



**Trabajo Final de Integración
Plan de Marketing**

HIGH SCHOOL GERMANY, GLS SPRACHENZENTRUM

Alumna: Eugenia Speyer

DNI: 35.161.223

Tutor: Roberto Dvoskin

Berlín, Setiembre 2023.

Inhaltsverzeichnis

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN	5
INTERÉS PERSONAL Y ACADÉMICO	5
OBJETIVO DEL TRABAJO	6
PLAN	7
ENTREVISTAS	8
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO REFERENCIAL PARA EL ABORDAJE CONCEPTUAL	8
COMUNICACIÓN	9
MARKETING DE EXPERIENCIA	10
INTERCAMBIO ESTUDIANTIL, GLOBALIZACIÓN Y MULTICULTURALISMO	11
LA EDUCACIÓN COMO SECTOR ECONÓMICO DE UNA SOCIEDAD	12
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	13
ANÁLISIS ECONÓMICO Y SOCIOCULTURAL	13
ANÁLISIS DEL ENTORNO	14
ENTORNO POLÍTICO EN ALEMANIA Y ARGENTINA:	14
ENTORNO ECONÓMICO EN ARGENTINA Y ALEMANIA:	15
ENTORNO SOCIAL EN ARGENTINA Y ALEMANIA:	15
ENTORNO TECNOLÓGICO:	16
ENTORNO LEGAL:	17
ENTREVISTAS	17
SÍNTESIS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN LAS ENTREVISTAS EXPLORATORIAS REALIZADAS A DIRECTORES Y COORDINADORES ESCOLARES:	17
ENTREVISTAS: CONCLUSIONES Y HALLAZGOS.	19
FUNNEL DE MERCADO	20
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	23
ANÁLISIS INTERNO	24

PRODUCTOS:	25
ESTRATEGIA	26
BUSINESS MODEL CANVAS	28
BUYER PERSONA	28
DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO	29
OBJETIVO Y METAS	30
METAS CUALITATIVAS	30
METAS CUANTITATIVAS	31
MIX DE MARKETING	31
PRODUCTO	31
PROYECCIÓN DE INGRESO	32
PROMOCIÓN	33
DISTRIBUCIÓN	35
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	36
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXO I :	42
ANEXO II	45

RESUMEN EJECUTIVO

GLS Sprachenzentrum (<https://www.gls-sprachenzentrum.de>) es una empresa familiar fundada por Barbara Jaeschke en 1983 en Göttingen, hoy en día la empresa se sitúa en Berlín. GLS ha ganado el premio "Star School Germany" durante cinco años consecutivos y es la única escuela de idiomas en Berlín que cuenta con un campus de 16.000 m² con alojamiento propio y con un Hotel Boutique. (<https://www.hotel-oderberger.berlin>). GLS Sprachenzentrum también cuenta con el departamento de intercambio estudiantil, en el cual se ofrecen planes de estudio en escuelas/universidades de renombre en todo el mundo. Este departamento se encuentra dividido entre GLS Outbound y GLS Inbound, siendo el primero encargado de los intercambios fuera del territorio alemán y el último de los intercambios a Alemania.

GLS Outbound ofrece diferentes tipos de programas fuera de Alemania: en colegios estatales, colegios privados, en internados o estancia en la casa de una familia local. El estudiante puede optar por viajar entre un semestre o un año académico a otro país (en el caso de Inglaterra dos años). A modo de ejemplo, en el año 2022, 700 estudiantes optaron por el programa de intercambio de un año de duración y 300 por un semestre. Los programas además de la convivencia con familias anfitrionas y asistencia al colegio incluyen actividades específicas relacionadas con arte, música, moda, idiomas, cine, naturaleza y gastronomía. El costo que tiene para un alemán viajar por un año al extranjero varía de 5000 a 40000 euros, dependiendo del lugar de destino. Dicho monto puede incluir los gastos en pasajes aéreos de ida y regreso, visa, seguro de salud, clases de idioma, orientaciones y gastos operativos de GLS. Los padres además deben considerar un monto mensual para los gastos personales del estudiante, recomendado en 300 euros (o equivalente). El número de becas disponible es reducido, por lo que la inmensa mayoría de los participantes provienen de hogares de clase media alta o alta.

Los requisitos generales para participar en los programas de intercambio son los siguientes: — Tener entre 14 y 18 años de edad. — Tener un dominio al menos alto del idioma inglés — algunos países requieren rendir exámenes internacionales o tener conocimiento básico del idioma del país anfitrión. Si bien el mayor volumen de estudiantes internacionales se encuentra en el hemisferio norte, Argentina se está convirtiendo en un destino común debido a sus bajos costos, la belleza del país y su sistema educativo desarrollado. La Argentina cuenta con escuelas bilingües de español-inglés, -francés, -alemán, -italiano y típicamente brindan un programa bilingüe de inmersión parcial. Por lo general, se enseñan todas las áreas disciplinares del plan de estudio tanto en español como en la lengua adicional. Estas instituciones cumplen con las exigencias locales oficiales y con algún plan de estudios

extranjero o internacional. Algunos de los estudiantes obtienen certificaciones internacionales (por ej. Bachillerato Internacional, IGCSE A levels, Baccalauréat (francés), Abitur (alemán), Maturità (italiana)). En la actualidad, la mayoría de los participantes e interesados, desean realizar un intercambio estudiantil en colegios bilingües privados.

Por otro lado, la mayoría de los adolescentes que realizan un intercambio estudiantil en Alemania a través de GLS Inbound provienen de Italia, Colombia y Brasil. Los participantes en este caso deben tener una edad entre 15 y 17 años al empezar el intercambio si desean asistir a un colegio estatal. En el caso de escuelas privadas e internacionales la edad mínima es 11 años y la máxima de 18 años. Por otro lado, los requisitos lingüísticos son conocimientos de alemán a nivel A2 y buen nivel de inglés y en cuanto a los requisitos académicos los estudiantes deben tener una calificación mínima de "3" en los últimos 3 años de escuela en su país de origen. En Alemania "1" es sobresaliente, "2" bueno y "3" satisfactorio. GLS se encarga de la colocación en colegios alemanes, buscar alojamiento (en un internado o en una familia de acogida cuidadosamente seleccionada, en habitación doble o individual, en régimen de pensión completa). Durante la estadía cada alumno tendrá un supervisor, brindando por la compañía, el cual realiza informes sobre el alumno de su rendimiento académico e integración en Alemania. El traslado desde el aeropuerto/estación de tren más cercano al alojamiento, la carta de invitación para la solicitud de visado también se encuentra incluidos. Los participantes sólo pueden realizar el "Abitur" o el Bachillerato internacional en escuelas privadas, dado que la estancia mínima para ambos es de dos años y las escuelas estatales sólo permiten un intercambio de hasta once meses de duración por parte de alumnos extranjeros. GLS coopera con escuelas privadas y estatales en Bayreuth, Berlín, Bremen, Dresden, Hamburg, Koblenz, Lübeck, Minden, Nuremberg y Ulm.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar el plan de marketing para el lanzamiento de GLS Sprachenzentrum. Este plan estará destinado a estudiantes de secundaria entre 14 a 17 años, residentes en Argentina o Alemania, pertenecientes a un NSE alto y medio alto con un rendimiento escolar satisfactorio en adelante.

INTRODUCCIÓN

Interés Personal y Académico

Esta investigación pretende contribuir a la estrategia de inmersión de la empresa GLS Sprachenzentrum en la Argentina prestando especial atención al contexto actual de los jóvenes en la Argentina y en Alemania. En la actualidad existe una alta demanda para realizar

intercambios estudiantiles en ciertos países: Estados Unidos, Canadá, Australia, España y Francia. Esta es la razón por la que resulta especialmente desafiante abordar la temática de nuevos mercados. ¿Las razones por la que los jóvenes viajan a dichos países, podría motivar también la elección de viajar a la Argentina? ¿Viajarían más jóvenes argentinos con la empresa GLS Sprachenzentrum a Alemania para realizar un intercambio estudiantil en el caso de mejorar la propuesta local? ¿Cuáles serían los recursos que permitirían la presencia de GLS en la Argentina? ¿Cómo debería ser la propuesta de GLS apuntada al público alemán para que la Argentina se convierta en una oferta competitiva?

A partir de un análisis de la evolución en los puntos o ítems enunciados más arriba referentes a los jóvenes en ambos países y de entrevistas en profundidad con diferentes centros educativos en ambos países, se ensayarán respuestas prácticas a estos interrogantes a lo largo de este trabajo. La educación es un servicio que debe estar en permanente actualización frente a los diversos requerimientos de una sociedad, para la cual, éste resulta indispensable. Es por esto que este sector debe adecuar la oferta de sus programas educativos a las necesidades del entorno, ajustando sus ofertas, sus diseños curriculares, sus medios de llegar a su público objetivo.

Destaco varias motivaciones que me impulsan para realizar este trabajo. En primera medida me resulta interesante y desafiante profesionalizar el proceso de expansión de GLS Sprachenzentrum que se encuentra entre las instituciones educativas privadas de más relevancia en Alemania. Por otro lado, considero que en caso de ser exitosa la investigación, este trabajo me impulsará en lo profesional ya que obtendría conocimiento significativo para implementar dicho plan con mayor confianza y respaldo. Por último, pero no menos importante, me parece que lograr combinar mi desempeño profesional y lo aprendido durante el tiempo de la maestría es una excelente manera de culminar esta etapa académica.

OBJETIVO DEL TRABAJO

El escenario post COVID-19 obliga a reestructurar las estrategias del departamento de intercambios de GLS Sprachenzentrum, con el objetivo de incorporar nuevos clientes. En este sentido, el sistema educativo ha presentado grandes transformaciones en los modelos académicos, la innovación en el uso de tecnología, capacitación a profesores y estudiantes; todo esto condujo a una adecuación de los programas de movilidad académica internacionales que son ofertados por organizaciones como GLS.

En la actualidad GLS Sprachenzentrum High School Outbound e Inbound apunta a ingresar a nuevos mercados y realizar intercambios estudiantiles en nuevos destinos, creando vínculos activos y duraderos con nuevos socios y clientes. Por lo que considero interesante realizar un plan de marketing para el lanzamiento de GLS Sprachenzentrum en la Argentina: Indagar, detectar y categorizar factores críticos para el posicionamiento de la marca de servicios educativos internacionales GLS en los jóvenes argentinos y alemanes para lograr que 200 alumnos alemanes realicen el intercambio en la Argentina y 200 alumnos argentinos realicen el intercambio en Alemania en el primero año del plan.

El plan de Marketing tiene como principal objetivo el lanzamiento del programa de intercambio estudiantil internacional recíproco entre estudiantes de escuelas secundarias en Alemania y escuelas alemanas en Argentina del departamento de High School Germany perteneciente a la empresa GLS Sprachenzentrum.

Se espera como consecuencia un impacto positivo en la venta de programas de intercambio estudiantiles en Alemania y Argentina. A través de una inversión de 30 mil dólares, principalmente destinada a la contratación de personal, capacitación, oficinas y campaña publicitaria:

- Con un Opex incremental: del primer al segundo año del veinte por ciento y del segundo al tercer año del diecisiete por ciento, ya que la curva de experiencia y nivel de conocimiento del servicio mejora. Dentro del Opex previsto está contemplado reforzar la campaña comunicacional para lograr mayor porcentaje de intercambios estudiantiles entre ambos países.
- Actualmente cuatro colegios alemanes de los 23 en la Argentina realizan un intercambio estudiantil lo que representa un 4% de la cantidad de todos los alumnos.
- El VNA del proyecto asciende a 144.875 dólares con un TIR del 254 %. El Recupero de la inversión se da en el primer año. Rentabilidad: 17,5 %
- Utilidad Neta del primer año: 69.995 dólares, 200 intercambios (cada intercambio 2000 dólares).

Se evaluará la performance a los 3 meses de lanzado el plan para analizar posibles desvíos y definir nuevas medidas de ser necesario.

Plan

- Indagar cuáles son los atributos de los jóvenes de entre 13 y 17 años y sus familias residentes en la Argentina y en Alemania son relevantes en la decisión de realizar un intercambio estudiantil internacional. Aquí también puede ser relevante información sobre proyectos generales de vida, comenzar estudios universitarios o la búsqueda de un empleo, la valoración del intercambio cómo una inversión educativa para el futuro o como una experiencia actual, del momento.
- Entrevistar a coordinadores y directores de escuelas secundarias y centros educativos en Argentina y Alemania.
- Clasificar la información obtenida en las entrevistas. Analizar el material relevado a la contratación de programas de intercambios estudiantiles internacionales y explorar las tendencias actuales en su contratación.
- Segmentación de Mercado.
- Diseñar un plan de Marketing para la empresa GLS Sprachenzentrum.

Entrevistas

Se diseñan entrevistas con enfoque cualitativo de carácter exploratorio con la finalidad de indagar el interés de actores relevantes en el proyecto como son los directivos de las escuelas. En el Anexo 1 se presenta un cuestionario para los directores y coordinadores de escuelas en Argentina y otro para directores de escuelas en Alemania.

MARCO CONCEPTUAL

Marco referencial para el abordaje conceptual

La literatura especializada ha dado cuenta de los beneficios de convivir durante varios meses en una realidad alterna a la propia (Thomas, 2006). Algunos de los aprendizajes que suelen ser desarrollados por los participantes en programas de intercambio estudiantil son: desarrollo de habilidades interpersonales, disminución de prejuicios y estereotipos, interés por fenómenos globales, capacidad de comparar distintas realidades o fenómenos sociales, mayor orientación hacia lo internacional por sobre lo local, etcétera (Bachner y Zeutschel, 1994).

En estos treinta años han participado aproximadamente 30.000 personas en sus programas de intercambio: actualmente alrededor de 1500 alemanes viajan anualmente al exterior y 300 extranjeros residen en Alemania en el marco de un intercambio estudiantil internacional.

En la última década se ha diversificado la cantidad de países y centros educativos con los que GLS coopera, llegando en la actualidad a 40. La mayor parte de los estudiantes de intercambio en Alemania proviene de Italia, Francia, España y Eslovaquia. Con todo, la tendencia es hacia una mayor diversificación de países de intercambio, tanto de origen como de destino.

Comunicación

El plan de comunicación es definido como: „El plan que determina las acciones específicas de comunicación que deben ser llevadas a cabo para lograr plenamente, y de manera eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.“(R. Dvoskin, 2004).

Para planificar una estrategia comunicativa es necesario disponer de datos fiables sobre la organización y del entorno competitivo, se requiere contar con un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) y PESTEL (desglose de tendencias políticas, económicas, sociales y tecnológicas). Para un análisis más preciso y cualitativo las entrevistas localizadas son un instrumento que permiten identificar issues (temas, problemas) a resolver (Kathy Matilla, 2018).

Las audiencias al ser el condicionante principal de un plan de comunicación, requieren de nuestro conocimiento sobre los intereses comunes entre ellas y los diferentes canales para abordarlas de la forma más adecuada. Las mismas deben ser categorizadas con la finalidad de establecer jerarquías, expectativas y herramientas de diálogo (Santamaría, 2019). Los criterios de priorización se pueden basar en la capacidad de influencia, en las expectativas de las audiencias o en aspectos que se puedan utilizar con el fin de elegir herramientas de diálogo más o menos intensivos en recursos, tiempo y compromisos. (Granda y Trujillo, 2011).

Acerca de los estudiantes, una de las audiencias de este trabajo, se debe conocer sus pautas de movilidad, por ejemplo, qué países eligen para realizar su intercambio estudiantil, por cuánto tiempo estarían dispuestos a estar afuera de sus casas. Esto permitirá el diseño de estrategias apropiadas dentro del sector turístico educativo juvenil.

Una de las estrategias más importantes es el marketing P2P (person-to-person), puesto que los participantes entre 14 y 17 años se relacionan entre sí a través de recomendaciones o interacciones en redes sociales, también llamado „el boca a boca digital “. Los participantes dan a conocer sus experiencias mayormente a través de Instagram y Tik-Tok de manera

auténtica por lo que logran así despertar el interés de estudiantes que al igual que ellos se encuentran cursando su bachillerato.

Las organizaciones educativas de intercambio estudiantil incorporan a sus propios canales en las redes sociales la estrategia P2P donde exparticipantes o participantes dan a conocer sus experiencias.

Marketing de Experiencia

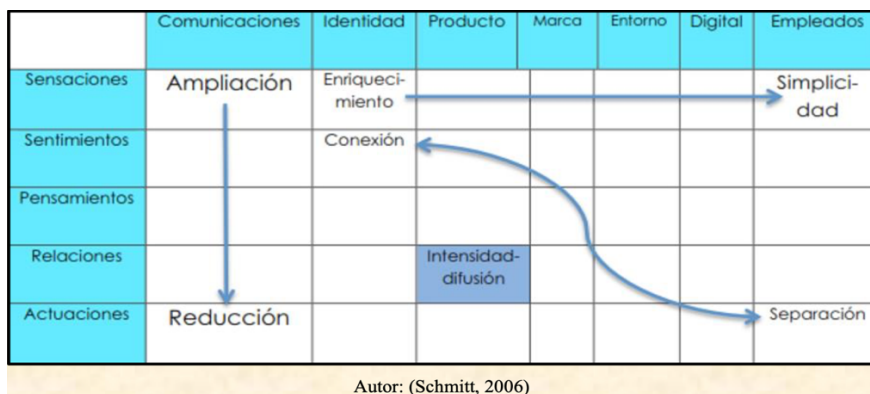
En la actualidad no es suficiente tener un buen producto. Las empresas se ven obligadas a pasar a otro nivel de generación de valor para sus clientes. Desarrollar y ofrecer experiencias a sus clientes, es la nueva forma de diferenciación (Philip Kotler et al. 2004). Schmitt (1999) menciona características claves del marketing experiencial:

- Enfoque en la experiencia del cliente: las experiencias ocurren como resultado de experimentar situaciones.
- Enfoque en el consumo en su contexto sociocultural.
- Los clientes son impulsados por las emociones en busca de sentimientos y diversión.
- Se puede utilizar herramientas más analíticas o intuitivas.

La herramienta para unir ambos conceptos es la Matriz Experiencial y a través de la cual se podrán definir las estrategias a tomar para diseñar las experiencias más adecuadas teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Amplitud, enriquecer versus simplificar. La organización deberá decidir si desea enriquecer la experiencia o simplificar, centrándose en potenciar o añadir determinados ExPros (componentes tácticos para crear una campaña crear una campaña de sensaciones, sentimientos y pensamientos).
- La Intensidad, Intensificación vs Difusión. Se determinará cuánto de intensa e impactante requiere que sea la experiencia.
- La Profundidad, Ampliación versus Reducción. Si la organización desea ampliar el atractivo de la experiencia ofrecida podrá incorporar nuevos Módulos de Experiencia Estratégica.
- Los Vínculos, Conexión vs Separación. A menudo no basta con la incorporación de nuevos Módulos de Experiencia Estratégica, sino que es necesario interconectarlos con nuevos ExPros, generando experiencias más completas y novedosas para el cliente.

Posibles conexiones de los módulos ExPros



Intercambio estudiantil, globalización y multiculturalismo

El concepto de globalización es entendido como „un proceso económico que resulta de políticas de integración financiera y comercial combinadas con un uso intensivo de las telecomunicaciones”. A través de este proceso económico no sólo se intercambian bienes y servicios sino, ideas, valores y estructuras socioculturales (Didou, 1998). A su vez la globalización promueve un "espacio de intercambio y posibilidad de innovación de las tradiciones" el cual se denomina interculturalidad (Rodrigues, 2005).

En un espacio intercultural “no se tiene la pretensión de asumir la perspectiva del otro sino de permitir que la diferencia intervenga en uno, abriendo así nuevas perspectivas interculturales de vivir ‘con’ o ‘con vivir’” (Walsh, 2009).

En la educación, la globalización desencadena una internacionalización en este ámbito donde los estudiantes realizan programas educativos en el extranjero que incluyen movilidad académica, cooperación internacional e intercambio estudiantil internacional. (OCDE, 1995, citado en Didou, 2000). La internacionalización educativa puede ser definida como „...un proceso sostenible en el que se integra una dimensión internacional e intercultural en la enseñanza, en la investigación y en los servicios de la institución” (Knight, 1999,). La interculturalidad como paradigma educativo se ha desarrollado en la década de los ´90 para el desarrollo de competencias lingüísticas y multilingües en búsqueda de una identidad europea; la lucha contra el racismo y la construcción de un nuevo concepto cultural (Aguado, 2003).

„Dos lenguas y dos culturas dotan a una persona de la posibilidad de tener perspectivas duales o múltiples acerca de la sociedad. Aquellos que hablan más de una lengua y poseen

más de una cultura demuestran una mayor sensibilidad y empatía y con mayor probabilidad tenderán a construir puentes y no barricadas o fronteras” (Bakker, 1996).

La educación internacional no se enfoca únicamente en el desarrollo profesional o académico sino también en el descubrimiento de recursos inter e intrapersonales, herramientas que facilitan la adaptación al cambio y a distintos ambientes. Se trata de generar una educación que prepare a los estudiantes para construir una vida cuya frontera no sea la de su país de origen sino la del mundo, que requiere más iniciativa, creatividad y flexibilidad (Ottone, 1998). El intercambio estudiantil internacional de alumnos de bachillerato en relación con el aprendizaje de nuevos idiomas fue investigado por la Universidad de Lucerna en un estudio a cuatrocientos estudiantes y se concluyó comparando su nivel idiomática antes y después del intercambio que además del aprendizaje del idioma, un breve un breve programa de inmersión lingüística en un país o región donde se habla otra lengua aumenta significativamente la motivación para aprender otro idioma (Heinzmann et al., 2014).

En base a encuestas a estudiantes de intercambio estudiantil a través de la organización YFU los autores Bachner & Zeuschel (2009) llegaron a las siguientes conclusiones: la convivencia en la casa de una familia anfitriona es crucial para la integración del alumno, la duración del programa también juega un rol importante, cuanto más largo es el intercambio, mayor es el impacto y los alumnos asocian al intercambio con un cambio radical positivo en sus vidas (Bachner & Zeuschel, 2009b).

La educación como sector económico de una sociedad

Según un informe de la Organización Mundial del Turismo, organismo especializado de las Naciones Unidas (UNWTO), los viajes internacionales han aumentado significativamente en los últimos 50 años mientras que en 1955 se registraban 25 millones de llegadas internacionales, en el año 2015 fueron 1.200 millones. Los analistas de *StudentMarketing* predicen que en el año 2030 esta cifra ascenderá a 1.800 millones. Alrededor de 270 millones de jóvenes arribaron a países extranjeros durante el año 2015 y está previsto 360 millones de arribos de adolescentes o adultos jóvenes para el año 2030.

Los viajes de estudiantes son un componente importante dentro del turismo mundial: durante el año 2016 se realizaron 2,3 millones de viajes de idiomas, 400.000 estudiantes secundarios realizaron un intercambio estudiantil y 4,5 millones de egresados bachiller se encontraban en el extranjero, por lo que el mercado está valorado en unos 120.000 millones de dólares al año. La empresa de estudios de mercado sobre educación internacional *StudentMarketing*

(<https://www.bonard.com/insights>) calcula que un destino obtiene 10 millones de euros por cada 1.000 estudiantes internacionales que acoge. Además, alrededor de un 40% de los estudiantes que viajan desean quedarse en el destino después de graduarse.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis Económico y Sociocultural

La Argentina es un destino muy interesante para la empresa ya que el español es el segundo idioma más elegido por parte de los jóvenes alemanes, quienes están interesados en viajar a países hispanoparlantes para mejorar su español y quieren hacer una experiencia fuera de Europa. Por otro lado, después de Italia, el mayor porcentaje de alumnos que realiza un intercambio estudiantil en Alemania a través de GLS proviene de Brasil y Colombia. En Latinoamérica hay mucho interés y entusiasmo entre la gente joven por aprender alemán y reforzar sus competencias para estudiar una carrera en Alemania e incorporarse en la sociedad alemana, dada la favorable situación económica y calidad de vida del país.

En Argentina se registra un gran interés por la cultura alemana y por el idioma alemán. En parte, este alto interés se transmite por los numerosos argentinos de origen alemán (estimados en alrededor de un millón). Actualmente, según datos de la Embajada Alemana en Buenos Aires, 21 escuelas alemanas en todo el país se encuentran nucleadas en la red mundial "PASCH: Los Colegios, socios para el futuro", una iniciativa global del Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania, junto a la Central de Colegios en el Extranjero con el que coopera GLS. El objetivo de esta iniciativa es "despertar en los jóvenes un interés duradero y curiosidad por la Alemania moderna y el idioma alemán" (PASCH a, s.f.). Cuatro colegios de Buenos Aires obtuvieron el certificado: "Escuela Alemana de Excelencia en el Extranjero": Colegio Goethe, Instituto Ballester, Colegio Pestalozzi y Colegio Alemán de Temperley. El Colegio Goethe es el único que otorga el título de Bachiller Alemán / Abitur, mientras que los otros tres ofrecen el Bachillerato Internacional. Todos dictan algunas materias en idioma alemán, con profesores provenientes de Alemania.

Argentina es una de las economías más grandes de América Latina. Si bien la variación de precios en el contexto actual excede el 100 por ciento, no deja de ser un mercado prometedor. Su PIB continúa siendo uno de los mayores de la región y el país cuenta con más de veinte colegios alemanes concentrados en la ciudad autónoma de Buenos Aires, la Provincia de Buenos Aires, la ciudad de Córdoba, Rosario y Mendoza. La oferta del servicio de manera online teniendo en cuenta que en la República Argentina se incorporaron, según un informe de La Cámara Argentina de Comercio Electrónico se incorporaron más de un millón de nuevos

compradores online durante el año 2022, sumando un total de 21.828.205 compradores en línea en la República Argentina (Cace, 2022).

ANÁLISIS DEL ENTORNO

A continuación se desarrolla un estudio del entorno para adaptar las estrategias y afrontar mejor los nuevos desafíos.

Entorno Político en Alemania y Argentina:

- Alemania tiene un rol de liderazgo dentro de la Unión Europea.
- Relaciones bilaterales con Argentina: Alemania es el primer socio comercial de la Argentina en la Unión Europea. Y Argentina es, después de Brasil y México, el tercer socio comercial de Alemania en América Latina. (Claudia Zilla, Instituto Alemán para la Política y Seguridad Internacionales, SWP). La clave de la relación es la inversión y la red elaborada de más de 200 empresas alemanas operando en la Argentina, las cuales generan más de 20 mil empleos en la Argentina.

El dominio de la lengua alemana y su cultura suma valor a los estudiantes de escuelas secundaria alemanas en argentina en cuanto su inserción laboral futura en las empresas alemanas instaladas en argentina.

- El escenario político argentino se encuentra abocado a las elecciones presidencias que tendrán lugar el mes próximo. según el índice de confianza en el gobierno (icg) que elabora la universidad Torcuato di tella, el cual en el mes de agosto del cte. año la medición fue de 1,27 puntos, con un aumento de 5,6% respecto del mes anterior. el actual nivel de confianza es 35,6% inferior al de la última medición del gobierno de m. Macri.

La incertidumbre, en gran parte generada por esta situación, puede influir negativamente en la demanda de programas de intercambio estudiantil por parte de las familias argentinas para poder implementar el plan de marketing para la población objetivo de Argentina se elabora un precio diferencial más bajo que para la población objetivo que vive en Alemania.

Por otro lado la argentina es un país con potencial, en parte por sus recursos naturales, conocer la región y dominar el español suma valor a los estudiante de escuelas secundaria en Alemania para su futuro desarrollo profesional.

Entorno económico en Argentina y Alemania:

- Argentina tiene un elevado nivel de inflación, 12,4 % en agosto del cto. año, que genera pérdida en el poder adquisitivo de los habitantes del país. Alemania es la cuarto economía más importante en cuanto al PBI.

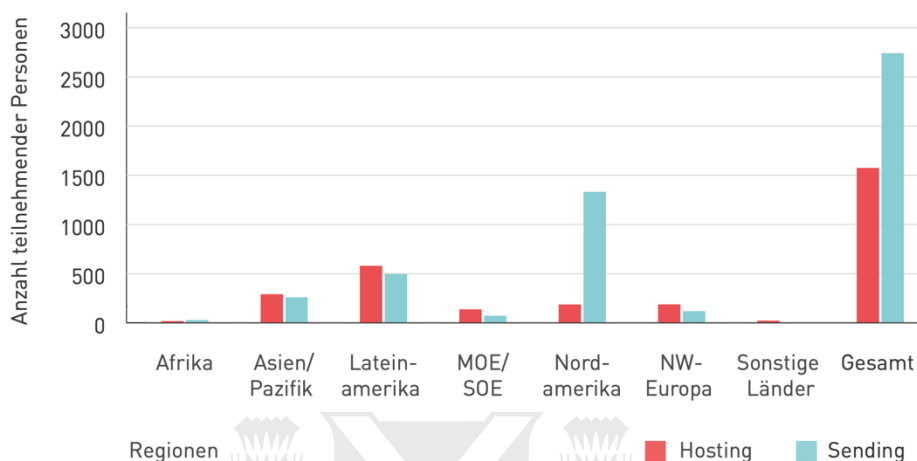
La compra del producto/servicio del intercambio estudiantil supone un esfuerzo económico para parte de las familias de los colegios alemanes en argentina, a pesar de considerarlo como una inversión en el futuro de sus hijos y harán lo posible para poder pagarlo (se desarrolla en segmento estratégico).

Para las familias alemanas un intercambio internacional a la argentina no representa un costo significativo. A raíz de la inflación en argentina y pérdida de valor de la moneda nacional. en la actualidad los precios en la argentina son muy inferiores a los precios en Europa. el único costo importante lo representa el pasaje aéreo.

Entorno social en Argentina y Alemania:

- En Alemania la cámara baja del parlamento alemán (Bundestag) aprobó a principios del 2023 una ley para facilitar la inmigración de mano de obra cualificada desde el exterior de la unión europea, con la que el gobierno pretende hacer frente a la escasez de trabajadores en algunos sectores y convertir a Alemania en un destino más atractivo para este tipo de migración, que con frecuencia se ve disuadida por dificultad del idioma y los obstáculos administrativos.
- La organización Arbeitskreis Gemeinnütziger Jugendaustausch (AJA) muestra en su último reporte la distribución de los estudiantes de intercambio por continente y país, se obtiene la siguiente información: alrededor de la mitad de todos los estudiantes de intercambio alemanes viajaron a américa del norte y una cuarta parte a américa latina durante el 2020. y alrededor de la mitad de los alumnos que realizan el intercambio en Alemania proceden de américa latina.
- Durante el último año escolar 2021/2022 473.214 alumnos de escuelas secundarias en Alemania tuvieron clases de español según la oficina federal de estadística en Alemania.
- En argentina hay 23 colegios alemanes pertenecientes a la AGDS y en el 2017 asistieron 17886 alumnos a estos colegios según Brigitte von der Fecht, directora de la asociación de escuelas argentino-alemanas.

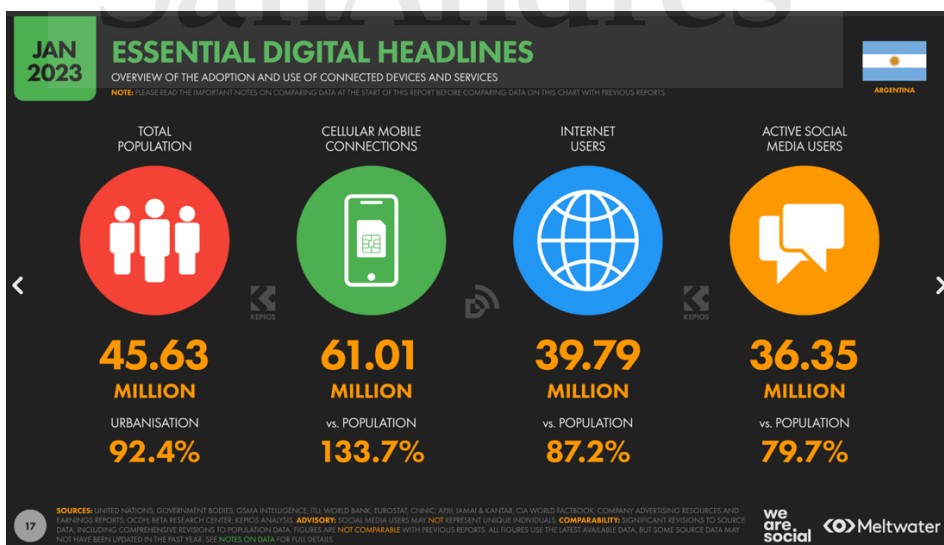
Para el plan de marketing es importante la información sobre el alto flujo de intercambios estudiantiles entre Alemania y Latinoamérica. Argentina cuenta con una red de colegios alemanes a los cuales asisten un número considerable de estudiantes.



Tab. 4: Teilnehmendenzahlen der Ausreise (Sending) und Aufnahme (Hosting) im Programmjahr 2019/2020, **Quelle:** AJA

Reporte de Arbeitskreis Gemeinnütziger Jugendaustausch (AJA). Alumnos alemanes hospedado que realizaron intercambio (rojo) y alumnos de los diferentes países que realizaron intercambio en alemania (celeste).

Entorno Tecnológico:



We Are Social & Meltwater (2023), "Digital 2023 Global Overview Report," 01 June 2023.

Se desprende del cuadro e información brindada por KAPIOS lo siguiente:

- 39,79 millones de usuarios de Internet en Argentina a principios de 2023.
- 36,35 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2023, lo que equivale al 79,7 por ciento de la población total.
- 61,01 millones de conexiones a través de dispositivos móviles en Argentina a principios de 2023, siendo esta cifra equivalente al 133,7 por ciento de la población total.

Las oficinas y personal para este programa se encuentran en Alemania, si bien una coordinadora del programa viajará de manera habitual a la Argentina para el encuentro con los socios estratégicos, como el personal de los colegios alemanes en Argentina, alumnos y padres, el proceso de inscripción, el contacto con los clientes y la publicidad serán online dado que la población Argentina se encuentra altamente conectada a las redes.

Entorno Legal:

Alemania atrae cada año a un gran número de estudiantes internacionales gracias a su variedad de programas de estudio y cuotas universitarias accesibles o gratuitas. Para ello se solicita un visado con objeto de cursar estudios en Alemania. Los estudiantes pueden permanecer en Alemania una vez finalizados los estudios universitarios solicitando un permiso de residencia y buscar trabajo según lo estipulado en el art. 20, párrafo 3, n°1 de la Ley sobre la residencia - AufenthG. El permiso de residencia se expide por un máximo de 18 meses, periodo del que se dispondrá para encontrar un empleo cualificado en Alemania. La posibilidad de cursar estudios universitarios gratuitos o accesibles con un marco legal adecuado y una proyección laboral en Europa es uno de los motivos por lo que los padres de los alumnos argentinos perciben un intercambio estudiantil a Alemania como una inversión en el futuro de sus hijos.

ENTREVISTAS

Síntesis de las respuestas obtenidas en las entrevistas exploratorias realizadas a Directores y Coordinadores escolares:

	ENTREVISTAS
--	--------------------

Intercambio estudiantil internacional Dimensiones:	Directores Escuelas Alemanas	Coordinadores Escuelas Argentinas
Programa de Intercambio organizado por la institución/agencia.	Las escuelas cuentan con un programa propio de dos semanas de duración. Las familias contratan a través de agencias intercambios más prolongados.	El 25% por ciento de las escuelas organiza intercambio de tres meses. El 75% restante no realiza intercambios.
Países con los que se lleva a cabo el intercambio.	Italia y Francia organizado por la escuela. USA, España e Irlanda a través de agencias.	Alemania y Australia en el caso de un colegio alemán.
Año de inicio	En los años noventa.	En los años setenta.
Duración de los intercambios (organizados por la escuela y agencias)	Organizado por la Escuela: 2 semanas. Organizado por Agencias: Seis meses a un año.	Escuela: 3 meses. No realizan intercambios con agencias.
Hospedaje	Familias anfitrionas para el intercambio de 2 semanas organizado por la escuela y los más extensos organizados por agencia en algunos casos se hospedan en familias anfitrionas y en otros en escuelas de sistema pupilo.	Familias anfitrionas. Hay reciprocidad, pero la base de datos de familias anfitrionas Alemanas se está reduciendo lo cual es una dificultad que se afronta.
Financiamiento	Los colegios reciben financiamientos del Gobierno Alemán para el intercambio propio de 2 semanas. El intercambio a través de agencia, más prolongado, lo solventan los padres.	Padres.
Obligatoriedad	No es obligatorio.	No es obligatorio.

Interés por incorporar /ampliar el intercambio.	Han manifestado mucho interés por ampliar los intercambios.	Han manifestado mucho interés por incorporar o ampliar los intercambios.
Solvencia de las familias.	Las familias cuentan con recursos económicos.	Las familias cuentan con recursos económicos.
Homologación de las materias cursadas en el extranjero.	Sí	Es posible, pero el trámite en Argentina es largo.
Valoración docente de los intercambios.	Muy valorado pero falta de tiempo.	Muy valorado pero las escuelas que no tienen intercambios no se ven en condiciones de organizarlo sin ayuda externa.
Interés por intercambio con Argentina/Alemania.	Oportunidad para aprendizaje del idioma español. Viajar fuera de Europa, experiencia novedosa.	Oportunidad para aprendizaje del idioma alemán. Estadía en Alemania como factor que posibilite futuros estudios universitarios.

Entrevistas: Conclusiones y Hallazgos.

Conclusiones:

Se releva gran interés por los intercambios internacionales de los alumnos, ya sea para incorporarlo a la institución o ampliarlos.

En el caso de Argentina si bien algunos colegios ya tienen contacto con escuelas en Alemania solo representa el 25% del mercado y el resto no se encuentra en condiciones de abordarlos sin colaboración externa por las dificultades que atraviesa el sector educativo en cuanto a falta de docentes o imposibilidad de sobrecargarlos con tareas extras. La Directora de la Comunidad de Escuelas Argentino Alemanas entrevistada así lo manifestó.

Hallazgos:

Si bien el alto costo de un intercambio estudiantil es difícil de afrontar para las familias Argentinas, los entrevistados expresaron que las mismas están dispuestas a afrontarlo por el alto interés en conectar a sus hijos con la cultura Alemana y posible estudio Universitario futuro.

Los alumnos alemanes según los entrevistados tienen alto interés por viajar a Argentina porque podrían cursar sus estudios en escuelas alemanas mientras que aprenden español y conocen otra cultura dado que es una alternativa superadora a realizar el intercambio con España donde deben inscribirse en escuelas estatales no de la comunidad alemana.

FUNNEL DE MERCADO

Jóvenes entre trece y diecisiete años que se encuentran escolarizados en Alemania y acuden a una escuela secundaria de nivel I y II (Gymnasium, Gymnasiale Oberstufe). (Andresen/Möller, 2019). Y jóvenes menores de edad entre trece y dieciocho años de edad escolarizados en la República Argentina que acuden a una escuela secundaria de la comunidad alemana. Y las familias de todos los jóvenes descriptos.

- Demanda Potencial en Argentina: alumnos de 24 colegios alemanes. Cada colegio tiene aproximadamente 800 alumnos. En el rango de edad buscado 14 a 17 años representa un 25% de 800 estudiantes.
- Demanda Potencial en Alemania: 496 000 de estudiantes en Alemania aprendieron español en las escuelas secundaria durante el año 2021/2022. Por lo que la demanda potencial en Alemania es mucho más grande que la demanda potencial argentina.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para explotar la ventaja competitiva en el mercado se evalúa no sólo la competencia directa sino los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y proveedores.



El poder de negociación de los proveedores:

En este plan de Marketing los proveedores son las familias anfitrionas que proveen hospedaje completo y cuidado del estudiante de intercambio y los colegios en los cuales estudiarán. Las familias anfitrionas y las escuelas están interesadas en brindar una buena experiencia dado que el intercambio es recíproco y desean que su hijo/a o alumno/a tenga una buena experiencia en el otro país en un futuro.

La amenaza de productos sustitutos:

Los sustitutos como los cursos de idiomas, los Summer Camps (colonias vacacionales en Alemania en los cuales dictan clases de alemán por las mañanas y se realizan actividades extracurriculares por la tarde) son una amenaza por haber similitud en varios de los objetivos: aprender alemán y realizar una experiencia en el extranjero.

Amenaza de nuevos competidores:

En el caso de los intercambios estudiantiles la inversión no necesita ser alta y los márgenes de ganancia son atractivos por lo que es probable que nuevos competidores intenten ingresar al mercado.

El poder de negociación de los clientes:

Los padres de los alumnos tienen la posibilidad de agruparse y ejercer presión en diferentes aspectos del intercambio. El desafío será generar una propuesta de valor que permita diferenciarse de la competencia y ser elegidos por las familias.

Rivalidad entre competidores existentes:

- Este plan de marketing cuenta con una ventaja competitiva al tener como aliados estratégicos a los colegios alemanes en la argentina.
- No hay costos de alojamiento en nuestro plan a diferencia de los planes de otras organizaciones.
- El costo del intercambio para las familias argentinas es inferior al costo del intercambio para las familias alemanas.
- Para la población objetiva en Alemania el precio del programa es más bajo que el que ofrecen los competidores.
- Los alumnos alemanes que realizan un intercambio estudiantil en un país hispanohablante acuden a un colegio estatal (España por ejemplo). En este plan de marketing los alumnos alemanes cursarán sus estudios en colegios privados de la comunidad alemana en Argentina, lo que representa una opción superadora según se relevó en las entrevistas.

Para evaluar la rivalidad entre competidores, se analiza las principales empresas competidoras del mercado:

COMPETENCIA					
EMPRESAS	PRODUCTOS	HISTORIA Y MISIÓN	COBERTURA GEOGRÁFICA	MARKETING & SALES ONLINE	ATRIBUTOS DIFERENCIADORES
EF Education First	<ul style="list-style-type: none"> • Language Schools. • Cultural Exchange. • Educational Travel. • Real Estate Holdings. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1965 en Lund, Suecia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en 120 Países. • 600 escuelas de idiomas y oficinas en 50 países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Blog We are EF, English Live, EF Teach Online. • Youtube: EF Tours, Study Abroad, EF Ultimate Break, High School Exchange, Sprachreisen. • TIKTOK, Twitter, IG, FB. 	Valores : Espíritu Emprendedor, Calidad, Pasión.
AFS	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio Escolar internacional. • Curso de verano en el extranjero. • Cursos de idiomas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1914, voluntarios civiles. • Promover oportunidades de aprendizaje intercultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en más de 100 países. • 40.000 Voluntarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Website, Newsletter, Blog, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, Youtube. 	Desde el 2015, "estatus consultivo" de UNESCO.
YFU Youth For Understanding	<ul style="list-style-type: none"> • Year / Semester / Trimester Programs. • Special Programs (arts, culture, outdoor sports). 	<ul style="list-style-type: none"> • USA, 1951. • Introducir diferentes culturas, aumentar la tolerancia y la comprensión mutua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedes Europa, USA, Canadá, Oceanía, África, Asia, Sudamérica (55 países). 	<ul style="list-style-type: none"> • Websites en casa país. • FB, IG, Youtube, Twitter. • Cuentas: Volunteers, Host Families, Study Abroad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización Privada sin fines de lucro. • Las familias anfitrionas no reciben dinero. • Network de volunteers.

COMPETENCIA

EMPRESAS	PRODUCTOS	HISTORIA Y MISIÓN	COBERTURA GEOGRÁFICA	MARKETING & SALES ONLINE	ATRIBUTOS DIFERENCIADORES
YFU Youth For Understanding	<ul style="list-style-type: none"> • Year / Semester / Trimester Programs. • Speciality Programs (arts, culture, outdoor sports). 	<ul style="list-style-type: none"> • USA, 1951. • Introducir diferentes culturas, aumentar la tolerancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedes Europa, USA, Canadá, Oceanía, África, Asia, Sudamérica (55 países). 	<ul style="list-style-type: none"> • Websites en casa país. • FB, IG, Youtube, Twitter. • Cuentas: Volunteers, Host Families, Study Abroad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización Privada sin fines de lucro. • Las familias anfitriona no reciben dinero. • Network de volunteers.
DID	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos de alemán para adultos. • Universit Pathway. • Intercambio estudiantil. • Campamentode verano. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1970 Fundación. • DID, la mejor manera de aprender alemán es en país donde se habla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina central: Frankfurt. • Presencia en ciudades alemanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • FB, IG, YouTube y Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se especializa en cursos e intercambio dentro de Alemania. • No tiene programas al extranjero.

Se observa en el mercado empresas de renombre que ofrecen productos similares a los de GLS Sprachenzentrum. DID es la única empresa competidora con base en Alemania. DID tiene sus oficinas en Frankfurt y apunta a otro tipo de segmentos, sus programas son más económicos y de menos calidad. Por ejemplo, las familias anfitrionas que ofrece DID hospedan entre cuatro y cinco alumnos de intercambio paralelamente. Los alumnos pueden provenir de la misma región o hablar la misma lengua materna. En el caso de GLS las familias anfitrionas sólo pueden hospedar un máximo de dos alumnos de intercambio y con lenguas maternas diferentes para garantizar el aprendizaje del idioma alemán.

Análisis del Consumidor

Los segmentos estratégicos son:

Audiencia 1: Estudiantes de colegios privados con idioma alemán en la Argentina con altos conocimientos de idioma alemán.

Audiencia 2: Padres de los alumnos de la audiencia 1, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1 y C2.

Audiencias 3: Estudiantes de secundaria en Alemania con idioma español.

Audiencias 4: Padres de los alumnos de la audiencia 3 conformado por un NSE alto ABC1.

	AUDIENCIA 1	AUDIENCIA 2	AUDIENCIA 3	AUDIENCIA 4
Edad y Sexo	13 - 17 años m/h/d	35 - 55 años m/h/d	13 - 17 años m/h/d	35 - 55 años m/h/d
Zona Geográfica	Alemania	Alemania	Argentina	Argentina
Nivel Socioeconómico	ABC1 y C2	ABC1 y C2	ABC1 y C2	ABC1 y C2

De acuerdo al análisis de las audiencias se definen en función de sus patrones de conductas, patrones de consumo, sensibilidad al precio y características culturales se definen dos segmentos de consumidores: Quality (50%) - Reward (50%).

Segmento Quality: buscan calidad en el producto. Esperan que dicho atributo se traslade también a la atención, servicios y beneficios. Están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad. Prefieren contratar un servicio de marca que conocen. En el mercado alemán GLS SPRACHENZENTRUM es una organización de renombre, con más de 50 años de experiencia y un campus de 16.000 metros cuadrados y un hotel boutique en el centro de Berlín. Es uno de los institutos de idiomas más grandes de Europa. Este segmento está conformado mayoritariamente por familias alemanas.

Segmento Reward: son consumidores que le otorgan importancia a los beneficios y a los programas de fidelización. Las decisiones de compra están influenciadas por las recompensas que obtengan de ellas. Este segmento está conformado en su mayoría por las familias argentinas que si bien pertenecen a un NSE alto, un viaje estudiantil representa un gasto importante y consideran que contratar a GLS les dará beneficios por la asociación de GLS con los colegios alemanes en la Argentina.

Análisis Interno

GLS Sprachenzentrum (<https://www.gls-sprachenzentrum.de>) es una empresa familiar fundada por Barbara Jaeschke en 1983 en Göttingen. Está ubicada en Berlín. Ha ganado el premio "Star School Germany" durante cinco años consecutivos y es la única escuela de idiomas en berlín que cuenta con un campus de 16.000 m2 con alojamiento propio y con un hotel boutique. (<https://www.hotel-oderberger.berlin>). Cuenta con el departamento de intercambios estudiantiles, en el cual se ofrecen planes de estudio en escuelas/universidades de renombre en todo el mundo y en Alemania. Se encuentra dividido en:

GLS Outbound (programas fuera de Alemania).

GLS Inbound (programas dentro de Alemania).

Este plan de Marketing surge en High School Germany (GLS Inbound), departamento donde desempeño el rol de Teamleader, de manera excepcional se incluye un programa fuera de Alemania.

Productos:

- Cursos de alemán para empresas y organizaciones. Se destacan: Rolls Royce, Zalando, médicos sin fronteras, European School of Management and Technology (Esmt), fendi, Deutsche Welle, amnistía internacional, Sony y Mercedes Benz.
- Cursos para periodistas. Se capacitan las habilidades de idioma alemán en áreas como: telefonía, recopilación de información, lectura rápida, redacción de breves exposiciones y manuscritos, así como entrevistas.
- Campamentos para niños y adolescentes en Berlín y Munich. Los campamentos suelen tener una duración entre dos a cuatro semanas durante el verano. En el turno mañana se dictan clases de alemán (20 lecciones semanales de 45 minutos con un máximo de 12 alumnos por clase). Los participantes se hospedan en habitaciones dobles. Por la tarde se ofrecen dos actividades extracurriculares, excursiones o clases de deporte. En Munich hay tres programa. En berlín los participantes pueden elegir entre berlín Water Sports y los centros berlín Westend, Berlin villa y Berlín College ofrecen clases de alemán y actividades en la ciudad por las tardes.
- Cursos de idiomas extranjeros. Se dicta español, japonés, ruso, chino, francés, italiano, árabe, inglés y portugués.
- Cursos de alemán. Los cursos comienzan con una frecuencia semanal. Los cursos abarcan desde el nivel inicial a1 hasta el más avanzado nivel c2. A estos cursos los puede complementar con actividades extracurriculares como tours turísticos idiomáticos.
- GLS es un centro certificado para rendir los exámenes Cambridge, Toefl, Ielts, Telc, Goethe Prüfung. GLS también ofrece cursos de preparación para estos exámenes.
- Teacher Training: centro de capacitación para profesores de alemán. GLS ofrece un curso de Perfeccionamiento de 4 semanas para profesores de alemán en el ámbito de alemán como lengua extranjera (DAF). El certificado permite trabajar en escuelas de idiomas privadas en Alemania y en el extranjero. La formación está financiada por la agencia de empleo del gobierno alemán.
- Cursos de idiomas en el extranjero. Curso de idiomas para adultos a partir de los 18 años hasta 50 años. Incluye actividades extracurriculares agrupadas por edad. También se realizan viajes de idiomas para ejecutivos. Hay viajes para niños y jóvenes

de entre 10 y 18 años. Los destinos más populares son: Inglaterra, Francia, Malta y España.

- Intercambio estudiantil en el extranjero. La duración puede ser de tres a 24 meses. Los países más elegidos son los Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Japón, Irlanda, Francia, España, Canadá y México.
- Intercambio estudiantil internacional en Alemania: High School Germany. La duración puede ser de dos meses a 3 años. El alumnado proviene principalmente de Italia, Colombia y México.
- Eventos en GLS the pool hall (un suelo móvil y transparente con cilindro hidráulico), restaurante oderberger (tres pisos con techos altos donde se pueden organizar eventos para 120 personas), la biblioteca (60 m², capacidad para 50 personas), el bar fireplace (100 m² y capacidad para 70 personas), el salón principal (capacidad para 70 personas), 66 aulas para dictar seminarios, el auditorio (120 m², capacidad para 220 personas) y 16.000 m² de jardín para eventos al aire libre con buena iluminación, mobiliario, catering y personal de gls.
- Hotel boutique: habitaciones premium (las habitaciones de categoría premium están situadas en las plantas superiores del edificio).
- Midnight swim: alquiler de la piscina (uso exclusivo de la piscina histórica desde las 22:00 hasta medianoche, con posibilidad de elegir el color de iluminación)
- Alquiler de 50 estudios en el campus para estudiantes (habitación individual con cocina, habitación doble y habitación compartida para 3 a 5 personas).

ESTRATEGIA

El diagnóstico de situación se realizará sobre el análisis FODA.

Fortalezas

Situación financiera:

- La situación financiera de la empresa es muy sólida, recuperó el nivel de facturación anterior a la pandemia. Está previsto un crecimiento del 10% durante el cte año.

Posicionamiento en el mercado:

- Empresa líder en el mercado educativo con 40 años de experiencia.
- Única escuela de idiomas en berlín que cuenta con una estructura edilicia de dos hoteles (cincuenta estudios para estudiantes y setenta habitaciones de hotel), un campus en el centro de berlín, 40 aulas, restaurantes, librerías y oficinas. En el año

2016 incorporó el hotel Oderberger, edificio histórico que se destaca por su piscina de estilo neorrenacentista.

- GLS Sprachenzentrum es parte de la organización mundial de la casa internacional (IHWÖ).

Miembro de la asociación internacional de centros de idiomas (international Association of Language centres) y de Eaquals, organización que asesora a gobiernos en el aprendizaje de idiomas extranjeros.

- Miembro y patrocinador de la organización WDA, asociación de los colegios alemanes en el extranjero.

Este posicionamiento brinda una base sólida para que los socios en la Argentina y Alemania confíen en el proyecto.

Premios:

- Premio Star School Germany: GLS Sprachenzentrum de Berlín ha sido galardonada cinco veces consecutivas como Star School Germany.
- „Escuela Alemana del año“: GLS fue premiada en los años 2018 y 2021. Este premio lo otorga la asociación de operadores turcos de viajes lingüísticos en Estambul.

Recurso humano:

- La dirección general es ejercida por la fundadora de la empresa Barbara Jaeschke y sus hijas Verena y Reemda.
- El recurso humano de las distintas aéreas de la empresa es altamente calificado.

Excelente atención al cliente con altos estándares de calidad.

- Servicio y programas personalizados.

Debilidades:

- Realizando el análisis institucional no se encuentran debilidades.

Oportunidades:

- Transformación digital: El proceso de inscripción y el contacto con aliados estratégicos y clientes en Argentina se dará de forma online.
- Alemania potencia mundial.
- Demanda del idioma alemán.
- Alumnos que no pudieron viajar por la pandemia, quieren hacerlo durante el corriente año y el 2024.
- Colegios alemanes en la Argentina perdieron las cooperaciones que tenían con colegios en Alemania por lo que GLS es un aliado estratégico para la realización del intercambio.

Amenazas:

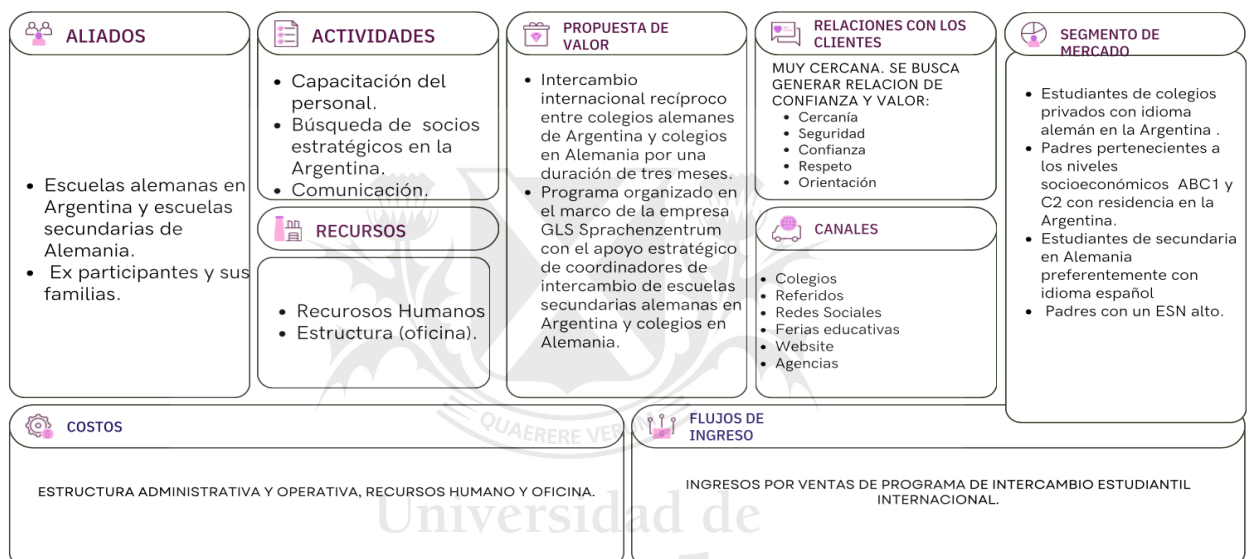
- Los trámites para el intercambio internacional requieren comenzar con un tiempo prudencial de anticipación por lo que inscripciones a último momento no son posibles.

- Conflicto bélico ucrania-rusia: algunas familias anfitrionas hospedan a refugiados provenientes de ucrania y pueden llegar a no contar con una habitación extra.

Business Model Canvas

En el siguiente cuadro, elaborado según el Business Model Canvas, se podrá ver de manera rápida y resumida el modelo de negocios propuesto para la creación, entrega y captura de valor de este Plan de Marketing.

Business Model Canvas, Modelo de Negocios propuesto para la creación, entrega y captura de valor de este Plan de Mkt.



Los puntos más relevantes del modelo de negocio de este plan son la propuesta de valor, los aliados y los costos.

Buyer Persona

La representación de las audiencias y segmentos de la población objetiva del plan de marketing es el siguiente:

BUYER PERSONAS



Lucas, 16 años, vive en Belgrano R CABA y es alumno del colegio alemán Pestalozzi. Hace muchos años que sueña con el intercambio internacional a Alemania. Si bien Lucas es buen alumno, este año no obtuvo buenas calificaciones en alemán y el exámen internacional del idioma alemán SPRACHDIPLOM II se aproxima. Lucas sabe que es importante aprobar el examen para ingresar de forma directa a la universidad en Alemania una vez terminado su bachillerato. Y si hay algo de lo que está seguro es querer cumplir su sueño de vivir en el extranjero.



Ana, 53 años, es dermatóloga y trabaja para diferentes preparas y de forma particular en su consultorio en Belgrano R, cerca de la escuela Pestalozzi donde acude su hijo Matias. Él quiere realizar un intercambio estudiantil internacional en Alemania. Si bien el intercambio representa un gasto importante para la familia Ana sabe la oportunidad que representa esta experiencia para Lucas, gracias a la ayuda económica de los padres de Ana, él podrá realizar el viaje.

BUYER PERSONAS



Ruth, 15 años, vive con su familia en Boppard, Alemania. Concorre al colegio secundario Kant-Gymnasium Boppard. Desea hacer un intercambio estudiantil internacional en un país de habla hispana. Ruth no quiere viajar a España dado que ha estado varias veces en Mallorca con su familia y desea viajar a un país fuera de la Unión Europea. Al mismo tiempo desea asistir a una colegio donde la educación sea buena, las instalaciones modernas y forme parte de la comunidad alemana.

Axel Müller, 50 años, padre de Ruth. Axel y su mujer Anja apoyan a Ruth para realizar su intercambio en un país en Latinoamérica. Su prioridad es que Ruth vaya a un colegio de renombre, con una buena calidad educativa. El tiempo máximo del intercambio serían tres meses a raíz de la distancia entre Alemania y Latinoamérica prefieren que sea un intercambio de poco meses. Quieren visitar a Ruth una vez terminado el intercambio y viajar por alguno países de la región.

Diferenciación y posicionamiento

Los puntos de diferenciación para optimizar la experiencia del cliente son:

- Calidad del servicio.
- “Más por Menos”: el programa es más económico que los de la competencia. Los participantes reciben más al ser un intercambio recíproco. Hospedar a un estudiante también es una experiencia enriquecedora para todos.
- Incorporación de las instituciones educativas como agentes locales para la relación y comunicación con la población objetivo.

- La inclusión de la reciprocidad en el hospedaje.
- Ampliación del Portfolio: lanzamiento de un intercambio estudiantil recíproco entre alumnos de secundarios de la argentina y Alemania.
- Mayor cantidad de estudiantes y sus familias podrán acceder al programa, al tratarse de un intercambio recíproco no habrá costos de alojamiento en casas de familias.
- Apoyo directo de nuestra empresa a las instituciones educativas. La escasez de profesores en ambos países les impide a los colegios hacerse cargo de todo el proceso de intercambio.
- La familiaridad con el producto por las experiencias de vida: Ex alumna de un colegio alemán en buenos aires, Pestalozzi Schule, Intercambio estudiantil a Alemania y Londres a los 15 años, Hospedaje en casa materna de diferentes estudiantes de intercambio proveniente de Alemania, 16 años residiendo de manera alternada en Alemania y argentina, Bilingüe (alemán y español).

Objetivo y Metas

En esta sección se establecerán cuáles son las metas que se buscan alcanzar mediante el desarrollo de cada una de las acciones detalladas en el Plan de Marketing.

El presente Plan de Marketing tiene como principal objetivo el lanzamiento del programa de intercambio estudiantil internacional recíproco entre estudiantes de escuelas secundarias en Alemania y escuelas alemanas en Argentina del departamento de High School Germany perteneciente a la empresa GLS Sprachenzentrum.

- Se espera como consecuencia un impacto positivo en la venta de programas de intercambio estudiantiles en Alemania y Argentina. A través de una inversión de 30 mil dólares, principalmente destinada a la contratación de personal, capacitación, oficinas y campaña publicitaria.
- El recupero de la inversión se da en el primer año.
- Se propone evaluar la performance a los 3 meses de lanzado para analizar desvíos y definir nuevas medidas de ser necesario.
- Rentabilidad: 17,5 %.
- Utilidad neta del primer año 69.995 dólares, 200 intercambios (cada intercambio 2000 dólares).

Metas cualitativas

- Contribuir en la consideración y valoración por parte de los estudiantes Argentinos / Alemanes y sus familias de los intercambios estudiantiles entre Argentina y Alemania.

- Lanzar y dar a conocer en el mercado argentino a GLS Sprachenzentrum como institución educativa y agencia organizadora de intercambios estudiantiles con Alemania.
- Lanzar y dar a conocer en el mercado alemán a GLS Sprachenzentrum como institución educativa y agencia organizadora de intercambios estudiantiles con Argentina.
- Posicionar el producto de GLS Sprachenzentrum como superador a los existentes.

Metas cuantitativas

- Primer año: 200 estudiantes argentinos y 200 estudiantes alemanes realizan intercambio estudiantil. 200 alumnos representan el 4 % de 4800 estudiantes de escuelas alemanas en Argentina.
- Segundo año: 250 estudiantes argentinos y 250 alemanes.
- Tercer año: 300 estudiantes argentinos y 300 alemanes.

MIX DE MARKETING

Producto

En este plan de Marketing el producto es un servicio: Programa de intercambio estudiantil internacional recíproco entre estudiantes de escuelas secundarias de Alemania y estudiantes de escuelas secundarias alemanas en Argentina.

Equipamiento: Oficina dentro del predio de GLS Sprachenzentrum en Berlín.

Recurso Humano: capacitado para este programa. El equipo de personas debe contar con experiencias en intercambios estudiantiles y ser bilingües en alemán - español.

MODELO DE INTERCAMBIO INTERNACIONAL AL INCORPORAR LA REPROCIDAD

1

GLS COOPERA CON COLEGIOS ALEMANES EN ARGENTINA. EL ESTUDIANTE ARGENTINO DE UN COLEGIO ALEMÁN EN ARGENTINA VIAJA A ALEMANA POR UN PERÍODO DE TRES MESES.

2

GLS COOPERA CON COLEGIOS EN ALEMANIA INTERESADOS EN REALIZAR UN INTERCAMBIO A UN PAÍS DE HABLA HISPANA. LA FAMILIA DE UN ESTUDIANTE DEL COLEGIO HOSPEDA AL ESTUDIANTE ARGENTINO POR TRES MESES.

3

GLS CUENTA CON LA AYUDA DE LOS COORDINADORES DE LOS COLEGIOS EN LA PREPARACIÓN DEL VIAJE. UNA VEZ EN ALEMANIA EL ESTUDIANTE ES RECOGIDO POR LA FLIA ANFITRIONA O GLS ORGANIZA EL TRANSFER. LO MISMO APLICA AL REGRESO.

4

EL ESTUDIANTE ALEMÁN VIAJA EN JUNIO O JULIO DEPENDIENDO EN QUÉ ESTADO FEDERAL SE ENCUENTRE EL COLEGIO SECUNDARIO EN ALEMANIA.

5

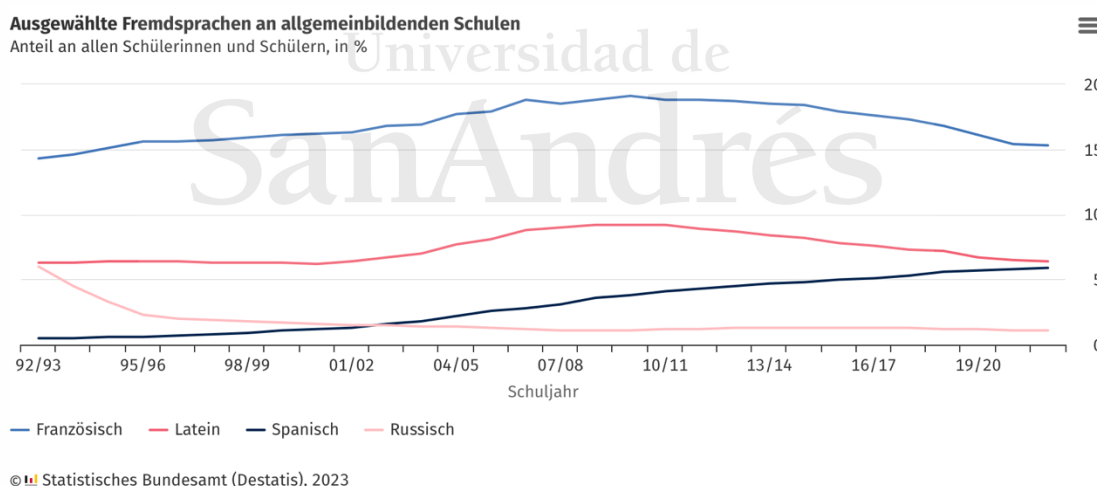
LA FAMILIA ANFITRIONA O UN TRANSFER ORGANIZADO POR LA ESCUELA Y PAGADO POR GLS BUSCA AL ALUMNO ALEMÁN. EL ESTUDIANTE SE HOSPEDA EN LO DE SU "GASTBRUDER" O "GASTSCHWESTER" (HERMANO ANFITRIÓN) AL CUAL YA CONOCE Y ACUDE AL MISMO COLEGIO ALEMÁN.

Proyección de Ingreso

El producto será vendido en dos países con coyunturas distintas lo que se tendrá en cuenta para la fijación de precio. El precio para el estudiante de secundario alemán en Argentina será de 800 dólares y el precio para el estudiante alemán será de 1200 dólares.

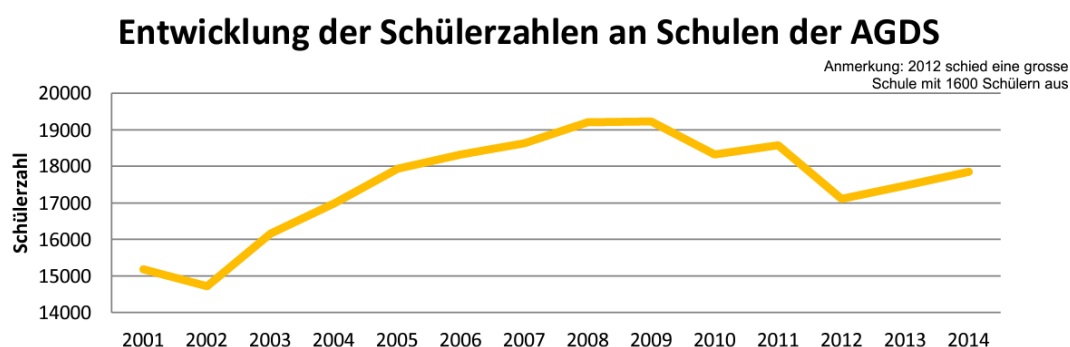
Ventas	2024	2025	2026	Total
Ventas Brutas	USD 400.000	USD 500.000	USD 600.000	USD 1.500.000
Ventas Netas	USD 336.134	USD 420.168	USD 504.202	USD 1.260.504
Unidades Vendidas (Ger)	200	250	300	750
Unidades Vendidas (Arg)	200	250	300	750
Precio Promedio Neto	USD 1.681	USD 1.681	USD 1.681	USD 1.681
Descuentos Comerciales	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
IIBB	1%	-USD 3.361	-USD 4.202	-USD 12.605
Total Ventas Netas	USD 332.773	USD 415.966	USD 499.160	USD 1.247.899

En el año escolar 2021/2022 se inscribieron 8,44 millones de alumnos escolares en las escuelas de Alemania. Cuatro de cada cinco alumnos (82,4 % o 6,95 millones) aprendieron inglés y español 5,9 % (496 000 alumnos). Español es el tercer idioma extranjero dictado en las escuelas en Alemania. En el siguiente gráfico se puede observar el número de estudiantes del idioma español según los años.



En Argentina hay 24 escuelas alemanas. Cada colegio tiene aproximadamente 800 alumnos. En Nivel secundario y en el rango de edad buscado se calcula un 25% de 800 chicos en 24 colegios, lo que resulta en 4800 alumnos. Todos los años ingresan nuevos estudiantes al rango de edad buscado. En el siguiente gráfico de la asociación de escuelas alemanas en Argentina se puede observar el número de alumnos en escuelas alemana en Argentina a través de los años. Si bien el gráfico finaliza en el año 2014, Brigitte von der Fecht, directora

de la organización relató durante la entrevista que en el año 2017 asistieron 17866 a los colegios de la asociación y en el año 2019 19500^a alumnos.



Este plan de marketing contemplará los colegios alemanes en Argentina y los colegios secundarios de Alemania.

Promoción

El producto será promocionado por:

- DIRECTORES DE LAS ESCUELAS.
- COORDINADORES DE LOS INTERCAMBIOS EN LOS COLEGIOS.
- RELACIONES PÚBLICAS.
- EVENTOS INFORMATIVOS EN COLEGIOS.
- BLOG Y NEWSLETTER.
- EMBAJADORES DE MARCA.
- PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS.
- TEAM GLS.

Los directores y coordinadores de intercambios serán el primer punto de contacto con los alumnos y sus familias, se encuentran en el mismo espacio geográfico, manejan el mismo idioma, costumbres e idiosincrasia de los futuros participantes lo que les permite conocer mejor las necesidades e intereses de los estudiantes y sus familias. Esta cooperación redundará en un beneficio a las familias, ya que no habrá costos de comisiones de agentes locales.

Se implementarán estrategias de promoción en redes sociales, eventos informativos en los colegios alemanes de Argentina y en colegios de Alemania. Se dará un rol importante a ex

participantes del programa como embajadores de marca. Se llevarán a cabo charlas y asesorías virtuales periódicas en Instagram. En las ferias educativas internacionales en las cuales participa GLS Sprachenzentrum en forma regular, habrá un representante de HSG con el fin de dar a conocer el programa de HSG y fortalecer la relación con colegios en el exterior y agentes locales.

Se ampliarán los canales de contacto con los interesados. Los canales serán la página web, Instagram, Whatsapp, Blog & Facebook. La plataforma web <https://www.gls-berlin.de>, es de fácil acceso a través de dispositivos Web y Mobile. El primer paso de la inscripción a nuestro programa no sólo podrá realizarse a través de la página web y correo electrónico sino también por Instagram, Whatsapp & Facebook. Para la contratación final del intercambio estudiantil y los servicios de GLS es necesario que una coordinadora del equipo de HSG revise toda la documentación.

High School Germany tendrá su propio canal de Instagram Business destinado a su audiencia más joven, estudiantes de secundaria entre 14 y 18 años (Generación Z). Esta generación prefiere buscar información en Instagram en lugar de Google Search. El objetivo es involucrar a los usuarios en la narrativa de HSG, generar interés y aumentar la probabilidad de interactuar con los usuarios.. Se utilizará Facebook para captar e interactuar a los padres de los futuros participantes. La generación X sigue siendo consumidor de Facebook.

Ejemplos de diseños de publicidad en las Redes Sociales:





Distribución

La distribución en este Plan de Marketing cuenta con:

- Coordinadores en las escuelas.
- Equipo de atención al cliente:
- Equipo compuesto por 3 personas el primer año, 4 personas el segundo, cinco personas el tercer año.

El objetivo del equipo será crear cercanía y empatía con los clientes. Por la naturaleza del servicio la conversión recién se efectúa después de una atención personalizada.

Los participantes demandan un contacto regular con los coordinadores, por este motivo reúnen las siguientes características: su edad es entre 30 y 40 años, tienen experiencia propia en intercambio estudiantil, han vivido en diferentes países y manejan al menos tres idiomas de forma fluída. Los coordinadores en Alemania se encargarán del proceso de inscripción, seguimiento, asistencia y acompañamiento durante todo el intercambio. Los participantes del intercambio que se encuentran en Alemania pueden acudir a la oficina de GLS. Una vez comenzado el programa de intercambio, los coordinadores siguen disponibles también a través de las redes sociales, correo electrónico, vía telefónica las 24 horas todos los días, Whatsapp y de forma presencial ante consultas o inconvenientes.

Análisis Económico Financiero

En esta sección se desarrolla el análisis económico financiero realizado para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Se espera como consecuencia un impacto positivo en la venta de programas de intercambio estudiantiles en Alemania y Argentina. La inversión es de 30 mil dólares se destina principalmente a la contratación de personal, capacitación, oficinas y campaña publicitaria.

Un Opex incremental: primer al segundo año: 20%, segundo a tercer año :17%, ya que la curva de experiencia y nivel de conocimiento del servicio mejora. Dentro del Opex previsto está contemplado reforzar la campaña comunicacional para lograr mayor porcentaje de intercambios estudiantiles entre ambos países. El primer año se recupera la inversión.

Análisis Económico Financiero						
Ventas			2024	2025	2026	Total
Ventas Brutas			USD 400.000	USD 500.000	USD 600.000	USD 1.500.000
Ventas Netas			USD 336.134	USD 420.168	USD 504.202	USD 1.260.504
Unidades Vendidas (Ger)			200	250	300	750
Unidades Vendidas (Arg)			200	250	300	750
Precio Promedio Neto			USD 1.681	USD 1.681	USD 1.681	USD 1.681
Descuentos Comerciales			USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
IIBB	1%		-USD 3.361	-USD 4.202	-USD 5.042	-USD 12.605
Total Ventas Netas			USD 332.773	USD 415.966	USD 499.160	USD 1.247.899
Costos						
Producto / Servicio			USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
Total Costos			USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
Margen Bruto			USD 332.773	USD 415.966	USD 499.160	USD 1.247.899
Gastos						
Comercialización			USD 76.140	USD 101.520	USD 126.900	USD 304.560
Administración			USD 49.415	USD 49.415	USD 49.415	USD 148.245
Logística	8%		USD 26.622	USD 33.277	USD 39.933	USD 99.832
Depreciación	3		USD 833	USD 833	USD 833	USD 2.500
Marketing			USD 52.500	USD 63.000	USD 75.600	USD 191.100
Total Gastos Operativos			USD 205.510	USD 248.046	USD 292.681	USD 746.237
Utilidad Operativa (EBIT)			USD 127.263	USD 167.921	USD 206.479	USD 501.662
Impuesto a las Ganancias	-45%		-USD 57.268	-USD 75.564	-USD 92.915	-USD 225.748
Utilidad Neta			USD 69.995	USD 92.356	USD 113.563	USD 275.914
CAPEX			USD 30.000	USD 0	USD 0	USD 30.000
FREE CASH FLOW			-USD 30.000	USD 70.828	USD 93.190	USD 248.414
VAN	25%		-USD 30.000	USD 56.662	USD 59.641	USD 144.875
TIR						254%
ROMI						341%

DATOS DE LA PLANILLA:

- Valor de Venta del Servicio: 1200 dólares para alumnos alemanes, 800 para alumnos argentinos.
- Iva Alemán : 19%
- No hay descuentos comerciales
- Ingresos Brutos Aleman: 1%
- Recurso Humano: Primer año :3 personas, segundo año 4 personas, tercer año 5 personas.
- Mas 41 % de impuestos.
- Todo por 6 meses.
- Salario de Coordinación + alquiler (3000) + otros gastos = En total 5000 dólares.
- Se ofrecerá transporte de aeropuerto a la casa (en caso de que las familias anfitrionas busquen a los alumnos se les podrá pagar el mismo monto) : 300 dólares por viaje por alumno (aproximado).
- Colegios de 800 chicos. En Nivel secundario, en el rango de edad buscado 25% de 800 chicos = 4800 estudiantes.

CONCLUSIONES

El presente Plan de Marketing tiene como principal objetivo el lanzamiento en Argentina y Alemania del programa de intercambio estudiantil internacional recíproco entre estudiantes de escuelas secundarias en Alemania y escuelas secundarias alemanas en Argentina. El análisis financiero cuenta con una rentabilidad de 17,5 % el primero año.

Otros hallazgos:

- En Alemania se relevó un número importante de alumnos en escuela secundarias aprendiendo español con interés en el intercambio estudiantil con Argentina.
- La cooperación estratégica entre GLS y los coordinadores de las escuelas reforzará el aspecto personalizado y asegura un número de clientes constante o crecientes cada año.
- La oferta del servicio online es sustancial en este plan dado que se sumará a los alumnos de las escuelas de Argentina sin gastos sustantivos.
- Los padres de los alumnos cuentan con un nivel de ingreso alto y son personas que valoran el estudio de idiomas, los viajes interculturales y son abiertos a las diferencias culturales. Un grupo de padres habla alemán como lengua materna y el otro grupo español.
- Los participantes suelen contar con un nivel acorde de la lengua extranjera, deben tener un buen rendimiento escolar para que su colegio permita el intercambio y una buena predisposición a integrarse en nuevos contextos.
- Un producto con una ventaja competitiva en cuanto a costos: Los intercambios estudiantiles internacionales serán recíprocos por los que el costo del producto disminuye considerablemente dado que las familias anfitrionas no reciben dinero de forma mensual por parte de la empresa, las familias en ambos países acogen a un participante de intercambio internacional. El intercambio será diferido.
- Responsabilidad legal: GLS y su fundadora Barbara Jeeaschke son las responsables legales durante la estadía de los alumnos argentinos en Alemania (obligatorio en Alemania a diferencia de Argentina).
- Estrategia digital: Página Web user friendly, creación de una comunidad virtual en Instagram y Tiktok e impulsar canal en YouTube.
- Atención personalizada al cliente: oficina, escuelas y medios electrónicos: correo, whatsapp e Instagram. Una vez iniciado el intercambio atención las 24 horas. Asistencia ante cualquier dificultad durante el intercambio ya sea con la familia anfitriona, de salud, en la escuela, etc). Los alumnos deben contar con un seguro del viajero válido.
- Posibilidad de acceder a descuentos en caso de colaborar como Brand Ambassador.

En conclusión, este plan de Marketing se presenta como una buena oportunidad para reforzar y ampliar el intercambio estudiantil internacional de alumnos argentinos a Alemania y de alumnos alemanes a Argentina y aumentar la utilidad de la empresa. Gracias a los intercambios internacionales de HSG los participantes consolidan un segundo idioma, obtienen conocimiento de otra cultura. El intercambio internacional representa una experiencia

muy significativa en la vida de los participantes, dado que desarrollan las habilidades de adaptación e inclusión en medios sociales ajenos y el fortalecimiento del carácter en la valoración de las propias capacidades de crecimiento.

El análisis del marco teórico, del contexto sociocultural y económico de ambos países, la tendencia educativa de los jóvenes, el interés relatado por los directivos entrevistados de instituciones secundarias sientan la base del plan de marketing propuesto que sumará utilidades a la empresa y fortalecerá sus productos.



Universidad de
San Andrés

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, T. (2003): Pedagogía intercultural. Madrid, Mc-Gramo Hill.
- Alieto, A. (2010), "Realidad y propuestas para la Universidad Argentina", Informe especial, N° 411, *Econométrica Argentina*, en www.slideshare.net/Insincensura/realidad-y-propuestas-para-la-universidad-argentina-por-alieto-aldo-guadagni (consultado el 25 de marzo de 2015).
- Andresen/Möller (2019): „Children’s Worlds - eine Studie zum Bedarfen von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Gesamtauswertung“, Bertelsmann Stiftung, Gütersloh. Download unter: www.bertelsmann-stiftung.de/cwplus-gesamtauswertung
- Antolínez Domínguez, I., (2011). Contextualización del significado de la educación intercultural a través de una mirada comparativa: Estados Unidos, Europa y América Latina. *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, (2),1-37.[fecha de Consulta 15 de enero de 2023]. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76522597003>
- Asch (s.f.). Obtenido de <http://www.pasch-net.de/es/udi/zie.html>
- Bachner , D. y U. Zeitschel (1994): Utilizing the Effects of Youth Exchange: A study of subsequent lives of German and American high school exchange participants. New York: Council of International Educational Exchange.
- Bachner, D. & Zeitschel, U. (2009b) Long-term effects of international educational youth exchange. In (M. Bennett, Guest Ed) *International Journal of Intercultural Education*, Special Issue 2009.
- Baker, C., *Foundations of Bilingual Education and Bilingualism*, Multilingual Matters, Clevedon, 1996.
- Banfi C., & Day R., (2005). The evolution of bilingual schools in Argentina.En de Mejía, A.-M. (ed.) *Bilingual Education in South America*. Clevedon: MultilingualMatters.
- BOUCHARD, G. y TAYLOR C., *Accommodements et différences. Vers un terrain d' entente: la parole aux citoyens*, Québec: Gobierno de Québec [Documento disponible en línea: <<http://www.accommodements.qc.ca/commission/index.html>>]. [Fecha de consulta: 30/09/2010], 2007.
- Caumont , L. (2014): «El liderazgo de los estudiantes de intercambio uruguayos». *Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales y Economía* , Año 5, N ° 5
- Censo Nacional del Personal de los Establecimientos Educativos (CENPE). 2015. Dirección Nacional de Información y Evaluación de la Calidad Educativa, Ministerio de Educación de la Nación. >
- Gorard, S. (2009). Does the index of segregation matter? The composition of secondary schools in England since 1996. *British Educational Research Journal*, 35 (4), 639-652.
- Chiroleu, A. (2013), "Usos y alcances de la democratización universitaria en Argentina y Brasil", en M. Unzué y S. Emiliozzi (comp.), *Universidad y políticas públicas ¿En busca del tiempo perdido?Argentina y Brasil en perspectiva comparada*, Buenos Aires, Imago Mundi, pp. 49-44.
- Destination marketing organizations adding new partnerships and resources for international student recruitment2 Nov 2016

Didou Aupetit, Sylvie Globalización y educación: una interrelación multifacética

Didou S. (coord.). Integración económica y políticas de educación superior, México, ANUIES, Biblioteca de la Educación Superior, serie investigaciones, 1998, 268 pp.

Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing : teoría y experiencia / Roberto Dvoskin. - Buenos Aires : Granica, 2004. - 445 p. : il., diagrs. ; 23 cm. ISBN: 9506414491

García Santamaría, J. V. (2019). Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udesa/126163?page=198>. Germán Granda Revilla.

García Santamaría, J. V. (2019). Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udesa/126163?page=54>.

Germán Granda Revilla Ricardo Trujillo Fernández Economía industrial, ISSN 0422-2784, N° 381, 2011 (Ejemplar dedicado a: Las escuelas de negocios en el nuevo sistema productivo), págs. 71-76

Global Education and International Exchange Intercom.

Hansel, B. (1986): «The AFS impact study: Final Report». Research Reports, 33.

Destination marketing organizations adding new partnerships and resources for international student, 2 Nov 2016 recruitment <https://monitor.icef.com/2016/11/destination-marketing-organisations-adding-new-partnerships-resources-international-student-recruitment/>

Ivana Templado (FIEL), Gabriela Catri, Martín Nistal y Víctor Volman (Observatorio de Argentinos por la Educación) (Buenos Aires: Argentinos por la Educación,. 2020),. 7. Disponible en: <https://cms.argentinosporlaeducacion.org/media/reports/>

Klemm (2019) Lehrkräftebedarf an weiterführenden Schulen und SBBZ bis 2035 <https://www.gew-bw.de/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=74536&token=ee008e05cb5ad4cf38243182de25ebd0a3492565&download=&n=190206-Prognose-Lehrerbedarf-bis-2035-Klaus-Klemm.pdf>

Knight, J. & de Wit, H. (Eds.) (1999). Quality and Internationalisation of higher education. Paris: OECD.

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4.

Lęrz, M. & M. Krawietz, 2011: Movilidad internacional y selectividad social: extensión, mecanismos y desarrollo de las diferencias específicas de origen entre 1990 y 2005. Kłner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 63: 185-205

MARÍA CECILIA FIOCCHI, HUGO ROJAS. ÚLTIMA DÉCADA N°43, PROYECTO JUVENTUDES, DICIEMBRE 2015, PP. 207-233. LA EXPERIENCIA DE INTERCAMBIO ESTUDIANTIL EN EL EXTRANJERO: Análisis de las percepciones de chilenos que en su adolescencia participaron en programas de youth for understanding.

Matilla i Serrano, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udesa/59112?page=51>. y comprobar el comportamiento de los públicos, midiendo sus opiniones e identificando líderes de opinión.

Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), vol. XXX, núm. 1, 1° trimestre, 2000, pp. 67-87 Centro de Estudios Educativos, A.C. Distrito Federal, México

Rodrigues, Maria Beatriz. Quais são as nossas diferenças? Reflexões sobre a convivência com o diverso em escolas italianas. Psicologia e Sociedade 2005; 17(3): 33-41. Disponível em

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822005000300008&lng=pt&nrm=iso
(acceso: 09/08/2009).

Primer Reporte de Talentos del eCommerce en Argentina. Segunda edición 2022. Cámara argentina de comercio electrónico y junto con Grupo Suessa, organización empresarial.

Tenti, Emilio (2004), "La escuela y la educación de los sentimientos: notas sobre la formación de los adolescentes", en Revista Electrónica Iberoamericana de Calidad, Eficacia, y Cambio en Educación (REICE), vol. 2.— (2007), La escuela y la cuestión social, Buenos Aires, Siglo XXI. Disponible en línea: www.coe.int.

Thomas, A. (s. d.): «Which are the Long-Term Personality Effects of Participating in the International Youth Exchange?».

Walsh, Catherine. «Interculturalidad crítica / pedagogía decolonial», en Arturo Gueso Bonilla y Wilmer Villa (eds.), Diversidad, interculturalidad y construcción de ciudad. Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá; Universidad Pedagógica Nacional

WILSON, A. (1985): «Exchange Students as Bridges between Cultures».



ANEXO I :

Modelo de entrevistas.

Modelo de entrevista para los directores de colegios alemanes en Argentina

1. ¿La institución tiene un programa o realiza experiencias de intercambio estudiantil internacional?

En caso de respuesta afirmativa:

I. ¿Cuáles son los países con los cuales realizan el intercambio estudiantil internacional?

II. ¿En qué año comenzaron los intercambios internacionales?

III. ¿Estas experiencias son organizadas por la escuela o la institución recurre a agencias o expertos externos? IV. ¿Cuáles son los colegios con los que han realizado intercambios estudiantiles internacionales? V. ¿El intercambio es recíproco?

IV. ¿Cuál es la duración de las experiencias de intercambio de los alumnos? VII. ¿Dónde viven o se hospedan los alumnos de su colegio en el país en el cual realizan el intercambio: casas de familias, internados, alojamientos para estudiantes?

V. ¿Quién está a cargo del costo del intercambio - se financia a través de los aranceles escolares o se factura de manera especial? ¿Esta financiación incluye el viaje aéreo?

En caso de que los padres tengan que pagar un adicional:

¿Pueden en general afrontar los costos? ¿Cuál es el costo del intercambio para cada alumno?

VI. ¿El intercambio es obligatorio?

VII. ¿Tiene calculado con cuánto dinero adicional debe contar el alumno para su estadía? En caso de respuesta afirmativa ¿Orientan a los padres en este aspecto?

En caso de respuesta negativa

I. ¿Tiene identificado el motivo por el cuál no se han realizado programas de intercambio hasta el momento?

II. ¿Usted estaría interesado en que la escuela tenga un programa de intercambio? III.

¿Supone que hay interés o demanda por parte de los padres y/o los alumnos en realizar intercambios estudiantiles internacionales?

III. ¿Las familias o responsables de los alumnos de su escuela en general podrían afrontar los costos de un intercambio, el pasaje, el seguro médico, la visa si fuera necesaria tramitarla, libros escolares, salidas, excursiones ?

2. ¿ Es curricular el intercambio estudiantil internacional? ¿ En caso de que no sea curricular se puede hacer desde diciembre hasta febrero?

En caso de respuesta afirmativa

I. ¿Cuál es o sería la duración óptima de un intercambio?

II. ¿Cuenta su staff docente con personal que estimule o pueda estimular las experiencias de intercambio estudiantil?

En caso de respuesta afirmativa

I. ¿Dónde adquirieron los conocimientos?

3. ¿Cómo ve usted un intercambio con Alemania? ¿Qué aspectos positivos encuentra? ¿Qué aspectos negativos encuentra?

4.¿Considera que sería interesante la presencia de alumnos de Alemania en su escuela como resultado de la implementación de intercambios?

Modelo de entrevista para los directores alemanes.

1. ¿La institución tiene un programa de intercambio?

En caso de respuesta afirmativa

I. ¿Cuáles son los países con los que han realizado o realizan intercambios? II. ¿Es recíproco?

II. ¿Cuándo comenzaron con los intercambios?

III. ¿Cuál es la duración?

IV. ¿Dónde viven o se hospedan en los países con los que realizan el intercambio los alumnos: casas de familias, internados, alojamientos para estudiantes durante su intercambio?

V. ¿Conoce con cuánto dinero debió contar cada alumno mensualmente para afrontar los gastos de salidas, turismo, transporte y material escolar? En caso de respuesta afirmativa ¿Orientan a los padres en este aspecto?

En caso de respuesta negativa

I. ¿Los alumnos realizan intercambios estudiantiles a través de una agencia o una organización?

II. ¿Conoce el nombre de las agencias u organizaciones elegidas por las familias? III. ¿Cuáles son los países elegidos por las familias y alumnos para realizar su experiencia de intercambio?

III. ¿Cuál suele ser la duración de las experiencias de intercambio?

IV. ¿Dónde viven o se hospedan los alumnos: casas de familias, internados, alojamientos para estudiantes?

2. ¿Usted estaría interesado en que la escuela tenga un programa de intercambio con la Argentina?

3. ¿Cree que habría interés o demanda por parte de los padres y/o los alumnos sobre un intercambio a la Argentina?

4. ¿Cuál es el nivel de español aprendido en la escuela de los alumnos entre 15 y 16 años? ¿Dónde se lo adquirió?

5. ¿Los alumnos cuentan con certificación del nivel idiomático?

6. ¿En caso de realizar intercambios, las familias o responsables de los alumnos podrían afrontar los costos de un intercambio? ¿o reciben algún tipo de financiación, beca o subsidio?

6. ¿Cuenta su staff docente con personal que estimule y prepare a los estudiantes para las experiencias de intercambio estudiantil a un país de habla hispana?

7. ¿Considera que sería interesante la presencia de alumnos de Argentina en su escuela como resultado de la implementación de intercambios con ese país?

8. ¿Puede hablar usted de la existencia de una imagen o imaginario en su escuela sobre Argentina como destino de estudio e intercambio estudiantil?

Modelo de entrevista para los directores de colegios en Alemania

1. Bietet Ihre Schule ein Austauschprogramm an?

Wenn ja

I. -Mit welchen Ländern gab oder gibt es einen Austausch?

II. - Ist es ein gegenseitiger Austausch??

III. -Wann begannen die ersten Austausche?

IV. -Wie lange ist die Dauer des Austauschs?

V. -Wo wohnen die Schüler während ihres Austauschs in den Gastländern: Gastfamilien, Internate, Studentenwohnheime

VI. -Wissen Sie, wie viel Geld jeder Schüler pro Monat zur Verfügung haben musste, um die Kosten für Ausflüge, Besichtigungen, Transport und Schulmaterial zu decken? Wenn ja, bieten Sie den Eltern diesbezüglich Beratung an?

Wenn nein

I. -Nehmen die Schüler über eine Agentur oder Organisation an einem Schüleraustausch teil?

10

II. -Kennen Sie die Namen der ausgewählten Organisationen?

III. -Welche Länder werden von den Familien und Schülern für ihren Austausch ausgewählt?

IV. -Wie lange dauert ein Austausch in der Regel?

V. -Wo wohnen die Schüler: Gastfamilien, Internate, Studentenwohnheime?

2. Wären Sie daran interessiert, dass die Schule ein Austauschprogramm mit Argentinien durchführt?

3. Glauben Sie, dass es ein Interesse oder eine Nachfrage von Eltern und/oder Schülern an einem Austausch nach Argentinien geben würde?

4. Wird in Ihrer Schule Spanisch unterrichtet? Wenn ja: Welches Sprachlevel haben Schülerinnen zwischen 15 und 16 Jahren in der Schule erworben? Wo haben sie Spanisch gelernt - nur in der Schule?

5. Verfügen die Schüler über Sprachzertifikate?

6. Wären im Falle eines Austauschs die Familien oder Erziehungsberechtigten der Schüler in der Lage, die Kosten des Austauschs zu tragen, oder erhalten sie eine Art Finanzierung, ein Stipendium oder einen Zuschuss?

7. Verfügt Ihr Lehrpersonal über ausgebildete Lehrerinnen, die die Schülerinnen zu einem Schüleraustausch in einem spanischsprachigen Land anregen und darauf vorbereiten könnten? 8. Glauben Sie, dass es interessant wäre, Austauschschülerinnen aus Argentinien an Ihrer Schule zu haben?

9. Können Sie sagen, dass ihre Schüler eine Vorstellung von Argentinien haben und ob es als mögliches Studien- und Austauschland in Frage kommen würde?

ANEXO II

Nombre: IRENE KUHLMANN, Coordinadora intercambio estudiantiles en el colegio Pestalozzi Schule. Fecha: 02.02.2023

Entrevista realizada por Zoom.

1. ¿La institución tiene un programa o experiencias de intercambio estudiantil internacional?

Si, hace más de 25 años se realizan intercambios estudiantiles internacionales.

En caso de respuesta afirmativa

XI. ¿Con qué países realizan el intercambio estudiantil internacional? Alemania, Australia y

EE.UU XII. ¿En qué año comenzaron con los intercambios internacionales? Desde hace 25

años se realizan intercambios estudiantiles internacionales a Alemania durante el receso de

verano. Antes de eso algunos alumnos podían optar hacer un intercambio durante seis meses

pero el colegio no tenía un programa de intercambios propio

XIII. ¿Lo organiza la escuela misma o recurren a agencias o expertos externos? La escuela

misma XIV. ¿Cuáles son los colegios con los que han realizado intercambios estudiantiles

internacionales? El colegio Pestalozzi tiene una base de datos con 250 colegios secundarios

en Alemania. XV. ¿Es recíproco? Si

XVI. ¿Cuál es la duración de las experiencias de intercambio de los alumnos? Tres meses (90

días) XVII. ¿Dónde viven o se hospedan los alumnos de su colegio en el país donde realizan

el intercambio : casas de familias, internados, alojamientos para estudiantes? Casas de

familias XVIII. ¿Quién paga el intercambio - se paga a través de la cuota o es un adicional que

se cobra a los padres? Está incluido el viaje aéreo? Los padres paguen una cuota adicional

en donde se abona el pasaje aéreo (para el intercambio del año 2022/20223 el pasaje aéreo

tuvo un costo de 2100 Euros y en la cuota aparece gastos varios (seguro médico, viaje grupal

a Berlín con una duración de seis días, tutores que acompañan al grupo en Berlín y se quedan

durante el intercambio en Alemania)

En caso que los padres tengan que pagar un adicional:

¿Pueden afrontar los costos? ¿Cuánto cuesta? Normalmente los padres pueden afrontar los

costos, en caso que no puedan se arma una "vaquita" para que todos los que quieran puedan

viajar

XIX. ¿El intercambio es obligatorio? No

XX. ¿Tiene calculado con cuánto dinero adicional debe contar el alumno para su estadía? En

caso de respuesta afirmativa ¿Orientan a los padres en este aspecto? Entre 400 y 800 Euros

por mes. Depende de los gastos de cada alumno. Los alumnos y padres acuden a reuniones

informativas organizadas por el colegio

2. ¿ Es curricular el intercambio estudiantil internacional? ¿ En caso de que no sea curricular

se puede hacer desde diciembre hasta febrero? El intercambio sólo se puede realizar durante

el receso durante el verano ya que el ministerio de educación no reconocen las materias

cursadas en el exterior durante el intercambio estudiantil

En caso de respuesta afirmativa

II. ¿Cuál es o sería la duración óptima de un intercambio?

4. ¿Cuenta su staff docente con personal que estimule o pueda estimular las experiencias de intercambio estudiantil? SI

En caso de respuesta afirmativa

II. ¿Dónde adquirieron los conocimientos? Son profesores alemanes o ex alumnos del Pestalozzi que realizaron un intercambio estudiantil internacional. Con lo cual adquirieron los conocimientos por crecer en Alemania o por haber realizado una experiencia de intercambio durante el secundario.

5. ¿Cómo ve usted un intercambio con Alemania? ¿Qué aspectos positivos o negativos encuentra? Se observan aspectos positivos por sobre todo por la madurez que desarrollan los alumnos durante el intercambio y el aprendizaje del idioma alemán.

6. ¿Considera que sería interesante la presencia de alumnos de Alemania en su escuela como resultado de la implementación de intercambios? El intercambio es recíproco por lo que los alumnos alemanes viajan a la Argentina y acuden al colegio Pestalozzi por noventa días.

Nombre: CLAUDIA FREY KRUMMACHER, ex directora general del colegio Pestalozzi y EX coordinadora de intercambios estudiantiles para el ministerio de educación de Renania-Palatinado (en alemán, Rheinland-Pfalz).

Fecha 06.02.2023

Entrevista presencial realizada en Berlín.

1. ¿La institución tiene un programa o experiencias de intercambio estudiantil internacional?

Si

En caso de respuesta afirmativa

XXI. ¿Con qué países realizan el intercambio estudiantil internacional? Con Alemania y gracias a mi experiencia anterior , comenzamos un intercambio con Australia y Estados Unidos. XXII. ¿En qué año comenzaron con los intercambios internacionales? El intercambio como se lo conoce en la actualidad existe desde el año 2003 cuando comencé a trabajar como directora general del colegio. El intercambio solía extenderse más tiempo y para evitar problemas con el ministerio de educación o un desfase en el aprendizaje, redujimos el intercambio a tres meses. XXIII. ¿Lo organiza la escuela misma o recurren a agencias o expertos externos ? La escuela XXIV. ¿Cuáles son los colegios con los que han realizado

intercambios estudiantiles internacionales? Diferentes colegios en Alemania - los alumnos escriben cartas a diferentes escuelas alemanas en busca de una familia anfitriona. La carta es dictada por los profesores.

XXV. ¿Es recíproco? Si.

XXVI. ¿Cuál es la duración de las experiencias de intercambio de los alumnos? Tres meses

XXVII. ¿Dónde viven o se hospedan los alumnos de su colegio en el país donde realizan el intercambio : casas de familias, internados, alojamientos para estudiantes? Casas de familias

XXVIII. ¿Quién paga el intercambio - se paga a través de la cuota o es un adicional que se cobra a los padres? Está incluido el viaje aéreo? Los padres pagan un adicional, el pasaje aéreo se encuentra incluido en el adicional.

En caso que los padres tengan que pagar un adicional:

¿Pueden afrontar los costos? ¿Cuánto cuesta? Los padres pueden afrontar los costos. Hubo un caso de un alumno cuya familia no podía afrontar el costo, y yo misma le pagué el intercambio. XXIX. ¿El intercambio es obligatorio? No, para poder realizar el intercambio los alumnos deben contar con un buen rendimiento escolar y un buen nivel de alemán.

XXX. ¿Tiene calculado con cuánto dinero adicional debe contar el alumno para su estadía? En caso de respuesta afirmativa ¿Orientan a los padres en este aspecto? Varía mucho. Hay alumnos que viajan a Alemania y compran iPhones, ropa y gastan 2000 Euros por mes. Otros alumnos gastan 400 Euros al mes.

2. ¿ Es curricular el intercambio estudiantil internacional? ¿ En caso de que no sea curricular se puede hacer desde diciembre hasta febrero? El intercambio se hace de diciembre a febrero.

En caso de respuesta afirmativa

III. ¿Cuál es o sería la duración óptima de un intercambio? Tres meses para que pueda ser recíproco y ser organizado por las escuelas sin una organización de por medio. Además los alumnos del colegio Pestalozzi realizan el IB por lo que no pueden faltar a clases.

4. ¿Cuenta su staff docente con personal que estimule o pueda estimular las experiencias de intercambio estudiantil? El colegio cuenta con tres profesores alemanes (enviados por el gobierno alemán) y con un director general alemán que prepara a los alumnos desde temprana edad.

En caso de respuesta afirmativa

III. ¿Dónde adquirieron los conocimientos? Son alemanes y viven en la argentina con lo cual por su trabajo y procedencia.

5. ¿Cómo ve usted un intercambio con Alemania? ¿Qué aspectos positivos o negativos encuentra? Los intercambios tienen sólo aspectos positivos si se selecciona bien a los estudiantes. Cuando trabajaba en Alemania seleccionamos de forma muy rigurosa a los

alumnos. Los mejores alumnos eran seleccionados y tenían la posibilidad de realizar el intercambio internacional. En el caso del pestajeo tuvimos lamentablemente casos de alumnos que han sacado prendas en negocios y han sido descubiertos por la policía. En ese caso tuvieron que volver a la Argentina de forma inmediata.

6. ¿Considera que sería interesante la presencia de alumnos de Alemania en su escuela como resultado de la implementación de intercambios? Apenas empecé mi cargo en el Pestalozzi puse mucho hincapié que cada alumno argentino que realiza el intercambio, reciba a su hermano, hermana anfitriona en Buenos Aires.

**Nombre: Burkhard Karrenbrock, director de la escuela Kant Gymnasium Boppard,
Fecha 07.02.2023**

Entrevista telefónica

1. ¿La institución tiene un programa de intercambio? No. La escuela organiza viajes con toda la clase a Hungría, Francia y antes de la pandemia a Japón. Dado que los billetes de avión aumentaron, no pudieron retomar el intercambio.

En caso de respuesta negativa

VI. ¿Los alumnos realizan intercambios estudiantiles a través de una agencia o una organización? A través de empresas, agencias.

VII. ¿Conoce el nombre de las agencias u organizaciones elegidas por las familias? No VIII. ¿Cuáles son los países elegidos por las familias y alumnos para realizar su experiencia de intercambio? Gran Bretaña, Estados Unidos, Noruega, Francia, República Checa y países en Sudamérica.

IX. ¿Cuál suele ser la duración de las experiencias de intercambio? Un semestre o un año escolar.

X. ¿Dónde viven o se hospedan los alumnos: casas de familias, internados, alojamientos para estudiantes? Depende del intercambio.

9. ¿Usted estaría interesado en que la escuela tenga un programa de intercambio con la Argentina? Sería difícil de organizar.

10. ¿Cree que habría interés o demanda por parte de los padres y/o los alumnos sobre un intercambio a la Argentina? Si, habría interés.

11. ¿Cuál es el nivel de español aprendido en la escuela de los alumnos entre 15 y 16 años? ¿Dónde lo aprendió? No es muy alto, es una materia electiva.

12. ¿Los alumnos cuentan con certificación del nivel idiomático? Los alumnos que aprenden español no realizan una certificación del idioma.

13. ¿En caso de realizar intercambios, las familias o responsables de los alumnos podrían afrontar los costos de un intercambio? ¿o reciben algún tipo de financiación, beca o subsidio? Si, suelen poder afrontar los costos.

14. ¿Cuenta su staff docente con personal que estimule y prepare a los estudiantes para las experiencias de intercambio estudiantil a un país de habla hispana ? Los docentes podrían estimular a los alumnos pero dado a que faltan profesores en las escuelas en Alemania, no cuentan con el tiempo necesario para hacerlo.

15. ¿Considera que sería interesante la presencia de alumnos de Argentina en su escuela como resultado de la implementación de intercambios con ese país? Para la escuela es enriquecedor contar con alumnos de otros países.

16. ¿Puede hablar usted de la existencia de una imagen o imaginario en su escuela sobre Argentina como destino de estudio e intercambio estudiantil? No, hay una idea general de Sudamérica pero no específica del país.

Nombre: Dietes Kugler, director de la escuela RS+ und FOS Untermosel

Fecha 07.02.2023

Entrevista telefónica

1. ¿La institución tiene un programa de intercambio? No. Los alumnos viajan con la clase a Francia pero no es un intercambio estudiantil en donde el alumno o la alumna se hospeda en lo de una familia anfitriona. En este caso los alumnos se hospedan en un albergue estudiantil y permanecen juntos con su profesor.

En caso de respuesta negativa

XI. ¿Los alumnos realizan intercambios estudiantiles a través de una agencia o una organización? Dado que la escuela no

XII. ¿Conoce el nombre de las agencias u organizaciones elegidas por las familias? No XIII. ¿Cuáles son los países elegidos por las familias y alumnos para realizar su experiencia de

intercambio? Gran Bretaña, Estados Unidos, Noruega, Francia, República Checa y países en Sudamérica.

XIV. ¿Cuál suele ser la duración de las experiencias de intercambio? Un semestre o un año escolar.

XV. ¿Dónde viven o se hospedan los alumnos: casas de familias, internados, alojamientos para estudiantes? Depende del intercambio.

17. ¿Usted estaría interesado en que la escuela tenga un programa de intercambio con la Argentina? Sería difícil de organizar .

18. ¿Cree que habría interés o demanda por parte de los padres y/o los alumnos sobre un intercambio a la Argentina? Si, habría interés.

19. ¿Cuál es el nivel de español aprendido en la escuela de los alumnos entre 15 y 16 años? ¿Dónde lo aprendió? No es muy alto, es una materia electiva.

20. ¿Los alumnos cuentan con certificación del nivel idiomático? Los alumnos que aprenden español no realizan una certificación del idioma.

21. ¿En caso de realizar intercambios, las familias o responsables de los alumnos podrían afrontar los costos de un intercambio? ¿o reciben algún tipo de financiación, beca o subsidio? Si, suelen poder afrontar los costos.

22. ¿Cuenta su staff docente con personal que estimule y prepare a los estudiantes para las experiencias de intercambio estudiantil a un país de habla hispana ? Los docentes podrían estimular a los alumnos pero dado a que faltan profesores en las escuelas en Alemania, no cuentan con el tiempo necesario para hacerlo.

23. ¿Considera que sería interesante la presencia de alumnos de Argentina en su escuela como resultado de la implementación de intercambios con ese país? Para la escuela es enriquecedor contar con alumnos de otros países.

24. ¿Puede hablar usted de la existencia de una imagen o imaginario en su escuela sobre Argentina como destino de estudio e intercambio estudiantil? No, hay una idea general de Sudamérica pero no específica del país.

Nombre: Brigitte von der Fecht, directora de la Comunidad de Trabajo de Asociaciones Escolares Argentino Alemanas (AGDS)

Fecha 09.02.2023

Entrevista por Zoom

1. ¿La institución tiene un programa o experiencias de intercambio estudiantil internacional? Varias escuelas miembro ofrecen intercambio estudiantil con Alemania como parte de su oferta educativa.

Algunos de los colegio miembros son: Asociación Escuela Cangallo (el intercambio tiene un mes de duración), Colegio Alemán de Lanús (4 semanas), Colegio Temperley (6 semanas), Colegio Eduardo Holmberg (2 meses), Colegio Goethe (3 meses), Colegio Pestalozzi (3 meses), Colegio R. Steiner (3 meses), Instituto Cultural Roca (3 meses), Instituto Ballester (3 meses), Instituto Schuller (2 meses), Instituto Primo Carparo (3 meses Alemania y Austria), Escuela Alemana de Villa General Belgrano, Colegio Goethe Rosario (3 semanas).

En caso de respuesta afirmativa

XXXI. ¿Con qué países realizan el intercambio estudiantil internacional? Alemania XXXII. ¿En qué año comenzaron con los intercambios internacionales? Los intercambios estudiantiles comenzaron en diferentes años. La organización fue fundada el 4 de noviembre de 1965. Algunos de los colegios que participaron de la reunión de constitución del día 4 de noviembre de 1965 los representantes de las siguientes Asociaciones e Instituciones Escolares: Sociedad Escolar Alemana de Villa Ballester, Escuela Argentina General Belgrano, Instituto Hölter, Sociedad Escolar y Deportiva Alemana Lanús Oeste, Asociación Cultural Aleman Moreno, Sociedad de Fomento Escolar de Munro, Asociación Escolar y Cultural del Norte Armin Finsterbusch, Cooperativa Limitada Escolar y Cultural «El Palomar», Asociación Cultural Pestalozzi Asociación Educadora Argentina Rudolf Steiner.

XXXIII. ¿Lo organiza la escuela misma o recurren a agencias o expertos externos ? Las escuelas lo organizan con ayuda de AGDS. Algunas escuelas recurren a agencias pero muy pocas, sobre todo las que no tienen gran tradición de intercambio estudiantil y no tienen una red de contactos con escuelas en Alemania.

XXXIV. ¿Cuáles son los colegios con los que han realizado intercambios estudiantiles internacionales? Son diferentes colegios que ofrecen español y donde los alumnos regulares en el colegio alemán tienen interés en realizar un intercambio recíproco.

XXXV. ¿Es recíproco? Suele ser recíproco. En el caso del Goethe Schule, los alumnos realizan su viaje de egresados a Alemania, donde visitan diferentes ciudades en Alemania con tutores del colegio.

XXXVI. ¿Cuál es la duración de las experiencias de intercambio de los alumnos? Suele durar tres meses.

XXXVII. ¿Dónde viven o se hospedan los alumnos de su colegio en el país donde realizan el intercambio : casas de familias, internados, alojamientos para estudiantes? Casas de familias.

XXXVIII. ¿Quién paga el intercambio - se paga a través de la cuota o es un adicional que se cobra a los padres? Está incluido el viaje aéreo? Los padres pagan el pasaje aéreo y suelen pagar una cuota adicional. La organización cumple el rol de nexo entre Alemania y Argentina, asesor pedagógico pero no ofrece becas. La organización tuvo charlas con el político Wolfgang Kubicki del partido Democrático Libre en Alemania (FDP), quien ha mostrado en interés de ofrecer becas para intercambios estudiantiles internacionales pero hasta la fecha no se ha dado.

En caso que los padres tengan que pagar un adicional:

¿Pueden afrontar los costos? ¿Cuánto cuesta? Depende del colegio alemán. Las cuotas de los colegios alemanes varían considerablemente. El poder adquisitivo de las familias varía mucho entre los colegios.

XXXIX. ¿El intercambio es obligatorio? No.

XL. ¿Tiene calculado con cuánto dinero adicional debe contar el alumno para su estadía? En caso de respuesta afirmativa ¿Orientan a los padres en este aspecto? Los colegios suelen orientar a los padres, la organización no ofrece orientaciones pero a través de la organización se obtienen billetes de avión más económicos, dado que AGDS tiene un acuerdo con Lufthansa para ofrecer pasajes a grupos estudiantiles a un precio más bajo.

En caso de respuesta negativa

V. ¿Tiene identificado el motivo por el cuál no se han realizado programas de intercambio hasta el momento?

VI. ¿Usted estaría interesado en que la escuela tenga un programa de intercambio? VII. ¿Supone que hay interés o demanda por parte de los padres y/o los alumnos en realizar intercambios estudiantiles internacionales?

VIII. ¿Las familias o responsables de los alumnos de su escuela en general pueden afrontar los costos de un intercambio, el pasaje, el seguro médico, la visa si fuera necesaria tramitar, libros escolares, salidas, excursiones ?

2. ¿ Es curricular el intercambio estudiantil internacional? ¿ En caso de que no sea curricular se puede hacer desde diciembre hasta febrero? El ministerio de educación en Argentina no permite que los alumnos regulares realicen el intercambio durante el año escolar. Los alumnos de varias escuelas alemanas realizan el Bachillerato Internacional bilingüe (IB) en el cual se dictan varias materias en alemán. Esta forma del IB recibe el nombre de Gemischtsprachiges International Baccalaureate (GIB). Los alumnos deben rendir varios exámenes durante los últimos dos años de la secundaria por lo que no pueden perder días de clases.

En caso de respuesta afirmativa

IV. ¿Cuál es o sería la duración óptima de un intercambio? Tres meses

4. ¿Cuenta su staff docente con personal que estimule o pueda estimular las experiencias de intercambio estudiantil? Si. Los colegios alemanes cuentan con un staff docente de Alemania.

En caso de respuesta afirmativa

IV. ¿Dónde adquirieron los conocimientos? Estudio y por sus experiencias personales.

5. ¿Cómo ve usted un intercambio con Alemania? ¿Qué aspectos positivos o negativos encuentra? Sólo positivos.

6. ¿Considera que sería interesante la presencia de alumnos de Alemania en su escuela como resultado de la implementación de intercambios? Por supuesto, nuestra misión es crear nexos entre ambos países.

Nombre: Nino Breitbach, director de la escuela secundaria im Kannenbäckerland Fecha 15.02.2023

Entrevista telefónica

1. ¿La institución tiene un programa de intercambio? Si

En caso de respuesta afirmativa

VII. ¿Cuáles son los países con los que han realizado o realizan intercambios? Italia y Francia

VIII. ¿Es recíproco? Si

IX. ¿Cuándo comenzaron con los intercambios? Desde hace treinta años

X. ¿Cuál es la duración? Dos a tres semanas.

XI. ¿Dónde viven o se hospedan en los países con los que realizan el intercambio los alumnos: casas de familias, internados, alojamientos para estudiantes durante su intercambio? En casa de familias

XII. ¿Conoce con cuánto dinero debió contar cada alumno mensualmente para afrontar los gastos de salidas, turismo, transporte y material escolar? En caso de respuesta afirmativa ¿Orientan a los padres en este aspecto? Los alumnos reciben 100 Euros del programa de intercambios de la Unión Europea, Erasmus +.

2. ¿Usted estaría interesado en que la escuela tenga un programa de intercambio con la Argentina? Sería difícil de organizar

3. ¿Cree que habría interés o demanda por parte de los padres y/o los alumnos sobre un intercambio a la Argentina? No, ya que los alumnos no aprenden español y la Argentina es un país lejano.

4. ¿Cuál es el nivel de español aprendido en la escuela de los alumnos entre 15 y 16 años? ¿Dónde lo aprendió? Dado que dos profesores ya contratados por la secundaria habían estudiado italiano como segunda materia en la universidad, comenzaron a ofrecer italiano en vez de español.

5. ¿Los alumnos cuentan con certificación del nivel idiomático? No
6. ¿En caso de realizar intercambios, las familias o responsables de los alumnos podrían afrontar los costos de un intercambio? ¿o reciben algún tipo de financiación, beca o subsidio? Si, suelen poder afrontar los costos pero además reciben un subsidio del estado y son intercambios cortos.
7. ¿Cuenta su staff docente con personal que estimule y prepare a los estudiantes para las experiencias de intercambio estudiantil a un país de habla hispana ? La escuela cuenta con docentes que estimulan a los alumnos a realizar intercambios.
8. ¿Considera que sería interesante la presencia de alumnos de Argentina en su escuela como resultado de la implementación de intercambios con ese país? Para la escuela es enriquecedor contar con alumnos de otros países.
9. ¿Puede hablar usted de la existencia de una imagen o imaginario en su escuela sobre Argentina como destino de estudio e intercambio estudiantil? No, hay una idea general de Sudamérica pero no específica del país.



Universidad de
San Andrés