismo y Vertebración	Nº Becas para desestacionalización.	300	500
Innovación	Visitantes/año del Portal Micastellano	0	200.000
Promoción	Nº de Alumnos/año contactados en misiones directas a centros	1.000	6.000
Desarrollo Empresarial	Nº de Centros entre los 5 líderes en España	1	3
Cohesión y coordinación	Nº de destinatarios de los boletines del Observatorio del Español	0	20.000
Objetivo General	Nº Total de Alumnos anual	45.400 (Turespaña 2007)	60.000
	Volumen de negocio	90,9 MM €	117,6 MM €

Presupuesto

El presupuesto total para la ampliación del Plan del Español en el periodo 2010-2011 es de 16,833 millones de euros.

Los importes no incluyen el diseño y realización del Año Internacional del Español para Extranjeros.

Vectores estratégicos	2010	%	2011	2%	Total
Mejora de Oferta	540.000	7%	621.500	7%	1.161.500
Apoyo y Vertebración Territorial	500.000	6%	525.000	6%	1.025.000
Fortalecimiento de la Innovación	2.500.000	31%	2.653.000	31%	5.153.000
Promoción y Fomento Demanda	2.050.000	25%	2.161.000	24%	4.211.000
Explotación del Patrimonio Cultural	1.200.000	15%	1.303.000	15%	2.503.000
Desarrollo Empresarial	950.000	12%	1.006.000	12%	1.956.000
Cohesión y Coordinación	400.000	5%	423.500	5%	823.500
TOTAL	8.140.000	100%	8.693.000	100%	16.833.000



Detalle de Presupuesto

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Plan de Formación de Profesores	Mantener	Plantear en los nuevos niveles organizativos establecidos por la Comisión del Español (Grupos de Trabajo).	Extender los cursos de la Consejería de Educación a profesores de centros privados.	C. Educación	G. Mejora Oferta	30.000	32.000
2.– Promoción de la extensión de la acreditación del Instituto Cervantes en Castilla y León	Mantener	Lograr consolidar los nuevos centros acreditados.	Ayudas materiales a los centros para completar el proceso acreditador. Referencia: 10 ayudas de 3.000 euros.	C. Educación / C. Economía y Empleo	G. Mejora Oferta	50.000	51.500
		Consensuar una sistema y un sello de calidad entre las universidades de CyL	Diseñar el sistema de calidad de las universidades: 20.000 euros				
3.– Creación de una entidad auditora de Castilla y León.	Reorientar	Redirigir hacia el acuerdo con el Instituto Cervantes y lograr una entidad evaluadora en Castilla y León.	Convenio con Instituto Cervantes para disponer de dos auditores para Castilla y León.	C. Cultura y Turismo	-	50.000	50.000
4.– Plan de edición y promoción de materiales didácticos y de investigación sobre el Español para Extranjeros en Castilla y León	Mantener	Promover las oportunidades que presenten los centros e instituciones de Castilla y León.	Apoyo a la edición de nuevos materiales, según propuestas. Ámbito editorial, universitario y de investigadores.	C. Educación / C. Cultura y Turismo	-	90.000	98.000
						60.000	64.000
5.– Planes específicos para las universidades	Mantener	Aumentar el grado de contacto y seguir apoyando en propuestas planteadas.	Colaboración con universidades en la puesta en marcha de proyectos de "excelencia" o mejora de calidad total. Referencia: 4 proyectos de 15.000 euros.	C. Educación	-	60.000	64.000
6.- Planes específicos para Centros de enseñanza de Castilla y León	Mantener	Aumentar el grado de contacto y seguir apoyando en propuestas planteadas.	Colaboración con Centros Privados en la puesta en marcha de proyectos de "excelencia" o mejora de calidad total. Referencia: 6 proyectos de 10.000 euros	C. Cultura y Turismo/ C. Economía y Empleo	-	60.000	64.000
7.– Planes Piloto de calidad Total Municipal	Reforzar	Es un elemento con gran potencial de diferenciación de la oferta. Apoyar proyectos en Castilla y León.	Convenio con Ayuntamientos implicados para lanzar los proyectos de "excelencia" o calidad total. Gastos: planificación y gestión del Proyecto, estudios satisfacción estudiantes, oficina y tarjeta del estudiante, servicios de transporte desde aeropuertos hacia ciudades de Castilla y León, mejora servicios sanidad/seguridad/hostelería, etc.	C. Cultura y Turismo / Ayuntamientos	G. Turismo y Servicios Locales	150.000	209.000
8.– Plan de desarrollo de la oferta especializada	Reforzar	Insistir, es un elemento diferencial y los centros necesitan apoyo para su desarrollo.	Apoyo a la oferta de cursos de español para fines específicos: gastos curriculares, comercialización y de puesta en marcha. Referencia: 20 proyectos de 2.500 euros	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	G. Mejora Oferta	50.000	53.000
TOTAL EJE 1						540.000	621.500



Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Plan de desarrollo de oferta idiomática vinculada a otros productos turísticos.	Mantener	Apoyar iniciativas puntuales que se presenten.	Apoyo a proyectos de cursos de español más actividades turísticas vinculadas: gastronomía, deportes, cultura. Gastos de diseño, comercialización y puesta en marcha. Referencia, 5 proyectos de 20.000 euros.	C. Cultura y Turismo	G. Turismo y Servicios Locales	100.000	105.000
2.– Plan de Becas de Invierno	Reforzar	Reforzar el acuerdo con el Instituto Cervantes. Mayor extensión geográfica. Intentar asociar a segmentos de clientes objetivo.	Becas para alumnos y profesores.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción	150.000	160.000
3.– Plan de integración de la hostelería en el Plan de Calidad Total	Mantener	Vinculado al plan de calidad total municipal.	Presupuesto en Planes de Calidad Municipal	C. Cultura y Turismo / Ayuntamientos	G. Mejora Oferta	0	0
4.– Plan de contacto de Turismo con el sector del «Español para Extranjeros».	Mantener	Mantener las políticas de apoyo de turismo al sector.	Acciones de promoción del español como recurso en el ámbito turístico de Castilla y León y en actuaciones culturales internacionales	C. Cultura y Turismo	G. Turismo y Servicios Locales	250.000	260.000
TOTAL EJE 2						500.000	525.000

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.- Creación de una Red de Cibercentros en Castilla y León a través del Programa Inici@te	Finalizada	No es necesario más apoyo en este campo.	--	-	-	0	0
2.- Mejora tecnológica a través del Programa de Banda	Finalizada	No es necesario más apoyo en este campo, salvo que se diseñen programas específicos para familias que acogen estudiantes de español.	--	-	-	0	0
3.- Portal Web de promoción «Español para Extranjeros en Castilla y León».	Reforzar	Consolidar los contenidos del portal del español de Castilla y León.	Mantener el proyecto para completar el portal Micastellano.es	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-	450.000	480.000
4.- Proyectos piloto de desarrollo de tecnología del lenguaje.	Reforzar	Mantener apoyo institucional a grandes proyectos de nuevas tecnologías. Ej. Juegos de aprendizaje.	Apoyo al desarrollo del Cluster de contenidos. Apoyo a proyectos innovadores.	C. Fomento /C. Economía y Empleo	G. Nuevas Tecnologías	960.000	995.000
5.- Convocatoria de una modalidad en los Premios Internet dirigida a aquellos Centros que mejor hayan incorporado las nuevas tecnologías	Mantener	Mantener apoyo a mejora de uso nuevas tecnologías por parte de los centros.	Apoyo a proyectos de uso de nuevas tecnologías por parte de los centros. Referencia: 10 proyectos de 5.000 euros.	C. Economía y Empleo / C. Fomento	G. Nuevas Tecnologías	50.000	53.000
6.- Realizar un enlace al Instituto Cervantes en la Web Corporativa jcyL.es	Mantener	Trasladar al Portal Micastellano.com	Realizar el enlace en la página específicamente creada para la promoción	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-	0	0
7.- Inversión y fomento del uso de nuevas herramientas didácticas.	Nueva acción	Lograr la implantación de dichas herramientas en usuarios y en centros de Castilla y León.	Adquisición de licencias AVE.	C. Educación	-	140.000	160.000
8.- Despliegue del Portal Micastellano	Nueva acción. Proyecto Clave	Lograr participación de agentes en el portal y alcanzar a los mercados objetivos.	Desarrollo de todas las acciones de comercialización de los servicios de Micastellano	C. Cultura y Turismo / ILCyL	G. Nuevas Tecnologías	900.000	965.000
TOTAL EJE 3						2.500.000	2.653.000

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Desarrollar una imagen de marca «Castilla y León» dedicada al «Español para Extranjeros».	Reforzar	Consolidar una marca única de promoción asociada al Español para Extranjeros en Castilla y León, así como sus herramientas de implantación (logos, libro de estilo, banco de imágenes...)	Diseño completo del libro de imagen de la marca "Español en Castilla y León". Coste de agencia o gabinete de diseño.	C. Cultura y Turismo / C. de la Presidencia	G. Promoción	75.000	75.000
2.– Plan de medios para la marca «Castilla y León» en el ámbito generalista del «Español para Extranjeros».	Reforzar	Ampliar el plan de comunicación iniciado por EXCAL a más medios internacionales, con más presupuesto.	Aumentar la inversión en medios de comunicación especializados, y en medios generalistas internacionales en apartado de estudio de idiomas. Referenciar a Castilla y León y al portal. Posibilidad de coparticipación de la Asociación de Escuelas de Castilla y León. Importe: 100.000 euros	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	G. Promoción		
	Proyecto Clave	Realizar un plan de publicidad on-line, vinculado al portal	Inversión en publicidad y posicionamiento on-line. Con referencia a Castilla y León y al portal. Importe 250.000 euros			350.000	368.000
3.– Plan de introducción de la marca para profesores.	Mantener	Mantener acciones de comunicación y apoyo a asociaciones de profesores.	Creación de una base de datos de profesores de carácter internacional: 15.000 euros. Diseño de materiales publicitarios para profesores: 5.000 euros. Edición de materiales: 10.000 euros. Acciones de marketing directo y on-line: 70.000 euros.	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo/C. Educación	G. Promoción	100.000	105.000
5.– Plan anual de ayuda a la promoción de los centros.	Mantener	Mantener acciones de EXCAL y concentrar en esta entidad todas las acciones con centros	Acciones de promoción específicas de EXCAL fuera de las realizadas con el ICEX: misiones directas a centros y creación de una red de representantes internacional de Castilla y León en el extranjero	C. Economía y Empleo	G. Promoción	775.000	820.000
6.– Plan de promoción en asociación con el Instituto Cervantes	Reforzar	Reforzar colaboración con Instituto Cervantes ampliando el número de centros con convenio.	Acciones de promoción en colaboración con I. Instituto Cervantes, excluidas las becas: exposiciones, presentaciones en los centros, etc.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción	100.000	105.000
7.– Plan de promoción en asociación con el ICEX.	Mantener	Mantener acciones de EXCAL	Acciones de EXCAL dentro del programa del ICEX	C. Economía y Empleo	G. Promoción	600.000	635.000
8.– Plan de promoción en asociación con Turespaña.	Mantener	Realizar colaboraciones puntuales como hasta la fecha.	Acciones de promoción en colaboración con Turespaña: Misiones inversas	C. Economía y Empleo / C. Cultura y Turismo	G. Promoción	50.000	53.000
TOTAL EJE 4						2.050.000	2.161.000

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Campaña para la difusión masiva de la marca «Castilla y León» como destino del español, en todos los ámbitos de comunicación culturales y turísticos de Castilla y León.	Mantener	Mantener comunicación interna hacia agentes y sociedad. Aumentar vinculación con otros ámbitos de comunicación de la Comunidad	Presencia del sector del Español para Extranjeros en ámbitos culturales de la región: exposiciones, iniciativas culturales, etc.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción	50.000	53.000
2.– Plan de Difusión de la vinculación de Castilla y León con el idioma castellano.	Reforzar	Reforzar las acciones de comunicación de esta vinculación en el extranjero.	Apoyo a acciones de investigación con difusión internacional, reuniones de expertos internacionales, etc.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-	100.000	105.000
3.– Estudio de imagen para conocer el posicionamiento ideal de Castilla y León como destino cultural.	Mantener	Ofrecer a los centros recursos para la promoción en el extranjero.	Inversión en estudio de demanda en Castilla y León. Una vez realizados estudios cuantitativos sobre los estudiantes en Castilla y León, realizarlo en otras zonas geográficas.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción	80.000	85.000
4.– Plan de Desarrollo del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua.	Reforzar	Reforzar la actuación del Instituto, clave en el ámbito de investigación y de apoyo a las universidades.	Financiación de actividades del ILCyL	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-	705.000	750.000
5.– Diseñar un Plan de Obtención de Recursos financieros de la Administración Central de España y de la Unión Europea.	Reforzar. Proyecto clave.	Profundizar en más apoyos de ámbito nacional, y en la participación de programas de I+D europeos, así como en la financiación de la formación de estudiantes de español con fondos europeos a través de convenios nacionales que primen a centros acreditados. Impulsar creación de mesa sectorial nacional.	Gastos referentes a las gestiones necesarias para obtener recursos europeos para becas de estudiantes de español, incluido el apoyo técnico que se considere conveniente. Impulsar la creación de una mesa sectorial con la participación de las principales entidades relacionadas con el Español para Extranjeros.	C. de la Presidencia	-	30.000	60.000
6.– Año internacional del Español en Castilla y León	Nueva acción. Proyecto clave.	Establecer un año internacional del Español en Castilla y León, con repercusión internacional.	Gastos de gestión de preparación y control del Año del Español en Castilla y León	C. Cultura y Turismo	-	235.000	250.000
TOTAL EJE 5						1.200.000	1.303.000



Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Estudio pormenorizado de la situación empresarial del sector con ratios de facturación, empleo y capacidad de la inversión del sector.	Mantener	Aumentar la interlocución con los centros y lograr un flujo de información mutuo (evolución del Plan y de los centros)	Ampliar el estudio de demanda a un seguimiento de datos económicos y de empleo en el sector: ventas, facturación por alumno, empleo, etc.	C. Economía y Empleo	-	25.000	26.500
2.– Plan de creación de industrias asociadas - alojamiento, ocio, transporte.	Reorientar	Responder a solicitudes puntuales, pero no se considera necesario un plan de desarrollo en este ámbito.	Presupuesto para apoyo de proyectos de forma puntual	C. Economía y Empleo	G. Mejora de la Oferta	50.000	53.000
3.– Plan de formación empresarial para el sector.	Mantener	Plantear en los nuevos niveles organizativos establecidos, a demanda de los centros	Contratación de curso específico para mejora de gestión de academias de Español para Extranjeros. A definir en grupo de trabajo.	C. Economía y Empleo	G. Mejora de la Oferta	25.000	26.500
4.- Apoyo al desarrollo de grandes proyectos empresariales de colaboración y expansión	Nueva acción	Apoyar grandes proyectos empresariales de colaboración, distribución y crecimiento geográfico.	Apoyo a proyectos específicos. Referencia: 5 proyectos con apoyo de 170.000 euros	C. Economía y Empleo	-	850.000	900.000
TOTAL EJE 6						950.000	1.006.000

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Establecer una entidad responsable de coordinar a los distintos agentes vinculados con el «Español para Extranjeros».	Reforzar	Construir otros niveles organizativos del Plan del Español: Grupos de Trabajo	Gastos operativos para la gestión de los Grupos de Trabajo de apoyo al Plan del Español	C. Cultura y Turismo	-	25.000	26.500
2.– Crear un observatorio (ejecutivo) del sector.	Reforzar. Proyecto Clave	Continuar con el lanzamiento del Observatorio, con funciones informativas, de participación y de gestión.	Presupuesto del Observatorio del Español:	C. Cultura y Turismo	-	330.000	350.000
3.– Crear canales de comunicación para todos los agentes implicados.	Reforzar	Lograr una amplia participación de los agentes implicados en el sector, y desarrollar un sistema de comunicación del avance del Plan del Español.	Gastos de publicación y difusión del Plan del Español: 25.000	C. Cultura y Turismo	-		
		Ayudar a consolidar la Asociación de Centros de Enseñanza de Español de Castilla y León.	Subvención a la Asociación Escuelas de CyL para contratación de Gerente: 20.000 euros			45.000	47.000
TOTAL EJE 7						400.000	423.500

TRÁMITES DE AUDIENCIA Y CONSULTAS EFECTUADAS

El día 22 de marzo del año 2009, con motivo de la reunión anual de la Comisión del Español, el Comisionado del Español dio traslado del documento base de la Actualización y Ampliación 2010-2011 del Plan del Español a los miembros de la Comisión del Español, habiéndose recibido sugerencias que se han considerado para la elaboración de este documento.

Asimismo, a lo largo de la elaboración del Plan se ha consultado a los principales agentes participantes en el sector, incluyendo las cuatro universidades públicas de la Comunidad, todos los centros privados acreditados, así como distintas instituciones que realizan acciones en el campo del Español para Extranjeros.

ANEXO

Universidades, Escuelas Oficiales de Idiomas y Centros Acreditados de Castilla y León

Universidades Públicas.

- Universidad de Burgos
- Universidad de León
- Universidad de Salamanca
- Universidad de Valladolid

Universidades Privadas.

- IE Universidad (SEGOVIA)
- Universidad Católica de Ávila
- Universidad Europea Miguel de Instituto Cervantes (VALLADOLID)
- Universidad Pontificia de Salamanca

Escuelas Oficiales de Idiomas.

- Ávila
- Burgos
- León
- Palencia
- Salamanca
- Segovia
- Soria
- Valladolid
- Zamora

Centros de Español para Extranjeros Acreditados (noviembre 2008).

- ACADEMIA ISLA (SALAMANCA)
- ACADEMIA MESTER (SALAMANCA)
- CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE SORIA -Escuela Internacional de Soria-
- COLEGIO DE ESPAÑA (SALAMANCA)



- COLEGIO DE ESTUDIOS HISPÁNICOS (SALAMANCA)
- COLEGIO DELIBES (SALAMANCA)
- COLEGIO UNAMUNO (SALAMANCA)
- DON QUIJOTE SALAMANCA (SALAMANCA)
- ENFOREX (SALAMANCA)
- ESCUELA INTERNACIONAL (SALAMANCA)
- ESTUDIO INTERNACIONAL SAMPERE (SALAMANCA)
- HISPANO CONTINENTAL (SALAMANCA)
- IEMA Instituto Español "Murallas de Ávila" (ÁVILA)
- IH VALLADOLID (VALLADOLID)
- LETRA HISPÁNICA (SALAMANCA)
- SALMINTER (SALAMANCA)
- UNIVERSITAS CASTELLAE (VALLADOLID)



Actualización y Ampliación del Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León (2010-2011)



PRESENTACIÓN.....	3
ENTORNO SECTORIAL.....	6
Normas, planes y acciones	6
Áreas de negocio del Sector.....	13
La Demanda. Datos Generales.	26
La Demanda. El caso particular de Estados Unidos.....	33
La Demanda. El caso particular de Europa.....	39
La Oferta.....	43
Medios de comunicación y canales de comercialización.....	48
Datos particulares de Castilla y León.	60
DIAGNÓSTICO DEL PLAN DEL ESPAÑOL 2005-2009	63
Estructura del Plan	63
Revisión de líneas estratégicas y actividades realizadas.....	73
ACTUALIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL PLAN PARA 2010-2011.....	107
Desarrollo de la estrategia y enfoque de las acciones.....	111
Proyectos Clave	120
Organización, Seguimiento e Indicadores.....	125
Presupuesto	130
Detalle de Presupuesto	131
TRÁMITES DE AUDIENCIA Y CONSULTAS EFECTUADAS	139
ANEXO	140
Universidades, Escuelas Oficiales de Idiomas y Centros Acreditados de Castilla y León.....	140



PRESENTACIÓN

La aprobación del Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León 2005-2009 (en adelante, el Plan del Español), a través del Acuerdo 78/2005, de 30 de junio, de la Junta de Castilla y León, representó un hito fundamental en la acción de la Comunidad para impulsar este sector.

El Plan del Español, tras un análisis pormenorizado, estableció siete ámbitos de actuación para la Junta de Castilla y León. Para cada uno de estos ámbitos se fijaron distintas líneas estratégicas, así como acciones concretas para su puesta en ejecución.

La posterior creación de la Comisión de Coordinación del Plan del Español (en adelante, la Comisión del Español), a través del Decreto 30/2006, de 7 de abril, y de la figura del Comisionado para la Lengua Española (en adelante, el Comisionado del Español), a través del Decreto 92/2007, de 20 de septiembre, ha dotado al Plan de la herramienta organizativa clave para su definitiva implantación.

El Plan del Español fue el primer plan integral diseñado para promover el sector en una Comunidad Autónoma, y sigue siendo el único que se ha realizado en España en el ámbito de las Comunidades Autónomas.

Los objetivos planteados en el año 2005 se están cumpliendo de forma destacada. Así, de acuerdo con datos del Instituto de Turismo de España (en adelante, Turespaña), organismo de la Administración General del Estado, el número de estudiantes extranjeros que eligen Castilla y León para perfeccionar sus conocimientos de español ha pasado de 30.000, en el año 2001, a 45.400 en el año 2007.

El Plan del Español, que se diseñó consultando a los principales agentes del sector, ha puesto las bases para la realización de varias acciones importantes:

- Ha sido capaz de otorgar visibilidad a un sector clave para la Comunidad, un ámbito en el que Castilla y León ha sido pionera y en el que ha mantenido una situación de liderazgo. Las instituciones de la Comunidad han apoyado la firme propuesta de la Junta de Castilla y León de hacer de esta actividad un elemento diferencial.

- Ha permitido el desarrollo de un organismo de coordinación para el sector: la Comisión del Español, así como el nombramiento de su primer Comisionado.
- Ha fortalecido el apoyo prestado a los centros de Español para Extranjeros, a través de:
 - El lanzamiento de una marca “Castilla y León”, enfocada al Español para Extranjeros, y su presentación en medios de comunicación especializados.
 - El diseño de un programa de becas selectivo, para dinamizar determinados mercados, gestionado en colaboración con diferentes centros del Instituto Cervantes en todo el mundo.
 - Una plataforma tecnológica de promoción y formación, actualmente en desarrollo, que aspira a convertirse en una herramienta fundamental, así como en uno de los principales focos de atracción y atención para los estudiantes y para los profesionales del sector.
 - Un programa de ayudas para favorecer el uso de nuevas tecnologías en promoción, fundamentalmente a través de la mejora de la página Web de los centros educativos.
 - La ampliación del plan de promoción exterior en ferias especializadas, con misiones directas a distintos países, y el apoyo de iniciativas para comercializar en origen la oferta de Castilla y León.

La proximidad de la fecha de vencimiento del Plan del Español, en el año 2009, así como los cambios acaecidos en el sector, y la oportunidad generada por el establecimiento de la Comisión del Español y el Comisionado del Español hacen necesario realizar una nueva reflexión sectorial.

Dado que las bases y el planteamiento del Plan del Español han demostrado su solidez, se ha considerado como fórmula más apropiada la realización de una actualización y ampliación de dicho Plan, prolongando su cobertura a los años 2010 y 2011 con las características que se presentan en este documento.

Esta actualización y ampliación mantiene por tanto el esquema del primer Plan, aunque con varios cambios importantes:

1. Desarrollo organizativo: la creación de la Comisión del Español es el escalón básico que permite proponer una estructura organizativa más amplia, a fin de facilitar la coordinación y eficacia en la ejecución del Plan.

2. Ampliación de Indicadores: la carencia de datos y la limitada capacidad de gestión sectorial recomendaron un planteamiento prudente en el establecimiento de indicadores en el Plan del Español. Así, el número de estudiantes extranjeros en la Comunidad, según los datos de Turespaña, constituyó la principal fuente de información para fijar los objetivos del Plan del Español. La actualización amplía el número de indicadores y plantea una revisión del objetivo primario, dada la previsión de que la Junta de Castilla y León disponga de información más precisa que la proporcionada por entidades nacionales.

Los capítulos de la Actualización y Ampliación del Plan del Español (2010-2011) son los siguientes:

- I. Entorno Sectorial. Se analizan los principales cambios que afectan al sector, siguiendo el mismo modelo de análisis que el Plan del Español.
- II. Diagnóstico del Plan del Español 2005-2009. Se realiza una revisión de las principales actuaciones desarrolladas en la ejecución del Plan, así como la valoración que de dichas actuaciones llevan a cabo los expertos consultados.
- III. Actualización y Ampliación del Plan para 2010-2011. El capítulo establece las pautas en el ámbito estratégico, así como las necesidades de desarrollo organizativo y de indicadores para su ejecución.

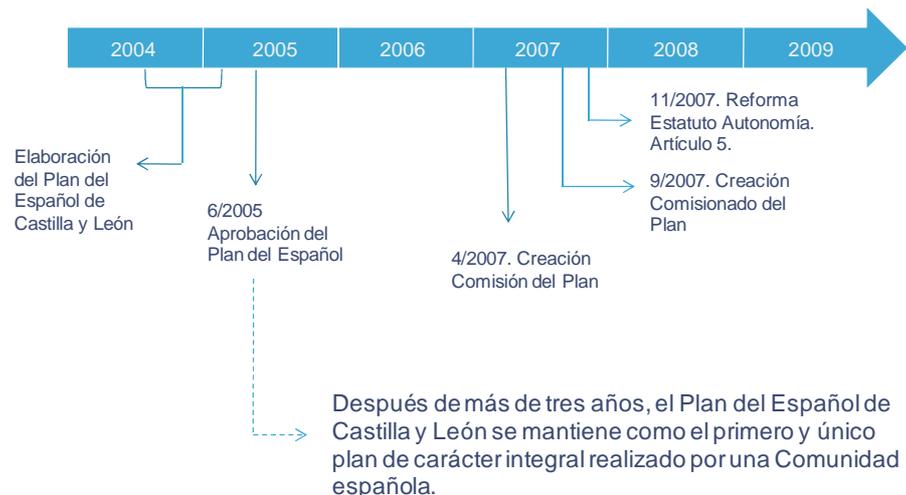
ENTORNO SECTORIAL

Normas, planes y acciones

“El Plan del Español de Castilla y León, el plan regional líder”.

El contexto legal del Plan del Español no ha sufrido cambios en el ámbito nacional, siendo lo más destacable la propia aprobación del propio Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León, la creación de su Comisión y Comisionado del Español y la inclusión en la reforma del Estatuto de Autonomía de Castilla y León de un precepto, el artículo 5, dedicado exclusivamente a la lengua castellana y al resto del patrimonio lingüístico de la Comunidad Autónoma.

Figura: Principales hitos normativos del Plan del Español de Castilla y León



Los distintos **organismos públicos nacionales** relacionados con el sector en España han mantenido sus principales políticas de actuación.

Institución	Comentarios
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Instituto de Comercio Exterior (en adelante, ICEX)	<ul style="list-style-type: none"> • El ICEX mantiene sus acciones de promoción, fundamentalmente organizando y subvencionando la asistencia de centros de formación e instituciones a ferias y jornadas de trabajo sectoriales en todo el mundo. También se organizan misiones inversas en España. • Estas acciones se canalizan en Castilla y León a través de Exportaciones de Castilla y León, S. A. (en adelante, EXCAL) • En el año 2007, el ICEX ha realizado un estudio sobre la internacionalización de la “Industria Cultural” española, y ha creado un Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales.
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Turespaña)	<ul style="list-style-type: none"> • Turespaña mantiene la actividad de promoción, vinculada a la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (en adelante, FEDELE) y a la reunión anual de agentes. • En noviembre de 2008 ha presentado un nuevo estudio sobre el “Turismo Idiomático”, que continúa el realizado en el año 2001.
Ministerio de Educación	<ul style="list-style-type: none"> • El Ministerio de Educación ha mantenido sus programas internacionales fundamentalmente vinculados a la enseñanza de español en colegios de educación primaria y secundaria, con la financiación de profesores y lectores de español. • Asimismo, es responsable de la supervisión de colegios bilingües en todo el mundo. • El Ministerio también financia cursos de perfeccionamiento para profesores de español en universidades españolas. • Como novedad, el Ministerio ha realizado varios estudios sobre el aprendizaje de español en el extranjero, bajo el título “El mundo estudia español”
Instituto Cervantes – Ministerio de Asuntos Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> • El Instituto Cervantes continúa la expansión de su red de centros (44 en 2004 versus 60 en 2008 –no incluye Aulas Instituto Cervantes-), así como de matrículas. • La entidad ha diseñado un nuevo Plan Estratégico en el año 2008.

El Plan de Apoyo a la internacionalización de las Industrias Culturales 2007-2009 del ICEX es la principal novedad en el sector en el periodo analizado, ya que desarrolla el concepto de “Industria Cultural”.



Este plan mantiene para las empresas educativas las líneas existentes, pero además permite el acceso de éstas a programas antes solo reservados a empresas típicamente industriales (como el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE)).

El Plan del ICEX tiene un alcance bastante más amplio que el del Español para Extranjeros, ya que incluye políticas para los Servicios Educativos en general. De acuerdo con el ICEX, este sector genera una facturación de 11.300 millones de euros, con una exportación de 624 millones, 3.720 empresas y entidades participantes, y 181.750 empleos.

El Plan del ICEX se estructura en torno a 7 líneas estratégicas:

- 1 Iniciación de la internacionalización
- 2 Programas de formación específicos
- 3 Información sobre la oferta y demanda empresarial
- 4 Promoción de productos culturales
- 5 Acciones de imagen y comunicación
- 6 Acciones de carácter institucional
- 7 Coordinación con otros órganos de la Administración

El Instituto Cervantes conserva su papel protagonista en la promoción del español, y ha diseñado un nuevo Plan Estratégico, con diez líneas principales¹



Línea	Descripción
Combinar la consolidación y la expansión	Crear nuevos centros y aulas, pero consolidando los avances producidos. Elevar sustancialmente el uso de las tecnologías de la información: reducir carga burocrática, portal interactivo abierto a iniciativas de los centros y los usuarios, ofreciendo formación y cultura.

¹ Fuente: Extraído de Conferencia Carmen Caffarel, Reunión Anual del I. Instituto Cervantes. Junio 2008.

Atención a las jóvenes generaciones	Modernización y actualización de la comunicación con todos los públicos, con especial atención a los alumnos y usuarios más jóvenes. Uso de nuevos soportes. Sensibilidad ecológica, mestizaje.
Reforzar y diversificar el español como lengua necesaria	Reforzar la idea de que es el idioma de futuro junto al inglés y al chino. Que sea la cultura de la ciencia, de relaciones comerciales, de Internet... Potenciador del valor económico de España, del turismo, etc. El Instituto Cervantes asumirá el compromiso de comunicar el valor del español como una lengua de futuro.
Reforzar en cantidad y calidad la actividad docente y académica	Duplicando del 2008 al 2012 el número de matriculas y de exámenes Diploma de Español como Lengua Extranjera (en adelante, D.E.L.E.). De cara al 2010, plan específico para Europa.
Refuerzo de las herramientas formativas del Instituto Virtual Instituto Cervantes	Ahora con más de 100.000 páginas para estudiantes y profesores de español. Reforzado con el curso de español creado junto a TVE.
Expansión y desarrollo razonables	Que atienda a demandas objetivas de la red de centros y aulas. Objetivos con estas prioridades: EEUU, por el peso de los hispanos y porque están todas las variantes de la lengua española, siendo un laboratorio del Español del Futuro. También en Asia y en Pacífico, así como África subsahariana. Europa y Brasil también serán atendidos. Muchas expectativas en Brasil.
Firme apuesta por la calidad	Firme apuesta por la calidad en la prestación de los servicios. Por dos lados: Consolidación de los centros puestos en marcha en los últimos años, incorporando criterios de calidad, y diseño de un Plan de Empleo que mejore las condiciones laborales de la plantilla, que es la más joven de entre las instituciones estatales.
Consolidación del plan de acción cultural del instituto	Captar nuevos públicos, ofrecer a la sociedad en general la cultura de España e Hispanoamérica. Ser un gigantesco foco de proyección cultural, de todas las corrientes estéticas. Celebración del día de la lengua y de la cultura española e hispanoamericana, con una fiesta en los centros más importantes del mundo.
Desarrollo intensivo e innovador de las Nuevas Tecnologías (NNTT)	En la relación del Instituto Cervantes con el exterior. Nueva plataforma multimedia del Instituto Cervantes antes de final del 2008. La primera TV cultural nacida en España. Ser un centro de difusión cultural más importante, por ejemplo, para la presentación de discos o libros. Interactividad global y mundial.
Potenciar la sede del Instituto Cervantes en Alcalá de Henares	Centro polivalente vinculado al Corredor del Henares y a la ciudad. Ahora con la más completa biblioteca sobre el idioma español. Dentro de poco, Centro de Investigación sobre la enseñanza del español.

Turespaña también presenta novedades en el periodo de ejecución del Plan del Español, gracias a la re-edición de su estudio sobre el “Turismo Idiomático”, que destaca por el esfuerzo realizado en el trabajo de campo. El trabajo, presentado públicamente en el Congreso del Español como Recurso Turístico y Económico, en Salamanca, constituye la principal referencia para valorar las características de la demanda de estudiantes de español atendida en España.



Este proyecto se complementará con el desarrollo de un Plan Estratégico para el Sector, siguiendo la metodología ya establecida en el año 2001.

Además del ámbito nacional, se mantienen las acciones de promoción sectorial de carácter **autonómico**. En todo caso, se trata de acciones vinculadas a la promoción y comercialización del sector, o bien al desarrollo de un centro concreto para la docencia o investigación, pero en ningún caso se ha planteado un proyecto integral como el de Castilla y León, lo que es lógico dada la importancia que tiene este segmento de visitantes para la Comunidad, no igualada en ninguna otra.

Entre las actuaciones regionales destacan:

Comunidad	Programa	Comentarios
Castilla la Mancha	Programa Español como Recurso Económico	<ul style="list-style-type: none"> Entidades firmantes (implantación y seguimiento): Consejería de Industria y Tecnología, Consejería de Cultura, Consejería de Educación y Ciencia Calendario: 2006-2010 Objetivo: Creación de un programa de internacionalización de enseñanza del español como recurso económico, favoreciendo los procesos de internacionalización inversa para impulsar los sectores de los servicios de la región (gastronomía, promoción, turística, etc.) Acciones previstas: <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de encuentros empresariales directos o a través de foros de internacionalización con presencia de instituciones extranjeras. Fomento de acciones de promoción en países prioritarios Coordinación de asistencia a ferias y misiones en el exterior con todas las instituciones y organizaciones que generan este tipo de acciones en Castilla-La Mancha con el objetivo de evitar duplicidades e ineficiencias.



Andalucía	Convenio de colaboración firmado entre Extenda y AEEA-Español en Andalucía	<ul style="list-style-type: none">• Entidades firmantes: Junta de Andalucía – EXTENDA, AEEA-Español en Andalucía surgida de la unión entre AEEA (Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía) y el organismo OLE Español.• Objetivo: Promover la presencia del sector de la enseñanza del español en los mercados internacionales con el objetivo de difundir el español como lengua extranjera y la cultura andaluza.• Acciones previstas:<ul style="list-style-type: none">○ Realización de acciones conjuntas para aproximar la oferta disponible de la Comunidad a los potenciales focos de demanda fuera de sus fronteras.○ Promoción de Andalucía en el extranjero como foco de formación en lengua española.○ Asistencia a ferias internacionales.○ Participación en diferentes workshops como el celebrado en Moscú en abril del 2008.
Cantabria	Fundación Comillas	En funcionamiento desde el año 2006.
La Rioja	Instituto Hispánico de la Rioja	Se mantiene en funcionamiento con actividades de investigación.

Por último, se presenta un breve resumen de las **publicaciones** relevantes sobre el sector, llevadas a cabo tras la presentación del Plan del Español de Castilla y León.

Entidad	Publicación	Comentarios
Instituto Cervantes		<ul style="list-style-type: none"> • La Enciclopedia del Español en el Mundo, del año 2006, recoge los datos publicados en los distintos “Anuarios del Español en el Mundo” y actualiza los datos de ciertos países, buscando una información integral y coherente. Es la principal referencia de análisis de la demanda internacional. • El Instituto mantiene asimismo la Base de Datos de centros en España. • La Enciclopedia del Español en los Estados Unidos, publicado en 2008, presenta datos de la situación del español en ese país, con un enfoque fundamentalmente académico.
Ministerio de Educación		<ul style="list-style-type: none"> • La Subdirección General de Cooperación Internacional, en el contexto de “redELE”, ha publicado en los años 2005 y 2006 distintos artículos con datos del estudio del español en diferentes países.
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (ICEX)		<ul style="list-style-type: none"> • El ICEX ha realizado en el año 2007 un estudio sobre la “Industria Cultural” en sus distintas vertientes (Editorial, Audiovisual, Música y Servicios Educativos).
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Turespaña)		<ul style="list-style-type: none"> • El estudio sobre “Turismo Idiomático”, actualizado en el año 2008 es la principal referencia de análisis de la demanda en España.
Fundación Telefónica		<ul style="list-style-type: none"> • Como nuevo agente en el sector desde el año 2005, la Fundación Telefónica está publicando una serie de 10 estudios de la serie “Valor económico del español: una empresa multinacional”, con un primer estudio en el año 2006 y un Atlas del Español en el año 2008.

Áreas de negocio del Sector

“El impacto de la Educación Superior Internacional”.

El Plan del Español describía una serie de negocios vinculados a la actividad puramente educativa. En el estudio realizado para el Plan del Español, la educación superior internacional, que era un fenómeno ya conocido, no se describió como un elemento clave para el sector del Español para Extranjeros. En esta ocasión, se ha considerado que la relevancia del mismo es suficiente para incluir un análisis en esta Actualización y Ampliación del Plan.

Sin que se hayan producido cambios en el contenido del negocio, sí se observan modificaciones en los ámbitos de la provisión de **cursos** (el negocio educativo propiamente dicho), así como en la actividad de **comercialización**.

Figura: Áreas de Negocio del Español para Extranjeros - Plan del Español-



En el apartado de **Comercialización**, se observa que agentes comercializadores, tradicionalmente focalizados en la captación de alumnos, desarrollan sus propios programas en distintos países de destino, creando sus propios centros o subcontratando la actividad a centros locales y manteniendo su propia marca. Es un fenómeno de integración vertical que en España se puede observar principalmente en Madrid y Barcelona.

En el ámbito del negocio básico de los **Cursos de Español**, también aparecen universidades extranjeras, o grandes grupos privados internacionales de formación que abren sus propios centros en España. Este modelo es especialmente importante para centros originarios de Estados Unidos.

En ambos casos, la explicación del fenómeno viene motivada por el **creciente grado de internacionalización del sector de la educación**, especialmente en el ámbito superior o universitario.

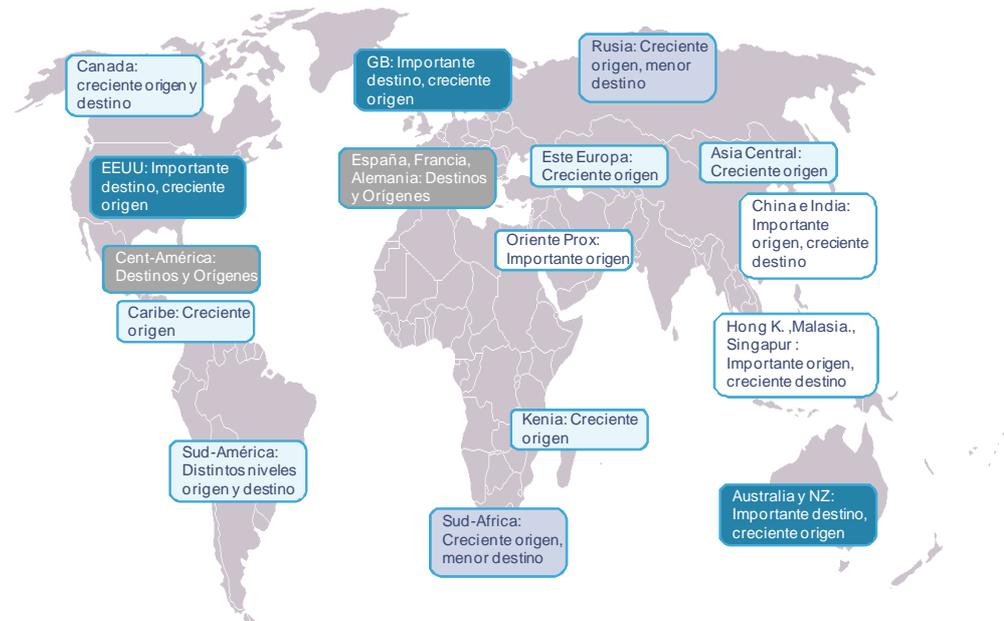
Así, los agentes encuentran una oportunidad de mercado en estudiantes y en centros que quieren que alguien les gestione el apartado internacional de los estudios. El curso de español se ofrece como un producto básico de entrada.

Por otro lado, los centros de educación extranjeros no dejan escapar el negocio de los alumnos que quieren un curso internacional, y abren sus propios centros en el extranjero (“Offshore”). La apertura de centros en España es una demostración del éxito del idioma español, que permite lograr un volumen suficiente de estudiantes como para afrontar la inversión.

Ambos fenómenos son potencialmente contrarrestables por los centros españoles, desarrollando sus propias redes comercializadoras, por un lado, y estableciendo centros de enseñanza en el extranjero, por otro. La primera medida ya es un hecho gracias a la venta directa a través de Internet, aunque hay centros españoles que han invertido en comprar o desarrollar sus propias agencias comercializadoras. La implantación de programas de enseñanza en el extranjero, con el excelente ejemplo de la Universidad de Salamanca, representa otro de los retos para el sector.

Como se ha comentado, la internacionalización de la educación superior es un fenómeno que se consolida y está afectando a la enseñanza de idiomas, que compite con cursos de larga duración de distintas materias.

Figura: Mapa general de regiones origen y destino de educación internacional²



De acuerdo con las fuentes consultadas, actualmente hay 2,5 Millones de estudiantes internacionales y la previsión es de 8 Millones en 2025 (IDP).

El crecimiento viene principalmente de Asia, suponiendo el 46% de los estudiantes actuales.

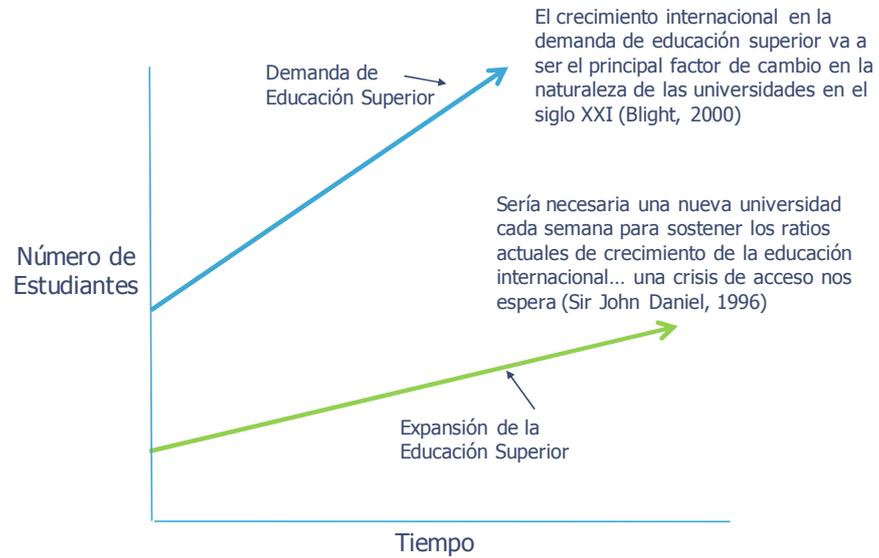
Como hemos dicho, la educación internacional supone una oportunidad para la enseñanza de idiomas, pero también una amenaza para el sector especializado, ya que los estudiantes se matriculan directamente en programas superiores y aprenden el idioma en la universidad.

Asimismo, aparecen operadores globales que ya no subcontratan la formación a centros en el destino (Kaplan, Study Group, etc.).

El fenómeno de la educación superior internacional es desigual según la región analizada, ya que el crecimiento de la demanda en Asia no puede ser suplida por sus propios centros

² Fuente. Dr. Don Olcott, Jr., Chief Executive. The Observatory on Borderless Higher Education (OBHE) 2008

Figura: Oferta y demanda de educación superior (conceptual)³



De acuerdo con Henry Rosovsky, de la Universidad de Harvard, en el año 2010, habrá 100 millones de personas en el mundo cualificadas para pasar de la educación secundaria a la superior para los que simplemente no habrá espacio en ningún campus.

El mundo anglosajón es el gran beneficiado de este proceso, que ha convertido a la educación en un negocio fundamental para países como Gran Bretaña o Australia.

La adopción del idioma inglés como la lengua franca global es un factor clave en este fenómeno, así como la necesidad de los países en desarrollo de adquirir conocimiento y tecnología.

³ Fuente. Dr. Don Olcott, Jr., Chief Executive. The Observatory on Borderless Higher Education (OBHE) 2008

El impulso de esta actividad se traduce en un crecimiento global del 60% en 5 años, con Asia como principal foco emisor de estudiantes, y sin incluir los movimientos internos en Europa.

Tabla: Número de estudiantes internacionales por región de origen 1999-2004⁴

Región	1999 (miles)	2004 (miles)	% incremento	Cuota de mercado
Norteamérica	60	90	50,0%	4,1%
Latinoamérica y el Caribe	100	150	50,0%	6,8%
EU 15	100	110	10,0%	5,0%
Centro y Este de Europa	190	300	57,9%	13,6%
Países Árabes	120	190	58,3%	8,6%
Asia Central	60	70	16,7%	3,2%
Sur y Oeste de Asia	100	200	100,0%	9,0%
Este de Asia y Pacífico	440	720	63,6%	32,6%
África Sub-sahariana	90	160	77,8%	7,2%
Otros	40	60	50,0%	2,7%
No especificado	60	160	166,7%	7,2%
Total (sin incluir intra-EU15)	1.370	2.210	61,3%	100%
Intra EU 15	270	240	-11,1%	
Total con Intra EU15	1.640	2.450	49,4%	

Igual de importante ha sido el cambio en la composición de los flujos de estudiantes, con un fuerte crecimiento en números absolutos en el este de Asia, con 0,72 millones de estudiantes y un 32,6% de cuota emisora.

Europa tiene un movimiento interno de aproximadamente 240.000 estudiantes (de los cuales unos 144.000 eran Erasmus en el periodo 2004-2005).

A diferencia del origen, los destinos de los estudiantes son fundamentalmente Norteamérica y Europa, aunque Asia ha crecido mucho como proveedor

⁴ Fuente. UNESCO 2006

Nota: las estimaciones de otras fuentes para EEUU son mucho mayores (unos 250.000 estudiantes internacionales)

Tabla: Número de estudiantes internacionales por región de destino 1999-2004⁵

Región	1999 (miles)	2004 (miles)	% incremento	Cuota de mercado
Norteamérica	480	570	18,8%	25,8%
Latinoamérica y el Caribe	10	20	100,0%	0,9%
EU 15	460	770	67,4%	34,8%
Centro y Este de Europa	130	170	30,8%	7,7%
Países Árabes	30	70	133,3%	3,2%
Asia Central	20	30	50,0%	1,4%
Sur y Oeste de Asia	-	-	-	-
Este de Asia y Pacífico	200	510	155,0%	23,1%
África Sub-sahariana	-	-	-	-
Otros	50	50	0,0%	2,3%
No especificado	-	160	-	-
Total (sin incluir intra-EU15)	1.370	2.210	61,3%	100,0%
Intra EU 15	270	240	-11,1%	
Total con Intra EU15	1.640	2.450	49,4%	

Todavía más importantes que los cambios en los países de origen, son los cambios en las zonas de destino de los estudiantes.

En particular, Asia y el Pacífico han crecido de forma muy importante, pasando del 11% al 20% de cuota de mercado en 5 años, restando a su vez participación los países occidentales.

Estos países se mantienen como líderes del sector, aunque con un peso particular de los países anglosajones, como se puede ver en el desglose por países.

⁵ Fuente. UNESCO 2006

Tabla: Número de estudiantes internacionales por región de destino 1999-2004⁶

Región	Cuota de mercado mundial (Datos en %)									Mundo (miles)
	Países destino →	Australia	Nueva Zelanda	Canadá	RU	EEUU	Francia	Alemania	Japón	
País Origen ↓										
Norteamérica	7,6	2,8	11,5	20,0	31,3	4,6	4,6	1,7	84,1	86
Latinoamérica y el Caribe	1,3	0,1	5,4	5,4	44,4	6,3	5,0	0,8	68,6	149
EU 15	5,2	1,6	12,2	-	39,4	-	-	1,4	59,9	109
Centro y Este de Europa	0,5	0,1	1,4	3,1	12,0	6,9	35,0	0,4	59,4	301
Países Árabes	1,3	0,1	6,5	7,1	9,4	40,6	8,8	0,3	74,0	188
Asia Central	0,2	0,0	0,3	1,2	4,2	1,6	9,6	1,2	18,4	73
Sur y Oeste de Asia	11,8	0,9	2,6	12,7	50,2	1,3	6,2	1,3	87,0	197
Este de Asia y Pacífico	14,3	4,2	2,8	13,0	32,0	3,0	5,6	15,0	90,0	718
África Sub-sahariana	3,4	0,1	4,7	14,8	21,2	26,1	6,8	0,3	77,4	159
Otros	6,5	0,6	2,2	20,4	14,4	4,9	7,6	0,2	56,6	60
Total %	7,6	1,7	3,9	9,6	26,0	9,4	9,7	73,2	73,2	2.205

Estados Unidos recibe al 26% de los estudiantes internacionales, sumando los 8 primeros países el más del 73% del total.

Al contrario que en el sector de los idiomas, donde España tiene un papel relevante a nivel mundial (aunque siempre por detrás del mundo anglosajón), en la educación superior España solo compite con éxito en el ámbito europeo, gracias al programa Erasmus.

Hay que destacar que muchos proyectos de captación de estudiantes internacionales son proyectos conjuntos de los gobiernos y los centros educativos, lo que refuerza la idoneidad de los planes de promoción sectoriales en España.

El importante volumen de estudiantes internacionales se traduce en un negocio con un importante valor económico para los países receptores.

⁶ Fuente. UNESCO 2006

Tabla: Exportación de servicios educativos 1999-2005 (Millones de dólares)⁷

Región	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incre- mento 99-05
Australia	2.038	2.259	2.528	2.897	3.929	4.872	5.563	173
Nueva Zelanda	273	257	343	632	925	998	1.000	265
Canadá	568	615	699	784	1.014	1.268	1.573	177
Reino Unido	4.101	3.766	3.921	3.891	4.709	5.627	6.064	48
Estados Unidos	9.620	10.350	11.480	12.630	13.310	13.640	14.120	47
Total 5 países	16.600	17.247	18.971	20.834	23.883	26.405	28.320	71

La suma de los cinco primeros exportadores de educación superior supone más de 28.000 millones de dólares en el año 2005.

Sólo para Estados Unidos representa un valor de exportación de 14.120 millones de dólares, el equivalente a todo el sistema educativo superior de España.

El rápido crecimiento de Australia o Nueva Zelanda es una consecuencia del aumento de la demanda en Asia.

Tabla: Importación de servicios educativos 1999-2005 (Millones de dólares)⁸

Región	Valor de importación de Educación Superior (Millones \$)	Importaciones de Educación como % del PIB	Gasto Público doméstico en Educación superior como % del PIB
China	5.080	0,26	0,44
India	3.151	0,46	0,59
Malasia	850	0,12	2,96
Hong Kong	805	0,49	1,50
Singapur	460	0,43	0,85
Indonesia	515	0,2	0,17
Turquía	405	0,13	1,04
Corea	1.802	0,27	0,69
Japón	1.506	0,03	0,52

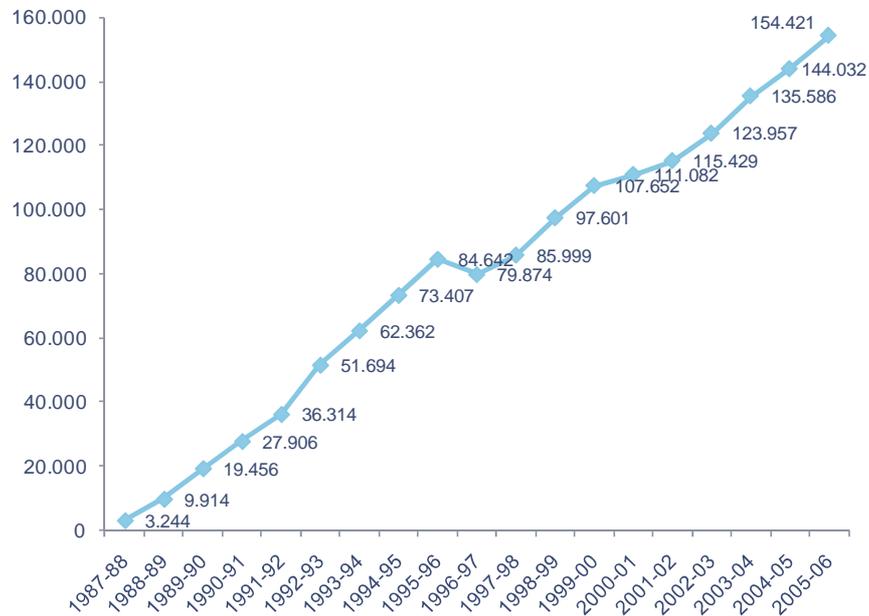
De hecho, los dos mayores países de Asia, China e India, compran más de 8.000 millones de dólares de educación superior, suponiendo además un porcentaje muy alto del valor total de su gasto en educación, debido a su escasa capacidad para atender la demanda interna.

⁷ Fuente. UNESCO 2006

⁸ Fuente. UNESCO 2006

Mientras tanto, en Europa, el fenómeno se reproduce, y se están dando los pasos para aumentar su velocidad.

Figura: Evolución del Programa ERASMUS 1988-2006 (Nº Estudiantes)⁹



El programa ERASMUS ha alcanzado la cifra de 154.000 estudiantes en el año 2006.

Según la UNESCO, Europa suma un total de 240.000 estudiantes internacionales, incluidos los Erasmus.

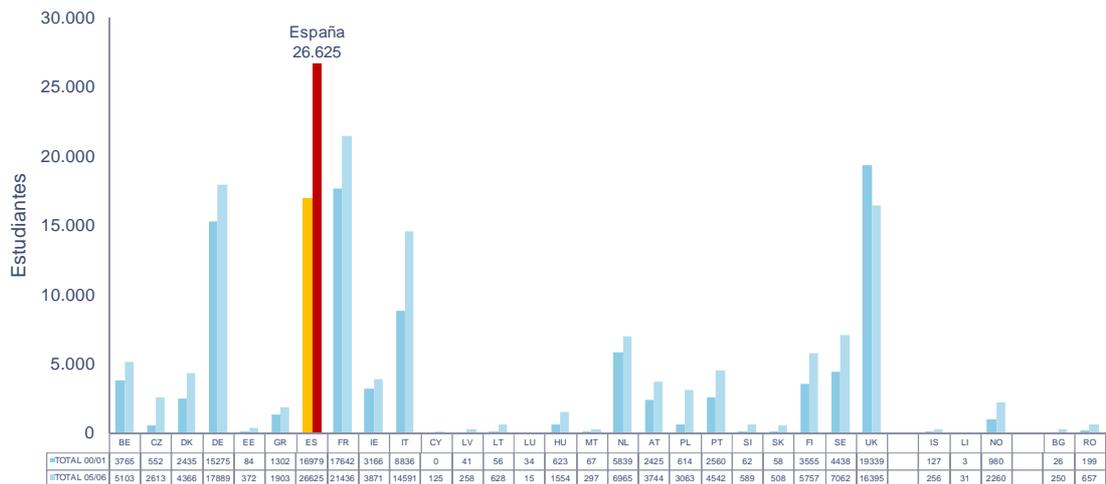
El proceso se desarrollará con el Espacio de Educación Europeo en el 2010, que supone:

- Más transparencia y sistemas compatibles entre los distintos países.
- Mayor movilidad de estudiantes y profesores dentro de la Unión Europea.
- Aumento del valor de Europa como zona de atracción para los estudiantes internacionales.
- Más competencia entre las universidades europeas.
- Más cursos en inglés para facilitar la movilidad.
- Más acciones de promoción internacional.

⁹ Fuente. Unión Europea

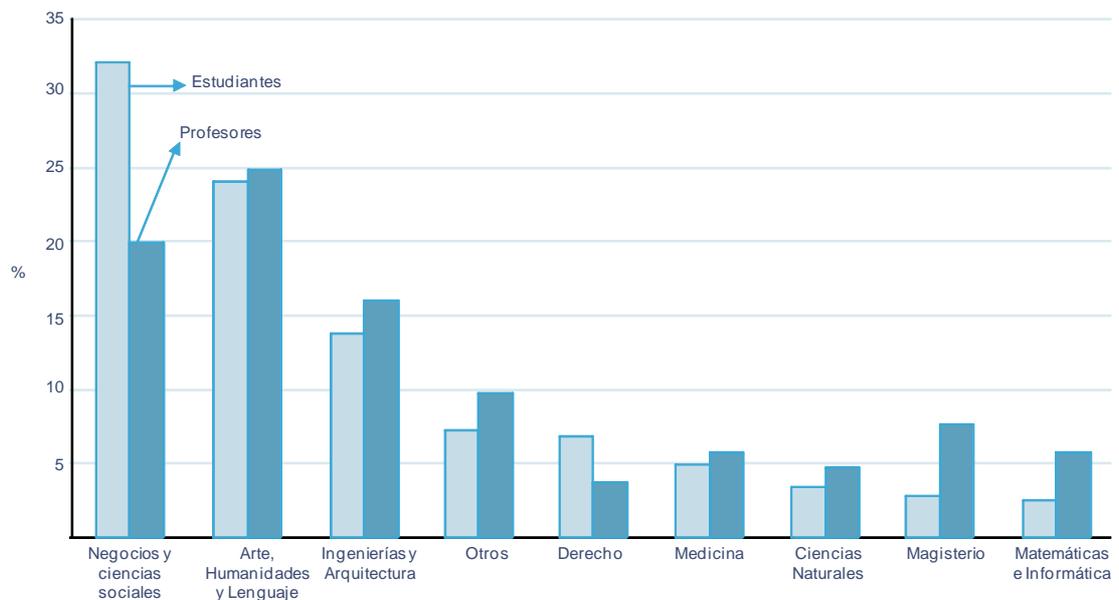
En el contexto europeo, y a diferencia de la situación en el mapa mundial, la posición de partida de España es buena, ya que es el destino favorito de los estudiantes de Erasmus (26.625 estudiantes en el periodo 2005/06, el 17,24% del total), superando a otros destinos como Francia, Reino Unido o Alemania.

Figura: Estudiantes Erasmus por país de destino (2000/1 – 2005/6)¹⁰



Adicionalmente, la tipología de estudios realizados por los Erasmus (Negocios, humanidades y lenguajes) está muy relacionada con las habilidades idiomáticas.

Figura: Áreas de estudio de estudiantes y profesores en Erasmus¹¹



¹⁰ Fuente. Unión Europea

¹¹ Fuente. Unión Europea

Los estudiantes europeos de los programas Erasmus en España proceden fundamentalmente de Italia, Francia y Alemania (6.350, 5.454 y 5.121, respectivamente, en el periodo 2005/06, sin contar profesores).

En el caso de los profesores, con una movilidad total de 25.809 personas en toda Europa, España también es uno de los destinos principales, con 2.319 personas, aunque en este caso le superan Italia, Alemania y Francia.

Hay que destacar que en el programa de movilidad Erasmus, se desplaza un profesor por cada 6 estudiantes, constituyendo un grupo importante dentro de esta actividad de educación internacional.

Dado que España es también uno de los principales emisores de estudiantes, 13 de las 25 primeras universidades emisoras son españolas. En el caso de Castilla y León, Valladolid destaca como universidad emisora, con 685 alumnos en el periodo 2006/07.

Tabla: Principales instituciones emisoras. Nº de Estudiantes 2005/2006¹²

Top 25	País	Universidad	Erasmus Emitidos
1	E	Complutense de Madrid	1.364
2	I	Bologna	1.311
3	E	Granada	1.171
4	E	Politécnica de Valencia	1.102
5	E	Valencia	1.067
6	CZ	Karlova v Praze	958
7	A	Wien	844
8	E	Autónoma de Madrid	825
9	I	Roma La Sapienza	819
10	E	Zaragoza	807
11	E	Politécnica de Cataluña	801
12	PL	Warszawski	793
13	E	Autónoma de Barcelona	767
14	E	Barcelona	746
15	E	Politécnica de Madrid	746
16	E	Sevilla	694
17	E	Valladolid	685
18	I	Padova	685
19	D	Johannes Gutenberg Mainz	681
20	SI	V Ljubljani	664
21	E	U. del País Vasco	659
22	PL	Jagiellonski	646
23	D	Humboldt	641
24	PL	IM. Adama Mickiewicza	619
25	D	Leipzig	592

¹² Fuente. Unión Europea

Como universidades receptoras, destacan asimismo 13 universidades españolas, con Salamanca y Valladolid entre los principales centros elegidos por los estudiantes extranjeros.

Tabla: Principales instituciones receptoras. Nº de Estudiantes 2005/2006¹³

Top 25	País	Universidad	Erasmus Recibidos
1	E	Granada	1.735
2	E	Valencia	1.571
3	E	Complutense de Madrid	1.522
4	E	Politécnica de Valencia	1.498
5	I	Bologna	1.348
6	E	Barcelona	1.202
7	E	Autónoma de Barcelona	1.186
8	E	Sevilla	1.182
9	E	Salamanca	1.160
10	I	Firenze	982
11	I	Roma La Sapienza	912
12	E	Alicante	889
13	D	Humboldt	876
14	S	Lunds	830
15	E	Autónoma de Madrid	828
16	E	Zaragoza	823
17	CZ	Karlova v Praze	742
18	E	Politécnica de Cataluña	740
19	B	Katholieke Leuven	738
20	E	Valladolid	723
21	D	Freie Berlin	699
22	A	Wien	696
23	B	Gent	605
24	I	Milano	590
25	I	Padova	573

Además del programa Erasmus, el programa **LEONARDO** de educación vocacional y prácticas en empresas es otro de los baluartes de la educación internacional en Europa, con 81.000 estudiantes en 2006.

Este programa fue creado en 1995 gracias a una iniciativa de agentes sociales y varios sectores económicos en Europa.

Está enfocado en las necesidades educativas de personas implicadas en prácticas laborales y en formación continua.

El objetivo es mejorar la competitividad de la fuerza laboral europea, ayudando a los trabajadores europeos a adquirir nuevas habilidades, conocimientos y cualificaciones.

¹³ Fuente. Unión Europea

También promueve iniciativas, innovación y promoción de sistemas de educación continua y de prácticas laborales.

El programa puede ser una fuente de estudiantes para el Plan del Español, especialmente en programas de especialidad, vinculados al desarrollo de capacidades profesionales en el ámbito de la hostelería, turismo, gestión empresarial, etc.

Tabla: Magnitudes del programa Leonardo (2000-2006)¹⁴

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Presupuesto Movilidad (M€)	69,1	71,8	76,9	83,6	107,9	127,8	155,2	692,3
Nº Prácticas en Movilidad	36.600	37.500	41.500	45.700	58.380	67.000	81.500	368.180
Proyectos de Innovación (M€)	80,9	82,3	89,7	91,7	109,2	86,4	99,8	640,0
Número de proyectos de Innovación	235	255	279	278	345	297	318	2.007

¹⁴ Fuente: Unión Europea

La Demanda. Datos Generales.

“El idioma español mantiene su pujanza”

Desde la publicación del Plan del Español, que utilizaba datos de distintos anuarios del Instituto Cervantes como fuente principal, se han realizado dos nuevos estudios o recopilaciones de datos, por parte del Instituto Cervantes y del Ministerio de Educación. Turespaña ha utilizado los datos del Instituto Cervantes para describir la demanda mundial del español.

De acuerdo con la información publicada en la Enciclopedia del Español del Instituto Cervantes, existían 14 millones de estudiantes de español en todo el mundo en el año 2005. Esta cifra es similar a la descrita en el Plan del Español, con la salvedad de que en su día se contempló la cifra estimada total de estudiantes en Brasil (6 millones de estudiantes).

Tabla: Estudiantes de español en el Mundo. Enciclopedia del Instituto Cervantes 2006¹⁵

Región	País	Estudiantes
Norteamérica	EEUU	6.000.000
	Canadá	92.853
Brasil		1.000.000
Asia	Japón	60.000
	China	8.965
Europa	Francia	2.109.609
	Alemania	453.252
	Italia	301.976
	Suecia	163.378
	Reino Unido	102.114
África		511.186
Otros		493.630
Total Identificado		11.296.963
Total Estimado		14.000.000

¹⁵ Fuente: Instituto Cervantes

Según el Instituto, el cálculo de 14 millones “está basado en un incremento del 25% de la cifra correspondiente al total, que incluiría la suma de los datos contabilizados en los 86 países analizados, y una estimación de los no disponibles”.

En todo caso, los datos de la Enciclopedia reflejan un mantenimiento de la situación inicial, sin acabar de clarificar los datos de Brasil (puede alcanzar los 11 millones).

Estados Unidos y Europa se mantienen como las grandes áreas de origen en cuanto a la demanda.

Por otro lado, Asia continúa siendo un mercado muy pequeño para el español, a pesar de las expectativas creadas y del desarrollo de la educación internacional en esa región.

India, otro de los grandes mercados, solo tiene 2.375 estudiantes, y Rusia tan solo 13.122

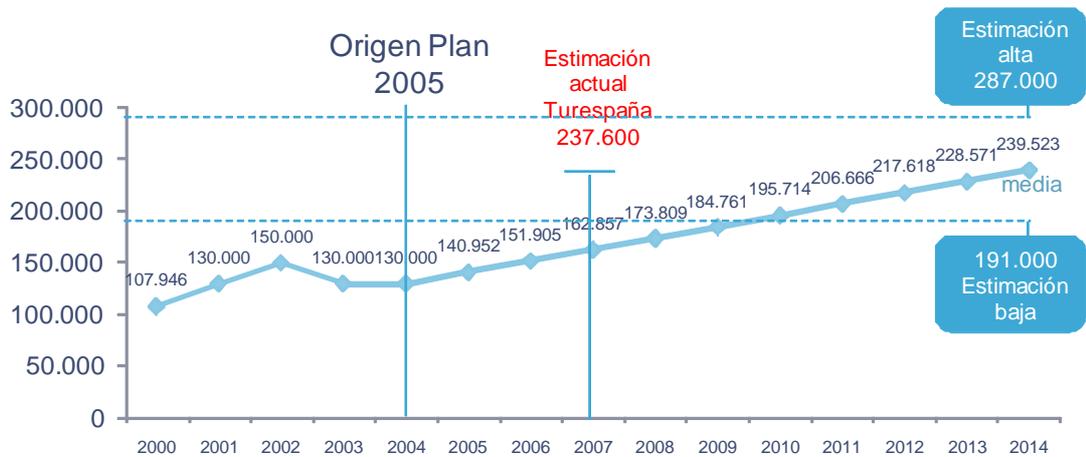
El número de estudiantes sigue contrastando con el de estudiantes del idioma inglés como lengua extranjera, con unos 750 millones de alumnos en todo el mundo.

La cifra del número de **estudiantes de español en España** ha sido actualizada por Turespaña, en su estudio presentado en el 2008. De acuerdo con esta institución, en el año 2007, 237.600 estudiantes visitaron nuestro país para aprender español.

El número de estudiantes creció a un ritmo del 9% en el periodo analizado por Turespaña (del año 2001 al 2007).

La cifra calculada por Turespaña está en el rango alto de la previsión realizada por el Plan del Español y supera claramente la previsión de crecimiento medio del mercado realizada en el año 2004.

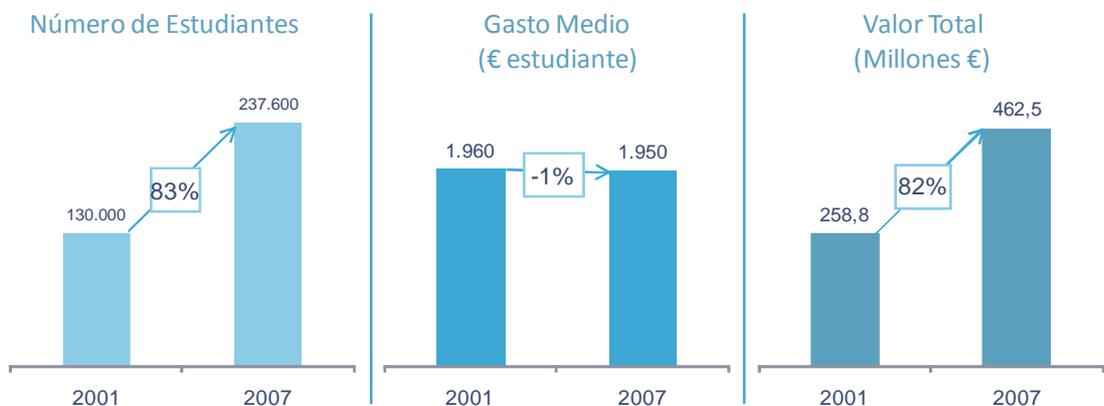
Figura: Previsión de número de estudiantes en España¹⁶



Aunque la evolución del número de alumnos es muy positiva, el gasto medio de los mismos se estanca. De acuerdo con los datos publicados por Turespaña, el gasto medio (nominal) en el año 2001 fue de 1.960 euros y en el año 2007 ha disminuido hasta los 1.950. En términos reales, esto implica una reducción del 20% en el gasto individual.

El motivo principal es la reducción de la estancia media de los estudiantes.

Figura: Evolución del mercado en España¹⁷

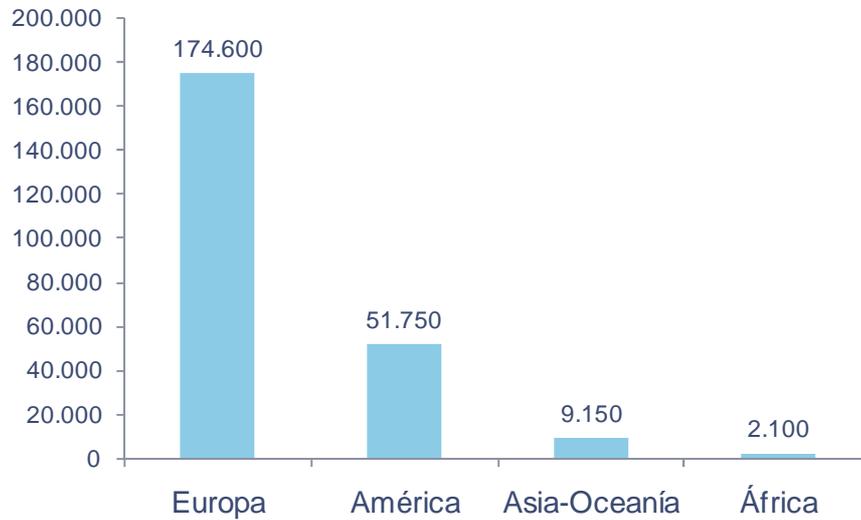


Europa continúa siendo el principal mercado emisor, duplicándose el número de alumnos procedentes de los principales mercados –Europa y América-. El número de alumnos procedentes de Asia, sin embargo, ha disminuido, de acuerdo con los datos de Turespaña, debido a la reducción de estudiantes procedentes de Japón.

¹⁶ Fuente: Plan del Español 2004-2009, Turespaña y elaboración propia

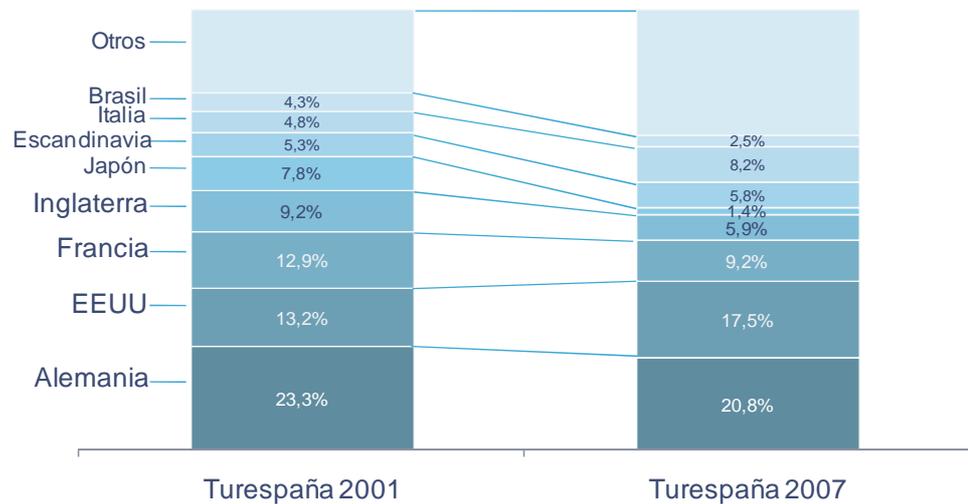
¹⁷ Fuente: Turespaña y elaboración propia

Figura: Procedencia de los estudiantes de español en España (2007. Número de estudiantes)¹⁸



La distribución de la procedencia de los estudiantes ha variado de forma importante, creciendo el peso de los estudiantes norteamericanos, lo que es lógico dado el fuerte empuje del estudio del idioma español en los Estados Unidos.

Figura: Procedencia de los estudiantes de español en España (2007. Porcentaje del total)¹⁹



De acuerdo con los datos de Turespaña, la principal motivación para aprender español es el interés personal (78%), fundamentalmente el conocer la lengua y cultura española. Los motivos académicos representan un 17% y tan solo un 5% de los estudiantes indica que tiene un motivo laboral.

¹⁸ Fuente: Turespaña

¹⁹ Fuente: Turespaña

Los estudiantes son en su mayoría mujeres (71%) y el grupo de edad entre 20 y 29 años se mantiene como el principal con un 54% de la demanda. Le sigue el grupo de los menores de 20 años, con un 25% del total.

Para valorar la importancia del idioma español como una segunda lengua extranjera, es interesante comparar sus cifras con las del idioma inglés.

De acuerdo con un medio especializado, 1.345.589 personas se desplazaron en el año 2006 para realizar cursos de inmersión lingüística en ese idioma, fundamentalmente hacia Gran Bretaña, con un crecimiento del 4,2% en tres años.

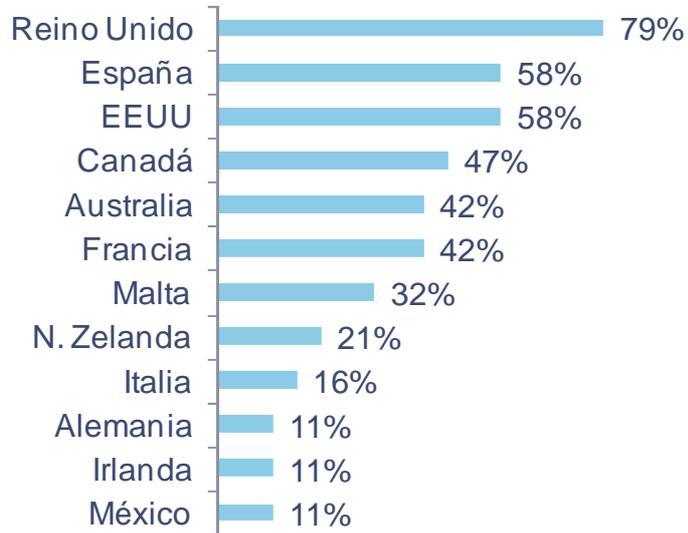
Figura: Estudiantes de inglés en países anglosajones (2006 Número de estudiantes)²⁰



La importancia del idioma español se refleja en otros estudios, como el realizado por ALTO, la Asociación de Organizaciones de Viajes Idiomáticos. Así, España es el segundo destino más importante para agentes especializados en Turismo Idiomático, después de Inglaterra. De hecho, la cifra de estudiantes de español en España es ya mayor que la de estudiantes de inglés en Estados Unidos.

²⁰ Fuente: Language Travel Magazine

Figura: Destinos más importantes según agentes (2006. Número de estudiantes)²¹



El estudio de ALTO contiene otros datos interesantes. Así, el tipo de curso más demandado en el futuro serán los cursos on-line, así como cursos de especialidad, como los de idiomas para los negocios.

Figura: Evolución prevista de cursos²²



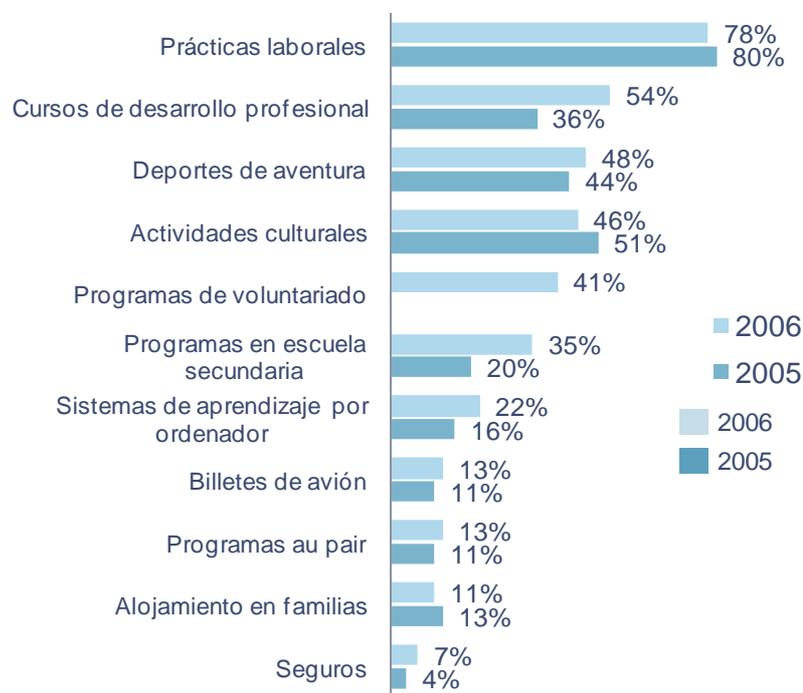
²¹ Fuente: ALTO (Association of Language Travel Organisations) 2006

²² Fuente: ALTO (Association of Language Travel Organisations) 2006

Los alumnos también tienen nuevos intereses. Así, la búsqueda de ofertas de prácticas en empresas (“Internships”) es uno de los mayores retos para los centros que ofrecen cursos de español.

La Actualización y Ampliación del Plan del Español incorpora la posibilidad de contar con agentes del sector económico (asociaciones empresariales, cajas de ahorro, empresas privadas, entidades de promoción turística e industrial) como proveedores de este servicio complementario.

Figura: Productos y servicios con creciente demanda²³



La búsqueda de actividades de “aventura” y culturales permanece como una demanda prioritaria, lo que también es una ventaja para Castilla y León.

²³ Fuente: ALTO (Association of Language Travel Organisations) 2006

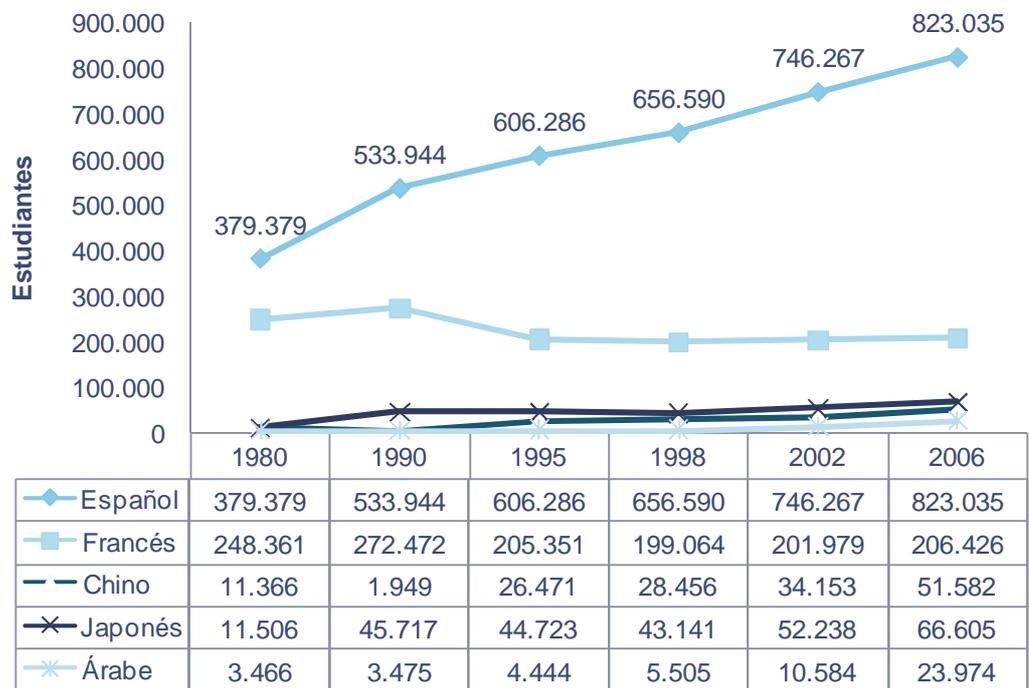
La Demanda. El caso particular de Estados Unidos.

“El Hispanismo avanza en los Estados Unidos”

El español es el idioma extranjero de aprendizaje más extendido entre los estudiantes universitarios de Estados Unidos.

Este crecimiento sigue al que se ha producido en la educación primaria y secundaria, donde el español también es el idioma más extendido.

Figura: Estudiantes de idiomas extranjeros en la educación superior de EEUU²⁴



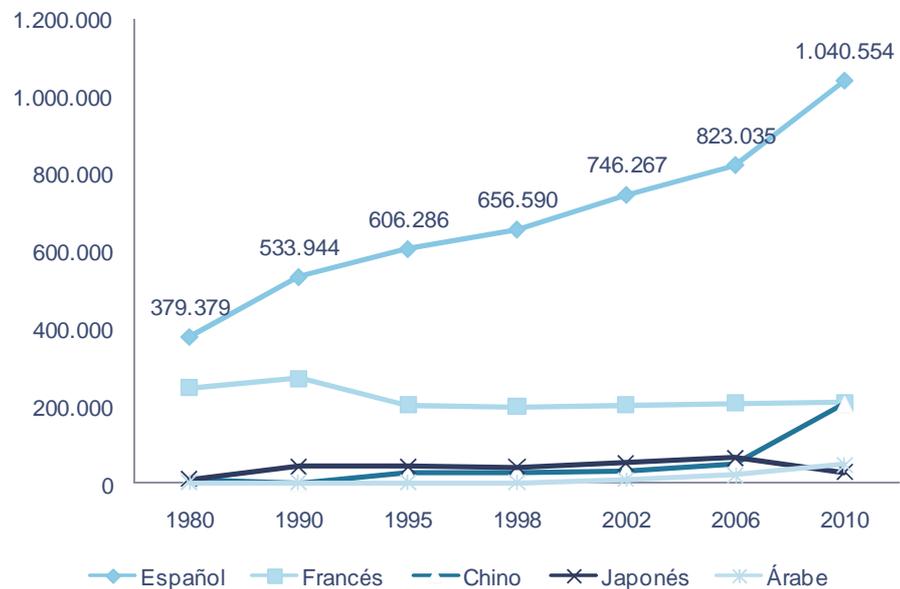
²⁴ Fuente: Modern Language Association

El francés, tal como ha ocurrido en Europa, pierde estudiantes, aunque en los últimos años parece haber alcanzado un nivel de resistencia.

Las matrículas de chino se han duplicado en los últimos años, localizándose también un gran crecimiento en el árabe, aunque con cifras sustancialmente menores a las de los principales idiomas.

La demanda prevista es igualmente positiva, superando la cifra del millón de estudiantes, y confirmando las previsiones realizadas en el análisis del Plan del Español.

Figura: Estudiantes de idiomas extranjeros en la educación superior de EEUU. Previsión²⁵



Como vamos a ver después, el crecimiento de la población hispana en Estados Unidos, la reducción del valor de otros idiomas extranjeros tradicionales, como el francés, y el mayor número de contactos comerciales con Latino América hacen prever un fortalecimiento todavía mayor del aprendizaje del español.

Hay que destacar de nuevo el previsible crecimiento de otras alternativas, como el chino.

Esta fortaleza del español se ha reflejado en la estrategia del Instituto Cervantes, que coloca a Estados Unidos como un área de crecimiento preferente.

²⁵ Fuente: Modern Language Association

España es también uno de los destinos favoritos de los norteamericanos para sus estancias de estudios superiores internacionales. De hecho, España es el tercer destino más importante para estudiantes universitarios norteamericanos que quieren disfrutar de un periodo en el extranjero, solo por detrás de Inglaterra e Italia. Si bien la cifra reflejada por el Instituto Internacional de Educación (IIE) es de 20.800 estudiantes, en el año 2008 otras fuentes estiman la cifra de 24.000 norteamericanos desplazados a España para realizar programas vinculados a su educación universitaria y prácticamente siempre ligados o complementados por programas de perfeccionamiento del idioma español. Según Turespaña, el número total de norteamericanos superó los 50.000 en el año 2007.

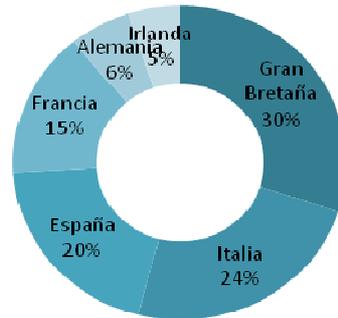
Tabla: Países de destino para estudiantes norteamericanos (todos los cursos)²⁶

País	Nº Estudiantes	% Cambio en 1 año
Inglaterra	32.071	-0,5%
Italia	24.858	13,4%
España	20.806	3,6%
Francia	15.374	12,1%
Australia	10.813	-5,3%
México	9.244	-0,5%
Alemania	6.557	9,6%
China	6.389	34,9%
Irlanda	5.083	-2,2%
Resto países hispanos	11.287	33,3%
Resto países europeos	10.322	16,5%

En Europa, España supera a Francia y a Alemania, gracias a la fortaleza del idioma español.

²⁶ Fuente: IIE (Institute of International Education)

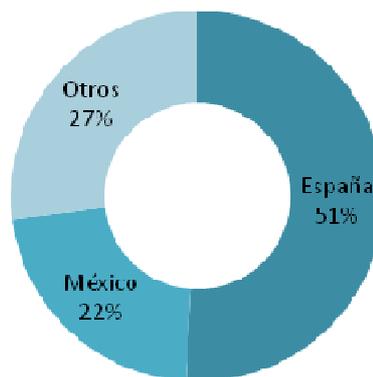
Figura: Países de destino en Europa²⁷



Por último, España también supera a otros países hispanos, como destino para la realización de cursos de educación superior.

Este último dato refleja la potente situación competitiva de España ante el mercado de los Estados Unidos. A pesar de la distancia geográfica, España se considera un mejor destino educativo que otros países hispanos, y esta apreciación se mantiene en los cursos de español, a pesar de la creciente competencia de países como México, Argentina, Costa Rica o Chile.

Figura: Países de destino Hispanos²⁸

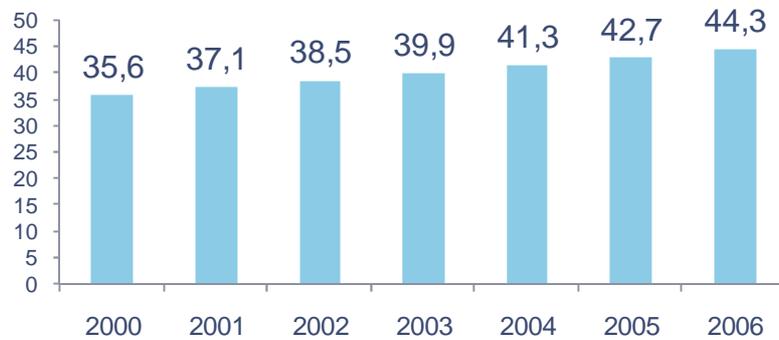


²⁷ Fuente: IIE (Institute of International Education)

²⁸ Fuente: IIE (Institute of International Education)

El factor que explica la sensibilidad hacia el idioma español en Estados Unidos es el enorme crecimiento de la población hispana.

Figura: Población hispana en Estados Unidos 2000 – 2006 (millones) ²⁹



El 1 de julio de 2006 había 44,3 millones de hispanos en Estados Unidos, el 14,8% de una población de 299 millones.

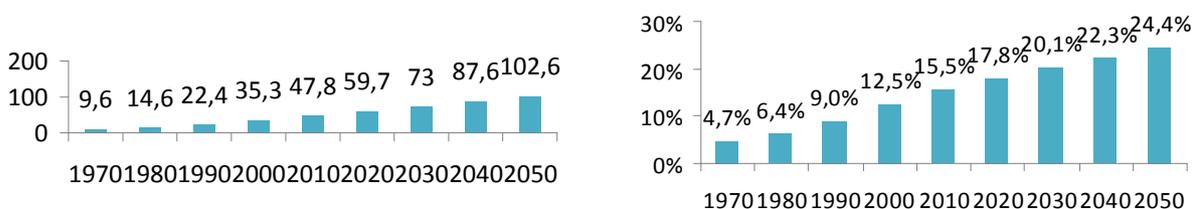
Desde el año 2000 al 2006, los hispanos han supuesto la mitad del crecimiento demográfico de los EEUU.

El crecimiento de los hispanos desde el 2000 ha sido del 24,3%, cuatro veces más que el crecimiento total de la población (6,1%).

Los hispanos representan el 52,4% de la inmigración total en Estados Unidos del 2000 al 2006.

Según las estimaciones del censo de Estados Unidos, en el año 2050, la población hispana alcanzará la cifra de 102 millones de personas, representando el 24,4% de la población.

Figura: Población hispana en Estados Unidos 1970-2050 (millones y porcentaje sobre total población. Datos reales y estimación) ³⁰

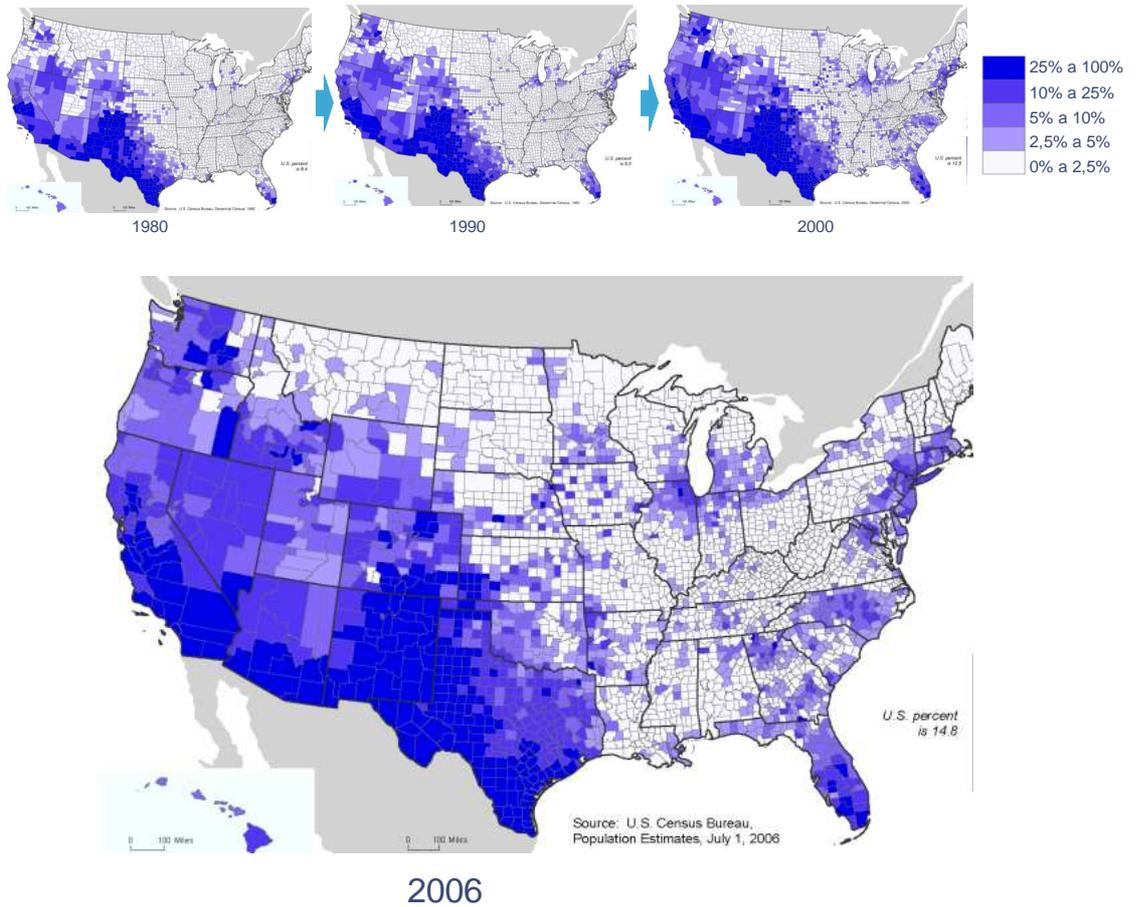


²⁹ Fuente: Censo EEUU

³⁰ Fuente: Censo EEUU

Este crecimiento no ha sido igual en todo el territorio de los Estados Unidos, pero ha dejado una clara zona de influencia del español

Figura: Distribución de condados por % de población hispana/latina ³¹



El Sur y la Costa Oeste son las zonas con más implantación. De hecho, gran parte del territorio coincide con la zona que formaba parte del Norte de México hasta mediados del siglo XIX.

Hay que destacar que el 64% de la población tiene origen mejicano, lo que tiene importancia a la hora de definir los mensajes de las ventajas de España y de Castilla y León como destino para aprender español.

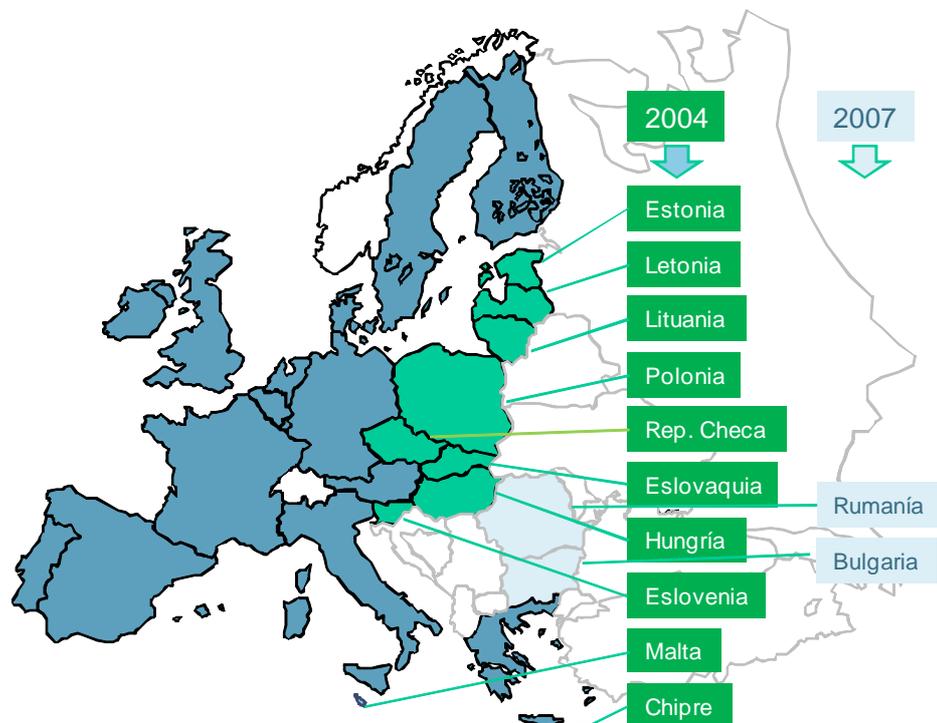
³¹ Fuente: Censo EEUU

La Demanda. El caso particular de Europa.

“Ampliación de la Unión Europea, Oportunidad y Amenaza”

Casi al mismo tiempo que se daban los primeros pasos para realizar el Plan del Español, se producía el mayor cambio de los últimos años en la Unión Europea: la ampliación hacia 10 nuevos países, procedentes en gran parte de la antigua “Europa del Este” (República Checa, Chipre (solo la parte greco-chipriota), Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Polonia). Posteriormente, en el año 2007 se incorporaron Rumanía y Bulgaria, alcanzando la Unión la cifra de 27 miembros. Los nuevos países incorporados aportan 105 millones de habitantes a la Unión, el 28% del total, así como el 12% de su PIB.

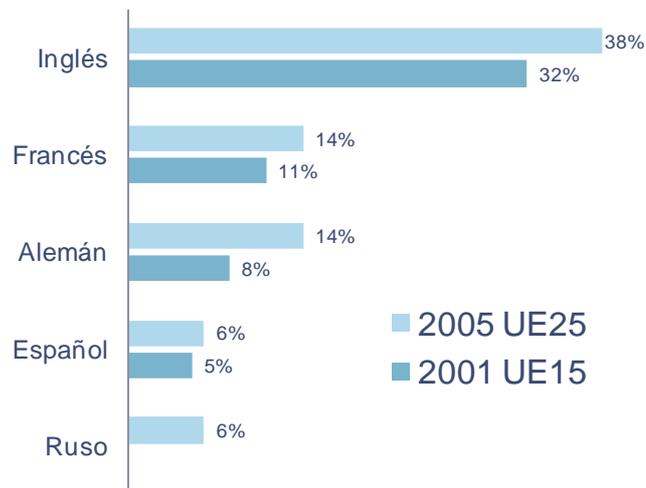
Figura: Ampliación de la Unión Europea. 2004 y 2007



En Europa disponemos de nuevos datos sobre el conocimiento y uso del español gracias al Eurobarómetro publicado por la Unión Europea en el 2006.

Este estudio ya recoge la participación de los 10 nuevos estados miembros, presentando importantes cambios respecto del Eurobarómetro del año 2001.

Figura: Idiomas extranjeros en Europa.³² (¿Qué idioma conoce suficientemente bien como para mantener una conversación, excluyendo su lengua materna?)



Las lenguas extranjeras habladas en Europa son el inglés, francés, alemán, español, y ahora el ruso.

Otros idiomas europeos, como el italiano tienen un grado de conocimiento muy bajo.

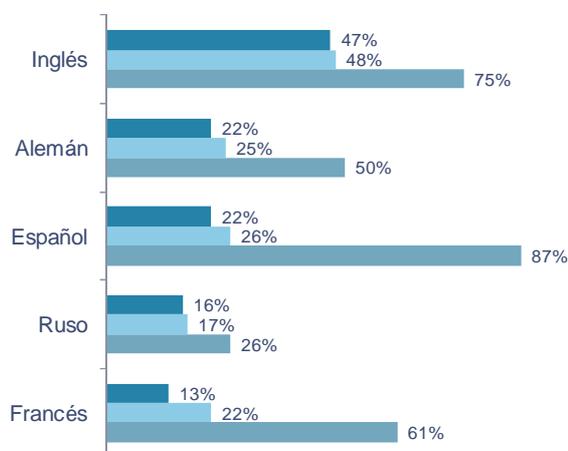
La ampliación de la Unión Europea ha tenido un claro ganador: el idioma alemán incrementa su conocimiento como idioma extranjero, mucho más que el inglés, francés o español. El 23% de los habitantes de los nuevos países sabe alemán, contra el 12% de los antiguos EU 15. El español es casi desconocido en este grupo, con un 1% versus el 7% de los EU 15

El ruso también se hace un hueco gracias a la incorporación de los antiguos Países del Este.

A pesar de que el español tiene un nivel de conocimiento menor que otras grandes lenguas, el nivel de uso por los que lo conocen es considerado muy alto de forma ocasional

³² Fuente: Eurobarómetro 2006

Figura: Uso de los idiomas por los que lo hablan³³



En el caso del inglés, el 47% de los ciudadanos que lo conocen lo usan casi todos los días. El uso frecuente pero no diario es del 48%, y el uso ocasional alcanza un nivel del 75%.

El español destaca porque, si bien no es un idioma de uso frecuente, hasta un 87% de los que lo conocen lo utilizan al menos de forma ocasional, lo que se relaciona con la utilidad para el turismo de las lenguas extranjeras.

Esta última afirmación, sin embargo, es menos cierta para los ciudadanos de la ampliación, que tienen un menor uso general de los idiomas, con un enfoque más académico.

Tabla: Uso del primer idioma extranjero en antiguos países de la UE y en la ampliación³⁴

Uso del primer idioma extranjero	UE 15	10 Nuevos Miembros
En vacaciones en el extranjero	45%	27%
En el cine, TV, radio	26%	27%
Comunicación con los amigos	26%	22%
Conversaciones en el trabajo, personales o telefónicas	26%	20%
En Internet	24%	17%
Leyendo libros, periódicos, revistas	23%	16%
Comunicando con miembros de su familia	18%	9%
Leyendo en el trabajo	18%	9%
Escribiendo e-mails y cartas en el trabajo	16%	9%
Mientras estudia idiomas	11%	21%
Viajando al extranjero por trabajo	10%	8%
Mientras estudia otras materias	8%	6%

³³ Fuente: Eurobarómetro 2006

³⁴ Fuente: Eurobarómetro 2006

Desde el punto de vista de valor en el ámbito profesional, el idioma español se sigue considerando en Europa un idioma menos útil que el francés, pero supera al alemán en la UE15. Sin embargo, la situación se invierte en los nuevos países de la ampliación, con una reducción dramática de la valoración del español (al igual que del francés).

Tabla: Utilidad de lenguas extranjeras en Europa ³⁵ (¿Qué dos lenguas extranjeras cree que son más importantes para su desarrollo personal y profesional?)

Idioma extranjero.	UE15	10 nuevos miembros
Inglés	68%	72%
Francés	23%	5%
Alemán	17%	48%
Español	19%	2%
Ninguno	9%	13%
Ruso	2%	10%

En conclusión la ampliación de la Unión Europea representa una buena oportunidad para el idioma español, pero es necesario establecer una presencia fuerte para no dejar un espacio vacío a otras alternativas, como el alemán. Tal como indica el Instituto Cervantes en su declaración de estrategia, defender la posición del español en Europa es una prioridad.

³⁵ Fuente: Eurobarómetro 2006

La Oferta.

“Castilla y León se mantiene como opción líder en España”

De acuerdo con la base de datos pública del Instituto Cervantes, que recoge todo tipo de centros de formación (centros privados, universidades y escuelas oficiales de idiomas), el número de centros que ofrecen clases de español en España es de 422 (diciembre de 2008). Según Turespaña, la suma de otras fuentes permitiría alcanzar la cifra de 627 centros que ofrecen cursos de español.

Andalucía y Madrid son las dos primeras regiones por número de centros. Sin embargo, Castilla y León supera a Madrid en número de centros acreditados.

Hay que recordar que un gran número de estudiantes de español en los centros de Andalucía son extranjeros procedentes de países desarrollados (Inglaterra o Alemania) residentes en esa Comunidad, mientras que Castilla y León no cuenta con ese mercado.

Analizando los datos del Instituto Cervantes, se pueden realizar estas valoraciones:

- El crecimiento de la zona mediterránea ha continuado, con un gran desarrollo de la oferta Barcelona y el Mediterráneo. Castilla y León crece como los otros dos grandes destinos: Andalucía y Madrid.
- El número total de centros identificados por Turespaña ha crecido, con un número actual de 627 versus los 379 del año 2001.
- En 2009 existen 96 centros acreditados por el Instituto Cervantes, 17 de los cuales están en Castilla y León, Comunidad líder.

Adicionalmente, se ha producido un importante fenómeno de consolidación con la compra de Don Quijote por Enforex, logrando disponer de una muy alta cuota de mercado del sector privado.

Tabla: Centros de Español en España. Evolución 2001-2007 ³⁶

CCAA	2001	2007		% 2001-2007	2007	
	Nº Total	Nº Acreditados	Nº Total		% Acreditados	% Total
Andalucía	99	36	147	48%	38%	23%
Aragón	6	2	8	33%	2%	1%
Asturias	12	1	10	-17%	1%	2%
Baleares	7	0	12	71%	0%	2%
C. Valenciana	33	12	65	97%	13%	10%
Canarias	10	2	15	50%	2%	2%
Cantabria	6	0	8	33%	0%	1%
Castilla La Mancha	5	0	5	0%	0%	1%
Castilla y León	50	16	71	42%	18%	11%
Cataluña	33	9	93	182%	9%	15%
Extremadura	2	0	3	50%	0%	0%
Galicia	12	1	29	142%	1%	5%
La Rioja	5	0	5	0%	0%	1%
Madrid	73	11	98	34%	12%	16%
Murcia	6	1	14	133%	1%	2%
Navarra	5	1	11	120%	1%	2%
País Vasco	15	3	33	120%	3%	5%
Total	379	95	627	65%	100%	100%

Tal como indicaban estudios previos, se confirma que el mercado del español es un mercado de destinos, es decir, la mayor parte de los estudiantes eligen primero la región y ciudad donde quieren estudiar, y luego seleccionan el centro. Este dato refleja la importancia de la promoción regional y del valor de las marcas turísticas. De hecho, el sector admite que el crecimiento de destinos como Barcelona o Valencia se debe más al conocimiento de esas ciudades que a la promoción específica de cursos de español.

De acuerdo con Turespaña, los ingresos totales por turismo idiomático en España en el 2007 fueron de 462,5 millones de euros.

³⁶ Fuente: Turespaña. Centros acreditados de la Base de Datos "El Español en España" del Instituto Cervantes. Diciembre 2008

El gasto promedio por estudiante es de 1.950 euros. Esta cifra es prácticamente la misma que la publicada por Turespaña en el año 2001 (1.960 euros), lo que solo es explicable por la reducción de la estancia media de los estudiantes.

La distribución del gasto sigue dando el mayor peso al coste académico, aunque en conjunto, las actividades extra-académicas superan a este gasto.

Figura: Distribución de los ingresos generados (Millones Euros)³⁷



El alojamiento en familias es el más habitual, con el 41% de los estudiantes, seguido de los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%).

Las principales actividades extra-escolares son típicamente turísticas: sol y playa, compras, ocio nocturno, gastronomía y excursiones.

Las actividades relacionadas con el propio centro de estudios tienen un carácter fundamentalmente cultural (visita a la ciudad, museos, etc.)

Dentro del análisis de la oferta tiene un especial interés el desarrollo de la oferta especializada, que era uno de las previsiones realizadas en el Plan del Español.

De acuerdo con Turespaña, el 56,6% de los centros dispone en su oferta de cursos de español especializado (como español de negocios). Sin embargo, los cursos de español general intensivo continúan representando el 80% de la oferta global.

³⁷ Fuente: Turespaña

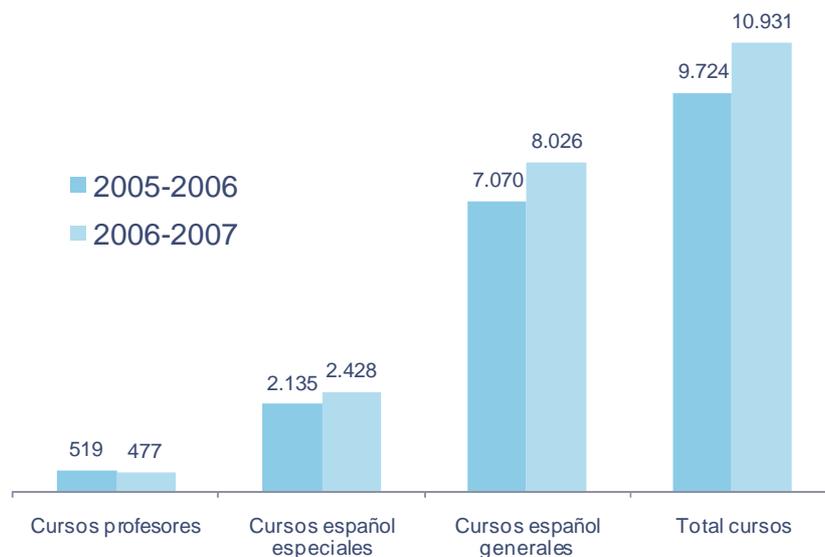
En este sentido, y añadiendo los comentarios de los agentes entrevistados, se puede concluir que la oferta especializada no ha alcanzado el grado de desarrollo previsto, sigue siendo una asignatura pendiente para el sector, y al mismo tiempo una oportunidad para los centros y regiones que más impulsen esa actividad.

Por último, y como uno de los principales elementos de la oferta de español como lengua extranjera, en este caso en el extranjero, se reflejan datos de la actividad del Instituto Cervantes.

Esta entidad ha continuado con el crecimiento del número de centros y de matrículas.

Al igual que en la oferta de España, los cursos de español generales siguen constituyendo el grupo principal de su oferta.

Figura: Nº Cursos del Instituto Cervantes (2005/6-2006/7)³⁸



El crecimiento en el periodo 2006/7 con respecto al curso anterior es del 12,4%.

Por otro lado, el Instituto Cervantes mantuvo el crecimiento de su presupuesto, en el 2007, con un 30% más que en el año anterior. En 2008, por el contrario, el presupuesto se ha estancado en torno a los 100 millones de euros.

³⁸ Fuente: Instituto Cervantes

El 90% del gasto se financia con transferencias del estado (una cifra mayor que la declarada en el 2004, del 81%).

El número de matrículas crece en mayor medida que el de los cursos, gracias a la consolidación de los centros ya existentes

Figura: Matrículas del Instituto Cervantes (2005/6-2006/7)³⁹



El número de alumnos en los centros ha superado la cifra de 36.000, lo que nos recuerda el potencial valor de la entidad para la promoción cultural y también para la promoción de los cursos de español en España.

Figura: Alumnos del Instituto Cervantes (2005/6-2006/7)⁴⁰



³⁹ Fuente: Instituto Cervantes

⁴⁰ Fuente: Instituto Cervantes

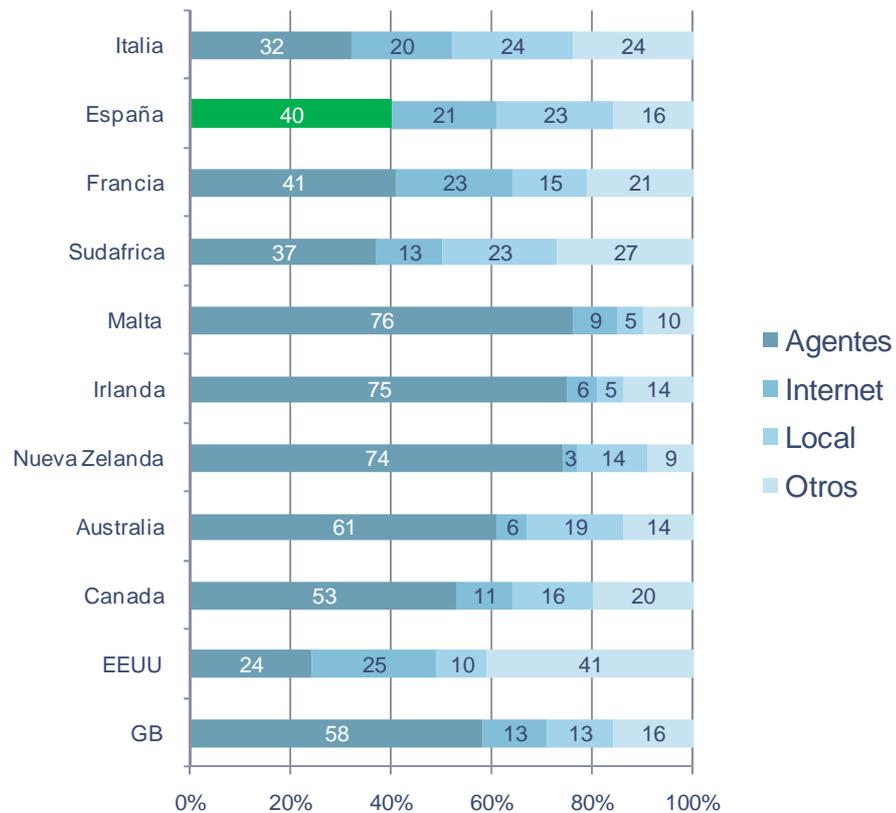
Medios de comunicación y canales de comercialización.

“Nuevas formas de comprar, nuevas formas de viajar”

Los agentes continúan siendo el principal mecanismo para reclutar alumnos entre los centros de idiomas, con datos variables según la fuente. Así, para los centros entrevistados por Turespaña, el canal de agentes/turoperadores representa el 37% del valor de sus ventas.

Un estudio de ALTO sitúa ese valor en el 68% en el año 2006 (hay que tener en cuenta que ALTO agrupa escuelas y agentes especializados), y el informe presentado por Language Travel Magazine, que analiza varios países, indica que los agentes reclutan al 40% de los alumnos en España en el año 2007.

Figura: Medios de Reclutamiento de las Escuelas según país⁴¹

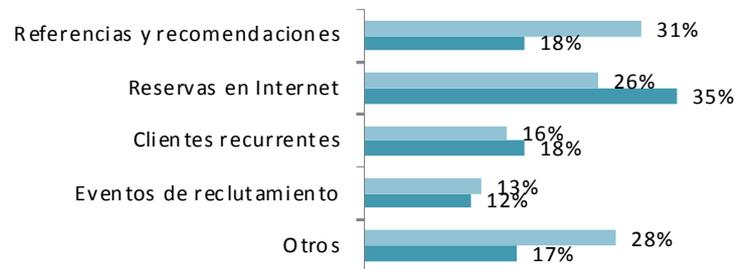


⁴¹ Fuente: Language Travel Magazine

Si bien los agentes continúan siendo un canal de ventas esencial, y necesarios en un mercado maduro y en el que es necesaria una acción de ventas local, Internet es otro de los canales principales, así como la captación local (aplicable a mercados como Madrid, Barcelona o a Andalucía, más que a Castilla y León).

Los propios agentes utilizan Internet como uno de sus principales mecanismos de distribución.

Figura: Medios de reclutamiento de los agentes⁴²



La madurez del mercado, desde un punto de vista de distribución, se demuestra con la reticencia de los agentes a captar nuevas escuelas que representar, una vez que ya han logrado una adecuada cartera de centros en España.

Por ese motivo, combinado con el importante crecimiento de centros de enseñanza, se produce un contraste entre los deseos de las escuelas, de lograr más agentes que distribuyan sus cursos, y los de estos agentes, que no quieren aceptar nuevos centros.

⁴² Fuente: ALTO

Figura: Prioridad de las escuelas en relación con la red de agentes ⁴³

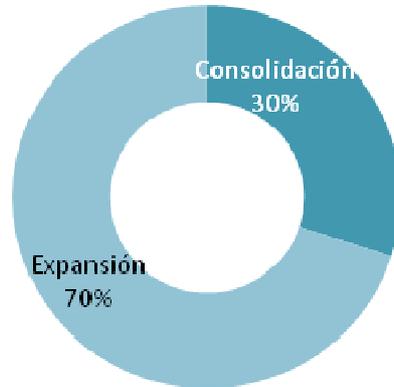


Figura: Prioridad de los agentes en relación con las escuelas ⁴⁴



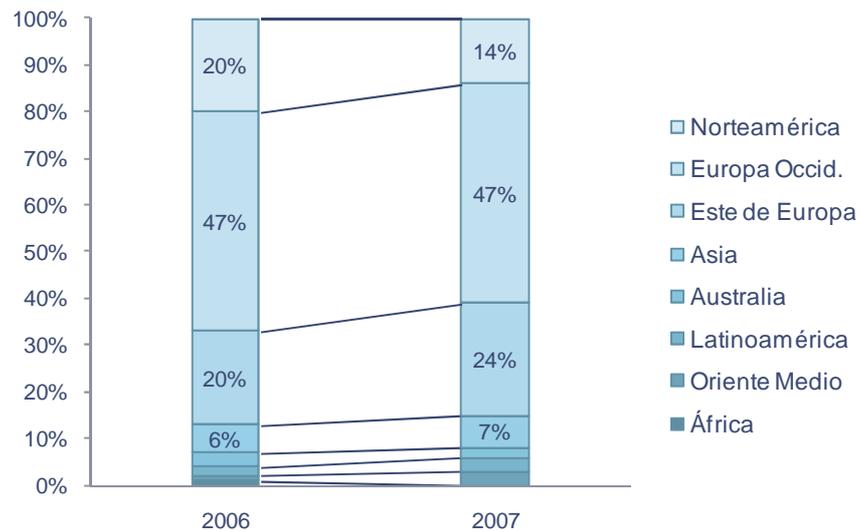
Esa madurez del mercado, desde el punto de vista de canales de distribución, está suponiendo una ventaja para los mercados más maduros y vinculados al canal (por ejemplo, Estados Unidos), en los que los centros de Castilla y León compiten mejor que los nuevos entrantes.

⁴³ Fuente: ALTO

⁴⁴ Fuente: ALTO

Los esfuerzos de marketing de los centros españoles se dirigen hacia los principales mercados objetivo (Europa y Norteamérica).

Figura: Presupuesto de Marketing por Región ⁴⁵



Los gastos de promoción se dividen en varios apartados, constituyendo en general los gastos de viaje y participación en ferias los más importantes, junto a la preparación de material promocional impreso. Internet es el tercer capítulo de gastos promocionales.

Globalmente, la distribución del gasto es el siguiente:

- Publicidad: 31%
- Agentes: 34%
- Viajes: 35%

⁴⁵ Fuente: Language Travel Magazine 2007

Figura: Presupuesto de ventas por actividad ⁴⁶



Volviendo a la importancia de Internet, hay que destacar que además de ser un medio de compra, se ha constituido en el medio de información preferente para los estudiantes de español.

Así, de acuerdo con el informe de Turespaña, Internet es el principal medio de información sobre centros para estudiar español, en un 46,1% de los casos (sobre todo en Europa). Le siguen el propio centro de estudios de donde procede el alumno (especialmente en Estados Unidos) o una recomendación (más en Europa que en Estados Unidos).

Hay que tener en cuenta que la mayor parte de los alumnos de los cursos son jóvenes, y es previsible que el uso de Internet para obtener información acerca de los destinos y centros potenciales supere con mucho la cifra del 46,1%.

La potencia de Internet se muestra en casos muy concretos, como puede ser el del Instituto Cervantes.

⁴⁶ Fuente: Language Travel Magazine 2007

El Centro Virtual Instituto Cervantes es un destino fundamental en el sector del Español, tanto para obtener información de acciones locales de los centros como para acceder a recursos didácticos y culturales.

Figura: Evolución del número de visitas al Centro Virtual del Instituto Cervantes⁴⁷

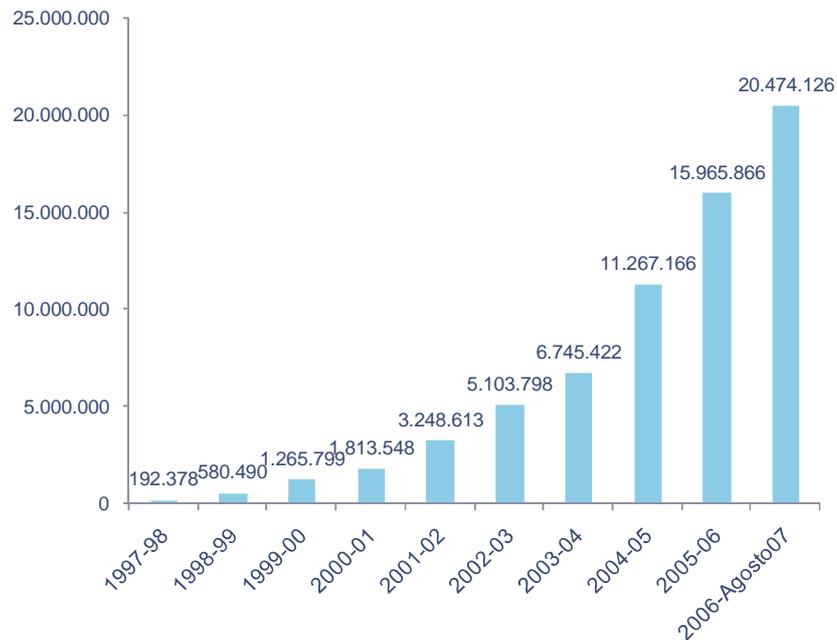
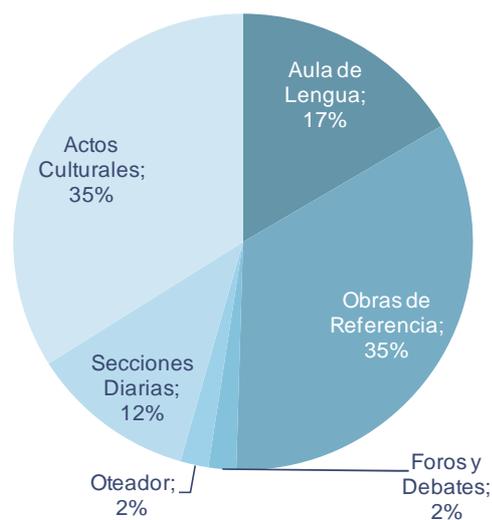


Figura: Distribución de visitas por secciones del CVC (Agosto 2007)⁴⁸

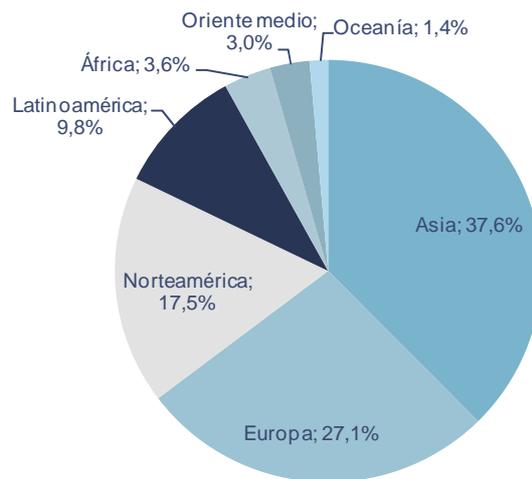


⁴⁷ Fuente: Instituto Cervantes

⁴⁸ Fuente: Instituto Cervantes

El uso de Internet nos lleva de nuevo a la región protagonista en el ámbito del reclutamiento de la educación internacional: Asia. En esta zona geográfica es donde se encuentran el mayor número de usuarios de Internet, alcanzando la cifra de 530 millones de usuarios en el año 2008. La necesaria adaptación de los contenidos Web para el mercado asiático queda justificada por el gran número de usuarios.

Figura: Usuarios de Internet por zona geográfica⁴⁹



El volumen de usuarios de Internet de Asia es generado por su volumen total de población, no tanto por el grado de penetración, que es menor que en otras regiones.

Figura: Demografía y uso de Internet⁵⁰

Región	Población Total (est. 2008)	% Población mundial	Usuarios de Internet	% Penetración Internet	% Usuarios Internet en el mundo	Crecimiento uso Internet 2000-2008
África	955.206.348	14,3%	51.022.400	5,3%	3,6%	1030%
Asia	3.776.181.949	56,6%	530.153.451	14,0%	37,5%	363%
Europa	800.401.065	12,0%	384.332.394	48,0%	27,2%	266%
Oriente Medio	197.090.443	3,0%	41.939.200	21,3%	3,0%	1177%
Norteamérica	337.167.248	5,1%	247.637.606	73,4%	17,5%	129%
Latinoamérica	576.091.673	8,6%	137.200.309	23,8%	9,7%	659%
Oceanía	33.981.562	0,5%	20.204.292	59,5%	1,4%	165%
TOTAL	6.676.120.288	100,0%	1.412.489.652	21,2%	100,0%	291%

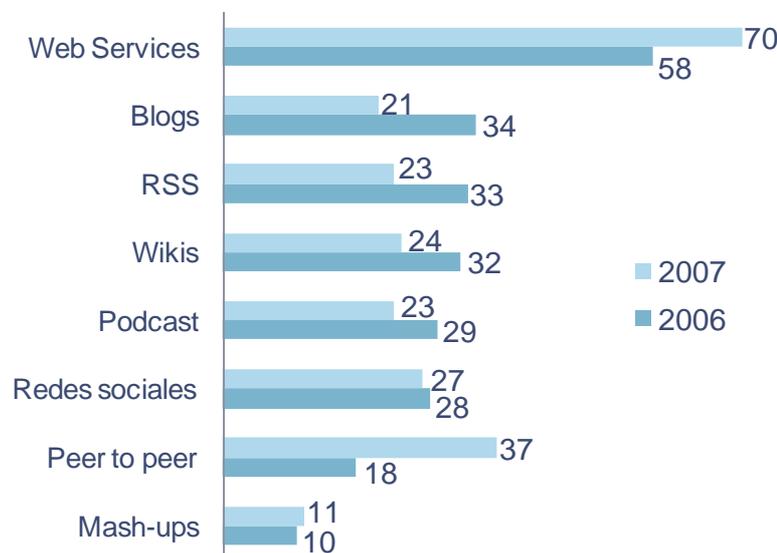
⁴⁹ Fuente: Internet World Stats (marzo 2008)

⁵⁰ Fuente: Internet World Stats (marzo 2008)

El principal país de Asia por usuarios de Internet es actualmente China, con 210 millones de usuarios. Le sigue Japón, con 87,5, y la India, con 60 millones.

La importancia de Internet está derivando en la aparición de nuevas herramientas, fundamentalmente dedicadas a incrementar el dinamismo de la información entregada, a proveer de servicios avanzados y a permitir la participación de los propios usuarios en el proceso de información. Varias de esas herramientas se engloban en lo que se ha llamado Web 2.0.

Figura: Porcentaje de uso de herramientas Web 2.0⁵¹



⁵¹ Fuente: McKinsey 2008

- **Web Services:** Servicio de intercambio de datos entre distintas aplicaciones a través de Internet (ej.: un servicio de provisión de información, de reservas, etc.).
- **Blogs:** “bitácoras”, en la que un administrador incluye textos que son comentados por otros lectores.
- **RSS:** Servicio de sindicación de noticias. Permite suministrar noticias que son publicadas automáticamente en páginas web que utilizan esta tecnología.
- **Wikis:** Página web que puede ser editada por varios usuarios para mejorar su contenido.
- **Podcast:** servicio de descarga de archivos de sonido o vídeo, que un usuario puede descargar y escuchar o visualizar en su equipo personal (por ejemplo un iPod).
- **Redes Sociales:** Redes de contactos en los que una cuenta permite acceder a datos de personas asociadas a los contactos propios.
- **Peer to Peer:** Servicio “de colega a colega”, generalmente de intercambio de archivos entre varios ordenadores personales en los que los usuarios colocan datos para compartir.
- **Mash-ups (Mashups):** aplicación web que combina múltiples fuentes de datos en una sola herramienta.

La utilización de estas herramientas es más compleja que la pura provisión de información de las tradicionales páginas Web. De hecho, de acuerdo con un informe de una consultora, solo el 21% de las entidades se declaraban satisfechas con el resultado de su inversión en Web 2.0, con un 22% muy insatisfechas.

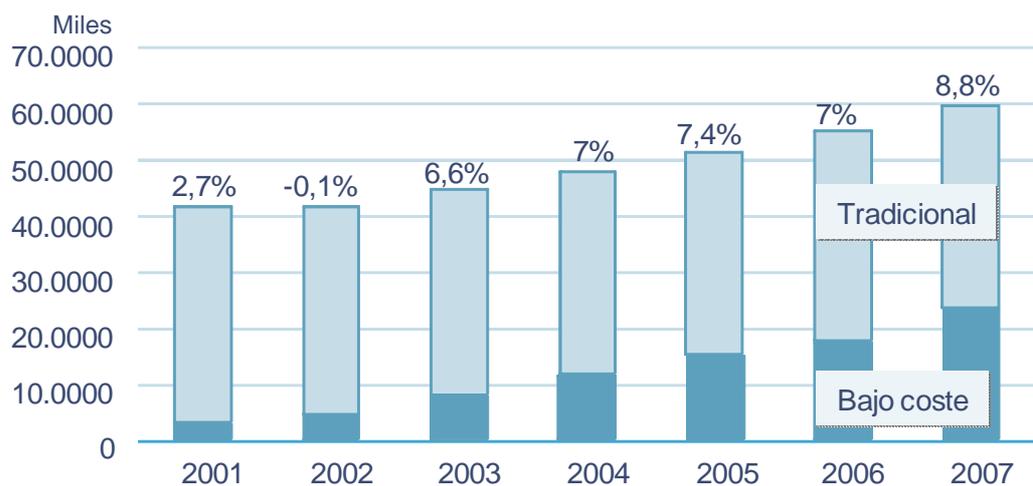
Las herramientas Web 2.0 se utilizan fundamentalmente en el entorno interno, pero cada vez más se quieren aprovechar para gestionar la relación con los clientes.

Al igual que cambia la forma de buscar información y de comprar cursos de español, también se ha producido un cambio significativo en la forma de viajar de los estudiantes: los vuelos de “bajo coste” irrumpen en el sector del Español para Extranjeros.

De acuerdo con los datos de Turespaña, el 95,1% de los estudiantes de español en España se desplazaron a nuestro país por vía aérea y, dentro de este grupo, el 29,9% utilizaron compañías aéreas de bajo coste. Esta modalidad es especialmente importante para los estudiantes procedentes del Benelux (57,6%) o Alemania (44,1%).

Esta tendencia coincide con la general dentro del transporte aéreo, que otorga cada vez más peso a los vuelos de bajo coste.

Figura: Pasajeros internacionales llegados a España por vía aérea y % de variación interanual⁵²

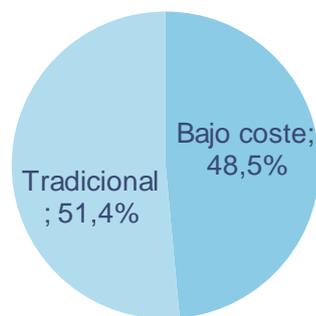


⁵² Fuente: Turespaña y AENA

El sector de los vuelos de bajo coste ha permitido el crecimiento del número de viajeros, y el acceso a destinos previamente excluidos por turistas.

En el caso de los viajeros internacionales, el impacto de los vuelos de bajo coste es enorme ya que la mitad (2008) de los extranjeros que llegan a España por esta vía, lo hacen a través de compañías de bajo coste (fundamentalmente Ryanair, Easyjet y Air Berlin, y especialmente en verano).

Figura: % Pasajeros internacionales a España por tipo aerolínea. Enero-septiembre 2008⁵³

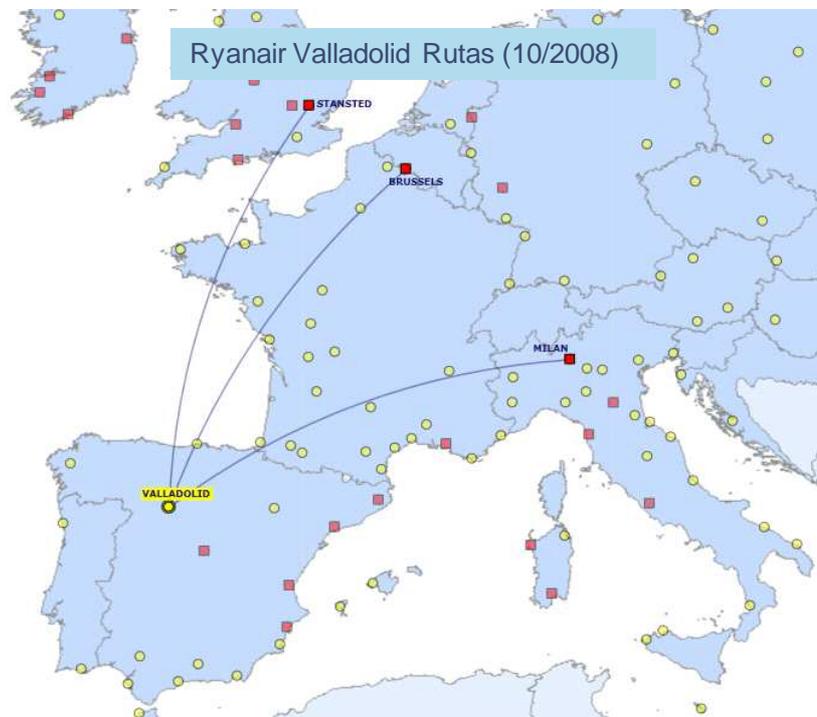


De esta forma, los destinos que disponen de líneas de compañías de bajo coste, tienen un más fácil acceso para los visitantes internacionales, especialmente los europeos.

En el caso de Castilla y León, Valladolid dispone de trayectos de bajo coste a Londres, Bruselas y Milán (diciembre 2008). Asimismo, existe la oportunidad de aprovechar la cercanía al aeropuerto de Barajas, un centro de importancia creciente para este tipo de líneas.

⁵³ Fuente: Turespaña y AENA

Figura: Rutas de bajo coste en Castilla y León ⁵⁴



La zona de España más favorecida por la disponibilidad de líneas de bajo coste es el Mediterráneo, lo que ha tenido un gran impacto en el mercado de estudiantes europeos de español.

La ampliación del aeropuerto de Madrid está permitiendo que este destino se convierta en uno de los centros de distribución de las líneas de bajo coste en España. Castilla y León debe aprovechar la cercanía a Madrid para compensar su escasez de rutas directas.

En el caso de Salamanca, es especialmente importante fortalecer las conexiones terrestres con Madrid, para utilizar este aeropuerto como base principal de conexiones internacionales.

Otro de los aspectos relevantes en el área de la promoción es el desarrollo de consorcios de promoción educativa. Constituye una clara consecuencia de la ampliación de los mercados y de la competencia entre regiones de todo el mundo, con un rápido crecimiento de los gastos comerciales y la necesidad de entregar una oferta lo más completa posible.

Este fenómeno, especialmente importante para la educación superior, tiene su aplicación también al mundo de los idiomas.

⁵⁴ Fuente: AENA y Ryanair

Figura: Ejemplos de Consorcios de Promoción Educativa



La internacionalización de la educación y el ámbito de promoción comercial (antes enfocado solo a Occidente y ahora también hacia Asia) ha incrementado los gastos comerciales de los centros educativos.

Esto ha generado la necesidad de realizar agrupaciones o consorcios, que presentan una oferta agrupada.

En el ámbito de la Educación Superior Internacional se pueden encontrar buenos ejemplos, que son de aplicación al sector del Español para Extranjeros (las universidades españolas también están diseñando un portal de información internacional).

En ese sentido, es necesario mantener las políticas de promoción agrupadas, tanto desde el punto de vista nacional como regional. En Castilla y León se están realizando iniciativas punteras, como las de ProjectUsa y ProjectChina.

Datos particulares de Castilla y León.

El primer dato positivo en Castilla y León es el número de centros registrados por el Instituto Cervantes, que ha pasado de 52 en 2004 a 58 en julio de 2008. El número de centros es de hecho mayor, ya que la Junta de Castilla y León ha identificado 72 entidades que ofrecen cursos de Español para Extranjeros.

Tabla: Centros de español en Castilla y León en la base de datos del Instituto Cervantes⁵⁵

2004		2008			
Provincia	Total general	Provincia	Acreditado	No acreditado	Total general
Ávila	3	Ávila	1	2	3
Burgos	6	Burgos		8	8
León	2	León		3	3
Palencia	2	Palencia		1	1
Salamanca	30	Salamanca	12	17	29
Segovia	1	Segovia		2	2
Soria	1	Soria	1		1
Valladolid	6	Valladolid	2	7	9
Zamora	1	Zamora		2	2
Total general	52	Total general	16	42	58

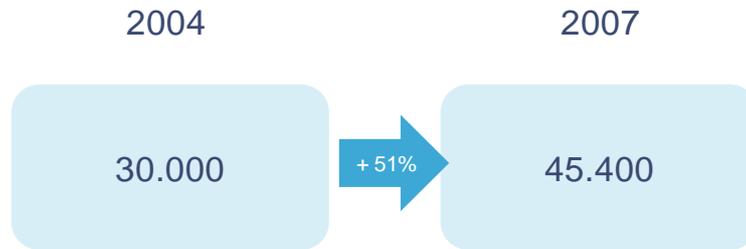
El número de centros registrados por el Instituto Cervantes en Castilla y León ha aumentado en un 12% en los últimos cuatro años.

Salamanca continúa siendo la provincia con mayor número de centros, seguida de Valladolid, que ha logrado disponer de un importante número de escuelas.

La Comunidad Autónoma también mantiene la disponibilidad de centros en cada una de sus provincias, aunque las escuelas acreditadas se encuentran concentradas en Salamanca y también en Ávila, Soria y Valladolid.

⁵⁵ Fuente: Base de Datos del Instituto Cervantes: "El Español en España"

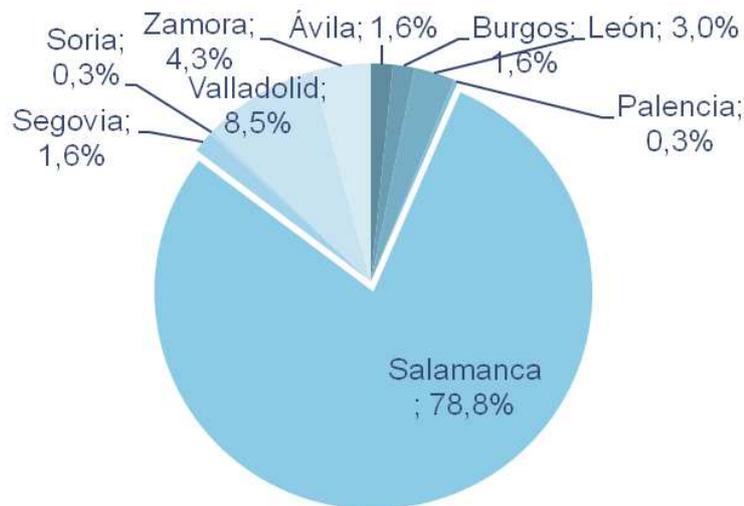
El número de estudiantes en Castilla y León, en el año 2007, fue de 45.400 personas, de acuerdo con Turespaña. Esta cifra representa el 19,09% del total de 237.600 estudiantes. La cifra refleja un crecimiento del 51% en el número de estudiantes respecto a los datos del Plan en el 2004, con 30.000 estudiantes de partida, según Turespaña.



La Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León ha iniciado un estudio estadístico, en el año 2008, con el objetivo de que el sector disponga de datos precisos a lo largo del tiempo. De acuerdo con este estudio, el número de estudiantes presentes en la Comunidad Autónoma a lo largo del año 2008 fue de 46.617⁵⁶.

El estudio nos permite conocer también la distribución por provincias. Así, en el año 2008, Salamanca representaba el 78,8% del total de estudiantes, seguida de Valladolid con un 8,5% y de Zamora y León, con un 4,3% y 3% respectivamente.

Figura: Distribución del número de estudiantes en Castilla y León⁵⁷

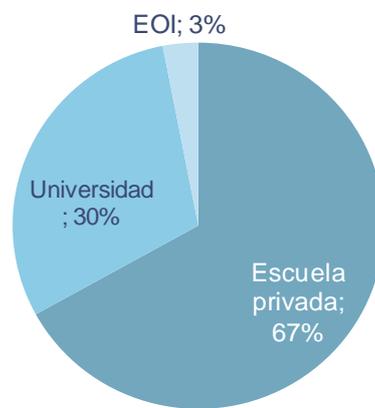


⁵⁶ Los Datos de la D. G. Turismo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León y de Turespaña no son directamente comparables.

⁵⁷ Fuente: Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León

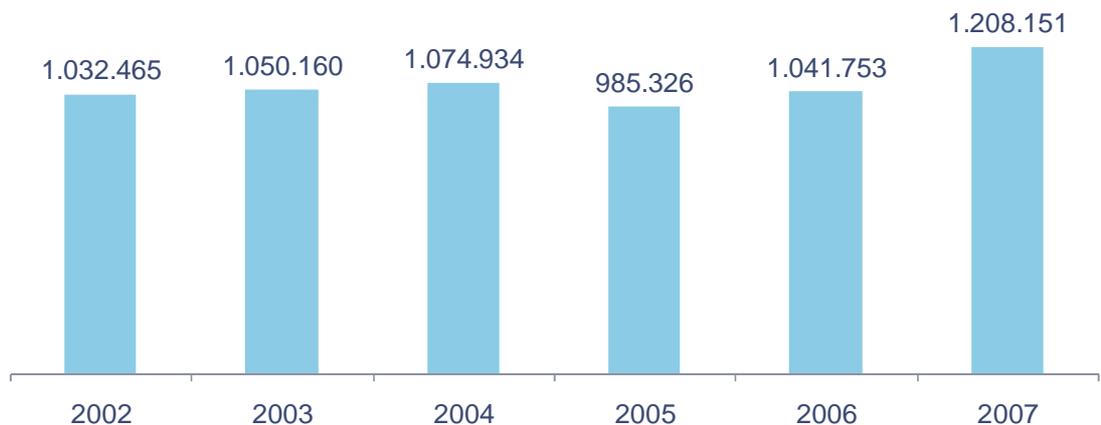
Los estudiantes de Castilla y León se matricularon principalmente en centros privados, aunque en una menor proporción que en el resto de España. Hay que destacar también la red de ESCUELAS OFICIALES DE IDIOMAS de Castilla y León, que dispone de presencia en todas las capitales de provincias, habiendo iniciado su oferta de cursos de español para Extranjeros en Salamanca, en 1988, y contando con más de 800 estudiantes en el curso 2008-2009.

Figura: Distribución del número de estudiantes por tipo de centro en Castilla y León⁵⁸



El crecimiento del número de estudiantes extranjeros está en consonancia con el de los turistas internacionales en Castilla y León.

Figura: Nº Turistas extranjeros en Castilla y León⁵⁹



⁵⁸ Fuente: Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León

⁵⁹ Fuente: : Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DEL ESPAÑOL 2005-2009

Estructura del Plan

“Un marco sólido de desarrollo para el sector”.

El Plan del Español siguió un modelo que se ha mantenido en esta actualización. Para realizar este proyecto, se ha consultado a los principales agentes del sector de Castilla y León, incluyendo universidades, centros privados acreditados y distintos miembros de la Comisión del Español, se ha realizado una recopilación de datos que afectan al sector (presentado en el capítulo anterior de este documento). Adicionalmente, se ha solicitado información sobre actuaciones realizadas en el ámbito del Plan del Español, tanto por parte de la Junta de Castilla y León como por los agentes que participan en el sector.

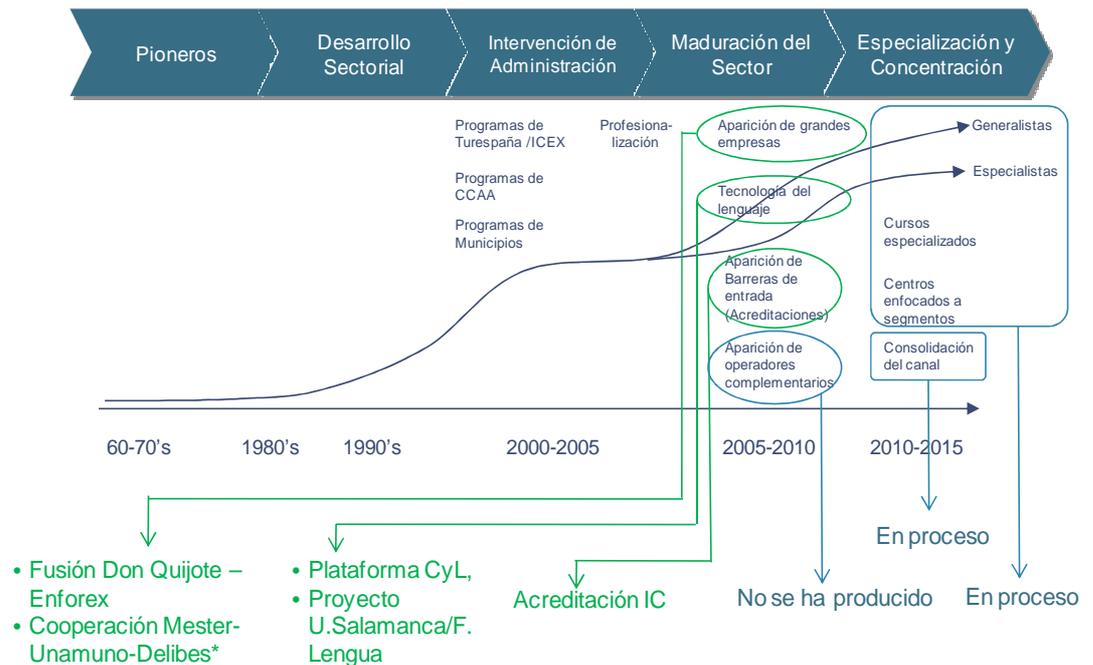
Figura: Estructura del Plan del Español



Aunque se ha realizado una completa revisión de los principales cambios que afectan al sector, se ha querido comprobar el cumplimiento de las principales **previsiones** que se realizaron sobre las características del sector.

Así, en el año 2005 se planteó una previsión de evolución del sector, que se ha cumplido en gran parte.

Figura: (2005) Previsión de etapas y cambios en el sector



La consolidación en el grupo de los ofertantes se ha producido con la fusión de las dos principales compañías del sector, anunciada a principios del año 2006. Esta consolidación es importante en la medida que aumenta la competencia y también ante la amenaza de entrada de grupos ahora enfocados al idioma inglés o a otros ámbitos educativos. En el ámbito de Castilla y León, centros privados como Mester, Unamuno y Colegio Delibes colaboran en el ámbito de la promoción.

El desarrollo de tecnologías del lenguaje aplicadas al sector del español, también ha sufrido un importante desarrollo en los últimos años. Además de las aplicaciones realizadas por el Instituto Cervantes o por Telefónica, Castilla y León está viviendo una auténtica explosión de proyectos vinculados a las nuevas tecnologías. Entre ellos se encuentra la plataforma de promoción y difusión on-line de contenidos de la Junta de Castilla y León, o herramientas didácticas avanzadas en proceso de creación por la Universidad de Salamanca y la Fundación de la Lengua Española.

Aunque las nuevas tecnologías aplicadas al sector tienen el reto de acceder al mercado de forma rentable, es fundamental que Castilla y León se posicione como Comunidad líder en éste ámbito.

La aparición de barreras de entrada es otro elemento típico de los sectores maduros. En el caso del sector del Español para Extranjeros, la dificultad para acceder a los canales de distribución en forma de contratos con agentes especializados es un fiel reflejo de esa madurez.

Sin embargo, la consolidación de la acreditación del Instituto Cervantes, tanto por su extensión en los centros de más calidad, como por su alto nivel de profundidad en las materias que acredita, es el elemento más destacado de esta etapa. La acreditación del Instituto Cervantes se va a convertir en una barrera de entrada en el sector por dos motivos: por un lado, porque solo los centros con un tamaño suficiente encuentran rentable someterse a la acreditación, y es posible afirmar que casi todos los centros capaces ya están acreditados; por otro, la acreditación comienza a ser un elemento necesario para acceder a recursos públicos relacionados con la promoción y en el futuro es previsible que tenga un peso importante a la hora de gestionar visados de estudiantes o de obtener el reconocimiento para becas de estudiantes extranjeros, en su propio país.

El compromiso de la Junta de Castilla y León con el modelo de acreditación del Instituto Cervantes requeriría a su vez de un mayor fortalecimiento del Diploma de Español como Lengua Extranjera (D.E.L.E.), emitido por dicha institución con la colaboración de la Universidad de Salamanca. Como mecanismo de apoyo al D.E.L.E., la plataforma tecnológica de Castilla y León prevé ofrecer un servicio de consultas para estudiantes de este diploma.

Otro de los cambios previstos en el sector era la aparición de operadores complementarios, enfocados a la prestación de servicios asociados al curso de español (alojamiento, ocio...). En este caso la predicción no se ha convertido en realidad, ya que los centros mantienen el control de la actividad y el sector no tiene un volumen suficiente como para permitir la creación de empresas especializadas en dar servicios a alumnos extranjeros de español.

La especialización en el sector, que es un cambio previsto (y también típico en un sector maduro) se está produciendo en este momento. Aunque el desarrollo no es tan amplio como se podía prever en un primer momento y los empresarios del sector indican que los clientes continúan reclamando en su inmensa mayoría los cursos generales de español, comienza a consolidarse la oferta de cursos especializados (más de la mitad de los centros ofrece ya cursos de “español para fines específicos” –EFE-).

La consolidación del canal comercial se está produciendo en la medida que las mayores entidades están extendiendo sus operaciones a todo el mundo, aprovechando el desarrollo de los programas de educación superior internacional. Esta consolidación y el mayor tamaño relativo de estos grupos, permite también un mayor grado de integración vertical, desarrollando sus propios programas de formación e, incluso, creando sus propios centros en el extranjero.

La **visión** del sector de Castilla y León se mantiene tal como se planteó en el 2005:

Visión del Plan del Español

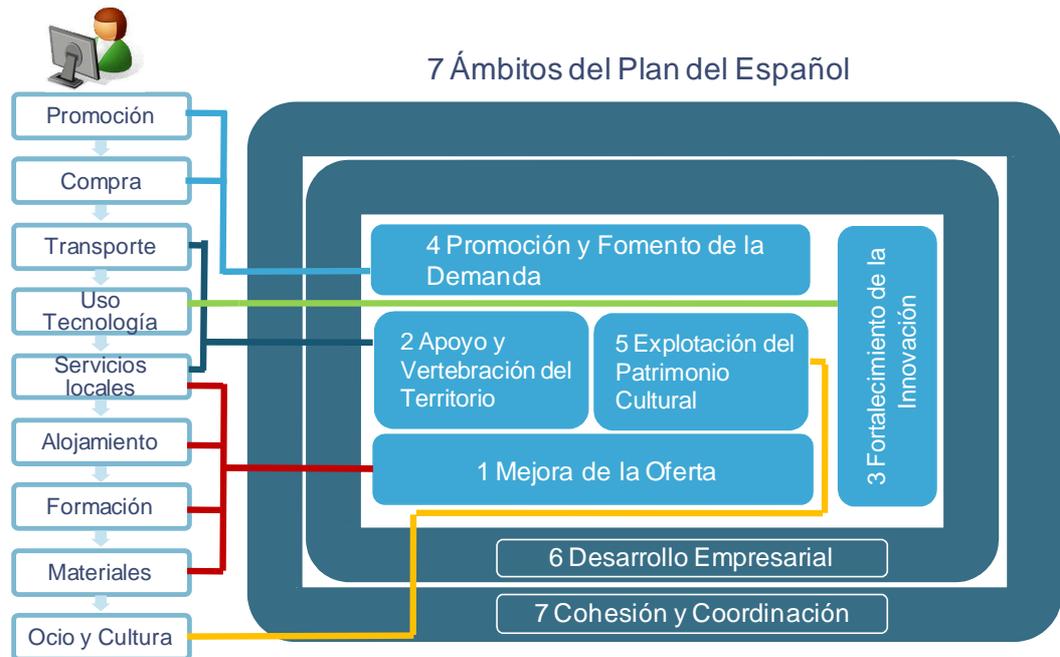
«Castilla y León, con un alto reconocimiento por parte de los estudiantes en todo el mundo, se convierte en el destino líder en el sector del Español para Extranjeros, con la base empresarial y académica más fuerte y con el mayor nivel de desarrollo de las tecnologías del lenguaje español».

Esta visión plantea una serie de objetivos, en cuyo cumplimiento se ha avanzado en el periodo de ejecución del Plan del Español:

Visión/Objetivos	Estado
Primer destino vinculado con el español en la mente de los consumidores.	Las acciones de promoción y el propio Plan del Español han reforzado esta posición.
El destino es toda la Comunidad Autónoma, aunque se refuerza a Salamanca.	Salamanca continúa su consolidación y se mantienen y desarrollan los centros en otras provincias.
Líder mundial con cuota de mercado mundial del 25%.	La cuota de mercado se mantiene en cifras similares a las del año 2004 (20%).
Todos los estudiantes de español pasan al menos una vez en su vida por Castilla y León.	Se han puesto en marcha medidas (publicidad, becas...) para reforzar la idoneidad de Castilla y León como destino de aprendizaje
Con dos de las cinco mayores empresas del sector de capital castellano y leonés.	Don Quijote mantiene sede y se están dando pasos para apoyar al sector privado en grandes proyectos.
Con la primera Universidad en el sector del Español.	Salamanca mantiene su posición de liderazgo.
Con el mayor uso de las tecnologías en el Sector.	Varios de los mayores proyectos de tecnologías de lenguaje se desarrollan en Castilla y León.

La visión del sector se plasmó en una serie de **vectores o ejes estratégicos**. Estos ámbitos estratégicos nacieron del análisis del proceso de servicio que sigue un estudiante de español.

Figura: Proceso de servicio a estudiantes de español y los vectores del Plan del Español



Existen dos grupos de ámbitos de actuación:

- Los relacionados con las actividades realizadas para proveer del servicio al cliente (Oferta, Turismo y Territorio, Innovación, Patrimonio Cultural y Promoción).
- Los relacionados con los agentes que participan en el sector (Desarrollo de los agentes e incremento de la cohesión y coordinación de los mismos).

Los 7 vectores, desglosados en líneas estratégicas concretas, en los que se estructuró el Plan mantienen su vigencia ya que han sido capaces de acoger las acciones realizadas por el sector, así como las nuevas prioridades percibidas.

Los ejes estratégicos también mantienen la transversalidad del Plan, con actuaciones fuertemente vinculadas a la educación, la cultura, el apoyo a empresas y las nuevas tecnologías.

Para conocer las expectativas de los principales agentes implicados en la ejecución del Plan del Español y en su actualización y ampliación, se les ha pedido que prioricen las diferentes acciones contenidas en cada ámbito.

Figura: Prioridad acumulada de los diferentes ejes estratégicos. Total⁶⁰



Tal como ocurrió en el año 2005, las actividades de promoción son, globalmente, las más demandadas por el sector, seguidas de las políticas de aprovechamiento del patrimonio cultural de la Comunidad, y de las actuaciones de coordinación y cohesión.

La valoración de cada apartado difiere según el interlocutor consultado. Se ha dividido el resultado del cuestionario en centros privados, por un lado, e instituciones y universidades, por otro.

⁶⁰ La prioridad mínima se puntuaba con 1, y la máxima con 5.

Figura: Prioridad acumulada de los diferentes ámbitos estratégicos. Centros Privados versus Instituciones y Universidades⁶¹



Desde el punto de vista concreto de las **acciones**, el Plan del Español describió un amplio conjunto de tareas para poner en marcha las líneas estratégicas. Las acciones se priorizaron de acuerdo a la mejor relación entre su factibilidad y el impacto positivo de la acción.

Fruto de ese trabajo se seleccionaron 37 acciones. Existen varias actuaciones que merecen ser destacadas, ya que han actuado como elementos tractores del Plan del Español.

⁶¹ La prioridad mínima se puntuaba con 1, y la máxima con 5.

Figura: Proyectos clave del Plan del Español. Etapa 2005-2008



Los objetivos marcados en el año 2005 se están cumpliendo, lo que es destacable, teniendo en cuenta el escaso margen de tiempo con el que se puso en marcha el Plan: como hemos visto, de acuerdo con Turespaña, el número de alumnos en el 2007 alcanzó los 45.400 en la Comunidad y 46.617 en 2008 de acuerdo con los datos de la Dirección General de Turismo. Independientemente de que los datos propios de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León recomienden una revisión de la forma de calcular el indicador, es claro que la Comunidad Autónoma mantiene un importante crecimiento.

Es importante resaltar también que el sector de Castilla y León ha estado sometido a una fuerte competencia por parte de otras regiones y a la reducción del crecimiento de ciertos mercados, como el de Estados Unidos, Japón o Brasil.

Si bien el objetivo cuantitativo, medido en términos de alumnos se considera el mejor indicador global del éxito del Plan del Español, por su impacto en el desarrollo económico y el empleo de la Comunidad Autónoma, hay que destacar otros **éxitos logrados**, no menos importantes, entre ellos:

- Reconocimiento del valor del español como recurso económico en Castilla y León, con un importante respaldo institucional y de la sociedad civil.
- Atracción de nuevos inversores en el sector, así como agentes comprometidos con el mismo.
- Florecimiento de múltiples actividades en torno al sector, con repercusión nacional e internacional.
- Organización institucional, gracias a la Comisión del Español y al nombramiento de un Comisionado del Español.
- Establecimiento de una base de discusión y trabajo para los agentes implicados en el sector: el Plan del Español.
- Reconocimiento de Castilla y León como Comunidad líder en iniciativas en el sector, dentro de España.
- Refuerzo de colaboración con entidades nacionales líderes en la promoción del sector, como el Instituto Cervantes o Turespaña.
- Impulso a actividades de innovaciones relacionadas con el sector, únicas en España.

Los primeros pasos del Plan son la base para afrontar los **retos** de la siguiente etapa:

- Sobre la base actual de máxima calidad, lograr crecer en la oferta especializada y vinculada al sector cultural.
- Consolidar una marca clara y lograr un reconocimiento amplio en el ámbito internacional del sector del Español para Extranjeros de Castilla y León.
- Lograr que las inversiones en nuevas tecnologías tengan retorno económico y alcancen a los alumnos de español.
- Fortalecer el sector empresarial y universitario.
- Aprovechar el potencial de la Comisión del Español para aumentar la coordinación y colaboración en el desarrollo del Plan.

Desde el punto de vista **presupuestario**, el Plan del Español ha mantenido un alto nivel de ejecución a lo largo de su primer periodo

Tabla: Ejecución presupuestaria del Plan del Español. Periodo 2005-2008

	Ejecución				TOTAL 4 AÑOS	
	2005	2006	2007	2008	PRESUPUESTO	EJECUCION
TOTAL	7.356.758	9.590.157	10.736.163	3.289.951	31.760.755	30.973.030

Revisión de líneas estratégicas y actividades realizadas

“Fuerte impulso al desarrollo del sector”.

En este capítulo se recupera la información del contenido de cada vector estratégico, con la descripción de sus líneas, una revisión de las mismas y la descripción de las principales actividades realizadas para la puesta en marcha de cada acción.

Estas actividades pueden haber sido realizadas por instituciones de la Junta de Castilla y León o por agentes que participan en el sector del Español para Extranjeros.

La descripción de las acciones no pretende ser exhaustiva, pero refleja los elementos más representativos de su ejecución.

En cada uno de los ámbitos se presenta:

- El resumen de las líneas estratégicas aprobadas en el Plan del Español.
- Los comentarios sobre la situación actual de esas líneas estratégicas.
- La descripción del contenido realizado en las principales acciones.
- La valoración de las acciones para la ejecución de las líneas, de acuerdo con las entrevistas realizadas con agentes del sector (29 encuestas).

1. Mejora de la Oferta

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

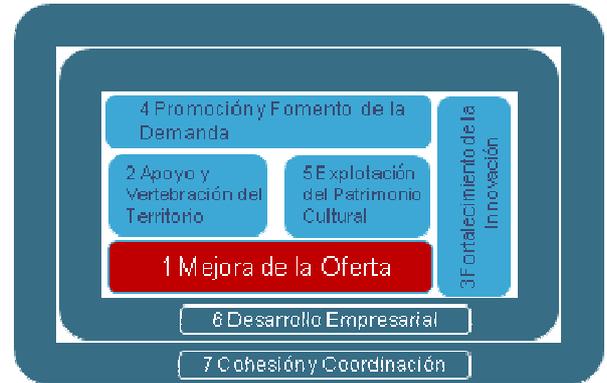
1.1. Castilla y León dispondrá del conjunto de centros con el nivel académico más alto del sector, tanto públicos como privados.

1.2. Potenciar la acreditación del Instituto Cervantes.

1.3. Se promoverá la realización de materiales de enseñanza y lingüística de prestigio en el sector.

1.4. Se consolidará la Universidad de Salamanca como el epicentro mundial del sector.

1.5. Ejecución de programas de calidad total, de enfoque local, que generen una excelente experiencia para los estudiantes



COMENTARIOS

El apartado de oferta era y es la principal fortaleza de Castilla y León en el sector del Español para Extranjeros.

Para garantizar un nivel de calidad mínimo, la Comunidad Autónoma ha apostado por colaborar con el Instituto Cervantes, utilizando su acreditación como herramienta de cualificación de los centros de enseñanza e, incluso, como requisito para participar en las actividades del Plan del Español.

El avance en esta línea se explica principalmente por el aumento en el número de centros en proceso de acreditación ante el Instituto Cervantes, lo que va a permitir que Castilla y León se mantenga como líder por número de centros acreditados.

El Plan del Español también ha permitido mantener la actividad en el ámbito editorial, con el ejemplo del Libro sobre “El Español de los Negocios”.

ACCIONES

1. Plan de Formación de Profesores

- Consejería de Educación (junio 2007): establecimiento del currículo de los niveles básico e intermedio de las enseñanzas de régimen especial de los idiomas que se cursan en la Comunidad, entre ellos, el Español para Extranjeros, ajustándose al Marco Común de Referencia Europea. Esto permite un marco de formación unificado para los profesores.
- Consejería de Educación (2005-07): 35 acciones de formación de profesores, a través de seminarios, cursos, grupos de trabajo y proyectos de innovación. En el periodo 2008 y 2009 la Consejería de Educación mantiene esta actuación.
- Consejería de Educación (2007): ayudas a las universidades de Burgos y Salamanca para distintos proyectos de adaptación a los European Credit Transfer System (ECTS) e investigación sobre formación del español como idioma extranjero.
- Fundación Siglo para las Artes de Castilla y León (en adelante, Fundación Siglo): becas para profesores de español en el extranjero.
- El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua ha realizado distintas acciones, encuentros, convenios con universidades internacionales y cursos para mejorar las competencias de profesores de español en el extranjero.

2. Promoción de la extensión de la acreditación del Instituto Cervantes en Castilla y León

- La Fundación Siglo ha firmado un convenio con el Instituto Cervantes para promover la extensión de la acreditación en los centros de enseñanza de la Comunidad.
- La acreditación de los centros por parte del Instituto Cervantes se ha fortalecido exigiéndola como un requisito para participar en las acciones de promoción de EXCAL y la Sociedad de Turismo de Castilla y León (en adelante, SOTUR), así como para recibir estudiantes becados del Instituto Cervantes.
- Asimismo, EXCAL ha realizado sesiones de información, junto al Instituto Cervantes, para centros potencialmente “acreditables”. La Agencia de Inversiones y Servicios de Castilla y León dispone, asimismo, de líneas de ayudas que incluyen la inversión en procesos de acreditación en normas de calidad como la del Instituto Cervantes.
- De esta forma, el número de centros acreditados, actualmente de 17, tiene previsto un crecimiento del 61%, dado que, a fecha de julio de

2009, existen 11 centros en diferentes momentos del proceso de acreditación.

- El sector privado ha asumido la acreditación del Instituto Cervantes y los niveles de calidad que exige, como un elemento clave para su competitividad.

3. Creación de una entidad auditora de Castilla y León.

- Dentro del marco de convenios con el Instituto Cervantes se ha diseñado un acuerdo para disponer de dos auditores de dicho Instituto, en el ámbito exclusivo de la Comunidad Autónoma, cuyas funciones serán las de tramitar las nuevas solicitudes y mantener las acreditaciones de los centros de Castilla y León, entre otras. Esto permitirá mantener una alta agilidad en dichos trámites, manteniendo la posición puntera en este ámbito y evitando, al mismo tiempo, incurrir en los costes de una entidad auditora propia.
- La opción de crear una entidad auditora propia de Castilla y León, con su propio modelo de acreditación, se considera en relación con el punto anterior no necesaria, si bien sí parece interesante que exista en Castilla y León una entidad de evaluación del Instituto Cervantes.

4. Plan de edición y promoción de materiales didácticos y de investigación sobre el Español para Extranjeros en Castilla y León.

- La Comunidad Autónoma ha promovido la realización del libro “El Español de los Negocios”, en el que importantes personalidades del ámbito empresarial y cultural de España reflejan sus opiniones acerca del valor del idioma español en el ámbito empresarial.
- La Consejería de Educación ha patrocinado la creación de diversas herramientas vinculadas al aprendizaje del español, especialmente vinculados a las Aulas de Adaptación Lingüística y Social (Aulas ALISO), en el que se ha diseñado un programa específico para jóvenes escolarizados en etapas obligatorias (Primaria y Secundaria obligatoria) que desconocen el idioma español. Para los años 2008 y 2009, la Consejería de Educación destina distintos importes a la edición y promoción de materiales didácticos y de investigación sobre el Español para Extranjeros.
- Las universidades y otras instituciones mantienen su actividad de producción enfocada a la enseñanza del español. Así, la Fundación de la Lengua Española, junto a la Universidad de Valladolid, han desarrollado una metodología con un enfoque práctico (“Los García Romero”).

- Por otro lado, los centros educativos de la Comunidad continúan desarrollando una intensa labor en la edición de nuevas herramientas para la formación en sus Aulas.
- El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua ha realizado distintos trabajos de difusión e investigación sobre la enseñanza del Español para Extranjeros, entre los que se encuentran las conferencias conmemorativas del Centenario de los Cursos Mérimée de Sebastián.

5. Planes específicos para las universidades.

- Las universidades de Castilla y León han recibido un apoyo especial de la Junta de Castilla y León, a través de dos líneas, no directamente vinculadas a la mejora de la oferta:
 - Promoción: además de las actividades comunes de promoción gestionadas por EXCAL, las universidades han participado en misiones específicas a China (2006) y a Brasil (2007), que incluyen eventos en los Instituto Cervantes de esos países.
 - Actividad investigadora: la Consejería de Educación ha apoyado distintos seminarios y actividades de investigación vinculados al Español para Extranjeros en las universidades de la Comunidad.
- La Junta de Castilla y León está también desarrollando una iniciativa para crear un programa “Erasmus” específico para el aprendizaje de español por extranjeros, cuyos principales beneficiarios serían las universidades. En el ámbito de Brasil, se pretende incorporar a las universidades de Castilla y León a la primera titulación de español por Internet en ese país, en colaboración con Universia y el Instituto Cervantes.
- El apoyo a la Universidad de Salamanca en el ámbito del D.E.L.E., con la creación de un centro internacional de consultas para estudiantes internacionales de ese diploma, es otro apartado de esta línea.

6. Planes específicos para centros de enseñanza de Castilla y León.

- La mejora de la calidad de la oferta es una constante en los centros privados de Castilla y León.

- Desde el punto de vista institucional, el apoyo a la acreditación ante el Instituto Cervantes constituye la principal palanca de ayuda a los centros. En muchos casos, la revisión de actividades para el cumplimiento de los requisitos de la acreditación constituye una poderosa herramienta de mejora.
- ADE ha incluido a los centros de enseñanza de español en sus programas de financiación de inversiones, dentro de los programas Iniciativa e Impulso, lo que permite crear o ampliar los centros.

7. Planes piloto de calidad total municipal.

- Dado que los estudiantes de español son clientes que reciben el servicio en un ámbito geográfico muy concreto, de carácter municipal, se planteó la oportunidad de realizar proyectos de mejora de esos servicios en este mismo ámbito, con la colaboración de empresas y entidades de carácter local (centros públicos y privados, ayuntamientos, cámaras de comercio, asociaciones sectoriales relacionadas con el servicio, etc.). Hasta la fecha se han llevado a cabo acciones municipales o provinciales en el área de la promoción (caso de Salamanca o Valladolid), pero no se han iniciado acciones globales de mejora de la calidad del servicio. Este ámbito se ve dificultado por el importante esfuerzo de gestión que supone.

8. Plan de desarrollo de la oferta especializada.

- Los centros de Castilla y León presentan un alto grado de dinamismo en el diseño de cursos especializados, aunque el mercado está reaccionando de una forma más lenta de lo que preveía el Plan del Español.
- Aunque varios centros han comunicado que la prioridad continúa siendo el acceso al mercado generalista del español, una mayoría de los expertos consultados creen que es necesario insistir en el desarrollo de programas de español para especialidades.
- En este ámbito, además, se considera importante el apoyo institucional, ya que la inversión necesaria para lanzar nuevos productos especializados es muy alta, especialmente por la promoción especializada que requiere, y por el riesgo del lanzamiento, con niveles de ocupación bajos.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones mejora de oferta



2. Apoyo y vertebración del territorio.

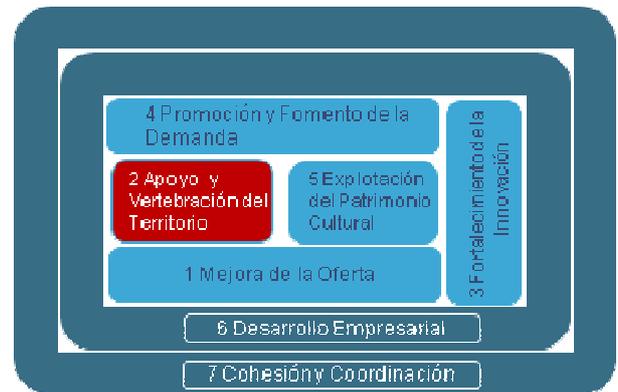
LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

2.1. Romper la estacionalidad.

2.2. Apoyar a otras fórmulas emergentes del turismo, como el turismo rural o cultural.

2.3. Apoyar al sector de la hostelería.

2.4. Aumentar la capilaridad de la oferta de toda la Comunidad Autónoma, con una presencia del sector de todas las provincias.



COMENTARIOS

El Plan de Becas de Invierno de la Fundación Siglo está dando un decidido impulso a los cursos fuera del periodo estival. Las becas, gestionadas en colaboración con el Instituto Cervantes, son una herramienta importante para la dinamización de los mercados objetivo.

Al igual que en el caso de la oferta especializada, el desarrollo de productos que engloban la enseñanza del español con turismo especializado se encuentra en un estadio incipiente, y los agentes privados del sector consideran que, si bien es un mercado con futuro, no es un apartado prioritario por su dificultad de implantación.

Desde el punto de vista de vertebración territorial, uno de los efectos del Plan ha sido dar más notoriedad al sector y al español como recurso económico, en toda Castilla y León. Gracias a eso, se han generado iniciativas en ubicaciones con una menor presencia de centros dedicados a la enseñanza del idioma, como puede ser Burgos, León o Zamora.

En este momento, se ha logrado que en toda la Comunidad Autónoma exista una presencia del Español para Extranjeros.

ACCIONES

1. Plan de desarrollo de oferta idiomática vinculada a otros productos turísticos.

- El éxito de las iniciativas turísticas llevadas a cabo por Castilla y León, y la vinculación del aprendizaje del español con motivaciones turísticas, tal como demuestran los estudios de la Comunidad Europea⁶² y de Turespaña, han permitido desarrollar una amplia oferta de actividades vinculadas a los cursos de español.
- En ese sentido, es importante destacar el incremento de la oferta que vincula los cursos de español con la oferta cultural y gastronómica existente en la Comunidad, como la relacionada con el mundo del vino.
- Esta oferta no se puede considerar como un producto completo, sino que las actividades turísticas son solo un complemento a la actividad principal, de aprendizaje del idioma español. Los expertos consultados para la elaboración de la Actualización y Ampliación del Plan consideran que el desarrollo de una oferta que realmente agrupe el turismo especializado (enoturismo, turismo rural, Camino de Santiago...) con la enseñanza del español llevará tiempo.

2. Plan de Becas de Invierno

- El programa de becas de la Fundación Siglo, gestionado a través de acuerdos con centros del Instituto Cervantes, así como con instituciones educativas de los países de origen, se puso en marcha una vez aprobado el Plan del Español, logrando cerrar convenios a partir del año 2006.
- En Brasil, las becas se han vinculado también al programa de Uniersia, un excelente canal de distribución para la oferta de Castilla y León.
- Las becas van a dinamizar el mercado de estudiantes, dirigiendo estos tanto a centros privados como a las universidades de Castilla y León, como el de profesores, enfocado a cursos en universidades. Este último mercado está de hecho muy vinculado a la disponibilidad de becas. Hasta el año 2008, se han “conveniado” 316 becas.

⁶² Fuente: Eurobarómetro 2006.

3. Plan de integración de la hostelería en el Plan de Calidad Total.

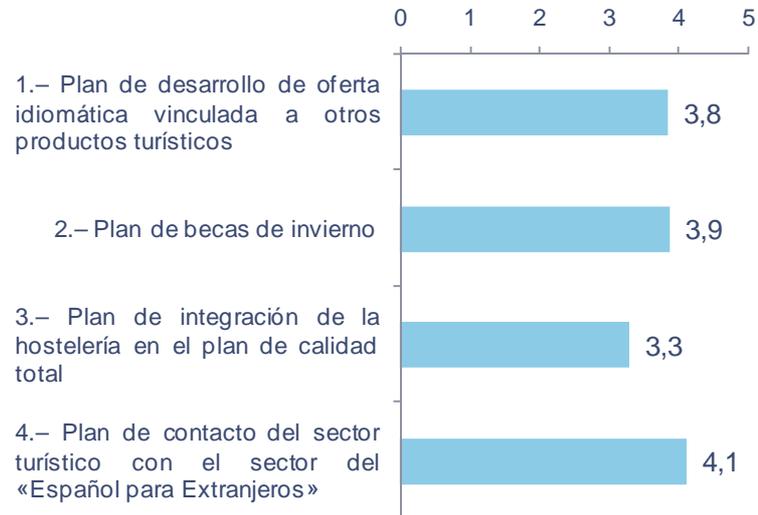
- El Plan del Español recogía una acción para mejorar la estancia de los estudiantes en la Comunidad Autónoma, involucrando al sector hostelero en un programa de mejora de los servicios y la oferta a estos estudiantes. Hasta el momento se han realizado acciones puntuales en la ciudad de Salamanca.

4. Plan de contacto de turismo con el sector del «Español para Extranjeros».

- La empresa pública SOTUR ha desplegado un gran número de acciones (además de las de promoción) que han acercado el mundo del turismo al Plan del Español. Así, se ha organizado un viaje de familiarización por el Camino de la Lengua Castellana a su paso por Castilla y León, en colaboración con Turespaña, para profesores de español procedentes del Reino Unido, se ha colaborado con MTV Brasil para la realización de un documental sobre los estudiantes en Salamanca y se ha colaborado con la productora finlandesa 'Broadcasters' durante la grabación del programa educativo “Una Casa en España”.
- Gracias a SOTUR, las empresas del sector turístico de Castilla y León han tenido la oportunidad de conocer el Plan del Español, acompañando a empresarios de este sector en los numerosos viajes de promoción que se han realizado.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones apoyo y vertebración del territorio



3. Fortalecimiento de la innovación

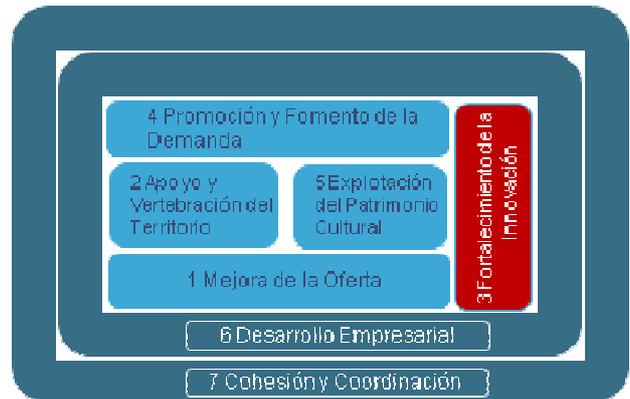
LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

3.1. Apoyo a los centros en la utilización de nuevas tecnologías en los ámbitos de:

- Gestión
- Promoción y comercialización
- Enseñanza

3.2. Crear un portal Web que refleje la oferta del sector y los recursos del Español para Extranjeros en Castilla y León.

3.3. Desarrollar un negocio de tecnologías del español que beneficie tanto al negocio de la enseñanza del español como a las empresas de tecnología de Castilla y León..



COMENTARIOS

El sector del Español en Castilla y León ha logrado avanzar en el uso de las nuevas tecnologías, en todos los ámbitos planteados.

El desarrollo de una plataforma tecnológica propia de la Junta de Castilla y León, con una potente capacidad multimedia, es el principal hito en éste ámbito.

La promoción que utiliza nuevas tecnologías también ha recibido un especial impulso, gracias al apoyo en la mejora de las páginas Web de los centros.

El acceso a Internet de alta velocidad y su disponibilidad para los alumnos se ha extendido tanto en los centros de formación, como en los alojamientos y en cibercentros.

También han surgido nuevas iniciativas para aplicar las nuevas tecnologías al aprendizaje del español (Proyectos de la Universidad de Salamanca y de la Fundación de la Lengua Española).

Por último, el centro de Telefónica I+D continúa liderando aplicaciones relacionadas con las Tecnologías del Lenguaje.

ACCIONES

1. Creación de una Red de Cibercentros en Castilla y León a través del Programa Inici@te.

- El fuerte impulso que la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León ha dado a la Red de Cibercentros, que han pasado de 20 unidades en 2003 a más de 700 en el año 2007, permite un mejor acceso de los estudiantes extranjeros a esta fórmula de comunicación, que es indispensable y de uso diario.
- Los centros consultados están satisfechos con la disponibilidad actual de acceso a Internet por parte de los alumnos y creen que no es una medida a potenciar en la ampliación del Plan.

2. Mejora tecnológica a través del Programa de Banda Ancha que llevará la misma a todos los municipios y permitirá que los Centros puedan ofertar el estudio del español on-line en cualquier parte del territorio.

- El Programa de Banda Ancha 2005-2007, de la Dirección General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, ha permitido que el 95% de la población de Castilla y León, caracterizada por una gran dispersión geográfica, tenga acceso a Internet de alta velocidad.
- Dado el uso intensivo del acceso a Internet por los estudiantes, se puede asegurar que este programa sienta las bases para un crecimiento de opciones geográficas para la residencia y formación de los estudiantes, suprimiendo la limitación de falta de acceso a las nuevas tecnologías.
- Dado que el acceso actual a Internet es amplio, como se ha señalado en la acción anterior, los centros consultados no consideran necesario potenciar esta acción en la ampliación del Plan.

3. Portal Web de promoción «Español para Extranjeros en Castilla y León».

- La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León ha apoyado el desarrollo de una plataforma tecnológica para la difusión de contenidos multimedia a través de Internet, así como para la promoción de la oferta educativa de Castilla y León (Micastellano.com). Esta plataforma, que permitirá emitir canales de televisión por Internet, se va a convertir en una herramienta muy útil para la promoción de la Comunidad Autónoma, así como para la formación de los estudiantes extranjeros.

- La Fundación Siglo ha creado un apartado específico para el Plan del Español en su página Web. La información publicada sobre el sector es la más completa de las que se han ofrecido hasta el momento. La publicación on-line y completa del Plan es, asimismo, un ejercicio de transparencia superior al realizado por cualquier otra administración en España en este sector.
- EXCAL ha realizado un importante esfuerzo en la mejora y mantenimiento de la página Web www.spanishcyl.com, que puede ser consultada por estudiantes de español en 5 idiomas diferentes.

4. Proyectos piloto de desarrollo de tecnología del lenguaje.

- A lo largo de los años de ejecución del Plan se han desarrollado varias actividades que aplican las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación al sector del Español para Extranjeros, tanto en el ámbito privado como en el público.
- Así, cabe destacar dos proyectos de nuevas tecnologías vinculadas a la enseñanza de español, realizados por la Universidad de Salamanca (Sistema interactivo de aprendizaje de español) y por la Fundación de la Lengua Española, (MMOG Español: Mundo virtual para el aprendizaje y la promoción de la lengua y cultura española) que han recibido el respaldo del Plan Avanza2.
- Por otro lado, Telefónica I+D, que cuenta con un importante centro en el Parque Tecnológico de Boecillo, ha desarrollado importantes proyectos en el área de los Sistemas de Reconocimiento de Voz Universal para el Lenguaje Cotidiano, y más recientemente, el proyecto “Interprete Audiovisual del Lenguaje de Signos”.
- Por último, empresas privadas como Boecillo Editora Multimedia, han desarrollado herramientas vinculadas al aprendizaje del español que sitúan a la Comunidad Autónoma a la cabeza de la aplicación de las NTIC.

5. Convocatoria de una modalidad en los Premios Internet dirigida a aquellos Centros que mejor hayan incorporado las nuevas tecnologías a su actividad.

- Por parte de la Dirección General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, en la convocatoria de los Premios Internet 2005 (manteniéndose en 2006 y 2007) se incorporó la modalidad de Promoción del Español, cuya finalidad es destacar a todas aquellas entidades que a través de las nuevas tecnologías promuevan la enseñanza y utilización del español

en el mundo, con una cuantía de 21.000 € (12.000 €, 6.000 € y 3.000 € para los premios primero, segundo y tercero, respectivamente).

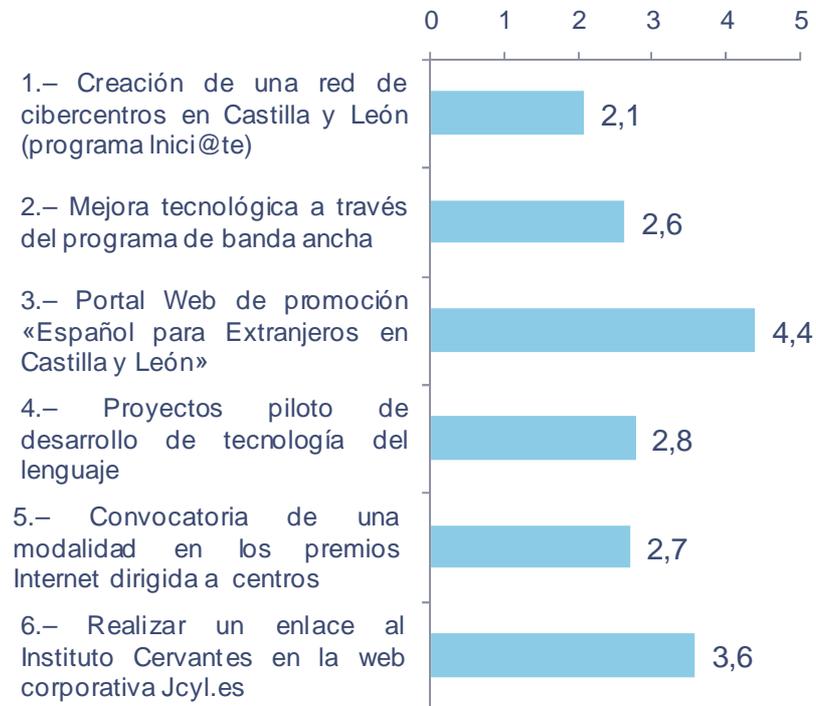
- El Premio es el complemento ideal para el programa de ayuda a la creación y mejora de las páginas Web de los centros. En 2006 se otorgaron ayudas a 12 academias para la creación de páginas Web, que percibieron el 60% de los gastos ocasionados con un máximo de 10.000 €, y a 21 academias por el mantenimiento y actualización, que percibieron el 38,94% sobre el 60% de los gastos. En 2007 se han otorgado ayudas a 4 academias por la creación de páginas Web, que han percibido hasta 10.000 € por los gastos ocasionados y a 13 por el mantenimiento y actualización, que han percibido hasta 6.000 €.

6. Realizar un enlace al Instituto Cervantes en la Web Corporativa jcyl.es.

- La colaboración con el Instituto Cervantes ha ido más allá de la mera mención al Instituto en la página de Internet www.spanishcyl.com. Castilla y León se ha convertido en uno de los principales soportes de las actividades de formación digital del Instituto Cervantes, a través del acuerdo de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León para la utilización del Aula Virtual de Español (AVE) en las Escuelas Oficiales de Idiomas de Castilla y León, con hasta 400 licencias por año. Las Escuelas Oficiales de Idiomas de Castilla y León son las únicas que utilizan esta aplicación de entre todas las de España.
- Por otro lado, la colaboración con el Instituto Cervantes se refleja en el acuerdo para la realización del Seminario sobre el Español como Recurso Económico, celebrado en Salamanca en noviembre de 2008, que incluye actividades de investigación y difusión acerca del uso de nuevas tecnologías en la promoción del español.
- El Instituto Cervantes, a su vez, ha reconocido la importancia de Castilla y León en el ámbito del Español para Extranjeros, realizando sus reuniones anuales de directores en León, en 2006, y en Soria, en 2008, así como participando activamente en el Congreso sobre el Español como Recurso Económico de Salamanca, en noviembre del año 2008.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones fortalecimiento de la innovación



4. Promoción y fomento de la demanda

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

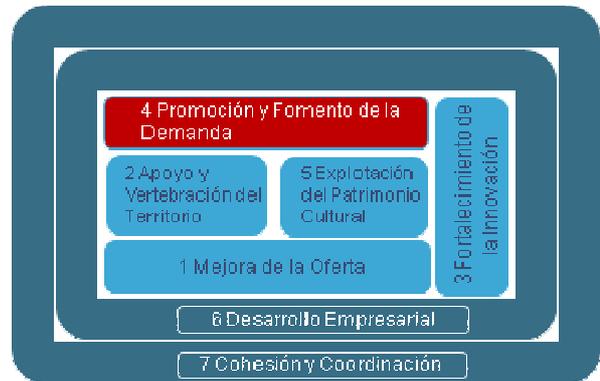
4.1. *Se logrará que Castilla y León sea líder en cuota de mercado en la enseñanza de español.*

4.2. *Se logrará un posicionamiento de Castilla y León en el extranjero como destino líder en el Español para Extranjeros.*

4.3. *Se apoyará la promoción de los centros en función de sus necesidades, incluso individualmente.*

4.4. *Apoyo a la demanda primaria: niños y profesores.*

4.5. *Aprovechamiento de los recursos nacionales del ICEX, Turespaña e Instituto Cervantes*



COMENTARIOS

Castilla y León ha mantenido la presión comercial gracias a su amplia red de centros y al apoyo de la Junta de Castilla y León a las actividades de promoción.

Este apoyo es particularmente importante en nuevos mercados, como los países del Este de Europa, o en actividades que requieren apoyo institucional, como las presentaciones en los Institutos Cervantes.

Al tiempo, se ha comenzado a desplegar actividades publicitarias en medios de comunicación especializados.

Dentro del ámbito de colaboración institucional, se ha firmado un acuerdo de colaboración con el Instituto Cervantes y Turespaña, cuyo máximo exponente es el Congreso sobre el Español como Recurso Económico de Salamanca.

Este ámbito se sigue considerando el más importante de los que puede apoyar la Junta de Castilla y León, desde el punto de vista de los agentes.

ACCIONES

1. Desarrollar una imagen de marca «Castilla y León» dedicada al «Español para Extranjeros».

- La Fundación Siglo desarrolló el logotipo de la “Ñ” que se viene utilizando en todas las comunicaciones emitidas por esta entidad y por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León en relación con el Plan del Español.
- Por otro lado, EXCAL ha desarrollado para sus acciones de promoción el eslogan: “Aprende español en España; Castilla y León, la cuna de la cultura española”.
- SOTUR, a su vez, utiliza el eslogan clave en la promoción turística de la Comunidad “Castilla y León es vida”, acompañado por la frase “Think in spanish”.
- Desde el punto de vista de los agentes entrevistados, todavía no se puede considerar que exista una marca comúnmente aceptada. Es necesario mantener el esfuerzo para que la Comunidad disponga de un reconocimiento común y claro. Esto incluye el hacer accesible a todos los agentes la disponibilidad de las herramientas de comunicación (Logos), así como de imágenes relativas al sector (Banco de imágenes público).

2. Plan de medios para la marca «Castilla y León» en el ámbito generalista del «Español para Extranjeros».

- La Junta de Castilla y León viene utilizando distintos medios para hacer llegar el valor de la Comunidad Autónoma como destino para estudiantes de español, a agentes y profesionales vinculados con el sector.
- Así, EXCAL ha realizado inserciones publicitarias en medios como Language Magazine, de Estados Unidos, y ha realizado mailings a miles de profesionales de la distribución y de la educación internacional, en el contexto de ferias como la NAFSA (Association of International Educators, con base en Estados Unidos y de alcance mundial).
- Aunque se mencionaba en el Plan del Español, los agentes hacen hincapié en la necesidad de reforzar la promoción en Internet, medio que ha continuado su crecimiento.

3. Plan de introducción de la marca para profesores.

- Dado el papel de los profesores como alumnos de cursos de metodología y perfeccionamiento, y sobre todo como prescriptores para estudiantes de español, el reconocimiento de la marca “Castilla y León” como destino líder en este colectivo es fundamental.
- En este sentido, las becas para profesores, distribuidas a través de los convenios con los Institutos Cervantes, juegan un papel importante para lograr que estos prescriptores conozcan la Comunidad.
- Por otro lado, la colaboración con asociaciones de profesores, es una herramienta fundamental para promover a la Comunidad Autónoma. Así en el 2005 la Consejería de Educación firmó en Nueva York el “Memorando de Cooperación entre la Consejería la Universidad de Salamanca y la AATSP (“American Association of Teachers of Spanish and Portuguese”) para promover iniciativas conjuntas con respecto a la lengua española y las culturas hispánicas, así como para impulsar las relaciones entre los ciudadanos de EE.UU. y de España, a través de diversos programas.
- SOTUR ha realizado una inserción de contenidos en torno al aprendizaje del español en Castilla y León en el catálogo de libros de Español para Extranjeros de la editorial alemana Klett que se envía anualmente a los profesores de español en Alemania.

4. Plan de difusión de la marca para niños y jóvenes.

- La Consejería de Educación financia cursos y aulas especiales para jóvenes estudiantes de familias inmigrantes en Castilla y León.
- En todo caso, todavía no se han planteado acciones en el extranjero. Si bien el grupo de jóvenes se considera estratégico, tanto por ser el mayor grupo de estudiantes de español en el extranjero como por constituir el germen de la demanda futura, la enorme dispersión geográfica y de mecanismos para el acceso a este colectivo hacen necesario un análisis previo detallado.

5. Plan anual de ayuda a la promoción de los centros.

- La actividad de promoción ha sido el ámbito en el que los centros de formación han reclamado más ayuda a la Junta de Castilla y León. En ese sentido, la respuesta del Plan del Español continúa los esfuerzos

que se realizaban en su momento y los refuerza con la incorporación del apoyo de nuevas entidades, como SOTUR.

- Entre otras actividades, hay que destacar:
- FUNDACIÓN SIGLO:
 - Folleto “Ñ”, con una representación de las escuelas y universidades de Castilla y León y amplia información sobre las ventajas de la Comunidad como destino para el aprendizaje del español, así como las actividades complementarias existentes.
 - Misiones culturales y comerciales al extranjero. La Fundación ha tenido una participación activa en los viajes institucionales de la Comunidad, como el realizado en julio de 2008 a Brasil, que conjugan la promoción cultural, turística y del Plan del Español.
- EXCAL:
 - EXCAL mantiene una gran actividad en el ámbito de la promoción en el extranjero, gestionando y apoyando a los centros en la participación en ferias especializadas en el sector de la educación internacional o de idiomas.
 - También organiza jornadas técnicas y misiones de agentes e instituciones educativas a Castilla y León.
 - Asimismo realiza presentaciones en instituciones educativas en el exterior y programas de colaboración e incentivos con instituciones educativas.
 - En todos los casos, EXCAL exige a los centros de formación a comprometerse económicamente con la acción de promoción.
- SOTUR:
 - SOTUR desarrolla múltiples actividades de promoción vinculadas con la oferta turística de la Comunidad Autónoma. A partir de la puesta en marcha del Plan del Español ha utilizado las múltiples oportunidades existentes para presentar la oferta de “Turismo Idiomático”.
 - Destacan las misiones de agentes y turoperadores del sector de Turismo Idiomático que han visitado Castilla y León en cuatro ocasiones para participar en mesas de contratación y realizar acuerdos con centros de enseñanza.

6. Plan de promoción en asociación con el Instituto Cervantes

- La colaboración con el Instituto Cervantes se ha articulado a través de los convenios para la presentación de la oferta de Castilla y León en distintos centros de todo el mundo, así como para la canalización de las becas para estudiantes y profesores.
- La colaboración también se ha traducido en la celebración de la reunión anual de directores del Instituto Cervantes, en 2006 en León, y en 2008 en Soria, así como en la participación del Instituto Cervantes en el Congreso sobre el Español como Recurso Económico de Salamanca, en noviembre del 2008.
- El Instituto Cervantes tiene interés en profundizar en las relaciones con las Comunidades Autónomas, y el crecimiento del número de centros y de estudiantes que acoge lo convierten en un socio ideal para el Plan del Español.

7. Plan de promoción en asociación con el ICEX.

- La colaboración con el ICEX se realiza fundamentalmente a través de las misiones a ferias y jornadas profesionales de EXCAL.
- Los centros consultados se consideran muy satisfechos por la colaboración existente en la actualidad entre EXCAL y el ICEX.

8. Plan de promoción en asociación con Turespaña

- La colaboración con Turespaña se realiza a través de las acciones de promoción de SOTUR, tanto en el extranjero como en España, y por parte de los centros privados a través de las misiones inversas que Turespaña realiza en colaboración con FEDELE.
- SOTUR también gestiona misiones inversas específicas hacia Castilla y León, organizadas con la ayuda de distintas Oficinas Españolas de Turismo de Turespaña.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones promoción y fomento de la demanda

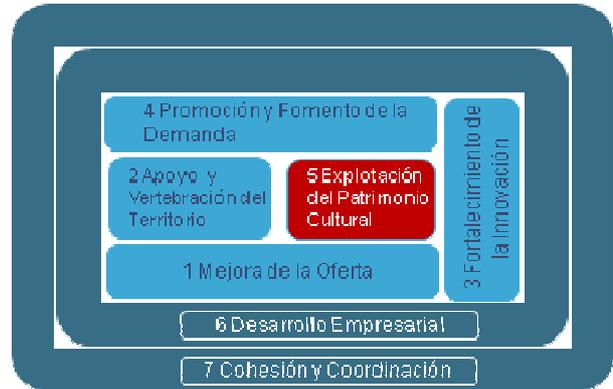


5. Explotación del Patrimonio Cultural

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

5.1. *Identificar el patrimonio cultural de Castilla y León con el sector del Español para Extranjeros en su conjunto.*

5.2. *Asociar el sector del «Español para Extranjeros» en Castilla y León con los activos culturales de Castilla y León: «Español para Extranjeros + Turismo Cultural».*



COMENTARIOS

La riqueza del patrimonio cultural de Castilla y León ha permitido lograr un gran éxito en aquellas acciones que relacionan el sector del Español para Extranjeros con la oferta cultural de Castilla y León.

Esta relación se refleja también en la estrategia del Instituto Cervantes, que quiere aumentar el uso del idioma español a través de acciones de difusión cultural.

El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua es la principal herramienta para desarrollar este ámbito, y su actividad se puede considerar totalmente consolidada y reconocida.

Por otro lado, el mismo Plan del Español se puede considerar ya parte del "Patrimonio Cultural" de Castilla y León, gozando de un amplio reconocimiento interno.

ACCIONES

1. Campaña para la difusión masiva de la marca «Castilla y León» como destino del español, en todos los ámbitos de comunicación culturales y turísticos de Castilla y León.

- Uno de los mayores éxitos del Plan del Español se ha producido en el ámbito de la difusión interna. En este momento se puede asegurar que el Plan del Español goza de un amplio reconocimiento y apoyo en la Comunidad de Castilla y León, y que el compromiso adquirido por su órgano de gobierno ha sido clave para lograr este reconocimiento, que se traduce en un amplio seguimiento de las acciones del Plan en distintos medios de comunicación de Castilla y León.
- Es interesante comprobar cómo algunas actividades no directamente relacionadas con el sector del Español para Extranjeros (por ejemplo, jornadas gastronómicas en Valladolid), se relacionan en sus imágenes con el protagonismo de Castilla y León en el español.
- De acuerdo con los agentes consultados, queda todavía camino por recorrer en la difusión del sector en ámbitos culturales de la Comunidad, especialmente los más abiertos a los visitantes extranjeros, como museos.

2. Plan de Difusión de la vinculación de Castilla y León con el idioma castellano.

- Las acciones de la Comunidad en el extranjero incluyen contenidos que vinculan a Castilla y León con el idioma castellano.
- Así, la promoción del Camino de la Lengua Castellana es un elemento de comunicación fundamental, al igual que lo ha sido la oportunidad en el año de El Quijote, que se ha vinculado estrechamente con la Comunidad Autónoma.
- El papel del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua es clave, con un alto número de trabajos de investigación y de acciones de protección del idioma que vinculan a éste con la Comunidad de Castilla y León. A lo largo de la ejecución del Plan del Español, se puede asegurar que el Instituto ha asumido el mayor número de iniciativas en el ámbito del estudio y el fomento del Español para Extranjeros como un recurso cultural.
- Por último, la Cátedra Miguel Delibes ha venido promoviendo, desde su creación, el uso y difusión de la lengua española, desde tres frentes:

- La promoción de la literatura en lengua española, especialmente en su sede de Nueva York.
- Los servicios y herramientas que ofrece su página Web (que ha recibido más de 200.000 visitas en los tres primeros trimestres del año 2008).
- “Acciones especiales”, entre las que se encuentra la organización del XI Congreso Internacional de la AEPE (Asociación Europea de Profesores de Español), la colaboración en el Premio Cristóbal de Villalón a la Innovación Educativa en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera (E/Le), la colaboración en la organización de los Encuentros de Innovación Educativa en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera (E/LE) y por último el Congreso Internacional “Cruzando Fronteras: Miguel Delibes entre lo Local y lo Universal”.

- Distintas instituciones han realizado difusión del Plan del Español en el extranjero. Es el caso de las presentaciones de la Fundación Siglo en Pekín, Río de Janeiro y Sao Paulo.
- La Fundación Siglo también ha coordinado dos exposiciones en Río de Janeiro y Sao Paulo sobre el Arte Románico en Castilla y León y sobre el Camino de Santiago, respectivamente.

3. Estudio de imagen para conocer el posicionamiento ideal de Castilla y León como destino cultural.

- La necesidad de profundizar en las motivaciones de los estudiantes y en el proceso de compra, para ajustar la oferta de Castilla y León a las prioridades de los clientes, llevó a proponer la realización de un estudio de posicionamiento ideal. Hasta el momento se ha realizado un estudio para cuantificar el número de estudiantes y conocer mejor a los centros, pero queda pendiente un análisis detallado de los estudiantes.
- Algunos de los agentes entrevistados creen que es necesario reforzar la imagen de Castilla y León en el extranjero con algún elemento de comunicación que sea diferencial y que englobe a toda la Comunidad Autónoma.

4. Plan de Desarrollo del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua.

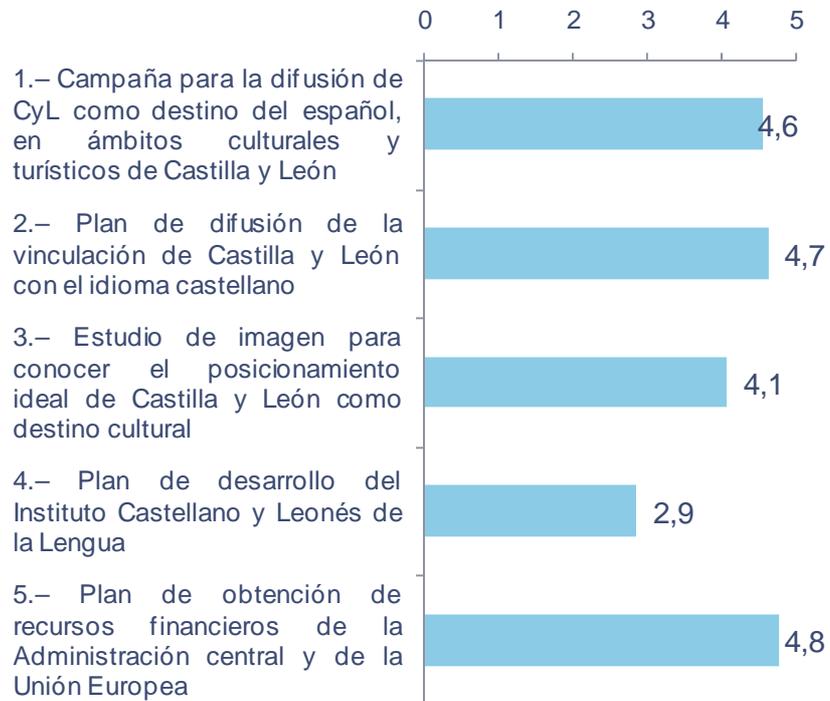
- El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua, creado en el año 2002 y con actividades todavía incipientes en el momento del diseño del Plan del Español, ha logrado posicionarse como una de las entidades más activas del sector en España.
- El impulso del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua se traduce en la realización de un gran número de actividades de investigación y difusión del idioma español, muy centrado en los valores de Castilla y León como foco del idioma y lugar de desarrollo del mismo.
- El logro de la nueva sede del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua, en 2008, supone un importante paso en la consolidación de la entidad.

5. Diseñar un Plan de Obtención de Recursos financieros de la Administración Central de España y de la Unión Europea.

- Distintas líneas de actuación del Plan del Español obtienen indirectamente recursos de la Administración General del Estado. Ocurre así en las actividades de promoción exterior y en las de despliegue de nuevas tecnologías.
- Sin embargo, existe un campo más amplio en el ámbito de la investigación y de la educación, con líneas tanto nacionales como europeas. De hecho, otras Comunidades reciben fondos directos y específicos para planes de promoción del español.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media prioridad acciones explotación del patrimonio cultural



6. Desarrollo empresarial

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

6.1. Se reforzará a los centros de enseñanza en función de su situación en el negocio (nuevos, en crecimiento, en declive).

6.2. Lograr obtener rentas del negocio allá donde se realice.

6.3. Lograr desarrollar una oferta especializada cuando así lo requiera el mercado.

6.4. Desarrollar el resto de negocios que rodean al «Español para Extranjeros » (Alojamiento, Editorial, Ocio y Hostelería, Transporte).



COMENTARIOS

El sector del Español en Castilla y León ha seguido desarrollándose, con empresas cada vez más fuertes, y con nuevos centros a lo largo de toda la Comunidad Autónoma.

Varios centros, especialmente en Salamanca, han crecido de forma importante en tamaño y la principal empresa del sector mantiene su sede operativa en la misma ciudad.

El periodo de ejecución del Plan del Español también ha visto aparecer acciones conjuntas de varias empresas, y el nacimiento de grandes proyectos empresariales, apoyados por la Junta de Castilla y León.

ADE ha dispuesto de varias líneas de ayuda para el desarrollo de distintas capacidades o acciones por parte de los centros privados.

ACCIONES

1. Estudio pormenorizado de la situación empresarial del sector con ratios de facturación, empleo y capacidad de la inversión del sector.

- La necesidad de disponer de datos sectoriales para lograr una actuación efectiva de la Administración castellano y leonesa fue lo que recomendó el realizar un estudio sobre la situación del sector, en términos de ventas, empleo, capacidad de inversión, etc., aún por elaborar.
- En todo caso, EXCAL requiere de cada centro privado que solicita ayudas para su participación en acciones de promoción, la entrega de información sobre su actividad básica, disponiendo así de datos básicos a la hora de conocer la evolución del sector.

2. Plan de creación de industrias asociadas (alojamiento, ocio, transporte...).

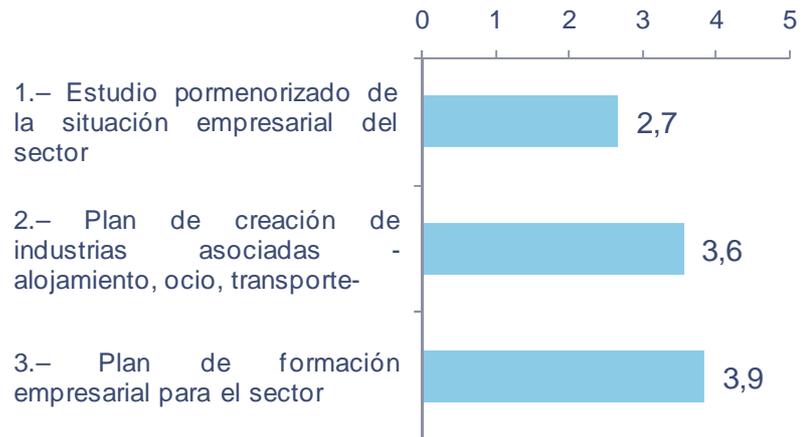
- La difusión del Plan del Español ha logrado atraer la atención de distintas empresas relacionadas con el alojamiento, transporte y actividades de ocio para los estudiantes. En este sentido, se ha realizado un proceso natural de modernización de esta oferta.
- La Junta de Castilla y León no ha considerado necesario poner en marcha el Plan de Creación de Industrias Asociadas al sector, ya que la oferta se ha desarrollado por sí misma de forma satisfactoria.

3. Plan de formación empresarial para el sector.

- En la nueva etapa del Plan del Español se prevé realizar acciones formativas específicas para los centros de español. En ese sentido ADE ya dispone de diferentes programas de Formación de Directivos o Talleres de Competencias para mejorar el nivel de gestión de los centros.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones desarrollo empresarial



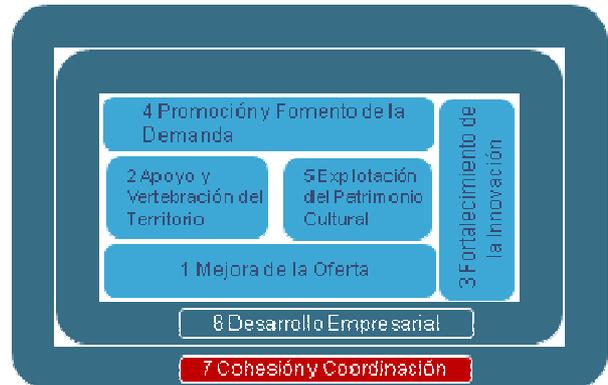
7. Cohesión y Coordinación

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2005-2009

7.1. *Se creará coordinación entre los centros públicos y privados para realizar una oferta especializada, al menos a largo plazo.*

7.2. *Se logrará que las universidades ofrezcan una imagen de conjunto.*

7.3. *Se aumentará la representatividad de los centros privados y se garantizarán canales para su participación en la gestión del Plan.*



COMENTARIOS

La creación de la Comisión del Español, así como el nombramiento del Comisionado del Español, ha supuesto un gran avance en la consolidación del Plan del Español.

Varios centros privados están colaborando en el ámbito de la promoción, incluso con un consorcio o agencia común.

Sin embargo, es necesaria una mayor colaboración entre los centros públicos y privados, así como entre las universidades de la Comunidad.

Asimismo, es necesario desarrollar los niveles organizativos necesarios para la ejecución de la Actualización y Ampliación del Plan del Español.

ACCIONES

1. Establecer una entidad responsable de coordinar a los distintos agentes vinculados con el «Español para Extranjeros».

- La creación de la Comisión de Coordinación del Plan del Español en el año 2007 ha significado la finalización de un amplio proyecto de coordinación y de diseño organizativo, así como el lanzamiento de la herramienta fundamental para coordinar a todas las entidades participantes en el sector.
- La creación y nombramiento en el año 2007 del Comisionado para la Lengua Española, por otro lado, permite disponer de una figura para, entre otras misiones, desarrollar y coordinar la planificación en materia de Español para Extranjeros de Castilla y León, coordinar el seguimiento de los planes, programas y actuaciones, canalizar y coordinar las iniciativas y actuaciones en materia de enseñanza del Español para Extranjeros que desarrollen las distintas Consejerías y, sin perjuicio de las competencias encomendadas a otros órganos en la normativa vigente, actuar como interlocutor con las entidades públicas y privadas, nacionales y extranjeras, que participen en el desarrollo del Plan del Español.

2. Crear un observatorio del sector.

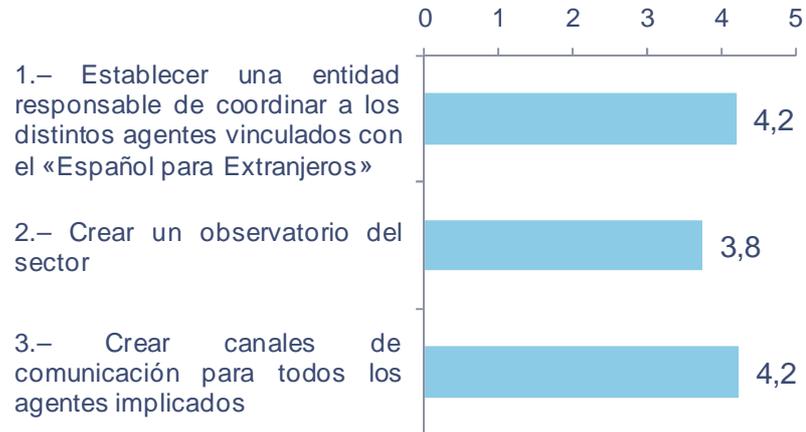
- La Comisión del Español se constituye en observatorio del sector, de acuerdo con su norma de creación.
- Castilla y León dispone de diversos elementos para seguir desarrollando el Observatorio del Sector. Con los estudios actualmente disponibles y la información que se está recopilando sobre la ejecución del Plan del Español se puede plantear nuevos niveles de información, así como un nivel ejecutivo del mismo.
- En todo caso, es necesario definir con precisión qué tipo de información ha de recopilar el Observatorio, quién lo debe hacer y con qué herramientas de difusión debe contar.

3. Crear canales de comunicación para todos los agentes implicados.

- La Comisión del Español es la herramienta básica de gestión del Plan del Español. Sin embargo, existen otros niveles organizativos que pueden desarrollarse. En particular, se propone la creación de distintos Grupos de Trabajo en los que tienen participación los agentes directamente implicados en el sector, incluyendo a la Asociación de Escuelas de Castilla y León.
- Por otro lado, se ha conseguido una adecuada representación de las universidades de la Comunidad Autónoma a través del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura: Media Prioridad acciones cohesión y coordinación



ACTUALIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL PLAN PARA 2010-2011

La ampliación del Plan del Español mantiene la base del Plan actual, con modificaciones que lo hacen aplicable al periodo 2010-2011.

En particular, la ampliación se centra en estos contenidos:

- Refuerzo y consolidación de los pasos dados en el periodo previo, como escalones básicos para el desarrollo posterior del Plan.

La lista de acciones planteada en el diseño del Plan del Español se situaba en torno al centenar. Esta lista de posibles acciones se priorizó en función de su facilidad de implantación y del impacto en el sector. Fruto de ese trabajo se seleccionaron 37 acciones. Al mismo tiempo, parte de las líneas estratégicas indicadas por el Plan se consideraron prioritarias o, incluso, de necesario cumplimiento.

La evolución del Plan del Español y la ejecución de las acciones han demostrado que es necesario consolidar ciertos pasos para poder seguir evolucionando. Así, las actividades de Fomento de la Innovación están muy vinculadas a la disponibilidad de una plataforma de distribución de contenidos y de aplicaciones innovadoras, a disposición de las empresas de Castilla y León. Las actividades de Promoción requieren la fijación previa de una marca común, o al menos el convenio acerca de los mensajes que todas las entidades que representan a la Comunidad han de enviar al mercado. El apartado de Mejora de la oferta es otro de los claramente vinculados a una acción previa, como es la consolidación de un modelo de acreditación.

En todas las líneas estratégicas del Plan del Español se han dado pasos sustanciales que suponen una base para el desarrollo posterior, tanto en el periodo 2010-2011, como posteriormente. Sin embargo, el grado de avance no es siempre igual, y en el primer apartado de este capítulo, “Desarrollo de la estrategia y enfoque de las acciones” se reflexiona sobre el estado de cada línea estratégica y las acciones a realizar.

- Ajuste en la prioridad de ciertas acciones y distribución de responsabilidades.

Como consecuencia del punto anterior, en el siguiente apartado se define la política de actuación en cada una de las acciones del Plan, así como la ampliación de las mismas, si procede.

En esta ampliación no se ha considerado necesario realizar un replanteamiento completo del Plan del Español, ya que éste ha demostrado capacidad para comprender todos los aspectos clave del sector, y en consecuencia se mantiene el planteamiento de las acciones inicialmente descritas.

Además de señalar una política básica para cada una de las acciones, se indican los órganos responsables y colaboradores, así como los Grupos de Trabajo que intervienen y representan a la Comunidad Autónoma, a otras Administraciones Públicas, Fundaciones Públicas, Universidades y agentes privados que tienen relación con ellas.

- Establecimiento de programas clave.

Tal como se ha demostrado en la ejecución del Plan del Español, existen una serie de acciones que no solo son la base para las demás, sino que actúan como elementos tractores de otras actuaciones. Estas acciones son además las que permiten concentrar el grado de atención y participación de un mayor número de agentes

Aunque en el Plan del Español se definían líneas estratégicas y acciones prioritarias, no se estableció explícitamente un grupo de actividades clave. El tiempo ha demostrado que un grupo de iniciativas clave otorgan más visibilidad al Plan y permiten concentrar el esfuerzo de sus gestores.

- Revisión de necesidades organizativas del Plan.

El Plan del Español se realizó de forma previa a la existencia de un organismo de coordinación como es la Comisión del Español. Si bien el diseño del Plan del Español se lideró desde la Consejería de Cultura y Turismo, es claro que sus objetivos y las actuaciones para su consecución afectan a varios departamentos de la Junta de Castilla y León, así como a numerosos agentes externos.

Desde un punto de vista de gestión, la aplicación del Plan del Español puede presumir de un coste exiguo (realmente nulo en lo referido a coste de gestión externo, ya que las tareas de coordinación han sido ejecutadas íntegramente con recursos de la Administración de la Comunidad de Castilla y León) y de un muy bajo coste de planificación.

Dado que la Comisión del Español tiene capacidad para asesorar a la Administración de la Comunidad de Castilla y León sobre el establecimiento de políticas organizativas que contribuyan a la implantación del Plan del Español, esta Actualización y Ampliación del Plan presenta las líneas básicas que deberían cubrir dichas políticas.

- Diseño de herramientas de seguimiento del Plan.

El establecimiento de herramientas de seguimiento del Plan requiere de una base fiable de fuentes estadísticas.

Una de las principales limitaciones para la fijación de objetivos en el Plan del Español era la escasa disponibilidad de datos fiables y continuos sobre el sector. El carácter no reglado de la formación de español como idioma extranjero, y la no disponibilidad de datos provistos por la asociación sectorial de centros privados o por las universidades implicadas no permitieron establecer una base de indicadores de espectro amplio.

El número de alumnos ha sido de hecho uno de los pocos datos en los que ha existido una fuente fiable, si bien de periodicidad escasa. Se trata de la información publicada por Turespaña y, hasta el momento, referida a los años 2001 y 2007. Es obvio que esa cadencia no es suficiente para hacer un seguimiento de la efectividad del Plan (Turespaña no ofrece tampoco un desglose provincial), por lo que el Plan del Español propuso desarrollar sobre la base de la Comisión del Español un Observatorio del Sector que sirviera entre otras cosas como elemento recopilador de datos para conocer la evolución de los indicadores clave del sector. Fruto de esa acción de implantación, la Consejería de Cultura de Castilla y León comenzó en el año 2007 a recopilar datos sobre la evolución del negocio en la Comunidad. A lo largo del año 2008 se ha reforzado técnicamente la ejecución del estudio, y es posible afirmar que se va a disponer de una herramienta fiable de seguimiento.

Por lo tanto, la Actualización y Ampliación del Plan del Español incluye un grupo de indicadores más amplio, que incluyen variables en cada uno de los ámbitos estratégicos del Plan.

Además de los indicadores, la Actualización y Ampliación incluye nuevas herramientas, como los planes de actuación, un modelo de Ficha de seguimiento de las acciones, la memoria del plan y el informe de seguimiento.

Desarrollo de la estrategia y enfoque de las acciones

“Continuar sobre las bases desarrolladas”.

Las acciones realizadas en el periodo 2005-2008 sientan las bases para la expansión del sector del Español para Extranjeros.

Algunas de las acciones consideradas prioritarias por el sector, como es el caso de la promoción en medios de comunicación o en Internet, no se pueden realizar con total efectividad sin contar con herramientas previas como es la plataforma de Internet.

Otras de las actuaciones, como las asociadas a la difusión del vínculo histórico entre Castilla y León y el idioma español, o la convocatoria de un grupo de notables que apoyen al sector, tampoco sería posible sin la base puesta por instituciones como el Instituto Castellano y Leonés de la Lengua, o los primeros pasos en el Observatorio sectorial.

Aunque se han dado los pasos fundamentales en cada uno de los ámbitos, es necesario terminar de consolidar varios pilares fundamentales para seguir “construyendo el edificio del Plan del Español”.

En este capítulo, para cada una de las acciones se plantean cuatro medidas (acción a reforzar, mantener, o reorientar/abandonar, y finalizada), con su enfoque y entidad responsable de ejecución.

Relevancia de la Acción en 2010-2011

Reforzar

Mantener

Reorientar/abandonar

Finalizada

1 Mejora de la Oferta

Como se ha comprobado en el diagnóstico del Plan del Español, la acreditación del Instituto Cervantes se consolida entre los centros privados, convirtiéndose en una verdadera garantía de calidad de la oferta de los centros de la Comunidad Autónoma. Sin embargo, en el primer periodo de ejecución del Plan del Español no se ha logrado establecer un sistema de acreditación o valoración de la oferta de las universidades.

Siendo claro que las universidades constituyen una parte principal del sector del Español para Extranjeros de Castilla y León, en el futuro desarrollo del Plan se deberá consensuar un sistema de acreditación para las universidades.

El desarrollo de cursos especializados era otro de los objetivos del Plan. Por ese motivo, se aumentará dicha oferta, fomentando, por ejemplo, cursos de español con prácticas en empresas o vinculado al mundo de los servicios, gastronomía, deportes, etc.

Según la opinión de expertos del sector y los estudios de mercado existentes, el principal criterio de selección del curso es el destino, la localidad, más que el propio centro académico. El Plan del Español propuso el inicio de proyectos de mejora del servicio global que recibe un estudiante de español, generando un proceso de calidad total de enfoque municipal. El valor del destino convierte a un proceso de ese tipo en una potente herramienta de comunicación y venta. Sin embargo, los avances en este sentido, si bien han iniciado su desarrollo, deben potenciarse en mayor medida.

A lo largo de la ampliación, se apoyará el lanzamiento de programas de calidad municipal, reforzando entre otros el esfuerzo realizado por el proyecto “Salamanca Ciudad del Español”.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.– Plan de Formación de Profesores	Mantener	Plantear en los nuevos niveles organizativos establecidos por la Comisión del Español.	C. Educación	G. Mejora Oferta
2.– Promoción de la extensión de la acreditación del Instituto Cervantes en Castilla y León	Mantener	Lograr consolidar los nuevos centros acreditados. Consensuar una acreditación con las universidades.	C. Educación / C. Economía y Empleo	G. Mejora Oferta
3.– Creación de una entidad auditora de Castilla y León.	Reorientar	Redirigir hacia el acuerdo con el Instituto Cervantes y lograr una entidad evaluadora en Castilla y León.	C. Cultura y Turismo	-
4.– Plan de edición y promoción de materiales didácticos y de investigación sobre el Español para Extranjeros en Castilla y León	Mantener	Promover las oportunidades que presenten los centros e instituciones de Castilla y León.	C. Educación / C. Cultura y Turismo	-
5.– Planes específicos para las universidades	Mantener	Aumentar el grado de contacto y seguir apoyando en propuestas planteadas.	C. Educación	-
6.– Planes específicos para Centros de enseñanza de Castilla y León	Mantener	Aumentar el grado de contacto y seguir apoyando en propuestas planteadas.	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	-
7.– Planes Piloto de calidad Total Municipal	Reforzar	Es un elemento con gran potencial de diferenciación de la oferta. Apoyar proyectos en Castilla y León.	C. Cultura y Turismo / Ayuntamientos	G. Turismo y Servicios Locales
8.– Plan de desarrollo de la oferta especializada	Reforzar	Insistir, es un elemento diferencial y los centros necesitan apoyo para su desarrollo.	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	G. Mejora Oferta

2 Apoyo y vertebración del territorio

Se ha logrado aumentar la sensibilización del sector turístico hacia el segmento de Español para Extranjeros, que se ha convertido en uno de los segmentos específicos más renombrados de Castilla y León.

También se han tomado medidas para disminuir la estacionalidad, como las becas de invierno de la Fundación Siglo, aunque su impacto se producirá a largo plazo.

La disponibilidad de una oferta combinada de productos turísticos y cursos de español era otra de las prioridades del Plan. Los expertos consultados han indicado que la generación de esta oferta es especialmente compleja, su comercialización costosa y su mercado todavía limitado.

Sin embargo, la misión de Castilla y León de mantener el liderazgo en el sector del Español para Extranjeros y el obligado crecimiento en productos turísticos especializados invitan a invertir en el desarrollo de estos productos, apoyando especialmente su comercialización.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.- Plan de desarrollo de oferta idiomática vinculada a otros productos turísticos.	Mantener	Apoyar iniciativas puntuales que se presenten.	C. Cultura y Turismo	G. Turismo y Servicios Locales
2.- Plan de Becas de Invierno	Reforzar	Reforzar el acuerdo con el Instituto Cervantes. Mayor extensión geográfica. Intentar asociar a segmentos de clientes objetivo.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción
3.- Plan de integración de la hostelería en el Plan de Calidad Total	Mantener	Vinculado al plan de calidad total municipal.	C. Cultura y Turismo / Ayuntamientos	G. Mejora Oferta
4.- Plan de contacto de Turismo con el sector del «Español para Extranjeros».	Mantener	Mantener las políticas de apoyo de turismo al sector.	C. Cultura y Turismo	G. Turismo y Servicios Locales

3 Fortalecer la Innovación.

El cambio en el escenario de las nuevas tecnologías ha sido enorme. En los últimos años aparecen nuevos agentes y nuevas propuestas, que pueden permitir alcanzar la visión de Castilla y León como una Comunidad líder en el desarrollo de nuevas aplicaciones para el sector.

Adicionalmente, se ha dado un paso fundamental con el desarrollo de la plataforma de promoción y difusión de contenidos. Esta plataforma se combina con la capacidad de desarrollo existente, y permitirá que Castilla y León sea líder no solo en el ámbito de la educación presencial, sino en el resto de recursos educativos vinculados a las nuevas tecnologías.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.– Creación de una Red de Cibercentros en Castilla y León a través del Programa Inici@te	Finalizada	No es necesario más apoyo en este campo.	-	-
2.– Mejora tecnológica a través del Programa de Banda	Finalizada	No es necesario más apoyo en este campo, salvo que se diseñen programas específicos para familias que acogen estudiantes de español.	-	-
3.– Portal Web de promoción «Español para Extranjeros en Castilla y León».	Reforzar	Consolidar los contenidos del portal del Español de Castilla y León.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-
4.– Proyectos piloto de desarrollo de tecnología del lenguaje.	Reforzar	Mantener apoyo institucional a grandes proyectos de nuevas tecnologías. Ej: Juegos de aprendizaje.	C. Fomento / C. Economía y Empleo	G. Nuevas Tecnologías
5.– Convocatoria de una modalidad en los Premios Internet dirigida a aquellos Centros que mejor hayan incorporado las nuevas tecnologías	Mantener	Mantener apoyo a mejora de uso nuevas tecnologías por parte de los centros.	C. Economía y Empleo / C. Fomento	G. Nuevas Tecnologías
6.– Realizar un enlace al Instituto Cervantes en la Web Corporativa jcyL.es	Mantener	Trasladar al Portal Micastellano.com	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-
7.– Inversión y fomento del uso de nuevas herramientas didácticas.	Nueva acción	Lograr la implantación de dichas herramientas en usuarios y en centros de Castilla y León. Adquisición de licencias AVE.	C. Educación	-
8.- Despliegue del Portal Micastellano	Nueva acción Proyecto Clave	Lograr participación de agentes en el portal y alcanzar a los mercados objetivos.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	G. Nuevas Tecnologías

4 Promoción y Fomento de la Demanda

La coordinación en la promoción, comenzando con el desarrollo de una marca única, era una de las prioridades del Plan del Español y se reflejó en la primera acción del ámbito de Promoción y Fomento de la Demanda.

En el próximo periodo del Plan es imprescindible consolidar una marca única a utilizar en todas las acciones institucionales de la Junta de Castilla y León.

En relación con la tipología de instrumentos de promoción, el desarrollo de acciones de promoción directa (EXCAL) y de misiones inversas específicas de Castilla y León (SOTUR) coloca a la Comunidad Autónoma a la cabeza de este tipo de acciones. El éxito de las misiones directas hace necesario su ampliación, incluso tratando de establecer responsables de esa promoción en los propios países objetivo, que son aquellos que emiten un mayor número de alumnos, y también en donde la posición competitiva es más débil (Alemania, Suiza, Austria).

Asimismo, es recomendable fortalecer las acciones de marketing no relacionadas con ferias o misiones de agentes.

Por ese motivo, se incrementará sustancialmente la inversión publicitaria en el extranjero hacia los segmentos adecuados (profesores, agentes, etc.).

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.– Desarrollar una imagen de marca «Castilla y León» dedicada al «Español para Extranjeros».	Reforzar	Consolidar una marca única de promoción asociada al Español para Extranjeros en Castilla y León, así como sus herramientas de implantación (logos, libro de estilo, banco de imágenes...)	C. Cultura y Turismo / C. de la Presidencia	G. Promoción
2.– Plan de medios para la marca «Castilla y León» en el ámbito generalista del «Español para Extranjeros».	Reforzar Proyecto Clave	Ampliar el plan de comunicación iniciado por EXCAL a más medios internacionales, con más presupuesto. Realizar un plan de publicidad on-line, vinculado al portal	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	G. Promoción
3.– Plan de introducción de la marca para profesores.	Mantener	Mantener acciones de comunicación y apoyo a asociaciones de profesores.	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo / C. Educación	G. Promoción
4.– Plan anual de ayuda a la promoción de los centros.	Mantener	Mantener acciones de EXCAL y concentrar en esta entidad todas las acciones con centros	C. Economía y Empleo	G. Promoción
5.– Plan de promoción en asociación con el Instituto Cervantes	Reforzar	Reforzar colaboración con Instituto Cervantes ampliando el número de centros con convenio.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción
6.– Plan de promoción en asociación con el ICEX.	Mantener	Mantener acciones de EXCAL	C. Economía y Empleo	G. Promoción
7.– Plan de promoción en asociación con Turespaña.	Mantener	Realizar colaboraciones puntuales como hasta la fecha.	C. Economía y Empleo / C. Cultura y Turismo	G. Promoción

5 Explotación del Patrimonio Cultural

El Instituto Castellano y Leonés de la Lengua está realizando un trabajo extraordinario para explotar la relación de la Comunidad Autónoma con el idioma español y aportar un argumento diferencial para el sector.

Otras entidades como las universidades también mantienen un alto nivel de actividad investigadora y de difusión en el área del Español para Extranjeros.

Para lograr una mayor notoriedad, se va a designar “El Año Internacional del Español para Extranjeros” a iniciativa de Castilla y León, estableciendo definitivamente el mensaje del liderazgo de la Comunidad en este sector. Esta fórmula permite poner en valor las inversiones realizadas en el sector y ofrece un potente argumento de comunicación en el exterior.

El Plan del Español hizo también hincapié en la necesidad de obtener recursos nacionales y europeos para desarrollar sus actividades. Se ha obtenido financiación de proyectos de entidades como Turespaña o el ICEX, pero es necesaria una mayor implicación de la Administración Central, así como de la Europea.

La actualización y ampliación del Plan al periodo 2010-2011 quiere de hecho que el esfuerzo realizado por los centros en su acreditación se vea premiado por el apoyo de la Unión Europea a estudiantes internacionales que desean mejorar sus competencias en lenguas europeas en esos centros. También se quiere lograr reciprocidad a las becas que la Administración General del Estado está otorgando para aprender idiomas.

El refuerzo de la colaboración con el Instituto Cervantes se ha logrado capitalizar con la mayor presencia de la oferta de Castilla y León en la red de centros del Instituto. Es deseable avanzar más en el ámbito de colaboración con entidades nacionales, liderando la creación de una mesa sectorial en donde participen los principales actores institucionales.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.- Campaña para la difusión masiva de la marca «Castilla y León» como destino del español, en todos los ámbitos de comunicación culturales y turísticos de Castilla y León.	Mantener	Mantener comunicación interna hacia agentes y sociedad. Aumentar vinculación con otros ámbitos de comunicación de la Comunidad	C. Cultura y Turismo	G. Promoción
2.- Plan de Difusión de la vinculación de Castilla y León con el idioma castellano.	Reforzar	Reforzar las acciones de comunicación de esta vinculación en el extranjero.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-
3.- Estudio de imagen para conocer el posicionamiento ideal de Castilla y León como destino cultural.	Mantener	Ofrecer a los centros recursos para la promoción en el extranjero.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción
4.- Plan de Desarrollo del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua.	Reforzar	Reforzar la actuación del Instituto, clave en el ámbito de investigación y de apoyo a las universidades.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-
5.- Diseñar un Plan de Obtención de Recursos financieros de la Administración Central de España y de la Unión Europea.	Reforzar Proyecto Clave	Profundizar en más apoyos de ámbito nacional, y en la participación de programas de I+D europeos, así como en la financiación de la formación de estudiantes de español con fondos europeos a través de convenios nacionales que primen a centros acreditados. Impulsar creación de mesa sectorial nacional.	C. de la Presidencia	-
6.- Año internacional del Español en Castilla y León	Nueva acción Proyecto Clave	Establecer un Año Internacional del Español, con repercusión internacional.	C. Cultura y Turismo	-

6 Desarrollo Empresarial.

La naturaleza del sector, sustentada fundamentalmente en entidades privadas (empresas) o independientes (universidades), otorga a la Junta de Castilla y León un papel de soporte o refuerzo, más que de protagonismo. Sin embargo, el conocimiento real del sector continúa siendo escaso, especialmente en términos de impacto económico, empleo, relación entre programas de ayuda y resultados, etc.

Por ese motivo, la siguiente fase del Plan debe profundizar en el análisis del sector.

Como elemento positivo, que recomienda el planteamiento de una nueva línea de acción, existen cada vez más empresas en la Comunidad Autónoma con interés por invertir en grandes proyectos de desarrollo y también en colaborar en actividades de promoción.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.- Estudio pormenorizado de la situación empresarial del sector con ratios de facturación, empleo y capacidad de la inversión del sector.	Mantener	Aumentar la interlocución con los centros y lograr un flujo de información mutuo (evolución del Plan y de los centros)	C. Economía y Empleo	-
2.- Plan de creación de industrias asociadas - alojamiento, ocio transporte.	Reorientar	Responder a solicitudes puntuales, pero no se considera necesario un plan de desarrollo en este ámbito.	C. Economía y Empleo	G. Mejora de la Oferta
3.- Plan de formación empresarial para el sector.	Mantener	Plantear a los agentes del sector y diseñar el Plan según la demanda de los centros.	C. Economía y Empleo	G. Mejora de la Oferta
4.- Apoyo al desarrollo de grandes proyectos empresariales de colaboración y expansión	Nueva acción	Apoyar grandes proyectos empresariales de colaboración, distribución y crecimiento geográfico.	C. Economía y Empleo	-

7 Cohesión y Coordinación.

El impulso definitivo a este apartado se ha dado con la creación de la Comisión de Coordinación del Plan del Español y el nombramiento de un Comisionado para la Lengua Española.

Sin embargo, ahora es imprescindible desarrollar otros niveles de coordinación y gestión, como los Grupos de Trabajo, para permitir mayor participación de los agentes sociales en la ejecución del Plan, así como el máximo nivel de coordinación entre los distintos organismos la Junta de Castilla y León implicados.

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Responsables	Grupo de Trabajo participante
1.– Establecer una entidad responsable de coordinar a los distintos agentes vinculados con el «Español para Extranjeros».	Reforzar	Construir otros niveles organizativos del Plan del Español.	C. Cultura y Turismo	-
2.– Crear un Observatorio del sector.	Reforzar Proyecto Clave	Reforzar las acciones del Observatorio, con funciones informativas, de participación y de gestión.	C. Cultura y Turismo / Comisión	-
3.– Crear canales de comunicación para todos los agentes implicados.	Reforzar	Lograr una amplia participación de los agentes implicados en el sector, y desarrollar un sistema de comunicación del avance del Plan del Español. Ayudar a consolidar la Asociación de Centros de Enseñanza de Español de Castilla y León.	C. Cultura y Turismo	-

Proyectos Clave

“5 proyectos clave para el sector”.

El establecimiento de proyectos clave, tal como se ha explicado en la introducción, responde a la necesidad de realizar proyectos “tractores” para el sector, así como a la especial capacidad de la Administración Pública para desarrollar grandes programas, fuera del alcance de entidades o empresas independientes.

Los cinco proyectos clave para el periodo 2010-2011, que en algunos casos se encuentran ya en marcha, son los siguientes:

A. Despliegue de MICASTELLANO.

MICASTELLANO es la primera plataforma para el desarrollo del español como segundo idioma basada en la creación de comunidades virtuales, puesta en común de recursos docentes, interactividad entre los usuarios y un desarrollo audiovisual centrado en las nuevas tecnologías como elemento de entrega de información.

La plataforma cuenta con herramientas como:

- Gestión de Recursos:
 - Buscador
 - Biblioteca
 - Versatilidad
 - Adaptabilidad
- Mi Red
 - Comunidad Virtual Horizontal
 - Intercambio
 - Cooperación
- Aula Virtual:
 - Comunidad Virtual Vertical
 - Enseñanza
 - Homogeneización

Esta herramienta de difusión del español presenta varias características clave para su éxito:

- Está apoyado/sustentado por una organización que le facilite exposición y difusión off-line.
- Integra las dos principales dimensiones en la enseñanza: comunidad horizontal y comunidad vertical.
- Integra la dimensión geográfica, apalancándose en un ámbito de referencia. Así, el portal cuenta con el aval de las universidades públicas de Castilla y León, siendo la Comunidad Autónoma su principal referente geográfico.

Micastellano dispone de un alto nivel de integración, en los siguientes apartados:

- On-line y off-line
- Dimensiones Horizontal + Vertical + Geográfica
- Audiovisual y multimedia

Una vez creada la plataforma tecnológica del español en Castilla y León después de un importante esfuerzo inversor, se plantea el reto de completar sus contenidos, de lograr alcanzar a los clientes objetivo (profesores y estudiantes de español) y de servir de canal comercial tanto para los proveedores de contenidos como para la oferta de cursos de las escuelas de español de Castilla y León.

B. Plan de medios para la marca «Castilla y León» en el ámbito generalista del «Español para Extranjeros».

Sentadas las bases de la promoción de la oferta educativa de Castilla y León a través de los mecanismos tradicionales (ferias, workshops, misiones inversas organizadas por Turespaña), las dos empresas públicas vinculadas a la promoción exterior del sector, ADE EXCAL y SOTUR, han desarrollado actividades diferenciales, que colocan a Castilla y León a la cabeza en esta materia. Se incluyen entre otras las misiones directas con presentaciones en centros educativos en el extranjero, que realiza EXCAL, o las misiones inversas o mercados de contratación realizados por SOTUR exclusivamente para las empresas de Castilla y León.

En el periodo de actualización y ampliación del Plan (2010-2011) y una vez preparada la plataforma de difusión a través de Internet, es necesario potenciar al máximo las oportunidades existentes en medios de comunicación, en particular:

- Medios on-line, con la inversión en el posicionamiento adecuado de Micastellano en buscadores de Internet y la inclusión de inserciones publicitarias en medios y buscadores especializados en cursos de Español para Extranjeros. La importancia de Internet como medio predominante en la búsqueda de información sobre cursos de español y como medio de contratación de los mismos hace obligado el lograr un buen posicionamiento.
- Medios especializados, dirigidos tanto a agentes del sector como a profesores de Español para Extranjeros.

C. Diseñar un Plan de Obtención de Recursos financieros de la Administración Central de España y de la Unión Europea.

Uno de los objetivos de la Unión Europea es promover el multilingüismo de sus ciudadanos. Este objetivo se ha desarrollado indirectamente con programas de movilidad para estudiantes de diferentes grados (Dentro del marco de Sócrates: Comenius para educación infantil, Erasmus para educación superior, Leonardo para formación profesional, Grundtvig para adultos) y con numerosos estudios y debates sobre el uso de las diferentes lenguas tanto por los ciudadanos europeos como sobre todo por sus instituciones.

El fomento del aprendizaje de lenguas extranjeras, transversal dentro de Sócrates, ha estado enfocado a dos apartados:

- La promoción de la realización de materiales didácticos para la enseñanza de lenguas extranjeras a ciudadanos de la Unión Europea.
- El desarrollo de redes para promover políticas acerca de lenguas extranjeras, y para difundir resultados de proyectos y buenas prácticas.

La Unión Europea no ha desarrollado sin embargo programas de becas vinculados específicamente al aprendizaje de lenguas extranjeras (al contrario que en otros ámbitos educativos). Esta actuación se mantiene en el perímetro de las actividades nacionales, de cada país europeo.

Dado que Castilla y León ha apostado claramente por la acreditación del Instituto Cervantes como elemento definitorio de la calidad de la formación, ampliando en lo posible el número de centros que disponen de esta acreditación, y existiendo acreditaciones similares en otros países europeos, se quiere desarrollar un proyecto que permita a los Ministerios de Educación de los diferentes países implicados facilitar la formación en materia de lenguas extranjeras en centros europeos acreditados por sus respectivas entidades nacionales.

Así, la acreditación del Instituto Cervantes, junto a las de sus pares en otros países europeos (British Council, Goethe Institut, Alianza Francesa, etc.) se debe convertir en una herramienta para que los países europeos faciliten el aprendizaje de idiomas en centros acreditados de otros países.

La Junta de Castilla y León está dando los pasos para facilitar el desarrollo de ese tipo de programas/acuerdo.

D. Año Internacional del Español para Extranjeros

La realización de eventos vinculados al sector es una buena ocasión para generar visibilidad internacional de la Comunidad de Castilla y León, así como del Plan del Español, y al mismo tiempo generar conocimiento de forma participativa.

El éxito del Congreso del Español como Recurso Económico, celebrado en Salamanca en noviembre de 2008, es un hito importante que marca una pauta a seguir en próximas actividades.

El objetivo es, sin embargo, más ambicioso. Castilla y León debe asegurarse el liderazgo de forma absoluta en la promoción del sector del Español para Extranjeros, para ser el referente nacional e internacional en este ámbito. Para eso, el establecimiento de un “Año Internacional del Español para Extranjeros” asegura el máximo nivel de notoriedad, adelantándose además a otras posibles Comunidades que pudieran impulsar una actividad similar.

El Año Internacional del Español para Extranjeros permite poner en valor las inversiones realizadas en proyectos como el Observatorio del Sector, la Plataforma Tecnológica de Difusión y Promoción, el Instituto Castellano y Leonés de la Lengua, etc.

El Año Internacional del Español para Extranjeros también es una herramienta clave para consolidar la participación de toda la sociedad y agentes económicos de Castilla y León en el sector del Español para Extranjeros.

E. Observatorio del Sector.

El Observatorio del Sector de Castilla y León, puesto en marcha con la creación de la Comisión del Plan, responde a tres retos del Plan del Español:

- Disponer de datos sobre el mercado y la oferta de forma continuada y realizar una distribución de los mismos, de forma que las empresas y entidades participantes dispongan de un “mapa” de evolución del sector. También dar a conocer el propio Plan del Español, recopilando las principales actuaciones realizadas en el mismo
- Apoyar la ejecución del plan desde un punto de vista técnico.

El objetivo final es lograr que Castilla y León disponga de una herramienta que genere conocimiento de su oferta sectorial, ofreciendo información valiosa para especialistas en el sector del Español para Extranjeros. Así mismo, se constituye como una herramienta clave en la coordinación y ejecución del Plan.

El Observatorio, que se prevé potenciar en la nueva etapa del Plan, va a ser el eje sobre el que gire la información generada por y para el Plan del Español.

Organización, Seguimiento e Indicadores

“Un Plan participado por el Sector”.

El Modelo de Organización y Seguimiento es un factor clave para el correcto desarrollo del Plan del Español y así poder alcanzar con éxito los objetivos planteados en los capítulos precedentes.

El Plan del Español dio un primer paso para identificar las áreas de actuación de la Junta de Castilla y León, y definió una serie de acciones, pero sin asignar responsabilidades a las distintas entidades públicas que participan en el sector. Eso era lógico en la medida en que era necesario disponer de un organismo previo de coordinación. La creación de la Comisión del Español ha permitido disponer de esta herramienta, y con ello de la posibilidad de ampliar los niveles organizativos del Plan.

El Plan del Español evitó, asimismo, establecer mecanismos de coordinación o control que implicaran una fuerte carga de trabajo, ya que el foco de los recursos se puso fundamentalmente en la ejecución. Dado el desarrollo de las acciones planteadas en la Actualización y Ampliación del Plan del Español 2010-2011 y el creciente grado de complejidad de las mismas, se ha considerado adecuado incluir herramientas adicionales de seguimiento del Plan.

Organización

Así, en esta ampliación se considera recomendable establecer dos niveles de organización fundamentales: institucional y ejecutivo/soporte.

- Nivel institucional:
 - Tiene carácter decisorio y aporta la visión estratégica y global al desarrollo del Plan.
 - Está representado por la Comisión del Español y el Comisionado del Español.

La aprobación del Plan del Español, para el periodo 2005-2009, impuso un mandato a la Junta de Castilla y León que requería de una importante capacidad de gestión y coordinación.

De hecho, la participación de numerosos agentes en la ejecución del Plan del Español supuso el establecimiento de una línea estratégica específica, referida a la Cohesión y Coordinación necesarias para su desarrollo.

Fruto de ese mandato, la Junta de Castilla y León por Decreto 30/2006, de 7 de abril, creó la Comisión de Coordinación del Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León, definiéndose en los artículos 2 y 4 del mencionado decreto, respectivamente, su composición y funciones.

Asimismo, el Decreto 92/2007, de 20 de septiembre, crea el Comisionado del Español.

El Comisionado del Español es un órgano unipersonal funcionalmente dependiente del Presidente de la Junta de Castilla y León, adscrito a la Consejería competente en materia de Cultura.

El artículo 2 del decreto de creación del Comisionado del Español recoge sus atribuciones y funciones.

- Nivel ejecutivo y de soporte:
 - Compuesto por los agentes responsables de la ejecución y puesta en práctica de las líneas de acción del Plan del Español, así como por las herramientas de soporte a la coordinación y elaboración de los proyectos y acciones.
 - Actualmente representado por las Consejerías y Fundaciones Públicas y Privadas de la Junta de Castilla y León, Universidades y otros agentes económicos y sociales.
 - Se complementa en este periodo con las siguientes figuras :
 - a) Grupos de Trabajo. Son el foro de discusión necesario para aquellas acciones y proyectos que obligatoriamente implican la participación de distintos agentes, no solo en su diseño sino también en su ejecución.
Grupos:
 1. Grupo de Trabajo Promoción.
 2. Grupo de Trabajo Mejora de la Oferta.
 3. Grupo de Trabajo Nuevas Tecnologías.
 4. Grupo de Trabajo Turismo y servicios locales.

- b) Patronato de Notables. Se creará un patronato de Notables (estable y temporal) que impulse el Plan del Español en el ámbito internacional que se determine en cada periodo y a nivel general

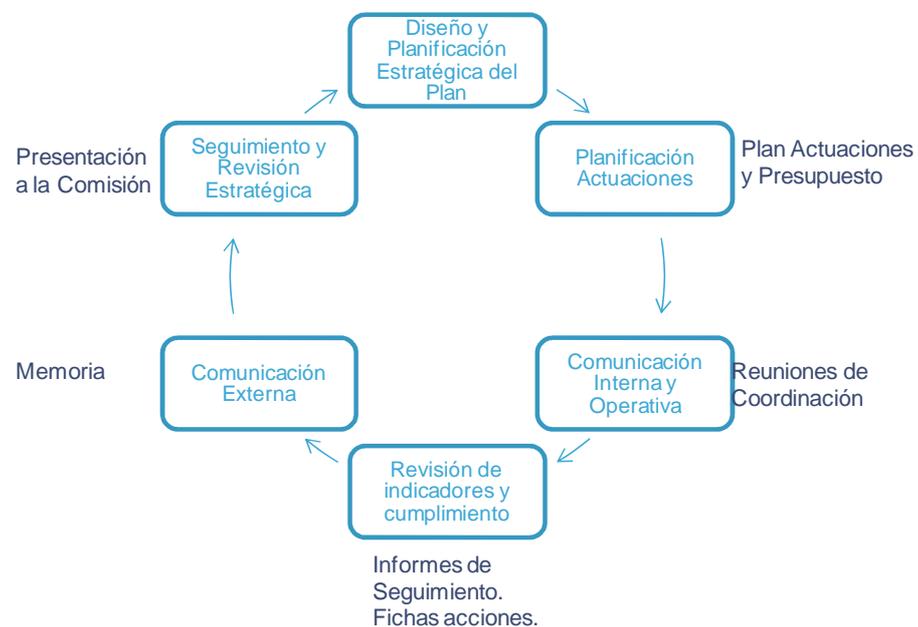
Seguimiento

El seguimiento del Plan cuenta con cuatro herramientas básicas: el plan de actuaciones, un modelo de ficha de seguimiento de las acciones, la memoria del plan y el informe de seguimiento. Todos ellos son responsabilidad del Comisionado del Español; no obstante, los dos últimos serán elevados para su conocimiento y aprobación al Presidente de la Junta de Castilla y León, así como a la propia Junta de Castilla y León.

El diseño realizado para el seguimiento y control del Plan cierra el ciclo desde el lanzamiento del propio Plan hasta su revisión una vez ejecutado.

Cada una de las etapas dispone de un soporte documental, de uso interno o para la promoción externa.

Figura: Modelo de seguimiento del Plan.



Plan de actuaciones:

El Comisionado del Español diseñará Planes de Actuación. Dicho Plan establecerá las acciones principales a realizar en la nueva etapa del Plan, el presupuesto de las mismas y la entidad responsable, los hitos principales, así como los indicadores que se consideren adecuados en cada caso.

El Plan de Actuaciones reflejará las indicaciones del Plan del Español, con un enfoque práctico y que permita su difusión a los distintos agentes participantes en el sector. La periodicidad de la emisión del Plan de Actuaciones será señalada por el Comisionado del Español

Memoria del plan:

Con la periodicidad que establezca el Comisionado del Español se realizará una recopilación de las acciones llevadas a cabo en el contexto del Plan en un documento que tendrá difusión previo acuerdo por parte del Observatorio del Español de Castilla y León.

La memoria es una herramienta básica de publicidad del Plan, así como de coordinación. La memoria debe demostrar el potencial de acción de la Comunidad de Castilla y León en el ámbito del Español para Extranjeros.

Informe de Seguimiento y Fichas de acciones:

El Informe de Seguimiento recoge la evolución de las distintas actuaciones realizadas en el Plan, para su uso interno.

La emisión del Informe de Seguimiento se realizará con la periodicidad que establezca el Comisionado.

Las fichas de seguimiento de las acciones que se establezcan como relevantes, son el elemento de control en el que se establece la planificación de dicha acción y se revisa, posteriormente, su grado de ejecución.

La elaboración de las fichas de las acciones es una responsabilidad de los diferentes Consejerías y Entidades de la Junta de Castilla y León implicados, con el apoyo del soporte técnico necesario.

Presentación a la Comisión del Español:

De forma previa a la reunión de la Comisión del Español, se preparará una presentación que refleje las principales actividades y avances del plan, así como aquellos puntos objeto de discusión en la misma Comisión del Español.

Indicadores

Ámbito	Indicador	Situación de partida	Objetivo 2011
Mejora de la Oferta	Nº de Centros Acreditados en Castilla y León	17	20
	% de Centros acreditados con oferta de Español y cursos especializados.	55%	90%
Turismo y Vertebración	Nº Becas para desestacionalización.	300	500
Innovación	Visitantes/año del Portal Micastellano	0	200.000
Promoción	Nº de Alumnos/año contactados en misiones directas a centros	1.000	6.000
Desarrollo Empresarial	Nº de Centros entre los 5 líderes en España	1	3
Cohesión y coordinación	Nº de destinatarios de los boletines del Observatorio del Español	0	20.000
Objetivo General	Nº Total de Alumnos anual	45.400 (Turespaña 2007)	60.000
	Volumen de negocio	90,9 MM €	117,6 MM €

Presupuesto

El presupuesto total para la ampliación del Plan del Español en el periodo 2010-2011 es de 16,833 millones de euros.

Los importes no incluyen el diseño y realización del Año Internacional del Español para Extranjeros.

Vectores estratégicos	2010	%	2011	2%	Total
Mejora de Oferta	540.000	7%	621.500	7%	1.161.500
Apoyo y Vertebración Territorial	500.000	6%	525.000	6%	1.025.000
Fortalecimiento de la Innovación	2.500.000	31%	2.653.000	31%	5.153.000
Promoción y Fomento Demanda	2.050.000	25%	2.161.000	24%	4.211.000
Explotación del Patrimonio Cultural	1.200.000	15%	1.303.000	15%	2.503.000
Desarrollo Empresarial	950.000	12%	1.006.000	12%	1.956.000
Cohesión y Coordinación	400.000	5%	423.500	5%	823.500
TOTAL	8.140.000	100%	8.693.000	100%	16.833.000



Detalle de Presupuesto

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Plan de Formación de Profesores	Mantener	Plantear en los nuevos niveles organizativos establecidos por la Comisión del Español (Grupos de Trabajo).	Extender los cursos de la Consejería de Educación a profesores de centros privados.	C. Educación	G. Mejora Oferta	30.000	32.000
2.– Promoción de la extensión de la acreditación del Instituto Cervantes en Castilla y León	Mantener	Lograr consolidar los nuevos centros acreditados.	Ayudas materiales a los centros para completar el proceso acreditador. Referencia: 10 ayudas de 3.000 euros.	C. Educación / C. Economía y Empleo	G. Mejora Oferta	50.000	51.500
		Consensuar una sistema y un sello de calidad entre las universidades de CyL	Diseñar el sistema de calidad de las universidades: 20.000 euros				
3.– Creación de una entidad auditora de Castilla y León.	Reorientar	Redirigir hacia el acuerdo con el Instituto Cervantes y lograr una entidad evaluadora en Castilla y León.	Convenio con Instituto Cervantes para disponer de dos auditores para Castilla y León.	C. Cultura y Turismo	-	50.000	50.000
4.– Plan de edición y promoción de materiales didácticos y de investigación sobre el Español para Extranjeros en Castilla y León	Mantener	Promover las oportunidades que presenten los centros e instituciones de Castilla y León.	Apoyo a la edición de nuevos materiales, según propuestas. Ámbito editorial, universitario y de investigadores.	C. Educación / C. Cultura y Turismo	-	90.000	98.000
						60.000	64.000
5.– Planes específicos para las universidades	Mantener	Aumentar el grado de contacto y seguir apoyando en propuestas planteadas.	Colaboración con universidades en la puesta en marcha de proyectos de "excelencia" o mejora de calidad total. Referencia: 4 proyectos de 15.000 euros.	C. Educación	-	60.000	64.000
6.- Planes específicos para Centros de enseñanza de Castilla y León	Mantener	Aumentar el grado de contacto y seguir apoyando en propuestas planteadas.	Colaboración con Centros Privados en la puesta en marcha de proyectos de "excelencia" o mejora de calidad total. Referencia: 6 proyectos de 10.000 euros	C. Cultura y Turismo/ C. Economía y Empleo	-	60.000	64.000
						150.000	209.000
7.– Planes Piloto de calidad Total Municipal	Reforzar	Es un elemento con gran potencial de diferenciación de la oferta. Apoyar proyectos en Castilla y León.	Convenio con Ayuntamientos implicados para lanzar los proyectos de "excelencia" o calidad total. Gastos: planificación y gestión del Proyecto, estudios satisfacción estudiantes, oficina y tarjeta del estudiante, servicios de transporte desde aeropuertos hacia ciudades de Castilla y León, mejora servicios sanidad/seguridad/hostelería, etc.	C. Cultura y Turismo / Ayuntamientos	G. Turismo y Servicios Locales	150.000	209.000
8.– Plan de desarrollo de la oferta especializada	Reforzar	Insistir, es un elemento diferencial y los centros necesitan apoyo para su desarrollo.	Apoyo a la oferta de cursos de español para fines específicos: gastos curriculares, comercialización y de puesta en marcha. Referencia: 20 proyectos de 2.500 euros	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	G. Mejora Oferta	50.000	53.000
TOTAL EJE 1						540.000	621.500



Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Plan de desarrollo de oferta idiomática vinculada a otros productos turísticos.	Mantener	Apoyar iniciativas puntuales que se presenten.	Apoyo a proyectos de cursos de español más actividades turísticas vinculadas: gastronomía, deportes, cultura. Gastos de diseño, comercialización y puesta en marcha. Referencia, 5 proyectos de 20.000 euros.	C. Cultura y Turismo	G. Turismo y Servicios Locales	100.000	105.000
2.– Plan de Becas de Invierno	Reforzar	Reforzar el acuerdo con el Instituto Cervantes. Mayor extensión geográfica. Intentar asociar a segmentos de clientes objetivo.	Becas para alumnos y profesores.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción	150.000	160.000
3.– Plan de integración de la hostelería en el Plan de Calidad Total	Mantener	Vinculado al plan de calidad total municipal.	Presupuesto en Planes de Calidad Municipal	C. Cultura y Turismo / Ayuntamientos	G. Mejora Oferta	0	0
4.– Plan de contacto de Turismo con el sector del «Español para Extranjeros».	Mantener	Mantener las políticas de apoyo de turismo al sector.	Acciones de promoción del español como recurso en el ámbito turístico de Castilla y León y en actuaciones culturales internacionales	C. Cultura y Turismo	G. Turismo y Servicios Locales	250.000	260.000
TOTAL EJE 2						500.000	525.000

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.- Creación de una Red de Cibercentros en Castilla y León a través del Programa Inici@te	Finalizada	No es necesario más apoyo en este campo.	--	-	-	0	0
2.- Mejora tecnológica a través del Programa de Banda	Finalizada	No es necesario más apoyo en este campo, salvo que se diseñen programas específicos para familias que acogen estudiantes de español.	--	-	-	0	0
3.- Portal Web de promoción «Español para Extranjeros en Castilla y León».	Reforzar	Consolidar los contenidos del portal del español de Castilla y León.	Mantener el proyecto para completar el portal Micastellano.es	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-	450.000	480.000
4.- Proyectos piloto de desarrollo de tecnología del lenguaje.	Reforzar	Mantener apoyo institucional a grandes proyectos de nuevas tecnologías. Ej. Juegos de aprendizaje.	Apoyo al desarrollo del Cluster de contenidos. Apoyo a proyectos innovadores.	C. Fomento /C. Economía y Empleo	G. Nuevas Tecnologías	960.000	995.000
5.- Convocatoria de una modalidad en los Premios Internet dirigida a aquellos Centros que mejor hayan incorporado las nuevas tecnologías	Mantener	Mantener apoyo a mejora de uso nuevas tecnologías por parte de los centros.	Apoyo a proyectos de uso de nuevas tecnologías por parte de los centros. Referencia: 10 proyectos de 5.000 euros.	C. Economía y Empleo / C. Fomento	G. Nuevas Tecnologías	50.000	53.000
6.- Realizar un enlace al Instituto Cervantes en la Web Corporativa jcyL.es	Mantener	Trasladar al Portal Micastellano.com	Realizar el enlace en la página específicamente creada para la promoción	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-	0	0
7.- Inversión y fomento del uso de nuevas herramientas didácticas.	Nueva acción	Lograr la implantación de dichas herramientas en usuarios y en centros de Castilla y León.	Adquisición de licencias AVE.	C. Educación	-	140.000	160.000
8.- Despliegue del Portal Micastellano	Nueva acción. Proyecto Clave	Lograr participación de agentes en el portal y alcanzar a los mercados objetivos.	Desarrollo de todas las acciones de comercialización de los servicios de Micastellano	C. Cultura y Turismo / ILCyL	G. Nuevas Tecnologías	900.000	965.000
TOTAL EJE 3						2.500.000	2.653.000

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Desarrollar una imagen de marca «Castilla y León» dedicada al «Español para Extranjeros».	Reforzar	Consolidar una marca única de promoción asociada al Español para Extranjeros en Castilla y León, así como sus herramientas de implantación (logos, libro de estilo, banco de imágenes...)	Diseño completo del libro de imagen de la marca "Español en Castilla y León". Coste de agencia o gabinete de diseño.	C. Cultura y Turismo / C. de la Presidencia	G. Promoción	75.000	75.000
2.– Plan de medios para la marca «Castilla y León» en el ámbito generalista del «Español para Extranjeros».	Reforzar	Ampliar el plan de comunicación iniciado por EXCAL a más medios internacionales, con más presupuesto.	Aumentar la inversión en medios de comunicación especializados, y en medios generalistas internacionales en apartado de estudio de idiomas. Referenciar a Castilla y León y al portal. Posibilidad de coparticipación de la Asociación de Escuelas de Castilla y León. Importe: 100.000 euros	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo	G. Promoción		
	Proyecto Clave	Realizar un plan de publicidad on-line, vinculado al portal	Inversión en publicidad y posicionamiento on-line. Con referencia a Castilla y León y al portal. Importe 250.000 euros			350.000	368.000
3.– Plan de introducción de la marca para profesores.	Mantener	Mantener acciones de comunicación y apoyo a asociaciones de profesores.	Creación de una base de datos de profesores de carácter internacional: 15.000 euros. Diseño de materiales publicitarios para profesores: 5.000 euros. Edición de materiales: 10.000 euros. Acciones de marketing directo y on-line: 70.000 euros.	C. Cultura y Turismo / C. Economía y Empleo/C. Educación	G. Promoción	100.000	105.000
5.– Plan anual de ayuda a la promoción de los centros.	Mantener	Mantener acciones de EXCAL y concentrar en esta entidad todas las acciones con centros	Acciones de promoción específicas de EXCAL fuera de las realizadas con el ICEX: misiones directas a centros y creación de una red de representantes internacional de Castilla y León en el extranjero	C. Economía y Empleo	G. Promoción	775.000	820.000
6.– Plan de promoción en asociación con el Instituto Cervantes	Reforzar	Reforzar colaboración con Instituto Cervantes ampliando el número de centros con convenio.	Acciones de promoción en colaboración con I. Instituto Cervantes, excluidas las becas: exposiciones, presentaciones en los centros, etc.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción	100.000	105.000
7.– Plan de promoción en asociación con el ICEX.	Mantener	Mantener acciones de EXCAL	Acciones de EXCAL dentro del programa del ICEX	C. Economía y Empleo	G. Promoción	600.000	635.000
8.– Plan de promoción en asociación con Turespaña.	Mantener	Realizar colaboraciones puntuales como hasta la fecha.	Acciones de promoción en colaboración con Turespaña: Misiones inversas	C. Economía y Empleo / C. Cultura y Turismo	G. Promoción	50.000	53.000
TOTAL EJE 4						2.050.000	2.161.000

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Campaña para la difusión masiva de la marca «Castilla y León» como destino del español, en todos los ámbitos de comunicación culturales y turísticos de Castilla y León.	Mantener	Mantener comunicación interna hacia agentes y sociedad. Aumentar vinculación con otros ámbitos de comunicación de la Comunidad	Presencia del sector del Español para Extranjeros en ámbitos culturales de la región: exposiciones, iniciativas culturales, etc.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción	50.000	53.000
2.– Plan de Difusión de la vinculación de Castilla y León con el idioma castellano.	Reforzar	Reforzar las acciones de comunicación de esta vinculación en el extranjero.	Apoyo a acciones de investigación con difusión internacional, reuniones de expertos internacionales, etc.	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-	100.000	105.000
3.– Estudio de imagen para conocer el posicionamiento ideal de Castilla y León como destino cultural.	Mantener	Ofrecer a los centros recursos para la promoción en el extranjero.	Inversión en estudio de demanda en Castilla y León. Una vez realizados estudios cuantitativos sobre los estudiantes en Castilla y León, realizarlo en otras zonas geográficas.	C. Cultura y Turismo	G. Promoción	80.000	85.000
4.– Plan de Desarrollo del Instituto Castellano y Leonés de la Lengua.	Reforzar	Reforzar la actuación del Instituto, clave en el ámbito de investigación y de apoyo a las universidades.	Financiación de actividades del ILCyL	C. Cultura y Turismo / ILCyL	-	705.000	750.000
5.– Diseñar un Plan de Obtención de Recursos financieros de la Administración Central de España y de la Unión Europea.	Reforzar. Proyecto clave.	Profundizar en más apoyos de ámbito nacional, y en la participación de programas de I+D europeos, así como en la financiación de la formación de estudiantes de español con fondos europeos a través de convenios nacionales que primen a centros acreditados. Impulsar creación de mesa sectorial nacional.	Gastos referentes a las gestiones necesarias para obtener recursos europeos para becas de estudiantes de español, incluido el apoyo técnico que se considere conveniente. Impulsar la creación de una mesa sectorial con la participación de las principales entidades relacionadas con el Español para Extranjeros.	C. de la Presidencia	-	30.000	60.000
6.– Año internacional del Español en Castilla y León	Nueva acción. Proyecto clave.	Establecer un año internacional del Español en Castilla y León, con repercusión internacional.	Gastos de gestión de preparación y control del Año del Español en Castilla y León	C. Cultura y Turismo	-	235.000	250.000
TOTAL EJE 5						1.200.000	1.303.000



Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Estudio pormenorizado de la situación empresarial del sector con ratios de facturación, empleo y capacidad de la inversión del sector.	Mantener	Aumentar la interlocución con los centros y lograr un flujo de información mutuo (evolución del Plan y de los centros)	Ampliar el estudio de demanda a un seguimiento de datos económicos y de empleo en el sector: ventas, facturación por alumno, empleo, etc.	C. Economía y Empleo	-	25.000	26.500
2.– Plan de creación de industrias asociadas - alojamiento, ocio, transporte.	Reorientar	Responder a solicitudes puntuales, pero no se considera necesario un plan de desarrollo en este ámbito.	Presupuesto para apoyo de proyectos de forma puntual	C. Economía y Empleo	G. Mejora de la Oferta	50.000	53.000
3.– Plan de formación empresarial para el sector.	Mantener	Plantear en los nuevos niveles organizativos establecidos, a demanda de los centros	Contratación de curso específico para mejora de gestión de academias de Español para Extranjeros. A definir en grupo de trabajo.	C. Economía y Empleo	G. Mejora de la Oferta	25.000	26.500
4.- Apoyo al desarrollo de grandes proyectos empresariales de colaboración y expansión	Nueva acción	Apoyar grandes proyectos empresariales de colaboración, distribución y crecimiento geográfico.	Apoyo a proyectos específicos. Referencia: 5 proyectos con apoyo de 170.000 euros	C. Economía y Empleo	-	850.000	900.000
TOTAL EJE 6						950.000	1.006.000

Acción	Relevancia 2010-2011	Enfoque	Detalle	Responsables	Grupo de Trabajo participante	2010	2011
1.– Establecer una entidad responsable de coordinar a los distintos agentes vinculados con el «Español para Extranjeros».	Reforzar	Construir otros niveles organizativos del Plan del Español: Grupos de Trabajo	Gastos operativos para la gestión de los Grupos de Trabajo de apoyo al Plan del Español	C. Cultura y Turismo	-	25.000	26.500
2.– Crear un observatorio (ejecutivo) del sector.	Reforzar. Proyecto Clave	Continuar con el lanzamiento del Observatorio, con funciones informativas, de participación y de gestión.	Presupuesto del Observatorio del Español:	C. Cultura y Turismo	-	330.000	350.000
3.– Crear canales de comunicación para todos los agentes implicados.	Reforzar	Lograr una amplia participación de los agentes implicados en el sector, y desarrollar un sistema de comunicación del avance del Plan del Español.	Gastos de publicación y difusión del Plan del Español: 25.000	C. Cultura y Turismo	-	45.000	47.000
		Ayudar a consolidar la Asociación de Centros de Enseñanza de Español de Castilla y León.	Subvención a la Asociación Escuelas de CyL para contratación de Gerente: 20.000 euros				
TOTAL EJE 7						400.000	423.500

TRÁMITES DE AUDIENCIA Y CONSULTAS EFECTUADAS

El día 22 de marzo del año 2009, con motivo de la reunión anual de la Comisión del Español, el Comisionado del Español dio traslado del documento base de la Actualización y Ampliación 2010-2011 del Plan del Español a los miembros de la Comisión del Español, habiéndose recibido sugerencias que se han considerado para la elaboración de este documento.

Asimismo, a lo largo de la elaboración del Plan se ha consultado a los principales agentes participantes en el sector, incluyendo las cuatro universidades públicas de la Comunidad, todos los centros privados acreditados, así como distintas instituciones que realizan acciones en el campo del Español para Extranjeros.

ANEXO

Universidades, Escuelas Oficiales de Idiomas y Centros Acreditados de Castilla y León

Universidades Públicas.

- Universidad de Burgos
- Universidad de León
- Universidad de Salamanca
- Universidad de Valladolid

Universidades Privadas.

- IE Universidad (SEGOVIA)
- Universidad Católica de Ávila
- Universidad Europea Miguel de Instituto Cervantes (VALLADOLID)
- Universidad Pontificia de Salamanca

Escuelas Oficiales de Idiomas.

- Ávila
- Burgos
- León
- Palencia
- Salamanca
- Segovia
- Soria
- Valladolid
- Zamora

Centros de Español para Extranjeros Acreditados (noviembre 2008).

- ACADEMIA ISLA (SALAMANCA)
- ACADEMIA MESTER (SALAMANCA)
- CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE SORIA -Escuela Internacional de Soria-
- COLEGIO DE ESPAÑA (SALAMANCA)



- COLEGIO DE ESTUDIOS HISPÁNICOS (SALAMANCA)
- COLEGIO DELIBES (SALAMANCA)
- COLEGIO UNAMUNO (SALAMANCA)
- DON QUIJOTE SALAMANCA (SALAMANCA)
- ENFOREX (SALAMANCA)
- ESCUELA INTERNACIONAL (SALAMANCA)
- ESTUDIO INTERNACIONAL SAMPERE (SALAMANCA)
- HISPANO CONTINENTAL (SALAMANCA)
- IEMA Instituto Español "Murallas de Ávila" (ÁVILA)
- IH VALLADOLID (VALLADOLID)
- LETRA HISPÁNICA (SALAMANCA)
- SALMINTER (SALAMANCA)
- UNIVERSITAS CASTELLAE (VALLADOLID)

