

Gestión empresarial

¿PROBLEMAS CON LOS IDIOMAS? EL SECRETO ESTÁ EN EL 'MAESTRO'

Aprender a la vez matemáticas e inglés, asimilar un idioma mientras cocinas o hablar chino en ocho meses son parte de la nueva oferta educativa de las escuelas que buscan otra forma de enseñar

Silvia Zancajo MADRID.

Aprender idiomas hace tiempo que dejó de ser una opción para pasar a ser una necesidad. Pero encerrarse en una academia, delante de un libro de texto, y dedicar horas a memorizar vocabularios y gramáticas ajenas tiene cada vez menos adeptos. Los nuevos métodos piden paso y las escuelas del siglo XXI ganan devotos que auguran un buen futuro a las nuevas metodologías. Hablamos con tres emprendedores que han decidido dar una vuelta de tuerca a la idea clásica de enseñanza de idiomas.

Varias disciplinas

Raúl Morales se dio cuenta de que algo fallaba en el aprendizaje de idiomas cuando, recién instalado en Irlanda por trabajo, su hija de cinco años volvió preocupada del nuevo colegio: "Papá, aquí no aprenderé inglés porque no tengo clase de inglés", le dijo. "Me dio qué pensar. La forma natural de aprender un idioma es por inmersión, pero en España no hemos interiorizado esa idea". Y de esa reflexión nació la idea de sumar varias materias en Kids Brain, una empresa que enseña matemáticas e inglés a niños de 5 a 14 años con un instrumento tan sencillo y antiguo como el ábaco. Clases presenciales, una plataforma *online*, sin gramática y sin traducciones de vocabulario. ¿Y por qué el ábaco? "Porque las cosas que se aprenden



Aula de la escuela English for fun. EE

"Enseñamos inglés para la vida real y preparamos a los niños para un mundo global"

con las manos se asimilan mejor" afirma Morales. Y parece que funciona, porque él y su socio Raju Shivasani arrancaron la actividad hace dos años, con un centro propio

en Ceuta. A finales de 2012 abrieron en Madrid, y apenas seis meses después cuentan con 17 franquicias en toda España. Tienen 700 alumnos en el país, pero esperan llegar a 3.000 en octubre. Después "llegará la expansión por Sudamérica, donde hay mucha demanda".

Dinamismo y diversión

El método clásico de enseñanza tampoco convencía a Jill Stribling cuando era profesora de inglés en un prestigioso colegio privado. Entonces decidió impartir clases particulares

aplicando un método basado en la diversión, en asimilar el idioma mientras se realizan actividades como cocinar, tocar música o bailar. Comenzó en octubre de 2008 con una alumna y en el salón de su casa. Hoy su empresa, English for fun, una escuela ubicada en un chalet en El Viso, tiene 450 alumnos a la semana. "Enseñamos inglés para la vida real y preparamos a nuestros hijos para un mundo global en el que lo normal será vivir en varios países a lo largo de tu vida". Y además, se divierten. "Montamos unas fiestas que no ve-

as", bromea Stribling. Su método gustó tanto a los padres de los alumnos que reclamaron clases para adultos. Así que hoy sus aprendices van desde 1 año en adelante. Y han comenzado con inglés para empresas. De momento prefieren centrarse en un único centro en España, aunque entre sus planes de expansión está América central. Para ir *calentando*, se estrenan este verano con un campamento intensivo en Costa Rica.

No 'suenan a chino'

Anxo Pérez domina ocho lenguas, así que sabe de lo que habla si se trata de aprenderlos. Y hace dos años, tras cinco de investigación, decidió materializar esa experiencia en 8Belts.com, una metodología cien por cien *online* que promete hablar chino en ocho meses sin gramática, sin ejercicios ni exámenes y sin profesores. ¿Su secreto? Dos principios fundamentales. El primero, seleccionar la información correcta: "Un 20 por ciento del idioma se usa en el 80 por ciento de las conversaciones. Y esa es la información que debes conocer". Y el segundo, retener de forma correcta esa información. La clave, nos explica Pérez, es sacar el máximo partido a lo que aprendes. Las cifras avalan su metodología: han crecido un mil por cien, tienen alumnos en más de 20 países y empresas como Telefónica, Banco Santander, Repsol o BBVA utilizan su método para formar a su plantilla.

La comida a domicilio incrementa sus ventas en un 130%

'La Nevera Roja' ha experimentado un gran aumento de los pedidos en las zonas costeras

Camila Pan de Soraluze MADRID.

Que el verano está para irse de vacaciones es un tópico que muchos españoles se han esmerado en desmentir. Ya sea por trabajo o por ahorrar costes, lo cierto es que cada año más gente se queda en la ciudad durante el estío. Y, sin embargo, *La Nevera Roja*, una plataforma *online* de pedidos de comida a domicilio, ha conseguido revertir este cambio de paradigma, experimentando un aumento de ventas del 130 por ciento en las costas españolas desde el

inicio del verano. Y es que, entre aquellos que sí se van, la playa es el destino por excelencia. Ni turismo rural ni viajes a la montaña; según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el 51 por ciento prefiere las playas nacionales para descansar.

Y qué mejor forma de hacerlo que delegar las tareas cotidianas en otros, explican desde *La Nevera Roja*. "En verano nos apetece descansar y no pasar excesivo tiempo cocinando, y esta sensación se ha reflejado en un incremento importante de los pedidos en nuestra plataforma", comenta José Del Barrio, CEO y cofundador de la plataforma. "La diversidad de restaurantes en estas zonas y la posibilidad de tener aquello que les apetece comer en la playa o en la piscina en solo unos mi-

5.500

RESTAURANTES EN LISTA

Son los que tiene *La Nevera Roja* entre agregados a la web (4.000) y asociados (1.500) para pedir comida a domicilio *online*. La plataforma fue creada en 2011 por tres ex miembros del equipo de consultoría estratégica de PricewaterhouseCoopers, José del Barrio, Sergio Paradela e Iñigo Juantegui, quienes, tras años asesorando a grandes compañías de alimentación, decidieron montar esta empresa, que cuenta con el apoyo de grandes inversores.

nutos son los principales factores que motivan a pedir comida *online*", concluye.

Barcelona lidera el *ranking* de las ciudades donde más se ha observado esta tendencia, seguida de Valencia, Málaga, Palma de Mallorca y A Coruña. En todas ellas se ha producido un incremento no solo del número de pedidos, sino de los que a comida fresca se refieren. Así, los gazpachos, zumos y batidos representan el 25 por ciento del total de pedidos durante esta época. Pero ha sido el *sushi* el que se ha alzado como el rey entre los alimentos fríos que se comandan este verano, y es el claro favorito de los usuarios de *La Nevera Roja*, afirman desde la plataforma.

Ésta, con presencia en más de 200 localidades españolas, ofrece

a sus clientes una amplia variedad de sitios y menús, accesibles tanto desde un ordenador como desde la aplicación móvil, que ha experimentado un gran crecimiento, y desde ella se generan más del 25 por ciento de los pedidos diarios.

Colaboración con restaurantes

La Nevera Roja, explican sus creadores, nació con la intención de actuar de mediador entre los consumidores y los restauradores, y para ello buscó la estrecha colaboración con los segundos: "Nos posicionamos al lado del restaurador como socio. Incrementar sus ventas y su capacidad de comunicación es nuestro reto principal. Si ellos no venden, nosotros no cobramos", explica Sergio Paradela, uno de los tres fundadores.