



Salamanca 'exporta' castellano por el mundo

La Universidad crea un sistema «pionero» para abrir franquicias en el extranjero en las que impartir el que es el segundo idioma más utilizado en el planeta / Ya cuentan con dos centros: uno en Estrasburgo y otro en Brasil

E. L. / Salamanca

El español avanza pujante por el mundo. Con sus cerca de 500 millones de parlantes, el castellano es tras el chino la segunda lengua del mundo por número de usuarios y la tercera más empleada en internet. De seguir el ritmo de crecimiento actual, el 10% de la población mundial hablará en el idioma de Cervantes dentro de tres o cuatro generaciones.

Por este motivo, la Universidad de Salamanca ha creado un sistema «pionero» de franquicias para enseñar español en el extranjero bajo su sello de calidad. De momento, ya cuentan con dos: una en Estrasburgo y otra en la ciudad brasileña de Cuiabá.

El objetivo es que las escuelas empleen material didáctico propio de la Facultad de Filología de la Usal, respeten ciertos criterios en cuanto a la elección del profesorado, el uso de la marca y reciban inspecciones periódicas.

Esta cadena de centros *satélites* es, según el rector de la institución salmantina, Daniel Hernández Ruipérez, «un paso más» en la puesta en marcha de una iniciativa del Campus de Excelencia Internacional que «busca situar a la Universidad de Salamanca como líder de la enseñanza del español, manteniendo el compromiso de ofrecer una formación basada en la excelencia, de contribuir a la promoción, enaltecimiento y difusión de la lengua española y de mejorar la empleabilidad de nuestros egresados».

La primera de estas franquicias,



María del Pilar Romero y Luis Alberto Peláez con Daniel Hernández Ruipérez, en la firma del contrato. / D. V.

que abrirá sus puertas a finales de septiembre, es la de la ciudad de Estrasburgo. Detrás de esta iniciativa están Luis Alberto Peláez y María del Pilar Romero, como gestores, y Alba María Arenas y Patricia Serrano, como profesores.

La escuela de lengua española Universidad de Salamanca en Estrasburgo se marca el objetivo de reforzar la oferta de la enseñanza

del castellano desde una plataforma, la Usal, pionera, experimentada y líder en esta tarea.

La propuesta se orientará a todos los agentes sociales: el preuniversitario, el universitario y el mundo de la empresa y profesionales en un área geográfica de gran pujanza económica ubicada en la encrucijada de tres países: Suiza, Alemania y Francia. Además, la pasa-

da semana empezó el plazo para poder inscribirse en los cursos.

De la capital política de Europa a la cuna de la samba: Brasil. La institución salmantina también llevará su castellano a todos aquellos brasileños que se interesen por esta lengua romance.

La ciudad de Cuiabá, capital del Estado de Mato Grosso, acogerá la segunda de estas franquicias. Los

socios de este centro, Uyara Magalhães de Melo y Jorge Caballero Fiel, están vinculados a la Usal a través de diferentes ofertas educativas, como doctoranda en Derechos Humanos y licenciado en Economía, respectivamente.

«Nos hemos embarcado en este proyecto, porque Brasil es uno de los países con más demanda de este idioma», comenta Caballero Fiel, al tiempo que reconoce que Cuiabá se encuentra en «plena transformación física», por lo que no descarta en un futuro próximo abrir un segundo centro en la Universidad Pública de Mato Grosso.

Modelo de franquicias

El contrato de estos centros con la Universidad de Salamanca tiene una duración de cinco años. Las franquicias tienen que pagar un derecho de entrada que se justifica por la utilización de la marca, la transmisión por saber-hacer, el derecho a operar de forma exclusiva en un territorio y por la compensación parcial al franquiciador de las inversiones que realizó para la puesta en marcha del proyecto.

Además, contempla el pago de un canon de mantenimiento de la facturación del franquiciado, en concepto de apoyo, formación, supervisión y mejora del sistema.

El programa está diseñado por el personal de cursos internacionales de la Usal teniendo en cuenta dos características fundamentales: el mercado en el que desarrollan su actividad y los clientes potenciales.