El Norte de Castilla (Ed. Salamanca)
VALLADOLID
06/09/15
Prensa: Diaria
Tirada: 1.317 Ejemplares
Difusión: 684 Ejemplares
Cod: 96238678
Página: 2
Sección: LOCAL Valor: 2.250,00 € Área (cm2): 840,9 Ocupación: 95,76 % Documento: 1/2 Autor: FRANCISCO GÓMEZ Núm. Lectores: 2736

Estudiantes de diversas nacionalidades, en el Patio de Escuelas el día de la presentación de los Cursos de Verano de Español. :: ALMEIDA

La Usal quiere ser 'agencia' para multiplicar la captación de estudiantes de español

Una consultora externa asesora a Cursos Internacionales en un cambio que espera iniciar en 2016

FRANCISCO GÓMEZ

SALAMANCA. El español se ha convertido en el idioma con unas mayores perspectivas de expansión en el mundo. Mercados gigantescos como los propios Estados Unidos o el ámbito iberoamericano hacen que se hayan incrementado exponencialmente el número de personas interesadas en aprender la lengua. Enseñar español puede ser un gran negocio, pero ese aliciente ha convertido al sector en un auténtico combate de tiburones. La Universidad de Salamanca mantiene desde hace décadas una posición de privilegio, pero aquí el nombre vale cada vez menos. La necesidad de innovar y adaptarse a los nuevos tiempos ha llevado a los Cursos Internacionales a plantearse el mayor reto de su historia, convertirse en su propia agencia de captación de estudiantes de español. El objetivo: multiplicar la captación de alumnos y optimizar el rendimiento económico de cada matrícula.

Lo explica el gerente de Cursos Internacionales, José Miguel Sánchez Llorente: «ahora mismo tenemos una pequeña parte de alumnos de español que llegan a nosotros de manera directa, bien porque le han hablado de nuestras grandes condiciones o bien porque han entrado en nuestra web y les ha gustado lo que han visto», sin embargo, constata que «la inmensa mayoría de estudiantes de español que llegan a Salamanca y a cualquier otro gran punto de enseñanza del idioma del mundo lo hacen a través de las agencias». Y ahí está la batalla.

La Universidad de Salamanca trabaja desde hace meses con una consultora externa que le está asesorando en la manera de constituir su propia infraestructura para actuar como agencia para los estudiantes de español. «Tenemos que cambiar el pensamiento de limitarnos a contactar con quienes nos pueden traer estudiantes, para comenzar a generar nosotros nuestra propia estructura que nos permita decirle a un alumno de Estados Unidos que nosotros nos ocupamos de traerlo desde Florida a Salamanca, que nos encargamos de su viaje, de ofrecerle las condiciones de estancia que necesite aquí y, sobre todo, el curso de español que se adapte a lo que necesita», explica Llorente.

García de la Concha y Hernández Ruipérez. :: ICAL

De esta forma, la Universidad de Salamanca espera «modificar totalmente el mapa de negocio», ya que «ahora recurrir a las agencias, necesariamente implica tener que asumir unos márgenes lógicos de beneficios por parte de esos intermediarios». Aunque el paso es ambicioso, «un triple salto mortal», Sánchez Llorente cree que «vamos a ser capaces de poner en marcha esta infraestructura y lo haremos apoyándonos en datos muy medidos de demanda y movilidad de estudiantes de español».

De esta forma, Cursos Internacionales espera que antes de que acabe 2016 ya haya podido lanzar al mercado idiomático su propia red de captación de alumnos que oferte al estudiante de español «todo el paquete completo, basado en

>

El Norte de Castilla (Ed. Salamanca)
VALLADOLID
06/09/15
Prensa: Diaria
Tirada: 1.317 Ejemplares
Difusión: 684 Ejemplares
Cód: 96238678
Página: 3
Sección: LOCAL Valor: 1.533,00 € Área (cm2): 572,7 Ocupación: 65,22 % Documento: 2/2 Autor: FRANCISCO GÓMEZ Núm. Lectores: 2736

la excelencia académica, el prestigio de esta Universidad y la ventaja de vender también la ciudad de Salamanca como destino», explica el responsable.

Aunque la Universidad considera que de esta forma se podría incrementar significativamente el número de alumnos que lleguen a Salamanca -al fin y al cabo las agencias intermediarias ofrecen al estudiante simultáneamente varios destinos, el verdadero espíritu de esta medida es mejorar la rentabilidad. «Si somos eficientes en nuestra propia gestión y somos capaces de ser competitivos, significaría que podríamos rentabilizar al máximo cada matrícula que consigamos, que esa sí es una de nuestras grandes luchas», explica Sánchez Llorente.

Todo ello a pesar de que a la Universidad de Salamanca no le está yendo mal en los últimos años en su batalla en el mercado del español. Cursos Internacionales cerrará este año superando los 7.500 estudiantes, lo que supone un crecimiento aproximado del 5% respecto a 2014 y para el 2016 las perspectivas son «movernos en un incremento de entre el 6 y el 10%», avanza el gerente.

Un dato que hay que medir en su contexto adecuado, subraya Llorente, ya que «hay algunos destinos que dicen que tienen más alumnos que nosotros, pero hay que tener en cuenta que se suman igual a los alumnos que hacen un curso de una semana o incluso de unos días que a aquellos que pasan bastante más tiempo».

«Salvo los cerca de 2.000 estudiantes que se reparten en los cursos de verano de julio y agosto, el resto de nuestros estudiantes está un mínimo de cuatro meses y la mayoría de ellos realizan estancias de seis meses», señala el responsable, que afirma que «eso significa que un estudiante nuestro vale, en términos económicos, por 52 de los de otros lugares».

Conseguir esa situación de privilegio, sin embargo, no es fácil. «Hay que inventar la pólvora cada año», señala Sánchez Llorente, que vaticina un horizonte en el que «nos tendremos que acostumbrar a que España deje de ser la opción preferente para los estudiantes de español, porque hay destinos como México y otros países iberoamericanos que consiguen ofrecer estancias hasta un 60% más baratas y contra eso es muy difícil competir».

La inmensa mayoría de estudiantes que llegan a Salamanca lo hacen a través de las agencias

Por este motivo, la Universidad de Salamanca ofrece un aprendizaje lingüístico renovado que se basa en «la permanente innovación en los materiales didácticos que nos permite también adaptarnos a otra corriente muy clara en el sector, la demanda de un español de uso específico en ámbitos como los negocios, la medicina o el turismo».

«El español, para la mayoría de los estudiantes, ya no es un fin, sino un medio», explica Sánchez Llorente que señala que «hay una evolución del perfil de alumnos movidos por intereses más culturales a aquellos que actualmente tienen intención de aprender español fundamentalmente por cuestiones laborales».

Por este motivo, Cursos Internacionales ha lanzado también algunas novedades recientes como el programa de prácticas para los estudiantes, que permite desarrollar una rama específica del idioma a través de la inmersión real en una empresa del Parque Científico de la Universidad.

En la misma línea, la institución está a punto de lanzar el 'Plan Corporate', que ofrecerá a empresas españolas con alta implantación en el extranjero la posibilidad de realizar un curso de español para sus trabajadores foráneos. «Se trata de empresas que en realidad son españolas pero que tienen gran parte de su negocio fuera y allí tienen trabajadores que en muchos casos no manejan el español, algo que sería interesante para la compañía con el fin de mejorar por ejemplo su comunicación interna o su espíritu corporativo», explica el responsable de Cursos.

De esta forma, se ofrecerá a esas empresas un plan plurianual de enseñanza del español para sus empleados, que incluirá formación on-line y también cursos de inmersión que se llevarían a cabo en Salamanca. «Estamos en negociaciones con algunas grandes empresas multinacionales españolas y la verdad es que el proyecto tiene muy buena pinta, esperamos dar buenas noticias en poco tiempo», concluye Llorente.

Estudiantes de español, en el Paraninfo de la Universidad de Salamanca. :: ALMEIDA

Las franquicias, un modelo eficaz y en permanente crecimiento

:: F. G.

SALAMANCA. Uno de los aspectos en los que la industria del español de la Universidad de Salamanca ha depositado mayores expectativas de crecimiento es en su sistema de franquicias. Se trata de un modelo basado en la expansión de su imagen de marca y la utilización de su material didáctico para la enseñanza del idioma a través de una red creada mediante desembolso de capital por parte de socios privados.

El modelo ELE-USAL cuenta actualmente con cinco puntos ya en funcionamiento. Dos en España (Mallorca y Barcelona) y tres en el extranjero (Francia, Portugal y Arabia Saudí). Aunque el gerente de Cursos Internacionales, José Miguel Sánchez Llorente, reconoce que «es una red de una expansión muy lenta porque requiere bastante complejidad», afirma que "estamos seguros de que es uno de los grandes pilares de nuestro crecimiento en el futuro».

«Con la franquicia estamos logrando llegar más lejos gracias al capital privado»

En este sentido, señala que «en realidad, con la franquicia estamos logrando llegar gracias al capital privado que aporta un emprendedor a puntos en los que difícilmente podríamos llegar con nuestros propios medios, estamos aportando nuestro material de enseñanza, nuestro asesoramiento docente como absoluto centro de referencia mundial del español y además estamos haciendo que esos alumnos que se forman allí también acaben por venir a formarse aquí en sus cursos de inmersión».

Sánchez Llorente afirma que «nuestro gran objetivo es crear una red equiparable a la del Instituto Cervantes, aunque aquí lógicamente sin invertir recursos públicos, sino capital privado» y avanza que en estos momentos hay negociaciones «muy bien encaminadas» para expandir las franquicias a puntos de Turquía, Italia o La India.

«Nuestro sueño sería poder abrir una franquicia en Estados Unidos y es algo a lo que no renunciamos, aunque desde luego en estos momentos es francamente difícil por muchas cuestiones», explica Llorente.