

franquicias / NOTICIAS / ENTREVISTA / EVENTOS / NOVEDADES

**ENTREVISTA** QUIM SERRACANTA  
 /Director general y fundador de Kids&Us

## “El franquiciado te exige mucho, para eso te paga”

La cadena especializada en la enseñanza de inglés para niños dio entrada a Corpfin Capital a finales del año pasado, para impulsar su crecimiento con la franquicia como faro del plan estratégico.



(Viene de la pág. 111)

Una pareja de japoneses viene a España a estudiar un MBA, por un periodo de dos años. Durante su estancia llevan a su hijo a una academia de Kids&Us para que aprenda inglés. Se enamoran del proyecto, hasta el punto de proponer a sus fundadores llevarlo a Japón. ¿Cómo termina la historia? **Quim Serracanta** [en la foto con su mujer, **Natàlia Perarnau**, quien fue la impulsora de la metodología Kids&Us en el centro originario de la cadena en Manresa], desvela el final. “Serán nuestros franquiciados maestros en el país. Ya están allí, porque estamos en la fase de pruebas, con la idea de poner en marcha, en abril, la primera unidad en Tokio. Éste es un proyecto que veníamos fraguando antes de la entrada de Corpfin, que ha respetado el acuerdo alcanzando y nos apoya en esta iniciativa”.

**EMPRENDEDORES:** Uno de los objetivos es consolidar los mercados internacionales en los que están presentes **QUIM SERRACANTA:** Contamos con 17 centros en

Italia, 12 en Francia, 12 en Bélgica, 3 en República Checa, 10 en México, 1 en Marruecos y 2 en Andorra. A partir de aquí, tenemos un gran recorrido en el mercado italiano, más grande que el español y con una necesidad enorme de aprendizaje del nuevo idioma. En Francia la gente está interiorizando que la enseñanza del inglés es prioritaria, aunque es probable que el desarrollo sea más lento que en Italia. En México la marca aún no es muy conocida, pero el potencial es enorme. La red en Bélgica ya está muy consolidada, mientras que, en República Checa y Marruecos aún somos muy pequeños, con mucho trabajo de consolidación por delante.

**EMP.: Otra línea estratégica pasa por entrar en otros mercados internacionales**  
**Q.S.:** Así es, pero no es nuestra principal prioridad ahora. Aquellos países con mayor potencial para entrar son

Rusia, Turquía, Polonia y, probablemente, China. Pero vamos a ser cautos. Necesitamos encontrar a un *partner* muy bueno, en línea con el perfil de los socios que van a llevar el negocio a Japón, que nos dan fiabilidad en el plano económico, desde el punto de vista de la formación, al ser expertos en el tema de desarrollo de negocio y con capacidad de liderazgo.

**EMP.: ¿Y cuál es el plan de expansión en España?**

**Q.S.:** Ahora tenemos 319 academias franquiciadas, el 12% de las cuales las gestionamos en copropiedad con el emprendedor. En 2018 vamos a poner en marcha unas 50 nuevas escuelas y esperamos alcanzar las 500 academias en un plazo de tres años.

**EMP.: ¿La franquicia seguirá jugando un papel capital en el crecimiento de la enseña?**  
**Q.S.:** Sin duda. Nuestra apuesta es la franquicia, un modelo que nos gusta mucho. Una

de las razones es que esta fórmula nos permite dedicar la mayor parte del tiempo a pensar y trabajar en cómo hacer mejor las cosas. Nos sentimos muy cómodos con la franquicia, porque hace que nos pongamos las pilas. Tener un franquiciado te obliga a estar muy atento al mercado, al propio asociado, a tu cliente final... Y esto nos gusta, ya que nos obliga a no dormirnos en los laureles. Los integrantes de la red nos exigen mucho y eso está muy bien, ya que es por lo que paga. Al final, el asociado nos pone la presión para seguir siendo muy buenos, para seguir invirtiendo, para seguir dándole respuestas...

**EMP.: ¿Por qué ha triunfado su método?**

**Q.S.:** Lo fundamental es la pasión por desarrollar una metodología muy pensada y trabajada para hacer que los niños no sólo aprendan mucho, sino que también se lo pasen muy bien, en un entorno cuidado, amable y cálido. Un método donde, a partir de un año, empezamos a replicar el modo natural en el que aprendemos nuestro idioma materno.

Con 116.500 alumnos en la actualidad, el objetivo es llegar a los 200.000 en 2020