

Entrevista con Helen Doron, CEO y fundadora de la franquicia Helen Doron English



“Nuestra formación es tan buena que la competencia envía profesores a entrenarse con nosotros”

La lingüista y educadora británica, Helen Doron, fundadora de la red de franquicias **Helen Doron English**, ha tenido la amabilidad de conceder a Franquicia.net una entrevista personal, en el Hotel Emperador de Madrid, para hablarnos del éxito mundial de sus centros educativos.

Helen Doron creó hace ya 30 años un método innovador de aprendizaje de inglés que dio un vuelvo a la manera de aprender este idioma, reproduciendo la forma en que los niños aprenden su lengua materna. Helen Doron propone a través de su metodología que los niños aprendan a hablar y a entender el idioma antes de saber leer y escribir, de la misma manera que lo hacen con su lengua materna. Así, incluso los bebés pueden aprender la lengua con esta fórmula.

El método de la **enseña de formación y enseñanza** se apoya en clases divertidas basadas en la repetición, el refuerzo positivo o los juegos. Los materiales didácticos que utilizan los centros Helen Doron son propios. Los centros de la franquicia Helen Doron están pensados para bebés a partir de los tres meses y hasta jóvenes de 19 años.

Por lo tanto, con **más de 900 centros** a nivel mundial, Helen Doron English se ha convertido en un gran grupo empresarial del sector educativo con **4.000 profesores**, **2.000.000 millones de alumnos** y casi mil centros repartidos en 40 países.

Helen Doron se ha trasladado a la capital de España para explicarnos, con peros y señales, la exitosa trayectoria de su red de franquicias gracias a este exclusivo modelo de negocio:

¿Cómo y cuando nació la franquicia Helen Doron?

Fue en 1985. Estaba viviendo fuera y trabajaba como lingüista científica. Una de mis tres hijas quería ir a clases de violín y conocí el ‘Método Suzuki’, muy útil para aprender a tocar los instrumentos. Este método consistía en aprender a tocar los instrumentos mediante la escucha repetitiva de la música. A partir de entonces decidí enseñar inglés a través de este método y crear la marca Helen Doron.

¿En qué consiste su modelo de negocio?

La red de franquicias Helen Doron propone a través de la Metodología Suzuki que los más jóvenes aprendan a hablar y entender el idioma antes de saber leer y escribir, de la misma manera que los hacen con su lengua materna. Así, incluso los bebés pueden aprender inglés con esta metodología. El método se apoya en clases divertidas basadas en la repetición, el refuerzo positivo, los juegos... sus materiales didácticos son también propios, y con todo ello se consigue enseñar a inglés desde bebés a partir de los 3 meses hasta jóvenes de 19 años.



¿Qué diferencia a Helen Doron de la competencia?

Nuestra diferencia principal con la competencia es la metodología que utilizamos, la calidad de los maestros y los materiales. Empezamos a franquiciar y expandirnos gracias a la gran demanda que había en esta fórmula basada en un exclusivo contenido pedagógico. Somos una franquicia muy distinta, un negocio con alma, muy sostenible en el tiempo. Buscamos, además de lo económico, un trabajo satisfactorio y una vida más plena, mientras que la competencia solo busca un interés económico.

¿Qué perfil de franquiciado busca la marca y qué formación y apoyo recibe?

Buscamos personas con espíritu emprendedor que se tome muy en serio el negocio. Gente con un interés sincero en la educación, dotes organizativas, aptitudes creativas y muchas ganas de crecer en todos los sentidos. Asimismo, queremos gente entusiasta que se implique con nuestro proyecto educativo. Deben ser conscientes de que su labor es parte de un trabajo por el futuro de nuestra sociedad.

En lo referente a la formación y apoyo, antes de abrir su propio centro se le ofrece un entrenamiento empresarial de 2 o 3 días que incluye las herramientas necesarias para poner en marcha su negocio y poder desarrollar una actividad comercial continuada. Además, por cada curso se celebran reuniones con otros franquiciados para compartir experiencias y corregir posibles desviaciones del plan de empresa trazado al principio. También se le ofrece formación pedagógica para aplicar el método (al franquiciado y/o a los profesores del centro), asesoramiento en marketing y comunicación, un fondo documental que incluye investigaciones, fotografías, material didáctico y otros recursos que se considere necesario, de forma personalizada, para contribuir al crecimiento de su centro.

El entrenamiento que ofrecemos a los franquiciados es tan bueno, que incluso la competencia manda profesores a entrenarse con Helen Doron. En definitiva, si te has formado con Helen Doron, puedes trabajar en cualquier parte del mundo.



¿Es un buen momento para invertir en el sector de la formación y enseñanza de idiomas?

La necesidad de conocer y aprender inglés es cada vez mayor en todo el planeta. El inglés se ha convertido en la lengua de comunicación internacional para casi todo (negocios, Internet y móvil, académicos y de investigación), su importancia ha crecido y sigue creciendo en todo el mundo.

En el caso de España se ha encontrado un contexto muy adecuado. Con el cambio de ciclo económico muchas personas han tenido que buscar otras alternativas y han tenido que decidir realizar cambios en sus vidas y, emprender un negocio

como éste, que aúna la iniciativa empresarial con la personal, el tener el respaldo de una multinacional de éxito con un proyecto propio, ha sido la respuesta a lo que estaban buscando. Asimismo, la gente se está dando cuenta de la importancia de tener una buena formación en inglés, ya sea para encontrar trabajo en España o directamente para buscarlo en el extranjero, y los padres se están dando cuenta que esta formación debe iniciarse cuanto antes mejor.

¿Cuál es la ubicación idónea para abrir una franquicia Helen Doron?

Nuestro modelo de negocio presenta dos tipos de centros, para diferentes poblaciones y con niveles de inversión distintos. Los espacios idóneos y donde más éxito está teniendo son las localidades de 60.000 a 70.000 habitantes, así como espacios urbanos grandes como Madrid y Barcelona. Además, el concepto está creciendo mucho que poblaciones que tienen alrededor de 25.000 habitantes.

Learning Center: Poblaciones grandes. Para aquellos que únicamente quieren llevar un negocio (15.000 € + local 80m2).

Learning Studio: Localidades pequeñas. Además de gestionar un negocio buscan la satisfacción en enseñar (10.000 € + local 125-140 m2).

¿Cuáles son los planes de expansión de la franquicia Helen Doron?

El crecimiento de la red de Helen Doron ha sido constante en los últimos años en términos de número de estudiantes, franquiciados y máster franquiciados. Esperamos anunciar muchos más centros este año y en los venideros. Nuestros planes se centran en dos direcciones: por un lado, abrir más centros en las cuatro áreas donde ya tenemos franquiciados máster y por otro, conseguir franquicias máster donde aún no tenemos. De momento acabamos de abrir nuestro primer centro en Francia y esperamos que sea un país con mucha demanda. Nuestra filosofía es ir creciendo poco a poco con paciencia y calma. Esperamos siempre a que el primer centro esté asentado y produzca beneficio para inaugurar los siguientes.

Por último, ¿Si yo fuera un emprendedor, por qué me recomendaría invertir en Helen Doron?

Helen Doron English se encuentra en un momento de apogeo gracias a los números de crecimiento que estamos consiguiendo y las buenas perspectivas que tenemos de cara al futuro. Es un negocio que además de mostrar una salida profesional, tiene el valor añadido de ser un trabajo motivador, porque se trata de niños y educación. La satisfacción de los padres cuando ven a sus hijos pronunciar sus primeras palabras en inglés no tiene precio. Es un modelo de negocio muy diferentes, una franquicia con alma y 100% sostenible.

Contamos también con campañas internacionales de marketing. Nos diseñan una serie de materiales, utilizamos posicionamiento, campañas para posicionarnos en Facebook y Youtube, que es por donde mejor nos movemos. No hay que olvidar que nuestro público objetivo son padres que tiene una media de entre 30 y 40 años, y que por supuesto, son digitales.