

**Titular:** La cuna del español apenas atrae alumnos extranjeros, el precio sí

**Medio:** El Norte de Castilla

**Fecha:** Lunes, 16 de septiembre de 2013

**DESAYUNOS  
EMPRESARIALES**

# La cuna del español apenas atrae alumnos extranjeros, el precio sí

Las empresas de enseñanza de la lengua amplían su oferta de servicios para ganar competitividad

**VALLADOLID.** La lengua española tiene en Castilla y León una de sus cunas, aunque el idioma en el que se han expresado Miguel de Cervantes, Rubén Darío o Dulce María Loynaz -por señalar tres literatos de otras tantas centurias-, cuenta con escuelas en todos los continentes. La sede de la que surgieron las primeras voces de una lengua genera hoy pocas ventajas estratégicas entre quienes demandan su aprendizaje. Acumula más posibilidades el precio. Hoy la enseñanza del español no se limita a un área geográfica concreta. Los alumnos valoran no solamente el lugar por su tradición idiomática, sino por sus servicios (hosteleros, turísticos, de ocio...). Las playas de Cuba o de Colombia en América o las de Barceloneta, Valencia o Alicante, en España, ganan en atractivo a las eruditas piedras de la capital salmantina o las historias de la vallisoletana antigua capital del imperio hispánico. El precio, parte importante del producto, gana y las empresas del sector de la enseñanza del español de Castilla y León maniobran en un mercado en el que la globalización iguala las opciones de Cuernavaca, en México, con las de Segovia, en la Meseta Norte de la Península Ibérica.

## Pugna global

Con una cifra que fluctúa en torno a los 15.000 estudiantes de español por año, las empresas castellanas y leonesas se esmeran para estar en el grupo de las elegidas por los demandantes de esta enseñanza. Los Desayunos Empresariales que organiza El Norte de Castilla y la agencia Comunicación Profesional en los salones del hotel Novotel El Palero, de Valladolid, pulsán la opinión de los negocios surgidos en torno a la enseñanza del español y sus oportunidades e iniciativas de futuro.

A la convocatoria han acudido José Manuel Barrio, director académico del Centro de Idiomas de la Universidad de Valladolid; Eva Higuero, directora de Universitat Castellae; Raquel Lucía Atance, responsable de Aprende Español en Segovia; Alfredo Miguel de Pablo, director del Colegio Unamuno de Salamanca y, junto a los anteriores, Ramón López, director de la Academia Mester, también de Salamanca. En conjunto reúnen más de dos décadas de experiencia en un sector en el que se evoluciona desde una oferta centrada en la capacidad académica a una línea en la que el atractivo tiene mucho que ver con el precio y la calidad del

alojamiento, a lo que se suma el incremento de las actividades extra académicas, desde excursiones a programas de intercambio de alumnos de diferentes nacionalidades.

## La primera, Salamanca

El principal destino en Castilla y León es Salamanca. Eva Higuero considera que es consecuencia de ser una ciudad volcada en este turismo. Siempre ha estado volcada en el sector de los servicios y había muchas familias que vivían de la educación. En Valladolid quizá no se le dio importancia porque era una ciudad más industrial y no acaba de cuajar, somos pocos centros. En Valladolid es difícil, aunque en Salamanca la gente va sola.

«Sola, sola, no. Tiene una proyección internacional por su universidad muy diferente a las otras de Castilla y León, ese es un rédito que genera riqueza», admite Alfredo Miguel de Pablo. «La marca Salamanca se debe a la Universidad y no a nuestras empresas, que van al socaire de esa marca que se ha generado a lo largo de ocho siglos. También la Universidad de Valladolid existe desde casi ese mismo tiempo, pero no se proyectó internacionalmente como la salmantina. La marca es potente y uno de los activos de nuestras empresas», admite el director del Colegio Unamuno.

«Es potente y la administración ha apoyado más a esta institución académica que el resto de los que intentaban sacar un poquito la cabeza», puntualiza José Manuel Barrio, quien cree que la institución pública debe mantener criterios de sostenibilidad, de rentabilidad económica en sus planes. «Nuestra idea es mantener cursos de calidad y sin masificación, aunque de manera tradicional en Valladolid predomina el alumno norteamericano», añade.

Si hay algo en lo que coinciden en la mesa es que, pese a la importancia que se concede a la enseñanza del español, la promoción del sector se hace de manera dispersa a través de un reguero de organismos, cada uno con sus propios criterios.

## Triste silencio

«Lo triste es que nos pregunten por qué acciones de promoción o líneas de ayudas y no seamos capaces de responder, quizá porque somos empresas pequeñas en general y nuestra tarea ha sido más cubrir una demanda que generar una oferta», admite Ramón López. «Puede ser, pero es que ahora este es un mercado di-

ficil, con demasiados pastores para tan exiguo rebaño y entiendo que la administración no debiera estar en esto para nada. Subvención cero e intervencionismo cero. ¿Promoción?, la que hagan las propias empresas», indica De Pablo. «Es que los 15 millones de euros que ha recibido la Fundación de la Lengua no son

comparables a las ayudas al resto del sector en España, no en Castilla y León, que no siempre ha sido la más beneficiada Salamanca. Aunque sería lógico que dado que Salamanca es donde existe la industria, el resto de provincias miren y observen cómo se hacen las cosas», agrega López.



**JULIO G. CALZADA**

jjulio.gcalzada@elnortedecastilla.es



José Manuel Barrio, Alfredo Miguel de Pablo, Eva Higuero, Ramón López y Raquel Lucía Atance a su llegada al encuentro en los salones del hotel Novotel de Valladolid. :: HENAR SASTRE

«En Segovia tenemos un caso diferente. Falta iniciativa privada y el Ayuntamiento lideró las clases de español para extranjeros. Lo que se ha hecho ha funcionado y cada vez tenemos más estudiantes, japoneses fundamentalmente. El Ayuntamiento apoya con promoción. Funciona a través de la Universidad a Distancia y mi proyecto consiste en dar apoyo y servicios que no son los educativos, como ir a buscar a los estudiantes al aeropuerto, buscarles alojamiento, organizar actividades culturales y turísticas», explica Atance.

El más veterano en el sector, De Pablos, precisa que el mercado ha cambiado. «Nos va bien porque nos adelantamos y tanto Ramón como yo en Salamanca creamos una plataforma a través de la Junta y en nuestro caso una empresa en Estados Unidos que genera su propio

alumnado», explica. «Eso nos ha dinamizado. Sigue habiendo mercado, pero ahora tiene más amenazas y nuestros grupos son más pequeños. Es un síntoma. Seguimos haciendo caja, pero el mundo ha cambiado», cree. «¿A qué achacas el bajón?», le pregunta Barrio. «A que el alumno quiere otras cosas. Ahora ofrecemos muchas actividades y servicios y un bajón de precios considerable. ¿Hace que no subo los precios...?», suspira De Pablo.

«Nos ha pasado lo mismo», tercia Higuero. «Siempre hemos trabajado con estadounidenses, japoneses y canadienses y con un mercado amplio de brasileños que han dejado de venir. Tienes que adaptarte. Muchos de los centros con los que firmamos convenios los tienen también ahora con Argentina, Chile, Costa Rica. En España han comenzado a abrirse programas en el sur,

porque la gente, por buena calidad que des, lo primero que busca es destino. Antes se elige ciudad y luego, escuela y clima», afirma.

## Antes destino que escuela

«En el sur ha habido fracasos sonados. Abri escuela en Granada y tenía más alumnos que en Salamanca, y en Málaga. Pero en 2004 en Málaga no quedaba nada, y en Granada... la Universidad y nosotros. No creas que el destino es el factor fundamental» replica López. «Pero es muy importante», insiste la directora de Universitat Castellae.

Y en un momento donde la marca España parece decaída y Castilla y León tiene escasa proyección mundial, ¿cómo se atrae a los interesados en el aprendizaje del español? «Con precios buenos y muchísimos servicios. Esa es la clave y también con inversión en la empresa», acla-

ra Alfredo Miguel de Pablo. «Por servicio debemos entender que a parte de los cursos debes disponer de una oferta amplia de alojamiento y luego, excursiones y actividades complementarias. La localización es importante. Utilizo el hecho de que Valladolid esté a cincuenta minutos en tren de Madrid», agrega Barrio, quien reconoce que «los alumnos asiáticos van a precio».

«En Segovia tenemos que especializarnos y ofrecemos clases para la misma nacionalidad, porque entendemos que tiene necesidades de aprendizaje muy diferentes», puntualiza Atance. «¿Cuántos alumnos tenéis por año?», le pregunta el director de la Academia Mester. «Pocos. No más de cien. Vendemos la personalización absoluta. Es a lo que me dedico. Como no podemos competir por precio, se ofrece personalización», explica la empresaria.

¿Y la fiesta y el ambiente de ocio español vende?, pues no tanto. En muchas universidades americanas, que exista facilidad de acceso a las bebidas alcohólicas no está bien visto. «Durante años, en nuestros catálogos aparecían imágenes de alumnos de fiesta con un vaso en la mano. Los hemos eliminado. Nada de vasos, nada de copas. Las cosas cambian a gran velocidad», acepta Alfredo Miguel de Pablos. El cambio es en sentido contrario y lo confirma Ramón López cuando explica la estrategia de su negocio, que pasa «por especializarnos, buscar alumnos cada vez más lejos y en ciudades más pequeñas. También los de menor edad, donde por cuestiones de seguridad se demandan ciudades más tranquilas. Y en eso, Castilla y León es perfecta», asevera. Ser la cuna del castellano vende poco, lo que atrae es la seguridad y el precio.

**José Manuel Barrio**  
Universidad de Valladolid  
«Nuestra idea es mantener cursos de calidad y sin masificación con la condición de que sean sostenibles y rentables»

**Alfredo Miguel de Pablo**  
Director del Colegio Unamuno  
«La clave está en una oferta que incluya unos precios muy buenos y muchísimos servicios, sin dejar de invertir en la empresa»

**Eva Higuero**  
Directora Universitat Castellae  
«Por muy buena calidad que des, lo primero que se busca por muchos estudiantes es destino y luego, escuela y más tarde, clima»

**Ramón López**  
Director Academia Mester  
«Nuestra estrategia pasa por especializarnos y en la búsqueda de alumnos cada vez más lejos y en ciudades más pequeñas»

**Raquel Lucía Atance**  
Aprende español en Segovia  
«Como no podemos competir en precio frente a otras ciudades, ofrecemos una personalización absoluta a cada alumno»