

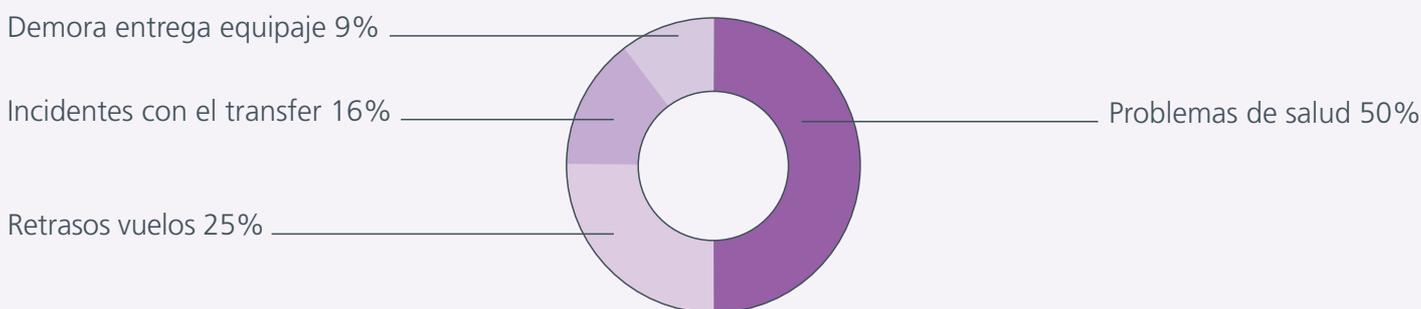
CONTEXTO SECTORIAL

Un intercambio de estudiantes es un programa mediante el cual el estudiante reside durante un periodo determinado (un trimestre, un semestre o un año, por ejemplo) en un país extranjero con el fin de practicar idiomas, aprender de otras culturas y adquirir nuevas experiencias. Estos programas se denominan "de intercambio" porque originariamente se intercambiaban estudiantes de países diferentes, pero actualmente no es del todo necesario que exista esta contrapartida.

El programa considera la estancia con alguna familia apta seleccionada por los responsables del mismo, con un coste variable dependiendo de la naturaleza de las familias de acogida, ya que pueden ser familias de acogida o intercambio (familia del estudiante extranjero) o bien familias que reciben una prestación por acoger al estudiante.

Actualmente la proporción de estudiantes españoles que van al extranjero a estudiar sigue siendo muy baja: sólo 17 de cada 1.000 debido sobre todo a la falta de financiación, por el desconocimiento de idiomas, por las excesivas trabas burocráticas y por el "miedo" de dejar España. Los estudiantes que sí estudian en el extranjero suelen decantarse por países de la Unión Europea, sobre todo Reino Unido, Irlanda y Malta; y fuera del Unión Europea el país por excelencia es EEUU.

PRINCIPALES INCIDENCIAS EN VIAJES DE ESTUDIOS (2012)



DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Decrecimiento del volumen de negocio de las agencias</p> <p>El usuario hace las labores de la agencia por Internet</p> <p>Reducción del dinero público destinado a becas de estudio de idiomas en el extranjero</p> <p>Desconfianza en la contratación de servicios por Internet</p> <p>Los vínculos familiares en la sociedad española crean reticencias a establecerse en el extranjero una temporada</p> <p>Proliferación de portales donde familias y estudiantes se ponen en contacto sin necesidad de la agencia</p> <p>Universidades, centros de estudios, etc. que ofrecen servicios similares</p> <p>En general, trabas burocráticas, desconocimiento de idiomas, falta de financiación</p>	<p>Marketing directo y selectivo en Internet</p> <p>Cambios socioculturales: cada vez más se considera necesario estar una temporada en otro país para aprender un idioma y conocerlo en profundidad</p> <p>Facilidades del movimiento de las personas en la Unión Europea debido a la reducción de costes de transportes (<i>low cost</i>) y la reducción de trámites para estudiar o trabajar en un país miembro</p> <p>Situación de crisis actual: búsqueda de nuevos horizontes fuera del ámbito nacional</p> <p>Demanda de nuevos destinos como China</p> <p>Búsqueda de estancias en el extranjero más asequibles</p>
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<p>Proximidad al usuario, experiencia, trato personalizado, fiabilidad y calidad del servicio</p> <p>Flexibilidad para adaptarse a nuevos servicios o necesidades, así como agilidad para captar nichos de actividad</p> <p>Promoción boca-oído muy efectiva</p>	<p>Necesario buen posicionamiento web para obtener clientes, ya que es el principal canal de búsqueda</p> <p>Una mala publicidad es muy perjudicial</p> <p>Mayores costes que los centros de estudios (públicos o privados) porque tienen acuerdos con centros de países extranjeros</p> <p>Necesidad de pertenecer a alguna asociación o portal especializado en Internet para ser conocidos</p>

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Existen muchos competidores dado que los propios centro educativos pueden gestionar estos servicios y en numerosas ocasiones tienen acuerdos con los centros de los países educativos.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

En verano de 2012, alrededor de 100.000 estudiantes españoles se desplazaron al extranjero a estudiar idiomas, siendo los destinos de turismo idiomático más solicitados Reino Unido, Irlanda, Malta y EEUU.

El número de niños y adolescentes que estudian todo un año académico fuera de España es mucho menor, aunque la cifra ha aumentado en los dos últimos años: 3.500 alumnos españoles con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años cursaron fuera de España durante 2012, un 20% más que el año anterior.

CLIENTES

Estudiantes en general, desde los de estudios primarios hasta los universitarios, valoran, por orden de prioridad: precio, calidad del servicio ofertado e idiomas que se van a conocer.

¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

PRODUCTOS BÁSICOS

Viajes
Campamentos internacionales
Familias de acogida
Programa de vacaciones

PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Viajes a ciudades españolas con amplio turismo extranjero
Cursos de idiomas
Multiaventura en tu ciudad con turistas extranjeros
Intercambio en escuela pública en otro país

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL INTERCAMBIO DE ESTUDIANTES TIPO

CNAE 2009	655, 743, 791
IAE	8493, 9315, 9332, 9440
Condición jurídica	Sociedad Limitada
Facturación	1.800.000 euros
Localización	Zonas céntricas (comerciales)
Personal y estructura organizativa	Emprendedor, administrativos, informáticos, filólogos, traductores, profesores
Instalaciones	60-200 m ²
Clientes	Particulares, Academias de idiomas, Centros Educativos
Herramientas promocionales	Boca-oido, directorios comerciales, imagen corporativa, portales de Internet
Importe gastos anuales	1.658.000 euros
Resultado bruto (%)	3,83%

RECOMENDACIONES

Enfócate en un público más adulto, ya que se suelen concentrar los esfuerzos en los estudiantes más jóvenes, y con la situación actual del país gente con una edad más avanzada busca nuevas oportunidades en el extranjero.

Cuida al máximo los detalles ya que es un servicio donde prima considerablemente la confianza en la calidad del servicio, y esta será tu mejor publicidad.

Ofrecer variedad en los cursos y destinos diferentes es una oportunidad de captar nuevos clientes no satisfechos hasta el momento.

Como debemos conocer al máximo los destinos donde enviamos a nuestros clientes, es necesario disponer de un equipo multidisciplinar con un elevado control de idiomas.

ENLACES DE INTERÉS

www.into-intercambio.es · www.aseproce.org/Aecae · www.nomeparo.eu · www.viajaryestudiar.com · www.oapee.es
· www.becaerasmus.com