

MARKETING

Borse di studio a prova di responsabilità

Un'esperienza di studio all'estero per migliorare le proprie capacità di adattamento, comunicare in contesti sconosciuti, perfezionare l'organizzazione personale. Il programma però non è rivolto a giovani studenti, ma a dipendenti e clienti delle imprese italiane. L'iniziativa parte dalla Fondazione **Intercultura** Onlus che nel 2010 ha messo a disposizione 469 borse di studio sponsorizzate da aziende, banche, fondazioni ed enti locali per un controvalore economico di 3 milioni di euro. Studiare all'estero è diventato uno strumento di marketing: molte

aziende sottopongono queste borse come azione di responsabilità sociale (Csr, corporate social responsibility) verso dipendenti o clienti a cui viene offerta la possibilità di uno scambio culturale, in 50 nazioni diverse, della durata di poche settimane fino a un anno. Altre, le mettono a disposizione dei figli dei dipendenti di filiali estere per studiare in Italia: 440 borse di questo tipo sono state già finanziate per il 2010-2011 da **Ferrero**, **Parmalat**, **Intesa Sanpaolo**, **Barilla**, Regione Campania e **Fondazione Italcementi**.