

EMPRESSES

L'informàtic que capgira les escoles bressol

La cadena basca Caputxeta Vermella es comença a expandir a Catalunya

ANNA PINTER
BARCELONA

L'any 2010 Aitor González, un informàtic basc que no arribava a la trentena d'anys, va deixar aparcada la seva professió i va fer una immersió en tota regla en el món de les escoles bressol a Biscaia.

Després de visitar-ne desenes va dissenyar l'escola Txanogorritxu, un model d'escoles bressol basades en metodologia Montessori i Glenn Domen i amb unes infraestructures i serveis paral·lels per a les famílies que trencava amb el model existent. "Vaig veure que era una activitat amb molta demanda a la qual podia oferir una manera diferent de fer les coses", explica el fundador.

En només cinc anys aquest

emprenedor ha posat en marxa una cadena de 10 llars d'infants i espera arribar a 13 el 2016.

Ara s'ha iniciat en un procés d'expansió a Catalunya i Madrid, on pretén continuar el mateix ritme de creixement que al País Basc. L'implantació catalana la farà amb el nom Txanogorritxu-Caputxeta Vermella i mitjançant el sistema de franquiciat. Es requereix una inversió inicial que pot variar entre els 210.000 euros i els 600.000 i amb un retorn estimat de 42-56 mesos. "Les opcions de creixement aquí són molt altes", diu González.

El seu model està basat en quatre puntals, un sistema educatiu que conjumina diversos sistemes d'ensenyament: el mètode Glenn Domen per a l'estimulació pri-



Aitor González, fundador de Txanogorritxu-Caputxeta Vermella, a Barcelona. ORIOL DURAN

Costa 305 euros mensuals, amb el menjar inclòs

Les quotes mensuals de les escoles

Txanogorritxu-Caputxeta Vermella oscil·len entre els 305 i 385 euros, per a una jornada de 8 hores, en què s'inclou esmorzar, dinar i berenar. S'hi hauria de descomptar l'estalvi que representa per a les famílies el fet que els bolquers estiguin inclosos en la quota, una aportació que, per ara, cap escola infantil dona.

merença, la musicoteràpia, la percepció i la lògica.

En segon lloc, unes infraestructures adaptades per a les diferents etapes per les quals passen els nens entre els 0 i els 3 anys que, a més, incorporen mesures de seguretat com sol radiant, aparells de cardiorespiració infantil i ozonoteràpia, un sistema de circulació de l'aire intern que s'utilitza en quiròfans per reduir al màxim la propagació de virus. A més a més, les escoles tenen càmeres web perquè els pares en certs moments del dia puguin veure en directe el que fan

els seus fills. El tercer puntal en què recolza és el servei que tenen de compra de productes d'higiene i puericultura amb preus reduïts i, a sobre, tenen subvencionats per l'escola els bolquers que els nens facin servir durant la jornada lectiva i també per casa.

Per complementar la 'ctivitat per al franquiciat ofereixen serveis de cangurs a les nits i caps de setmana en les mateixes instal·lacions, i a partir de les cinc de la tarda es poden fer classes d'anglès per a nadons, festes d'aniversaris, massatges infantils i fins i tot festes de pijames.

La lluita pel mercat de consum a la Xina

OPINIÓ



Jacint Soler-Matutes

En els darrers mesos la premsa internacional ve farcida de notícies negatives sobre la Xina. No només es fa ressò dels daltabaixos de la borsa xinesa, sinó que també posa en dubte la sostenibilitat del model econòmic i polític xinès. Un periodisme

econòmic entregat sovint a l'extremisme i als interessos del món anglosaxó treu l'Iran del ostracisme i sembla apostar ara per la caiguda de la Xina. No podem oblidar que la Xina és avui dia la segona economia mundial pel seu PIB, ja molta prop dels EUA. Fins i tot creixent a un 6% anual, es preveu que superi l'economia americana l'any 2022. El PIB anual xinès, en suposada crisi, és superior al de tots els altres països BRICS plegats. El 2015 hi havia 100 empreses xineses entre les 500 més grans del món, contra 7 d'indies, 7 de brasileres i 5 de russes.

És evident, però, que el motor de l'economia xinesa ja no seran més les exportacions, afectades per una ràpida pèrdua de competitivitat. El consum intern esdevé gradualment el principal factor de creixement. En molts productes, la Xina ja és el primer consumidor mundial, des d'accessoris de luxe fins a maquinària o cotxes. En aquest camp s'està produint precisament una batalla poc coneguda a Occident. Wanda Plaza és a la Xina el principal exponent dels centres comercials, amb uns 133 centres arreu del país, que han

convertit Wanda en el grup immobiliari més gran del món i el seu fundador, Wang Jianglin, en l'home més ric de la Xina. El grup, però, pateix cada cop més la competència del comerç electrònic, que el 2014 facturà a la Xina uns 400.000 milions d'euros, només en el segment B2C. Aquí domina el gegant Alibaba/Taobao, fundat pel mediàtic Jack Ma.

Amb la greu congestió de les ciutats xineses i les creixents restriccions als vehicles, molts xinesos fan compres pel mòbil i no visiten ja els Wanda Plaza amb la freqüència desitjada pel

Sr. Wang. La pugna empresarial és seguida amb interès per marques d'arreu del món que dubten entre els canals *online* i *offline*. En tot cas, la lluita entre Wang i Ma podria marcar un camí a altres països i il·lustra com el mercat de consum xinès ens podria influir en el futur. La Xina és ja al capdavant de l'economia mundial per quedar-s'hi, tot i els problemes que té com qualsevol altre país.

Soci d'Energia Partners
i professor de la Universitat
Pompeu Fabra