

Kids Brain Su metodología combina matemáticas e inglés

Una empresa española apuesta por la enseñanza del ábaco

Con 16 franquicias en España, desde su lanzamiento en 2012, preparan ahora su expansión internacional

LUCÍA DORRONSORO
MADRID

Cuando Raúl Morales regresó a España tras vivir unos años en Irlanda se encontró con que a su hija no le estaba resultando fácil adaptarse al sistema educativo español. «Nos dijeron que tenía dificultad para aprender matemáticas y eso nos tocó la fibra sensible, porque mi mujer y yo somos de ciencias, de hecho, yo soy matemático». Empezó entonces una intensa labor de investigación para averiguar cómo se impartía la asignatura en los colegios españoles y descubrió un «secreto a voces»: los niños se aburren profundamente en clase de matemáticas, de hecho un porcentaje altísimo se «desengancha» del aprendizaje antes incluso de terminar Primaria. La prueba de ello está a la vista en los estudios de educación que sitúan a nuestros alumnos en posiciones muy pobres y poco acordes con la inversión pública que hace el Estado.

De naturaleza emprendedora, Mo-

rales comenzó entonces su empresa más personal: «Un proyecto que había tenido aparcado desde que terminé la carrera —recuerda. De pronto, era el momento idóneo para hacerlo». Y de nuevo, se metió a investigar qué se cocía por ahí vía internet, hasta dar con su actual socio, Raju Shivdasani, un profesor de idiomas de Ceuta que estaba aplicando ya en sus academias un sistema muy parecido al que Morales quería poner en práctica, sobre dos pilares: el ábaco (el método de cálculo más antiguo del mundo) y el inglés.

Así fue como nació «Kids Brain», un programa educativo pionero en aunar el desarrollo de las habilidades matemáticas con la enseñanza del inglés mediante el ábaco. Para ello, utiliza técnicas que se basan en el uso de ambas manos, y que parten del desarrollo

de juegos y destrezas que convierten el aprendizaje en algo divertido.

Desde su lanzamiento a principios de 2012, han superado los 16 franquiciados en España, donde cuentan con más de 700 alumnos. «A finales de 2013 esperamos superar los 3.500 alumnos en España y continuar la expansión internacional que ha comenzado con la apertura de una franquicia en Perú. Además, nos estamos planteando ofrecer el servicio a la inversa y abrir centros de Kids Brain en países de habla inglesa para enseñar español», comenta el ilusionado empresario.

La clave del éxito de su modelo de negocio es que se necesita una inversión inicial baja (entre 1.500 y 2.500 euros), destinada principalmente a la formación del profesorado que ellos mismos imparten para asegurarse de que todos los maestros de Kids Brain utilizan la misma metodología. Después, el franquiciado no necesita instalaciones propias, porque las clases se imparten en centros (principalmente, colegios y academias) con los que se alcanza un acuerdo. «Es una excelente oportunidad empresarial para jóve-

Este programa educativo busca «engancharse» a los niños al aprendizaje de las matemáticas tal y como ocurre en Asia

nes con inquietudes formativas», defiende Morales.



El objetivo de Kids Brain es que los niños sean capaces de realizar operaciones matemáticas de varios dígitos mediante la visualización del ábaco, sin necesidad de tenerlo entre las manos.

El objetivo de Kids Brain es que los niños sean capaces de realizar operaciones matemáticas de varios dígitos mediante la visualización del ábaco, sin necesidad de tenerlo entre las manos.

Christian Gardiner Director Gral. SAS España «Invertiremos en España hasta 2018 como mínimo»

Contar con una mejor analítica de datos como arma contra el fraude. El Gobierno de Bélgica pasó de un 10% de detección de fraude laboral en los casos investigados a un 50%, y además logró este incremento con un tercio menos de personal dedicado a esta labor de inspección. La empresa de software y análisis de datos que está detrás de esto era SAS. En España, la firma norteamericana está dirigida por Christian Gardiner, que destaca el trabajo de la empresa en impuestos, sanidad y seguridad social y su compromiso inversor.

—¿Qué negocio tienen en España? —Nuestra oportunidad en España pasa por ayudar a innovar y transformar empresas y negocios que deben readaptarse a la nueva realidad, mejorar sus procesos y ser más eficaces. Nuestra última apuesta en el mercado español es ayudar a la pequeña y mediana empresa a acceder al poder de la visualización predictiva a través de la nube.

—¿Cómo ve el futuro del análisis de datos?



—Muy prometedor. La apertura al comercio digital, la capacidad de interactuar con el cliente en tiempo real y la desmesurada competencia en todos los ámbitos de actividad, ha obligado a las empresas a recurrir a la toma de decisiones informadas para conseguir diferenciarse en el mercado. Nos encontramos ante una gran demanda de talento analítico en las empresas, que deben encontrar o desarrollar para competir globalmente.

—¿Ha aumentado el fraude de bancos y empresas con la crisis econó-

mica? ¿Y desde la Administración? —La tendencia ha obligado a redefinir los procesos de detección de estafas de muchas empresas. El uso de modelos predictivos de fraude basados en las variables que afectan a cada actividad es imprescindible para acotar los riesgos a los que están expuestos nuestros clientes. En el sector asegurador, SAS ayuda a prevenir, detectar y controlar las reclamaciones fraudulentas de los asegurados. En el sector financiero, la inversión en tecnología analítica se traduce en un mayor conocimiento del cliente para poder prever posibles comportamientos fraudulentos. En el caso de la Administración ayudamos a las instituciones en la detección del fraude en impuestos, sanidad y seguridad social, principalmente.

—¿Qué peso tiene España en la facturación del grupo? —España está situada en la región suroeste de Europa. Englobada en esta región y con la coyuntura económica que eso supone, SAS ha visto crecer su fuerza de negocio un 87% en 2012 y la previsión para 2013 es llegar a alcanzar el 113%. Actualmente, tenemos un plan de inversión en España hasta 2018, como mínimo, pues hemos visto que en este mercado hay un gran interés y capacidad de inversión en este sector.

Café de abuelos a nietos

L. P. A.

La cola de personas en fila india que se enroscaba en la plaza de Sol empezaba en el número veinticuatro de la calle Preciados. Los clientes de Cafés La Mexicana hacían su compra. Era 1991 y la compañía consiguió el premio Guinness por ser la tienda que más café vendió en el mundo en un sólo día.

Las circunstancias eran muy diferentes. Tanto respecto a 1890, cuando la empresa nació, como respecto a la actualidad, cuando La Mexicana se reinventa en medio de la crisis. El secreto, contado de generación en generación, sigue siendo el mismo: «El convencimiento de que hay que hacer el mejor café». Su actual gerente, Juan Rodríguez, nieto del fundador, aquel emprendedor que empezó a tostar café en los años treinta, afirma que están capeando la crisis. Las cifras de venta lo confirman: no hay apenas oscilación desde los 3,9 millones de euros de negocio en 2006 a los 4 millones de 2012.

A pesar de ser fieles a la esencia que les distingue (la alta calidad del café), La Mexicana, que tiene 17 tiendas físicas, ha sabido adaptar-

se a los nuevos tiempos. Sobre todo en el actual momento de transición en el que Juan Rodríguez tomó el relevo de su padre hace pocos años. «Cuando la gente entraba en nuestras tiendas nos tenía respeto, porque nos consideran maestros. Queremos acercarnos a la gente», nos cuenta. Ahora, se puede probar el café en la tienda y están presentes en pastelerías y panaderías.

Pero el verdadero cambio está en su versión digital. La compañía ha apostado por una tienda «online» que pretende facturar 400.000 euros en 2014. El café empaquetado, que desprende aroma sin abrirlo, tarda un día en llegar a las casas de toda España. Otra innovación está en la introducción de cafés más exóticos y ricos en sabor: «Nos gusta probar cosas nuevas. Los clientes, salvo los más antiguos, nos lo piden», dice Rodríguez. Un ejemplo es el recién lanzado Café Tanzania AA Plus, cosechado en las laderas del Kilimanjaro. La estructura familiar de la empresa ayuda: en los momentos difíciles, todo el mundo se implica. «Nuestra empaquetadora sabe muchísimo de café», afirma con cariño Rodríguez. Y todo eso se nota. Un café centenario y una experiencia moderna. De abuelos a nietos.



Fachada de una de las tiendas de La Mexicana

Orange apoya a las PYMES con soluciones para ahorrar en fijo y móvil

móvil + fijo + centralita ADSL

oficina plus

ahorro hasta un 50%

Oficina Plus

- Integración de fijo y móvil con llamadas gratuitas ilimitadas entre los empleados
- Tu número fijo en el móvil para estar siempre en contacto con tus clientes
- Centralita sin instalaciones ni mantenimiento y con gestión online

Con garantía de servicio por contrato.

contacta con tu asesor o en orange.es/empresas

Sujeto a CCGG Orange.

tu negocio cambia con orange