

Treball de Fi de Grau

Títol

ELYSIUM

Autoria

Laura Rentero, Lidia González

Professorat tutor

Carla Galvany

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Elysium			
Castellà:	Elysium			
Anglès:	Elysium			
Autoria:	Laura Rentero, Lidia González			
Professorat tutor:	Carla Galvany			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	plataforma, servei, assessorament, suport, màster, mobilitat internacional.
Castellà:	plataforma, servicio, asesoramiento, apoyo, máster, movilidad internacional.
Anglès:	platform, service, assessment, support, master's degree, international mobility.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Elysium sorgeix com una proposta innovadora que respon a l'escassetat de recursos i de suport per als estudiants interessats a realitzar un màster a l'estrange. El projecte es basa en una plataforma digital intuitiva amb una sèrie de serveis que proporcionen un assessorament personalitzat i integral, des de l'inici fins a la culminació del procés, facilitant-lo i afavorint el creixement acadèmic, professional i personal de l'usuari.
Castellà:	Elysium surge como una propuesta innovadora que responde a la escasez de recursos y apoyo para aquellos estudiantes interesados en realizar un máster en el extranjero. El proyecto se basa en una plataforma digital intuitiva con una serie de servicios que proporcionan un asesoramiento personalizado e integral, desde el inicio hasta la culminación del proceso, facilitándolo y favoreciendo el crecimiento académico, profesional y personal del usuario.
Anglès:	Elysium emerges as an innovative proposal that addresses the lack of resources and support for students interested in pursuing a master's degree abroad. The project is based on an intuitive digital platform offering a range of services that provide personalized and comprehensive guidance from the beginning to the culmination of the process, making it easier and contributing to the academic, professional and personal growth of the student.



TRABAJO FINAL DE GRADO

Autoras: Laura Rentero, Lidia González

Tutora: Carla Galvany

Curso académico: 2024-2025

Universidad Autónoma de Barcelona

TABLA DE CONTENIDOS

1. Resumen ejecutivo	4
2. Aproximación	5
2.1. Punto de partida	5
2.2. Objetivos y motivaciones	13
2.3. Justificación del proyecto y aportación diferencial	14
3. Marco Teórico	16
3.1. Contexto educativo internacional	16
3.1.1. Informes y rankings	16
3.1.2. Resultados y conclusiones	18
3.1.3. Modelos educativos más destacados	24
3.1.3.1. Reflexión ámbito español	38
3.1.3.4. Universidades de referencia mundial	40
3.1.5. Otros aspectos	42
3.1.5.1. Nivel de formación de la población vs. Calidad educativa del país	42
3.1.5.2. Empleo en adultos vs. Calidad educativa del país	43
3.2. Movilidad general a nivel de talento joven	44
3.3. Movilidad académica internacional	55
3.3.1. Tendencias actuales	55
3.3.2. Requerimientos	57
3.3.3. Programas y becas	57
3.3.4. Plataformas existentes: análisis y limitaciones	61
3.3.5. Impacto personal y académico en los estudiantes	64
3.4. Drivers y stoppers para estudiar en el extranjero	66
3.4.1. Calidad educativa y oportunidades laborales	66
3.4.2. Crecimiento personal e inmersión cultural	68
3.4.3. Limitaciones económico sociales	69
3.4.4. Restricciones académicas	73
3.4.5. Restricciones legales y de visado	75
3.5. Proyectos educativos emergentes	80
3.5.1. Status de las startups	80
3.5.2. Metodología de las startups	81
3.5.3. Lanzamiento al mercado	83
4. Análisis para el desarrollo estratégico de la marca	84
4.1. Análisis del entorno general: PESTEL	84
4.2. Análisis fuerzas de PORTER	102
4.4. Análisis de los stakeholders	106
4.4. Análisis de la competencia y referencias en otros mercados	112
4.4.1. Competencia	112
4.4.2. Paid Media	148

4.4.3. Google Trends	152
4.4.4. Resumen	153
4.5. DAFO de Elysium	156
4.5.1. Análisis interno y externo	156
4.5.2. Estrategia adoptada	161
5. Metodología	162
5.1. Enfoque: Diseño de la investigación en base a un pre test y post test	162
5.1.1. Diseño del pre test	162
5.1.2. Diseño del post test	165
5.2. Pre test: dinámicas de grupo con estudiantes	165
5.2.1. Recolección y análisis de datos	165
5.4. Criterios de validación y escalabilidad del servicio	175
6. Desarrollo del proyecto	179
6.1. Diseño de la marca	179
6.1.1. Identidad visual	179
6.1.2. Identidad conceptual	181
6.1.3. Mensajes clave	184
6.1.4. Buyer persona	185
6.1.5. Propuesta de valor	187
6.2. Marketing Mix: producto, precio, distribución, comunicación	189
6.2.1. Producto	189
6.2.2. Precio	193
6.2.3. Distribución	194
6.2.4. Comunicación	195
6.3. Creación de la plataforma digital	198
6.3.1. Simulación Test A/B - Resultados Post-test	198
6.3.2. Mínimo Producto Viable (MVP): Estructura y funcionalidades	200
7. Conclusiones	220
8. Líneas futuras	222
9. Bibliografía y Webgrafía	224
10. Anexos	246
11.1. Encuestas y entrevistas	246
11.1.1. Encuestas	246
11.1.2. Entrevistas	256
11.2. Mockups y otros materiales del prototipo	257

1. Resumen ejecutivo

Elysium nace como una necesidad real de estudiantes que quieren realizar un máster en el extranjero y se encuentran con una serie de dificultades que deben de afrontar. Para cubrir esta necesidad, se ha creado una plataforma digital que engloba todos los servicios necesarios para llevar a cabo esta experiencia, facilitando el proceso desde su inicio hasta su fin, acompañando al estudiante en cada etapa.

Elysium was born out of a real need among students who wish to pursue a master's degree abroad but face a range of challenges throughout the process. To address this need, a digital platform has been created that brings together all the essential services to make this experience possible, simplifying the journey from start to finish and supporting the student at every stage.

2. Aproximación

2.1. Punto de partida

En las últimas décadas, la **movilidad internacional estudiantil ha protagonizado un crecimiento exponencial**, presentando su tendencia más alta hasta la fecha. Así pues, durante la primera década del S.XXI, la cantidad de individuos inscritos en programas de movilidad alrededor del mundo se duplicó, pasando de **2,1 millones** de estudiantes en el año 2000, a **4,1 millones** en el 2010; lo cual implicó una tasa de crecimiento anual promedio del 7,2% (OCDE, 2012). De hecho, se estima que en la próxima década el número de estudiantes inscritos constituya una cifra de **más de 7 millones** (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2014).¹

En las últimas décadas, la **movilidad internacional estudiantil ha protagonizado un crecimiento exponencial**, adquiriendo una presencia clave en el ámbito de la **educación superior**. De hecho, en el curso 2021-22, un total de **46.481** estudiantes salieron del **Sistema Universitario Español (SUE)** hacia sistemas educativos extranjeros, a través de un programa de movilidad (incluyendo Erasmus). Un 80,2% de estos provenían de universidades públicas presenciales, concretamente 37.299 alumnos. Dichas cifras las podemos ver representadas y desglosadas en el siguiente gráfico, extraído del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (s.f.):²

¹ Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2014). *Reflexiones para la Política de Internacionalización de la Educación Superior*. En Research Gate.

https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Nupia/publication/313565372_Reflexiones_para_la_politica_de_internacionalizacion_de_la_educacion_superior_en_Colombia/links/589e721745851598bab444c6/Reflexiones-par-a-la-politica-de-internacionalizacion-de-la-educacion-superior-en-Colombia.pdf#page=135

² Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (s.f.). *Estudiantes que salen del Sistema Universitario Español (SUE) a través de programas de movilidad por tipo de universidad, zona de destino, nivel académico y sexo*.

https://estadisticas.universidades.gob.es/jaxiPx/Tabla.htm?path=/Universitaria/Internacionalizacion/2023/Estudiantes_Internacionales//10/&file=Salida_Tot.px&type=pcaxis&L=0

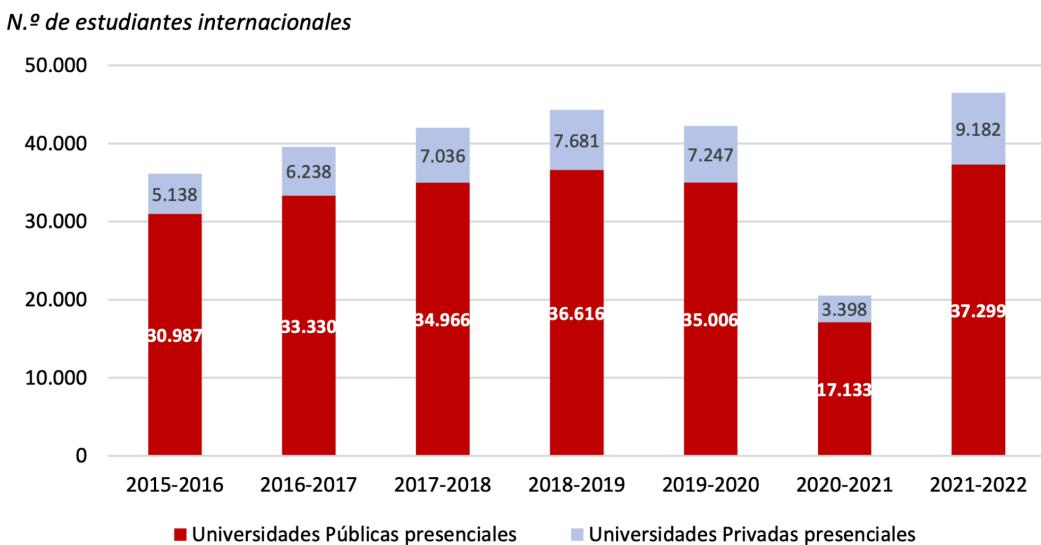


Gráfico 1. Estudiantes internacionales que salen del SUE por tipo de universidad.

Fuente: Ministerio de Universidades, s.f.

Si se analiza la evolución con más detalle, comparando los últimos datos registrados (curso 2021-2022) con los datos pre-pandemia (curso 2019-2020), se observa un **crecimiento generalizado**. En las **universidades públicas**, el número de estudiantes salientes pasó de 35.006 a 37.299, lo que representa un **aumento del 6,54%**. Las **universidades privadas**, por su parte, experimentaron incluso una mayor mejora, pasando de 7.247 estudiantes salientes a 9.182, lo cual se traduce en una **variación positiva del 26,7%**. Estos datos confirman que, en términos generales, **la movilidad internacional estudiantil ha no solo recuperado, sino superado, los niveles anteriores a la pandemia**.

A continuación, podemos observar un gráfico en el que se muestran las **diferencias entre la cantidad de alumnos internacionales que entran en el Sistema Universitario Español mediante programas de movilidad, versus aquellos que lo hacen a través de matrículas ordinarias** (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, s.f.)³:

³ Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (s.f.). *Estudiantes internacionales entrantes al Sistema Universitario Español (SUE) por tipo de universidad, zona de procedencia, tipo de movilidad y sexo.* https://estadisticas.universidades.gob.es/jaxiPx/Tabla.htm?path=/Universitaria/Internacionalizacion/2023/Estudiantes_Internacionales//10/&file=Entrada_Tot.px&type=pcaxis&L=0

N.º de estudiantes internacionales

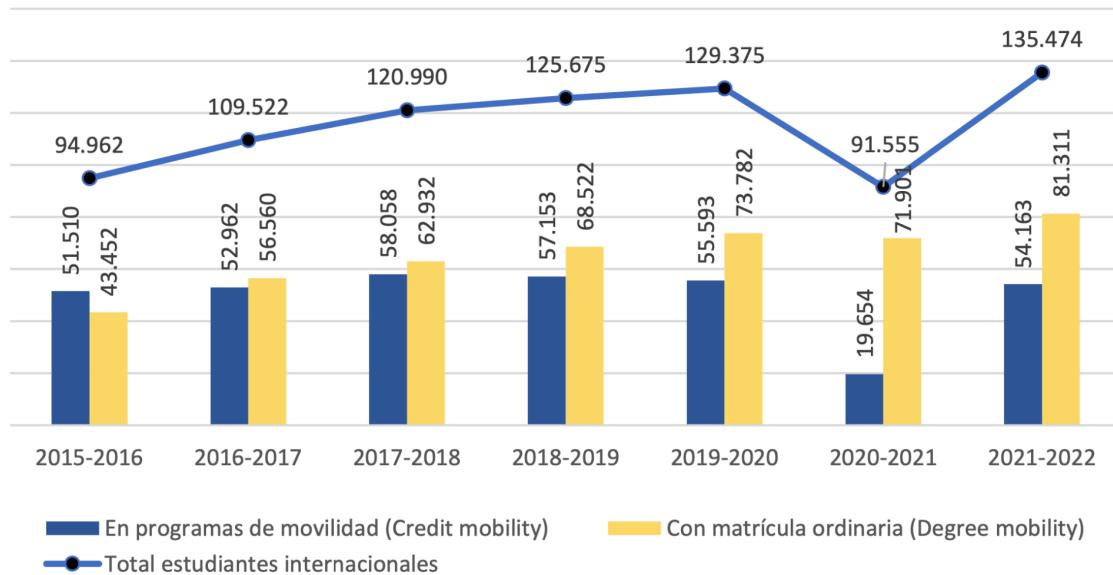


Gráfico 2. Estudiantes internacionales entrantes en el SUE por tipo de movilidad.

Fuente: Ministerio de Universidades, s.f.

Dentro de los **desafíos a los cuales han de enfrentarse los alumnos con un tipo de matriculación ordinaria**, encontramos los siguientes (Fundación Cyd, 2023)⁴:

- El **reconocimiento de títulos o certificados** requeridos por las instituciones de destino.
- Los **trámites y tasas de matriculación**.
- Orientación general sobre el **proceso de solicitud y elaboración de documentos** necesarios.
- Los procesos referentes a la **peticIÓN y aprobaciÓN de visados**.
- Información acerca de los diversos **requerimientos y limitaciones legales**.
- Opciones de **alojamiento y estancia**.
- Asesoramiento personalizado sobre las **opciones de estudio** o posgrado.
- **Universidades** que se ajustan al perfil personal y académico del estudiante.

Por otro lado, es imprescindible destacar el **creciente interés a la hora de cursar posgrados**. Por ejemplo, **en Cataluña los estudiantes de máster han aumentado un 22% en 5 años**,

⁴ Fundación Cyd. (2023). *El reto de la internacionalización de la universidad española. Análisis comparado y propuestas*.

<https://www.fundacioncyd.org/wp-content/uploads/2023/04/EL-RETO-DE-LA-INTERNACIONALIZACION-DE-LA-UNIVERSIDAD-ESPAÑOLA.pdf>

mientras que los de grado lo han hecho en un 9% (Fita, 2024).⁵ Dicho aspecto se encuentra respaldado por la creciente competitividad laboral, tanto a nivel nacional como internacional. Así pues, los estudiantes pretenden ir “más allá de la formación de grado”, tal y como lo afirma la vicerrectora de Estudios e Innovación Docente de la UAB, María Valdés.

Dicho crecimiento también se ha dado en cuanto a la cantidad de **estudiantes extranjeros o internacionales matriculados en nuestro país**, dejando de lado los programas de movilidad. De hecho, en el **curso 2021-22** estos ascendieron a 170.222, siendo **los de Máster el 36,6% de los matriculados**. Asimismo, este dato representó un **aumento del 18,8%** en este tipo de titulación (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, s.f.):⁶

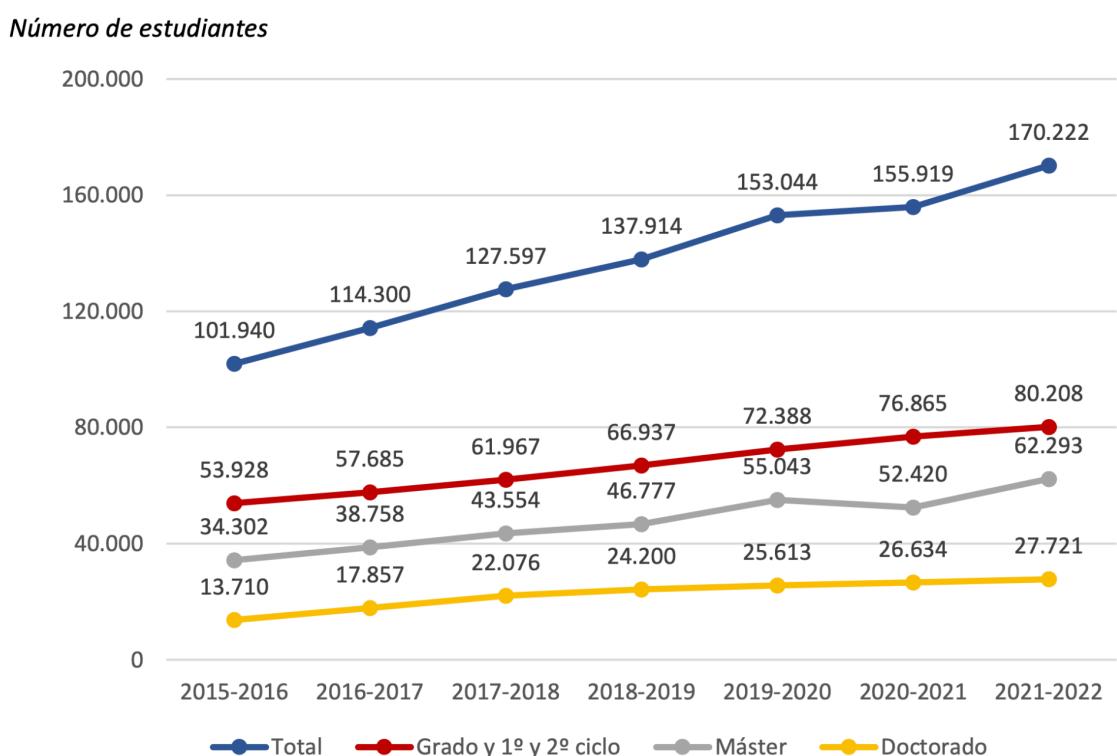


Gráfico 3. Estudiantes extranjeros matriculados en el SUE por nivel académico.

Fuente: Ministerio de Universidades, s.f.

⁵ Fita, J. (2024, 2 febrero). Los estudiantes de máster aumentan un 22% en 5 años y los de grado un 9% en Catalunya. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20240202/9511766/estudiantes-master-aumentan-22-5-anos-grado-9-cataluña.html>

⁶ Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (s.f.). *Número de estudiantes extranjeros matriculados en el Sistema Universitario Español (SUE) por tipo y modalidad de la universidad, zona de nacionalidad, nivel académico y sexo*.

https://estadisticas.universidades.gob.es/jaxiPx/Tabla.htm?path=/Universitaria/Internacionalizacion/2023/Estudiantes_Profesores_Extranjeros/I0/&file=1_1_Matriculados_Extranjeros_Tot.px&type=pcaxis&L=0

En este gráfico observamos evidenciada la **creciente tendencia** anteriormente mencionada, en cuanto a los **estudiantes matriculados en España**. Asimismo, según los datos que nos proporciona el World Higher Education Conference de la UNESCO (2022)⁷, **39.668 estudiantes españoles en etapa terciaria están registrados en el extranjero**, mientras que España cuenta con 77.062 estudiantes procedentes de otros países.

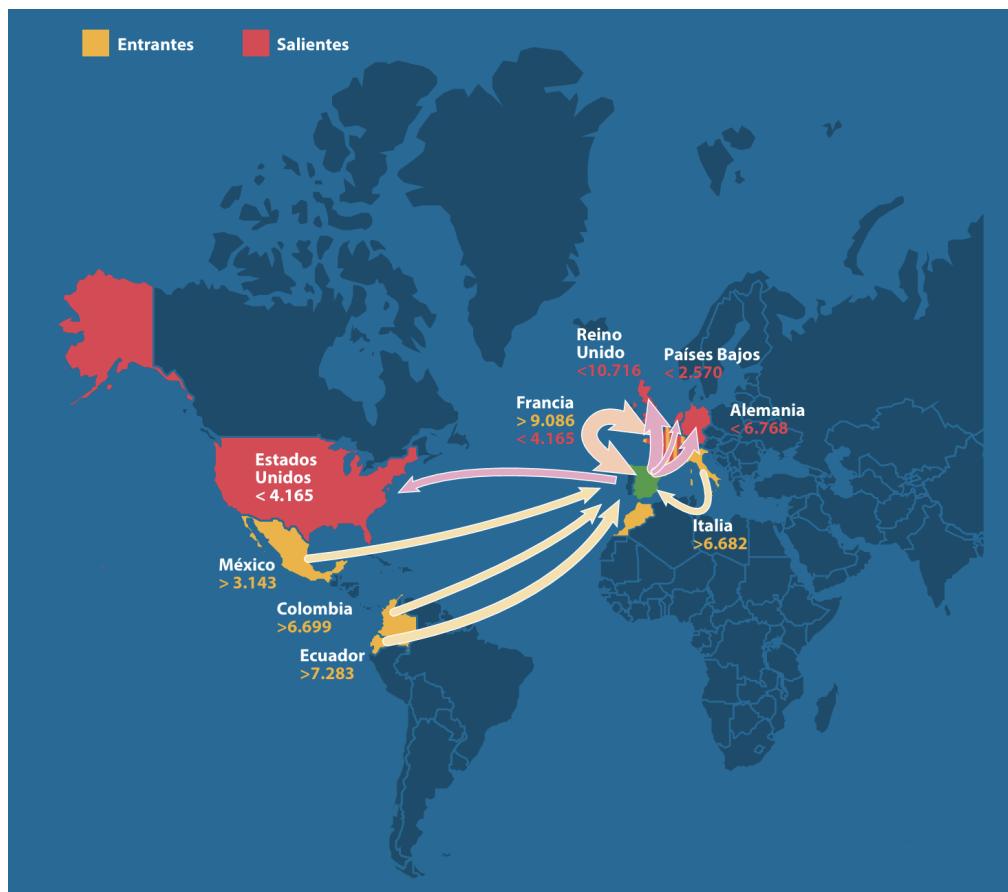


Imagen 1. Flujo mundial de estudiantes a nivel terciario
Fuente: UNESCO, 2022.

En este mapa podemos observar cómo las flechas salientes son los estudiantes que emigran a otros países, siendo el **Reino Unido** el **territorio con más estudiantes españoles registrados**, seguido de **Alemania** con 6.768 y de **Estados Unidos** con 4.165 (a la par con **Francia**). Por otro lado, en España la nacionalidad más registrada es la francesa (9.086), ecuatoriana (7.283) y colombiana (6.699).

En cuanto a la movilidad internacional de estudiantes, observamos que **la cantidad de alumnos que cursan estudios terciarios fuera de su país de origen, casi se ha triplicado en las dos últimas décadas**. De hecho, **en 2019 hubo más de 6 millones de estudiantes**

⁷ Estudiantes movilidad internacional: Los datos estadísticos de la educación superior de un vistazo. (2022). En Unesco. https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/f_unesco1015_brochure_web_sp.pdf

móviles internacionales de nivel terciario en todo el mundo, dato que constituye casi el 3% de la cantidad total de estudiantes en esta etapa formativa (Unesco, 2022).

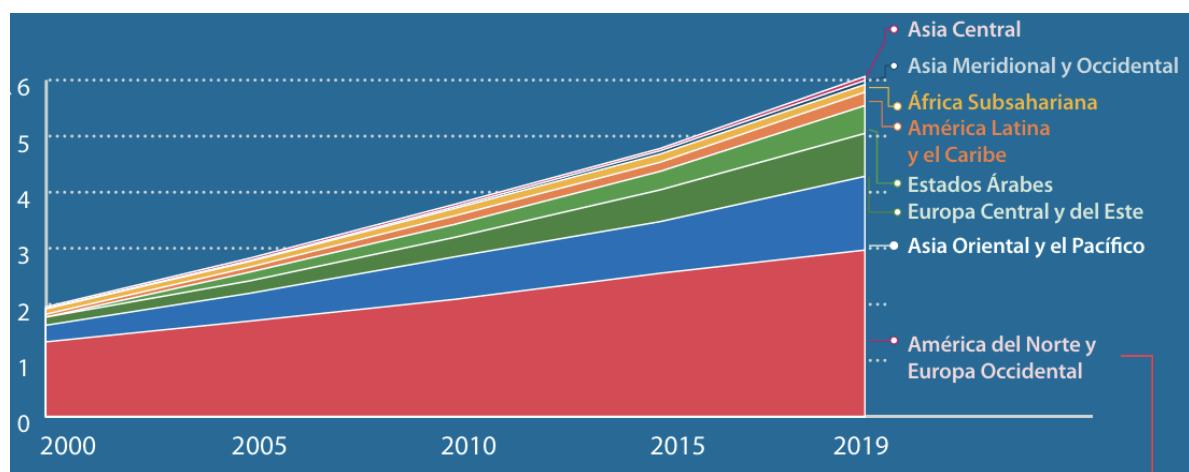


Gráfico 4. Estudiantes móviles internacionales por región anfitriona, 2000-2020 (Millones).

Fuente: Unesco, 2022.

En este gráfico vemos que **América del Norte y Europa Occidental se han mantenido** durante las últimas décadas **como los países de destino de la mitad de estudiantes de movilidad internacional en etapa terciaria**. Estos han sido seguidos por Asia Oriental y la zona del Pacífico (Unesco, 2022).

Así pues, pese a que nuestro país no es el más concurrido a nivel global en cuanto a estudiantes acogidos, **Europa se muestra como el destino preferido, con el 41% del total de los estudiantes internacionales**, seguida por los Estados Unidos de América (acogiendo al 22%), Reino Unido (con el 13%) y Australia (10%). Posteriormente encontramos Alemania, Canadá, Francia y China (OCDE, 2012)⁸.

Cabe mencionar que, pese a no presentarse como las primeras del ranking, las regiones que están presentando un crecimiento más acelerado como destinos académicos son Latinoamérica, el Caribe y Asia. Esto nos muestra que **la internacionalización se está reflejando en un grupo cada vez más amplio de países** (OCDE, 2012).

No obstante, hoy en día existen cantidad de desafíos que entorpecen este tipo de procesos

⁸ Reflexiones para la política de la internacionalización de la educación superior en Colombia. (s. f.). En Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.

https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Nupia/publication/313565372_Reflexiones_para_la_politica_de_internacionalizacion_de_la_educacion_superior_en_Colombia/links/589e721745851598bab444c6/Reflexiones-para-la-politica-de-internacionalizacion-de-la-educacion-superior-en-Colombia.pdf

estudiantiles y que influyen en su correcta gestión, a veces llevando a situaciones de insatisfacción o, incluso, frustración. **Este aspecto se encuentra más presente en ciertas etapas estudiantiles que en otras**, pues pese a que en el caso de alumnos que se inscriben en programas Erasmus sí que existe una orientación ofrecida por la institución de origen, los estudiantes que quieren llevar a cabo este tipo de experiencias fuera de programas ofrecidos por las universidades (**sobre todo aquellos que quieren cursar un posgrado**) se encuentran con una serie de dificultades en cuanto a los trámites requeridos. Esto es **debido, en gran parte, a la ausencia de plataformas y/o entidades especializadas** en ofrecer este tipo de servicios.

Dicho argumento se ha visto reflejado en los resultados de nuestra encuesta, en la cual obtuvimos un total de 109 respuestas. Un **89%** de los encuestados manifestó su **interés en realizar un posgrado en el extranjero**, pero identificaron como **principales barreras** el **alto coste económico**, la **complejidad de los trámites burocráticos** y la **falta de información clara** sobre los programas y ayudas disponibles. Además, un **96%** de los participantes afirmó que sería **de gran utilidad** contar con una **entidad especializada** que los asesore y acompañe a lo largo del proceso, destacando como necesidades prioritarias la **información sobre becas**, el **apoyo en trámites**, el **asesoramiento personalizado** y la **orientación sobre salidas profesionales**.

Así pues, estos datos evidencian que gran parte de las dificultades vienen derivadas de la **ausencia de plataformas o entidades especializadas** que ofrezcan un **servicio integral y personalizado** a los estudiantes que desean continuar su formación en el extranjero.

En definitiva, el **problema principal** que tratará el presente proyecto consiste en la **carenza de recursos y orientación para los estudiantes internacionales que desean estudiar un posgrado fuera de programas de movilidad**, como el Erasmus. Estos estudiantes se enfrentan a numerosos obstáculos, tales como la falta de apoyo en la validación de títulos, el proceso de obtención de visados y la orientación sobre opciones académicas, lo cual provoca desmotivación y cierto rechazo a la hora de decidir cursar estudios en el extranjero.

Cabe mencionar que, dentro del ámbito de los posgrados, nuestra intención es **enfocarnos en los estudios de máster**, pues estos representan la **opción mayoritaria** entre aquellos que desean cursar un posgrado. En concreto, en el curso 2021-2022 se registraron 400.478 alumnos en maestrías, especializaciones o equivalentes, respecto a 97.749 inscritos en

doctorados, tal y como nos indica la siguiente tabla proporcionada por el Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes (2025):⁹

	Total	Hombres	Mujeres	Centros públicos	Centros privados dependientes gobierno	Centros privados independientes
Todos los niveles	10.492.185	5.230.963	5.261.222	7.177.766	2.177.424	1.136.995
CINE 0 – Educación infantil	1.630.778	842.582	788.196	1.042.607	416.468	171.703
CINE 01 – Desarrollo educ. 1ª infancia	438.515	227.762	210.753	234.701	77.624	126.190
CINE 02 – Preprimaria	1.192.263	614.820	577.443	807.906	338.844	45.513
CINE 1 – Educación primaria	2.870.806	1.478.445	1.392.361	1.955.278	803.612	111.916
CINE 2 – Educación secundaria 1ª etapa	1.739.274	899.577	839.697	1.182.164	488.857	68.253
CINE 3 – Educación secundaria 2ª etapa	1.897.577	939.122	958.455	1.319.202	376.258	202.117
CINE 34 – Educ. secundaria 2ª etapa general	1.154.729	553.009	601.720	806.090	214.001	134.638
CINE 35 – Educ. secund. 2ª etapa vocacional	742.848	386.113	356.735	513.112	162.257	67.479
CINE 4 – Educ. postsecund. no sup. (vocab.)	44.478	19.017	25.461	2.525	41.953	0
CINE 5 - 8 – Educación superior	2.309.272	1.052.220	1.257.052	1.675.990	50.276	583.006
CINE 5 – Educ. superior de ciclo corto (vocab.)	549.919	279.631	270.288	356.851	50.276	142.792
CINE 6 – Grado educ. superior o equivalente	1.261.126	560.051	701.075	984.029	0	277097
CINE 7 – Nivel maestría, especializ. o equiv.	400.478	163.823	236.655	243.481	0	156997
CINE 8 – Doctorado o equivalente	97.749	48.715	49.034	91.629	0	6120

Tabla 1. Alumnado matriculado por sexo, titularidad/financiación y nivel educativo CINE. 2021-2022.

Fuente: Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, 2025.

No obstante, esta tendencia también es vigente a nivel global, debido a que los másteres, respecto a los doctorados, presentan una mayor accesibilidad, una duración más corta y una mayor oferta de programas. Por el contrario, los doctorados implican procesos más largos y exigentes, y no están orientados al mercado laboral general como los másteres, sino a un segmento muy específico de la población, con intereses académicos, científicos o técnicos profundos. Además, no es suficiente poseer un grado para acceder a un doctorado, sino que se requiere un título oficial de máster previo (La Vanguardia, 2021).¹⁰ Por ello, los doctorados constituyen un nivel académico superior respecto a las maestrías y, por ende, presentan una menor tasa de inscripción o demanda.

Dados estos motivos, consideramos más relevante centrar nuestro proyecto en los estudios de máster, ya que representan una opción más accesible, directa y atractiva para la mayoría de

⁹ Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2025). *ESTADÍSTICA INTERNACIONAL DE LOS SISTEMA DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN – CUESTIONARIO UNESCO/OCDE /EUROSAT– CURSO 2022-2023*.

<https://www.educacionfpypdeportes.gob.es/dam/jcr:476244cd-ae1b-4752-9b9e-7ee92e5d72d3/nota-res-2025.pdf>

¹⁰ Redacción. (2021, 20 enero). ¿Qué diferencia hay entre un máster, un postgrado y un doctorado? *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20210120/6186025/que-diferencia-hay-master-postgrado-doctorado.html>

estudiantes internacionales que desean continuar su formación en el extranjero. Al ser una vía más accesible y versátil, los másteres concentran la mayor parte de la demanda, por lo que es en este nivel donde resulta más urgente y necesario ofrecer orientación y apoyo para superar las barreras existentes.

2.2. Objetivos y motivaciones

Una vez identificado el problema existente respecto a la realización de posgrados en el extranjero, determinaremos los objetivos y motivaciones de dicho proyecto, guiando así su respectivo desarrollo.

Para llevar a cabo los objetivos del trabajo, procederemos a dividirlos, por un lado, en el objetivo general y/o principal que queremos lograr y, posteriormente, en los objetivos específicos.

En relación con la problemática que pretendemos abordar, nuestra propuesta u objetivo principal gira en torno a la creación de una herramienta que mejore y facilite el acceso y la gestión de los procesos necesarios para cursar un posgrado en el extranjero.

Por otro lado, los objetivos específicos también son necesarios, ya que abordarán los temas principales para conseguir la meta propuesta. Estos son los siguientes:

- **Investigar** la **movilidad académica internacional**, incluyendo todos aquellos aspectos como los modelos educativos existentes a nivel global, los convenios interuniversitarios y las tendencias actuales que afectan a la educación superior.
- **Identificar** aquellos **desafíos y oportunidades** poniendo el foco en los requisitos, las becas, proceso de visados, reconocimiento de títulos, entre otros.
- **Analizar** el **impacto sobre el estudio** fuera del país, tanto en el crecimiento personal como en las opciones de empleo y la experiencia a nivel cultural de los estudiantes.
- **Desarrollar** una **plataforma digital** que optimice los procedimientos y apporte soluciones efectivas.
- **Establecer** una **estrategia de marketing y de lanzamiento** óptimos con el fin de asegurar el éxito y la sostenibilidad de la plataforma en el ámbito tanto académico como profesional.

Es por ello que se plantea la **creación de Elysium como una iniciativa para hacer frente a dicha problemática**. Esta nueva entidad pretende ofrecer al estudiante una orientación totalmente personalizada en todos los pasos necesarios para cursar sus estudios de posgrado fuera del país, facilitando la validación de títulos, procesos de solicitud y admisión, visados,

requisitos legales, opciones de alojamiento y selección de universidades acordes a su perfil en cuestión.

Al reducir la incertidumbre y las dificultades en estos trámites, Elysium contribuye a **democratizar el acceso a una educación internacional**, optimizando la experiencia de los estudiantes y fomentando su desarrollo, tanto académico como personal; además de que lo convierte en una práctica más atractiva, aspecto que fomentaría en crecimiento económico y social de cada ciudad. Además, beneficiaría no solamente a los estudiantes, sino también a aquellas universidades y países que buscan atraer talento.

Para finalizar, cabe mencionar que la **inquietud** de desarrollar este proyecto también vino, en gran medida, **derivada de nuestra situación personal** como alumnas que están informándose sobre la posibilidad de continuar sus estudios superiores en el extranjero, tras acabar nuestro grado universitario. Así pues, pese a haber realizado una investigación extensa al respecto, nos hemos encontrado con **grandes obstáculos relativos al proceso**, pues no hemos conseguido dar con ninguna entidad que nos ayude, nos de seguridad ni abarque todos los aspectos que conlleva una experiencia de tal calibre.

2.3. Justificación del proyecto y aportación diferencial

Elysium nace como **respuesta a una necesidad** detectada en el ámbito de la **educación superior internacional**. Aunque la movilidad estudiantil ha crecido notablemente en estos últimos años, sobre todo a nivel de posgrado, existen una serie de **carencias** sobre **recursos y acompañamiento** para aquellos estudiantes que tienen el objetivo de cursar posgrados en el extranjero.

A partir de nuestra investigación y de la encuesta realizada, este proyecto se presenta como una **propuesta innovadora** que tiene el objetivo de **cubrir todos aquellos vacíos encontrados, ofreciendo así un servicio integral** acompañando al estudiante desde el momento en el que decide embarcarse en esta experiencia hasta que la finaliza. La principal aportación diferencial del proyecto se basa en:

- **Brindar un servicio personalizado y completo** adaptándose al perfil de cada usuario.
- **Focalizar y facilitar la información y gestión de trámites.**

- **Creación de una plataforma online intuitiva** en la que se permita acceder a toda la información y realizar gestiones de forma rápida, eficiente y segura.
- **Ofrecer asesoramiento especializado** de profesionales que acompañen al estudiante en cada una de sus etapas.

A diferencia de los programas de movilidad existentes, Elysium se centra en aquellos estudiantes que buscan una **experiencia independiente** y más **personalizada**, cubriendo aspectos que actualmente se encuentran desatendidos.

De este modo, esta idea no solo facilita el acceso a oportunidades internacionales de formación, sino que además **promueve el acceso equitativo a estudios de posgrado en el extranjero**, fortaleciendo el **desarrollo académico, laboral y personal** de los estudiantes, y contribuyendo al **intercambio y atracción de talento** en el ámbito internacional.

3. Marco Teórico

3.1. Contexto educativo internacional

Es bien sabido que **la educación se trata de uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de cualquier sociedad**, y por ende **cada país ha desarrollado su propio modelo educativo** en función de su historia, cultura y necesidades. No obstante, encontramos una evidente evolución de estos a lo largo de los años, la cual evidencia cada vez más la **diversidad entre los existentes métodos** de enseñanza, así como su estructura y objetivos. De esta manera, nos encontramos desde países con enfoques más tradicionales, hasta aquellos que promueven un aprendizaje basado en la innovación y la flexibilidad.

3.1.1. Informes y rankings

El aspecto anteriormente mencionado puede suponer todo un reto a la hora de escoger un destino que se adecúe a nuestras necesidades, por lo que **es importante saber distinguir aquellos países con una mayor calidad educacional, para así asegurar una formación óptima** y, consecuentemente, **mayores oportunidades laborales** en el futuro. Para ello, es **fundamental basarnos en indicadores globales** que evalúen tanto la calidad del aprendizaje como el acceso a la educación, los cuales constituyen dos de los aspectos esenciales para determinar cuáles son aquellos países de referencia en materia educativa actualmente. Así pues, en este análisis consideraremos dos fuentes clave: **el Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA)** de la OCDE y **el Índice de Desarrollo Humano (IDH)** de la ONU.

En cuanto al informe **PISA** (Programme for International Student Assessment, en inglés), este **se centra en evaluar**, entre más de 80 países, **las habilidades académicas adquiridas por los jóvenes**, una vez finalizan la Educación Secundaria Obligatoria (ESO). Este se publica en ciclos trienales, es decir, una vez cada tres años, y **se centra en tres competencias** consideradas fundamentales o **troncales: ciencias, lectura y matemáticas**. Además, en cada ciclo se explora una competencia adicional e innovadora, la última de las cuales fue la del pensamiento creativo, presente en el informe del año 2022 (Ministerio de Educación y Formación Profesional, s.f.).¹¹

¹¹ PISA. (s. f.). INEE | Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. <https://www.educacionfpymdeportes.gob.es/inee/evaluaciones-internacionales/pisa.html>

Dicho estudio es **llevado a cabo por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico)**, una entidad internacional e intergubernamental, en la cual los países miembros trabajan de manera conjunta para abordar todo tipo de desafíos económicos, sociales y ambientales surgidos a raíz de la interdependencia entre países y la globalización (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, s.f.).¹²

Actualmente, cuenta con **38 países miembros**, de los cuales 20 son fundadores -entre ellos España- y el resto se han ido incorporando posterior y sucesivamente: Japón, Finlandia, Australia, Nueva Zelanda, México, República Checa, Corea, Hungría y Polonia, República Eslovaca, Chile, Estonia, Eslovenia e Israel, Letonia, Lituania y Colombia, y, por último, Costa Rica (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.).¹³

Por otro lado, **el Índice de Desarrollo Humano (IDH) es un indicador del desarrollo humano elaborado anualmente por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para medir el progreso de un país.** A diferencia de anteriores metodologías centradas únicamente en el aspecto económico, dicho índice **se centra en** medir el resultado promedio de **tres dimensiones consideradas básicas para el desarrollo humano: salud, educación y economía** (Datos Macro, 2022).¹⁴ Así pues, el desarrollo humano es conocido como *el proceso mediante el cual se ofrece a las personas oportunidades mayores, las más importantes de las cuales son una vida prolongada y saludable, educación y acceso a los recursos necesarios para tener una vida decente (...).* *El proceso de desarrollo debe por lo menos crear un ambiente propicio para que las personas, tanto individual como colectivamente, puedan desarrollar todos sus potenciales y contar con una oportunidad razonable de llevar una vida productiva y creativa conforme a sus necesidades e intereses* (PNUD, 1990, p.18)¹⁵. De este modo, el IDH se alza como un indicador que, a su vez, está articulado en torno a diversos indicadores: la esperanza de vida, la tasa de alfabetización de adultos, la ratio de matriculación en educación primaria, secundaria y superior, el PIB per cápita y el PIB destinado a la educación. Así pues, **la variable ‘educación’ aparece de**

¹² *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.* (s. f.). Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. <https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/OMCOrganismosInternacionales/Paginas/ocde.aspx>

¹³ *Creación y Países Miembros.* (s. f.). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. [https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/ocde/es/Organismo/Paginas/Creación-y-Países-Miembros-.aspx#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20hay%2038,y%20Polonia%20\(1996\)%2C%20Rep%C3%BAlica](https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/ocde/es/Organismo/Paginas/Creación-y-Países-Miembros-.aspx#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20hay%2038,y%20Polonia%20(1996)%2C%20Rep%C3%BAlica)

¹⁴ *Índice de Desarrollo Humano - IDH 2022.* (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/idh>

¹⁵ PNUD. (1990). Desarrollo Humano Informe 1990. En *United Nations Development Programme*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr1990escompletonostats.pdf>

manera reiterada, ya que esta es considerada una herramienta estratégica para llegar a la equidad y a la transformación social (Martínez Usarralde, 2009).¹⁶

Respecto a su medición, el resultado final siempre oscila entre un valor de 0 y 1, determinando así los cuatro posibles grados de desarrollo humano: muy alto (países con un IDH superior a 0,80), alto (entre 0,70 y 0,80), medio (entre 0,55 y 0,70) y bajo (inferior a 0,55) (Iberdrola, 2021).¹⁷

Cabe mencionar que, **pese a que el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) establece que el IDH por sí solo no basta para medir el nivel de progreso de un país** (pues en dichos informes podemos observar que el desarrollo humano es un concepto más amplio que requiere de otros indicadores complementarios, principalmente referidos a términos de igualdad), nosotras **nos centraremos en el IDH porque es donde reside la dimensión educativa**, aspecto en el cual queremos focalizarnos.

3.1.2. Resultados y conclusiones

Una vez mencionadas las fuentes de las cuales se van a extraer los datos pertinentes para determinar aquellos países de referencia a nivel educacional, vamos a proceder al análisis de los informes más recientes publicados por dichas organizaciones o entidades.

En primer lugar, expondremos los **resultados del último informe PISA**, realizado en el **año 2022**. Tal y como se ha mencionado anteriormente, los resultados son muy amplios, ya que abordan diversos listados correspondientes a cada una de las categorías analizadas.¹⁸ Por ello, hemos considerado preferible recurrir a un recurso más perceptible y visual, que incluya un **resultado promedio de todos los ámbitos de estudio** sometidos a evaluación.¹⁹ De esta

¹⁶ Martínez Usarralde, M. J. (2009). *Educación internacional*. Tirant lo Blanch.

¹⁷ Ibídem.

¹⁸ Datos consultados y extraídos de:

OECD (2023), *PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education*, PISA, OECD Publishing, Paris.

<https://doi.org/10.1787/53f23881-en>

¹⁹ FactsMaps. (2024, 16 julio). *PISA 2022 Worldwide Ranking – Average Score of Mathematics, Science and Reading*. FactsMaps.

<https://factsmaps.com/pisa-2022-worldwide-ranking-average-score-of-mathematics-science-and-reading-2/>

manera, contaremos con un resultado único y global de cada uno de los países, lo cual nos facilitará el proceso de posicionar a cada uno de ellos en un ranking mundial a nivel educativo.

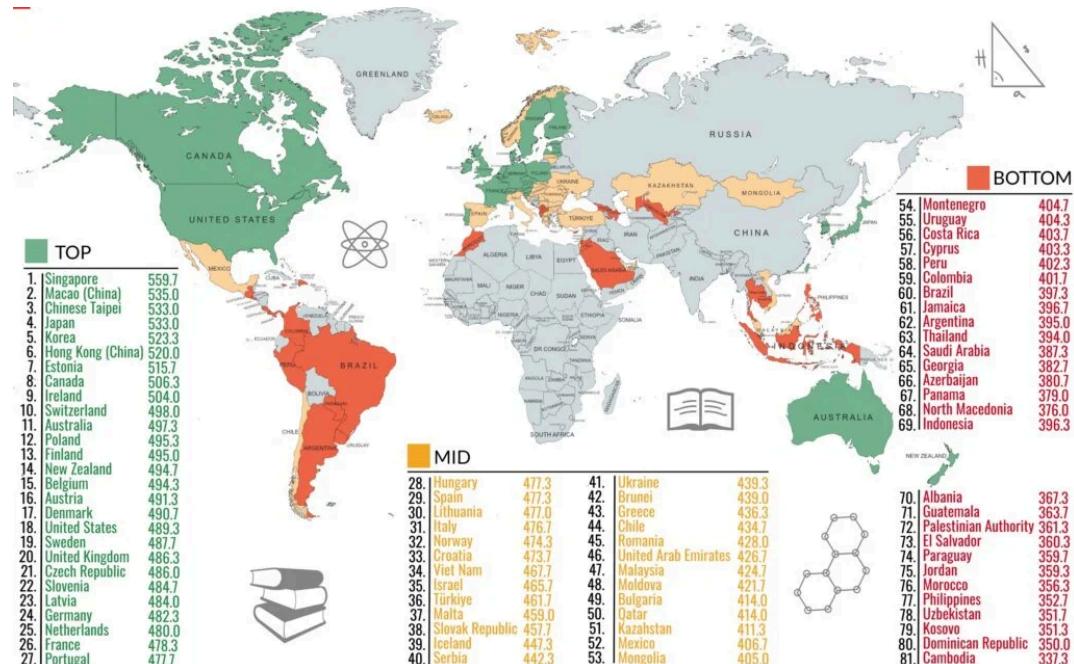


Imagen 2. Ranking mundial PISA 2022. Puntuación promedio de matemáticas, ciencias y lectura.

Fuente: OECD, 2022.

En el mapa mostrado, podemos observar que los países con una puntuación promedio más alta y, por ende, aquellos considerados de alto rendimiento, son Singapur, Macao (China), Taiwán (China), Japón, Corea, Hong Kong (China), Estonia, Canadá, Irlanda, Suiza, Australia, Polonia, Finlandia, Nueva Zelanda, Bélgica, Austria, Dinamarca, Estados Unidos, Suecia y Reino Unido.

En cuanto al rendimiento de **los alumnos españoles**, estos **destacaron especialmente en la resolución de problemas científicos**, situándose por encima de la media de la OCDE. No obstante, **mostraron debilidades en la generación de ideas creativas y en la expresión escrita** (Frade, 2024).²⁰

²⁰ Frade, J. (2024, 19 junio). Informe PISA 2024: España supera las medias de la UE y la OCDE. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/sociedad/educacion/2024/06/19/informe-pisa-2024-espana-supera-las-medias-de-la-ue-y-la-ocde/>

Cabe destacar que, en este ranking, **España se encuentra clasificada entre aquellos países considerados de rendimiento promedio** (es decir, cercanos a la media de la OCDE).²¹ Pese a que esto no supone un aspecto negativo como tal, sí que **alerta acerca de un posible riesgo de estancamiento**, pues mientras los países de alto rendimiento avanzan, los promedios pueden quedar atrás, afectando esto a su capacidad de innovación y competitividad frente a otras economías más preparadas.

En segundo lugar, daremos paso al último Informe sobre Desarrollo Humano (2023/2024), en el cual podemos observar los **Índices de Desarrollo Humano del año 2022** a nivel mundial:²²

²¹ OECD (2023), *PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education*, PISA, OECD Publishing, Paris.

<https://doi.org/10.1787/53f23881-en>

²² PNUD. (s. f.). Informe sobre Desarrollo Humano 2023/2024. En *Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico*.

<https://hdr.undp.org/system/files/documents/generic-image/hdr2023-24reportsp.pdf>

Índice de Desarrollo Humano (IDH)		Índice de Desarrollo Humano (IDH)			
Clasificación del IDH	Valor	Clasificación del IDH	Valor		
Desarrollo humano muy alto					
1 Suiza					
2 Noruega	0.967	63 Malasia	0.807		
3 Islandia	0.966	64 Costa Rica	0.806		
4 Hong Kong, China (RAE)	0.959	65 Serbia	0.805		
5 Dinamarca	0.952	66 Tailandia	0.803		
5 Suecia	0.952	67 Kazajstán	0.802		
7 Alemania	0.950	68 Seychelles	0.802		
7 Irlanda	0.950	69 Belarús	0.801		
9 Singapur	0.949	Desarrollo humano alto			
10 Australia	0.946	70 Bulgaria	0.799		
10 Países Bajos (Reino de los)	0.946	71 Palau	0.797		
12 Bélgica	0.942	72 Mauricio	0.796		
12 Finlandia	0.942	73 Granada	0.793		
12 Liechtenstein	0.942	74 Albania	0.789		
15 Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	0.940	75 China	0.788		
16 Nueva Zelanda	0.939	76 Armenia	0.786		
17 Emiratos Árabes Unidos	0.937	77 México	0.781		
18 Canadá	0.935	78 Irán (República Islámica del)	0.780		
19 República de Corea	0.929	79 Sri Lanka	0.780		
20 Luxemburgo	0.927	80 Bosnia y Herzegovina	0.779		
20 Estados Unidos de América	0.927	81 San Vicente y las Granadinas	0.772		
22 Austria	0.926	82 República Dominicana	0.766		
22 Eslovenia	0.926	83 Ecuador	0.765		
24 Japón	0.920	83 Macedonia del Norte	0.765		
25 Israel	0.915	84 Cuba	0.764		
25 Malta	0.915	86 República de Moldova	0.763		
27 España	0.911	87 Maldivas	0.762		
28 Francia	0.910	87 Perú	0.762		
29 Chipre	0.907	89 Azerbaiyán	0.760		
30 Italia	0.906	89 Brasil	0.760		
31 Estonia	0.899	91 Colombia	0.758		
32 Chequia	0.895	92 Libia	0.746		
33 Grecia	0.893	93 Argelia	0.745		
34 Bahrein	0.888	94 Turkmenistán	0.744		
35 Andorra	0.884	95 Guyana	0.742		
36 Polonia	0.881	96 Mongolia	0.741		
37 Letonia	0.879	97 Dominica	0.740		
37 Lituania	0.879	98 Tonga	0.739		
39 Croacia	0.878	99 Jordania	0.736		
40 Qatar	0.875	100 Ucrania	0.734		
40 Arabia Saudita	0.875	101 Túnez	0.732		
42 Portugal	0.874	102 Islas Marshall	0.731		
43 San Marino	0.867	102 Paraguay	0.731		
44 Chile	0.860	104 Fiji	0.729		
45 Eslovaquia	0.855	105 Egipto	0.728		
45 Türkiye	0.855	106 Uzbekistán	0.727		
47 Hungría	0.851	107 Viet Nam	0.726		
48 Argentina	0.849	108 Santa Lucía	0.725		
49 Kuwait	0.847	109 Líbano	0.723		
50 Montenegro	0.844	110 Sudáfrica	0.717		
51 Saint Kitts y Nevis	0.838	111 Estado de Palestina	0.716		
52 Uruguay	0.830	112 Indonesia	0.713		
53 Rumanía	0.827	113 Filipinas	0.710		
54 Antigua y Barbuda	0.826	114 Botswana	0.708		
55 Brunéi Darussalam	0.823	115 Jamaica	0.706		
56 Federación de Rusia	0.821	116 Samoa	0.702		
57 Bahamas	0.820	117 Kirguistán	0.701		
57 Panamá	0.820	118 Bélice	0.700		
59 Omán	0.819	Desarrollo humano medio			
60 Georgia	0.814	119 Venezuela (República Bolivariana de)	0.699		
60 Trinidad y Tabago	0.814	120 Bolivia (Estado Plurinacional de)	0.698		
62 Barbados	0.809	120 Marruecos	0.698		
		122 Nauru	0.696		
		123 Gabón	0.693		
		124 Suriname	0.690		
		125 Bhután	0.681		
		126 Tayikistán	0.679		
		127 El Salvador	0.674		
		128 Iraq	0.673		
		129 Bangladesh	0.670		
		130 Nicaragua	0.669		
		131 Cabo Verde	0.661		
Desarrollo humano bajo					
132 Tuvalu	0.653				
133 Guinea Ecuatorial	0.650				
134 India	0.644				
135 Micronesia (Estados Federados de)	0.634				
136 Guatemala	0.629				
137 Kiribati	0.628				
138 Honduras	0.624				
139 República Democrática Popular Lao	0.620				
140 Vanuatu	0.614				
141 Santo Tomé y Príncipe	0.613				
142 Eswatini	0.610				
142 Namibia	0.610				
144 Myanmar	0.608				
145 Ghana	0.602				
146 Kenia	0.601				
146 Nepal	0.601				
148 Camboya	0.600				
149 Congo	0.593				
150 Angola	0.591				
151 Camerún	0.587				
152 Comoras	0.586				
153 Zambia	0.569				
154 Papua Nueva Guinea	0.568				
155 Timor-Leste	0.566				
156 Islas Salomón	0.562				
157 Repùblica Árabe Siria	0.557				
158 Haití	0.552				
159 Uganda	0.550				
159 Zimbabwe	0.550				
Desarrollo humano bajo					
161 Nigeria	0.548				
161 Rwanda	0.548				
163 Togo	0.547				
164 Mauritania	0.540				
164 Pakistán	0.540				
166 Côte d'Ivoire	0.534				
167 República Unida de Tanzania	0.532				
168 Lesotho	0.521				
169 Senegal	0.517				
170 Sudán	0.516				
171 Djibouti	0.515				
172 Malawi	0.508				
173 Benín	0.504				
174 Gambia (República de)	0.495				
175 Eritrea	0.493				
176 Etiopía	0.492				
177 Liberia	0.487				
177 Madagascar	0.487				
179 Guinea-Bissau	0.483				
180 República Democrática del Congo	0.481				
181 Guinea	0.471				
182 Afganistán	0.462				
183 Mozambique	0.461				
184 Sierra Leona	0.458				
185 Burkina Faso	0.438				
186 Yemen	0.424				
187 Burundi	0.420				
188 Malí	0.410				
189 Chad	0.394				
189 Niger	0.394				
191 República Centroafricana	0.387				
192 Sudán del Sur	0.381				
193 Somalia	0.380				

Imagen 3. Índices de Desarrollo Humano 2022.

Fuente: PNUD.

Así pues, también podemos interpretar estos datos de una manera más visual, mediante un mapa de calor o *heat map*. En este, el color verde nos indica un IDH alto (desarrollo alto), mientras que el amarillo o naranja representa valores intermedios, seguidos del color rojo, que muestra aquellos países con un IDH más bajo:

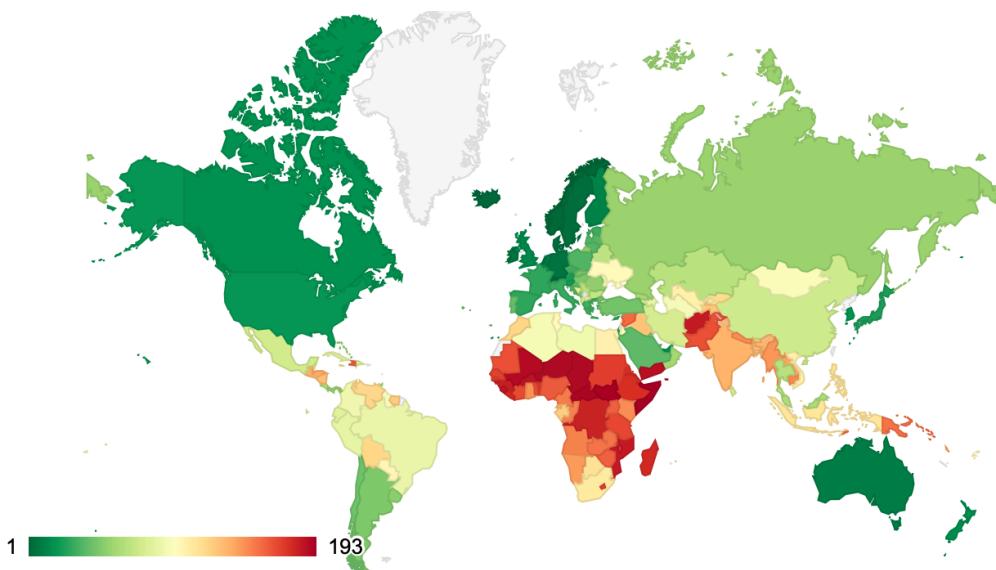


Imagen 4. Ranking del Índice de Desarrollo Humano 2022.

Fuente: Datos Macro.

Una vez analizados dichos datos, podemos concluir que el país con un IDH más elevado actualmente es Suiza, seguida de Noruega, Islandia, Hong Kong (China)²³, Dinamarca, Suecia, Alemania, Irlanda, Singapur, Australia, Países Bajos, Bélgica, Finlandia, Liechtenstein, Reino Unido e Irlanda, Nueva Zelanda, Emiratos Árabes, Canadá, República de Corea, Luxemburgo y Estados Unidos.

Cabe decir que, pese a que **España** no se encuentra dentro de los territorios más destacados a nivel de Desarrollo Humano, no cuenta una mala posición, pues **aunque ocupa una posición más baja que los países mencionados, también se encuentra dentro del listado de aquellos con un IDH muy elevado.**

Una vez analizadas estas fuentes, observamos que **la mayoría de países que se incluyen entre los más destacados a nivel educacional en ambos informes, coinciden**. En concreto,

²³ En este caso, Hong Kong se reporta por separado de China en el IDH debido a sus diferencias en desarrollo y autonomía bajo el principio de "un país, dos sistemas".

Díez, P. M. (2014, 6 octubre). China y Hong Kong, «dos países y un único sistema».

<https://www.abc.es/internacional/20141006/abci-china-hong-kong-paises-201410060219.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Finternacional%2F20141006%2Fabci-china-hong-kong-paises-201410060219.html>

encontramos que, tanto en el informe PISA como en el referido al IDH, se mencionan entre los 20 primeros países (pese a ocupar posiciones diferentes en dicho ranking) los siguientes: Singapur, Corea, Hong Kong (China), Canadá, Irlanda, Suiza, Australia, Finlandia, Nueva Zelanda, Bélgica, Dinamarca, EEUU, Suecia y Reino Unido.²⁴

Asimismo, **aquellos que no coinciden entre los 20 primeros países mencionados, siguen presentando, por lo general, indicadores altamente positivos en ambos informes.** Así pues, encontramos las siguientes observaciones: en el informe PISA, no encontramos entre los primeros países a Noruega, Islandia, Alemania, Países Bajos, Liechtenstein, Emiratos Árabes ni Luxemburgo; no obstante, todos ocupan posiciones “Top” en dicho informe²⁵, a excepción de Noruega, Islandia y Emiratos Árabes, que se encuentran en posiciones intermedias. Por otro lado, el estudio referido al IDH no menciona entre los 20 primeros países a Macao (China), Taiwán (China), Japón, Estonia, Polonia ni Austria, pero, aún así, todos estos también forman parte del listado referido a países con un “Desarrollo humano muy alto”, excepto China, que está incluida en aquellos territorios con un “Desarrollo humano alto” (es decir, también presentando buenos indicadores).

En conclusión, el hecho de **haber analizado ambas fuentes**, procediendo a su posterior comparación, **nos ha permitido extraer los resultados obtenidos y llegar a una interpretación más amplia, objetiva y fundamentada** de la temática en cuestión.

Cabe destacar que el hecho de que haya habido tantas convergencias y similitudes entre ambos informes (teniendo en cuenta que los resultados de PISA están únicamente centrados en educación y que los del IDH abordan diversos aspectos al mismo tiempo), nos ha permitido comprobar que **el nivel educativo está directamente relacionado con la calidad de vida, el nivel adquisitivo y la progresión de una nación, lo cual significa que estos factores son completamente interdependientes entre sí.** Así pues, para analizar los modelos educativos más destacados a nivel internacional, **nos centraremos en aquellos países que se encuentran entre los primeros en ambos rankings, ya que son los que muestran una relación clara y directa entre educación y desarrollo humano;** y, por ende,

²⁴ Los países mencionados respetan su correspondiente orden de aparición en el informe PISA, pues tal estudio está más focalizado en el ámbito educacional que el estudio referido al IDH, el cual engloba aspectos referidos a la salud, la educación y la economía.

²⁵ Esto se refiere a que, pese a no encontrarse entre los 20 primeros países, siguen formando parte del listado de países mejor valorados a nivel educativo.

los más efectivos en la implementación de modelos educativos que no solo garantizan un alto rendimiento académico, sino que también contribuyen al bienestar social, la equidad y el crecimiento económico de sus naciones. En otras palabras, nos hemos querido centrar en aquellos países que presentan un equilibrio óptimo entre rendimiento educativo y desarrollo humano, pues consideramos que estos son los que cuentan con un sistema educativo realmente efectivo, más allá del rendimiento escolar que conllevan.

3.1.3. Modelos educativos más destacados

Asia: Excelencia y alto rendimiento

Singapur

Singapur, país pionero en las pruebas PISA, cuenta con uno de los sistemas educativos más admirados del mundo. En pocas palabras, es un modelo que apuesta por la meritocracia, la flexibilidad, la personalización y la evaluación; y sus claves radican en lo siguiente (Grupo Planeta, 2016):²⁶

1. **La educación es percibida como el pilar esencial del desarrollo:** Por ende, la inversión en el sector educativo es considerada imprescindible para la mejora económica y social del país.
2. **Se basa en la meritocracia:** Se prioriza la eficiencia frente a la equidad; es decir, se les otorgan mayores oportunidades y beneficios a aquellos alumnos que obtienen mejores resultados.
3. **El objetivo es que los alumnos aprendan, no memoricen:** Se busca despertar la curiosidad de los alumnos, así como la introspección, para que busquen sus propias respuestas y piensen de maneras diversas.
4. **El aprendizaje es flexible y diverso:** Las escuelas pueden modificar su programa y los alumnos tienen varias opciones entre las que elegir, en función de sus intereses y manera de aprender. De hecho, las escuelas tienen mucha independencia, pues la educación se encuentra descentralizada, por lo que cada centro establece sus propias metas, objetivos y metodologías.

²⁶ *Las diez claves de la educación en Singapur [Infografía]* | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2016, 5 mayo). <https://www.aulaplaneta.com/2016/05/05/noticias-sobre-educacion/las-diez-claves-de-la-educacion-en-singapur-infografia>

5. **Las evaluaciones definen el camino educativo del alumno:** hay exámenes oficiales en Primaria y Secundaria que determinan la modalidad y tipología educativa en las siguientes etapas.
6. Los profesores son muy valorados y están muy preparados: La docencia es considerada una profesión de prestigio, a la que solo acceden los más cualificados. Además, estos son evaluados y cuentan con incentivos.
7. **El bilingüismo es obligatorio:** El inglés se enseña desde Primaria, junto a la lengua materna, para favorecer la competitividad a nivel global.
8. La formación profesional es muy importante: Aproximadamente un 70% de los estudiantes accede a la formación técnica o vocacional frente a la universitaria, la cual les proporciona las habilidades necesarias para cubrir los puestos de trabajo que requiere el país.

Corea del Sur

La sociedad coreana sitúa el éxito educativo como uno de sus valores fundamentales, considerando la educación como la vía a la perfección y el autovalor. Además, se tiene la **convicción de que una buena educación es la principal fuente del éxito económico** (PREAL, 2008).²⁷ Así pues, las claves del sistema educativo de Corea son las siguientes (Grupo Planeta, 2015):²⁸

1. **La educación es el motor del desarrollo.**
2. **La enseñanza es gratuita y obligatoria** desde los 7 **hasta los 15 años**: Cabe resaltar que la educación secundaria, por su parte, presenta dos opciones: la académica y la vocacional. La académica (con el 62% de los alumnos) prepara a los alumnos para la educación universitaria, mientras que la vocacional prepara para el empleo en áreas como la agricultura, la ingeniería, negocios, labores marítimas, entre otras (PREAL, 2008).²⁹

²⁷ PREAL. (2008). Corea: un referente mundial de calidad educativa. En *The Dialogue*. <https://thedialogue.org/wp-content/uploads/2024/12/27-Corea-Un-Referente-Mundial-de-Calidad-Educativa-Febrero-2008.pdf>

²⁸ *Las diez claves de la educación en Corea del Sur [Infografía]* | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2015, 17 febrero). <https://www.aulaplaneta.com/2015/02/17/noticias-sobre-educacion/las-diez-claves-de-la-educacion-en-corea-del-sur-infografia>

²⁹ Véase nota 17.

3. Todos invierten en educación: El Gobierno le dedica casi un 7% de su PIB y en la etapa Secundaria las familias de los estudiantes invierten alrededor de 400 euros mensuales para la causa.
4. Las políticas educativas son a largo plazo: Los cambios de Gobierno no afectan a las leyes educativas, pero los contenidos educativos se adaptan cada 5 años en función de las necesidades del país.
5. Los profesores son muy respetados: Solamente acceden a la carrera los mejores y, una vez en la docencia, están sometidos a evaluaciones anuales.
6. Los alumnos reciben más de 10 horas de clase al día: Estos pasan entre 6 y 7 horas en la escuela, y 4 o 5 en una academia, estudiando 16 horas más a la semana que la media de la OCDE.
7. La **competitividad** gobierna el sistema: La presión es tan alta que no cuentan apenas con tiempo libre para realizar otras actividades, pues se considera una pérdida de tiempo.
8. **Se prioriza la memorización frente a la creatividad:** Lo importante es que los alumnos adquieran cuantos más conocimientos, mejor. **Esto lleva a descuidar aspectos como la comprensión conceptual y la creatividad, lo cual explicaría que, pese a ser los primeros en pruebas de acceso a prestigiosas universidades, una vez allí, casi el 44% fracase**, por no tener habilidades de improvisación o trabajo en equipo.
9. Se apuesta por la tecnología: La competencia digital es considerada prioritaria, y las TIC están integradas en prácticamente todas las clases.

Hong Kong

Debido a la gran influencia británica a lo largo de la historia sobre este territorio, el sistema educativo de Hong Kong se asemeja más al británico que al chino. No obstante, adquiere de este último la **alta exigencia hacia los alumnos** y el **concepto de aprendizaje basado en la memorización y la comprensión**. Cabe destacar que, tradicionalmente, era distinguido por un gran uso de la memorización, pero en los últimos años se han implementado reformas para modernizar las metodologías de enseñanza, promoviendo una mayor participación y fomentando habilidades como la creatividad, el pensamiento crítico y el trabajo en equipo. De este modo, la educación es altamente relevante y ofrece una excelente calidad, pues es considerada el medio para mejorar el nivel de vida y obtener prestigio. La **disciplina** juega un

papel fundamental en el sistema educativo chino y se considera esencial para el éxito académico. Asimismo, desde bien temprano se inculcan valores como el respeto a la autoridad y la jerarquía, así como el cumplimiento de normas dentro y fuera del aula (Fernández, 2024).³⁰

En dicho sistema educativo, el principal principio es la educación integral y el aprendizaje permanente, pues está **diseñado para permitir que los estudiantes con diversas habilidades e intereses desarrollen su potencial**, de manera que sean capaces de enfrentar los desafíos de la actual globalización y economía basada en el conocimiento (Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong, 2020).³¹

Por otro lado, **la educación es obligatoria y gratuita** desde los **6 hasta los 18 años**, pese a que también se ofrece la posibilidad de estudiar en instituciones privadas. El idioma de enseñanza es el chino, pero ciertas asignaturas son impartidas en inglés. En el caso de la educación superior, esta es voluntaria y de pago, por lo que la tasa de participación se reduce, pese a contar con el respaldo del Comité de Becas Universitarias en algunas de sus universidades (UC3M, 2024).³²

Actualmente, todos los estudiantes reciben una educación de 12 años (6 de primaria, 3 de secundaria inicial y 3 de secundaria superior), realizando un examen al final de dicha etapa. Por su parte, las instituciones de educación universitaria ofrecen una amplia variedad de programas que oscilan entre niveles inferiores al grado y doctorados. Además, estas entidades de educación postsecundaria otorgan títulos que cuentan con un reconocimiento internacional. Cabe mencionar que, aparte de programas académicos, se puede optar por programas de educación profesional u otros programas de idiomas (Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong, 2020).³³

³⁰ Fernández, A. (2024, 11 julio). *Sistema Educativo Chino Actual y sus Características Principales - Doctrina Qualitas*. Doctrina Qualitas. <https://doctrinaqualitas.com/sistema-educativo-chino/>

³¹ Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong. (2020). *Educación en Hong Kong*. <https://www.studyinhongkong.edu.hk/sp/hong-kong-education/introduction.php>

³² Universidad Carlos III de Madrid. (2024). Hong Kong. En *Uc3m*. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.uc3m.es/secretaria-virtual/media/secretaria-virtual/doc/archivo/doc_une_hong-kong.-ficha-informativa/ficha_hong-kong_2024.docx&ved=2ahUKEwi23rL7kPWLAxXmdqOEHe0TOD8QFnoECBoQAO&usg=AOvVaw0jh8RBppftgtBpwpEitKpd

³³ Véase nota 21.

Europa: diversidad educativa y enfoque inclusivo

Finlandia

Los elementos más destacados del sistema educativo finlandés se agrupan de la siguiente manera (Grupo Planeta, 2015):³⁴

1. Los docentes son muy valorados y considerados una autoridad en la sociedad, pues el acceso a la carrera y la posterior preparación son muy exigentes.
2. La **educación es pública y gratuita entre los 7 y los 16 años**. Además, los costes por libros y material escolar también están totalmente cubiertos.
3. La **repartición de los fondos públicos es equitativa**, es decir, los fondos estatales son repartidos en función de las necesidades de cada centro.
4. Hay un currículo o sistema común, pero los propios centros pueden adaptarlo según consideren.
5. La **educación es personalizada**, respetando el ritmo de aprendizaje de cada alumno y evitando las evaluaciones estandarizadas. De esta manera, las pruebas se ajustan a las necesidades de cada estudiante.
6. Los alumnos tienen tiempo para todo: Las jornadas lectivas son más cortas y se tienen en consideración aspectos como el juego y el descanso.
7. Preparar la clase es parte de la jornada laboral: Los profesores no imparten tantas horas lectivas, de manera que el tiempo restante de su jornada pueden destinarlo a preparar sus lecciones.
8. **Se premia la curiosidad y la participación:** Son muy valoradas la creatividad, experimentación y colaboración, jugando estas un papel prioritario respecto a la memorización.
9. La sociedad considera la educación como un pilar fundamental, por lo que se busca complementarla con actividades culturales. Esto es posible gracias a ayudas públicas que reciben los padres, lo cual les permite conciliar la vida laboral y familiar, pudiendo pasar más tiempo con sus hijos.

Suecia

La estrategia sueca se basa en el lema de “**un aprendizaje para toda la vida**”, centrándose más en el individuo que en los sistemas e instituciones, y **apoyando el aprendizaje individual** en las diversas etapas vitales. De esta manera, se defiende que las oportunidades,

³⁴ *Las diez claves de la educación en Finlandia [Infografía]* | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2015b, enero 22). <https://www.aulaplaneta.com/2015/01/22/noticias-sobre-educacion/las-diez-claves-de-la-educacion-en-finlandia>

necesidades, motivaciones y potencial del individuo conforman la base para obtener el apoyo y las estructuras necesarias. Así pues, esta estrategia incluye todas las formas de aprendizaje (formal, no formal e informal), a la vez que ofrece una educación de calidad, que responde a las necesidades de los individuos, de la sociedad y del mercado laboral.

Por otro lado, hay otros puntos clave que caracterizan a este sistema educativo: en primer lugar, **la educación pública ha de ser gratuita** y, además, se proporciona un **sistema justo, equitativo, y no discriminatorio**, ofreciendo así a todos la oportunidad de formarse (independientemente de sus orígenes y/o recursos económicos) (UNESCO, 2023).³⁵

Cabe destacar que la gran mayoría de jóvenes opta por proseguir con sus estudios (una vez finalizado su último año de escuela básica), realizando bachillerato, el cual es opcional y gratuito. Posteriormente, pueden acceder a la formación superior (en la cual encontramos, entre otro tipo de instituciones, las universidades), también sin coste para los estudiantes suecos o pertenecientes a la Unión Europea (UE)-Espacio Económico Europeo (EEE) y Suiza, lo cual provoca que cada año el país reciba decenas de miles de solicitudes (Embajada de España en Suecia, 2015).³⁶

Dinamarca

Este país no solo es **uno de los estados del bienestar más efectivos y modernos del mundo**, sino que además cuenta con uno de los índices de corrupción más bajos en la actualidad. De este modo, su sistema socioeconómico garantiza la cobertura universal de todas las necesidades de sus ciudadanos, como el derecho a la **educación**, la cual **destaca por su gratuidad, su alta calidad y su buena reputación**. Los puntos fundamentales que recoge su sistema educativo son los siguientes (Grupo Planeta, 2018):³⁷

1. Se ofrece una formación global, que recoge todos los aspectos de los individuos, más allá de conocimientos académicos. **La educación pretende ser una herramienta hacia la democracia y la igualdad, a través del diálogo y reflexión de los alumnos**, a la vez que los prepara para una posible formación superior y su futuro laboral.

³⁵ Suecia: *La Estrategia Sueca para el Aprendizaje a lo Largo de Toda la Vida*. (2023, 7 agosto). UNESCO. <https://www.uil.unesco.org/es/articles/suecia-la-estrategia-sueca-para-el-aprendizaje-lo-largo-de-toda-la-vida-publicada-en-2007>

³⁶ Embajada de España en Suecia. (2015). Guía máster en Suecia. En *Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación*. <https://www.exteriores.gob.es/Embajadas/estocolmo/es/ViajarA/SiteAssets/Paginas/Educación/Guía%20master%20en%20Suecia.pdf>

³⁷ *Las ocho claves de la educación danesa* | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2018, 29 noviembre). <https://www.aulaplaneta.com/2018/11/29/educacion-y-tic/las-ocho-claves-de-la-educacion-danesa>

2. **La enseñanza es obligatoria entre los 7 y los 16 años**, pese a que la mayoría continúa formándose posteriormente.
3. El Ministerio de Educación danés se encarga de establecer los objetivos, áreas de conocimiento, competencias, niveles de exigencia, planes de estudio, entre otros aspectos educativos.
4. Pese a que el danés es el idioma oficial del sistema educativo, hay una **gran conciencia en torno a la importancia del inglés en el mercado laboral**, por lo que se imparte como asignatura obligatoria y muchas de las universidades ofrecen titulaciones en dicho idioma.
5. Hay un claro **enfoque hacia el “aprendizaje para toda la vida” o *Longlife learning***.
6. El 70,9% de los docentes son mujeres, dato que se encuentra por encima de la media de la Unión Europea, donde hay una presencia femenina en la docencia de un 67,8%.
7. La contratación de docentes por parte del Estado se sitúa en un 84,8% del total, lo cual también sitúa a Dinamarca por encima de la media de la UE (82,3%). Este aspecto refuerza un sistema educativo sólido, accesible y de calidad para todos los estudiantes.

Suiza

Suiza es actualmente el cuarto país más rico del mundo y, tal y como hemos podido ver anteriormente, es el **país pionero en desarrollo humano**. A su vez, es uno de los lugares culturalmente más diversos a nivel mundial, siendo hogar de inmigrantes y refugiados. Pese a presentar una realidad social compleja en su variedad, esta se encuentra muy bien gestionada por un sistema educativo basado en los siguientes principios (Grupo Planeta, 2019):³⁸

1. Debido a su carácter confederal, existen un total de 26 sistemas educativos independientes en el país, uno por cada una de sus regiones autónomas (denominadas cantones). No existe un Ministerio Federal de Educación, de manera que la enseñanza queda en manos de los cantones, coordinados a través de la Conferencia Suiza de Ministerios cantonales de Educación.
2. Debido a su amplia diversidad cultural, su sistema educativo cuenta con **diversos idiomas oficiales**: el alemán, el francés, el italiano y el romanche.
3. La edad a partir de la cual comienza a ser **obligatoria la educación** son los 6 años. A partir de ese momento, se cursan 9 años de educación primaria y secundaria inferior, y

³⁸ *Ocho claves de la educación suiza | Aulaplaneta*. Grupo Planeta (2019, 1 noviembre).

<https://www.aulaplaneta.com/2019/11/01/noticias-sobre-educacion/ocho-claves-de-la-educacion-suiza>

a los 15 años se accede a la Educación Secundaria. Posteriormente, se puede acceder a la Educación Terciaria, formada por estudios universitarios, colegios pedagógicos (para ser docentes) o FP Superior (para especializarse en trabajos técnicos).

4. Se establece la **gratuidad de la escolarización** de los niños y niñas durante nueve años. Igualmente, la **gran mayoría de los colegios en Suiza son públicos** (90%), mientras que solo el 10% son privados.
5. **Los salarios del profesorado suizo son los más elevados del mundo**, pues se valora mucho la formación y calidad de los docentes, ofreciéndoles excelentes condiciones laborales. Además, el alto costo de vida en Suiza también contribuye a que los salarios sean elevados para garantizar una vida adecuada.
6. **La educación en Suiza constituye un asunto público de gran relevancia, por lo que se invirtió un 5,1% del PIB en Educación en el año 2018.**
7. Se otorga una **alta importancia a la educación musical**, de manera que se garantiza el derecho a un acceso gratuito a esta, reivindicando así el papel de los docentes especializados en esta materia y facilitando, a su vez, el acceso a escuelas y conservatorios musicales al alumnado que destaque en este sector.

Bélgica

Las principales características que engloban el sistema educativo belga son las siguientes (Grupo Planeta, 2018):³⁹

1. Educación obligatoria y gratuita desde los 6 hasta los 18 años (etapa primaria y secundaria).
2. **Sistema multicultural y multilingüe:** Bélgica tiene un sistema educativo plural y diverso, pues cada comunidad lingüística (flamenca, francesa y germanoparlante) tiene su propio sistema educativo, lo que fomenta la diversidad cultural y el aprendizaje de varios idiomas (Fernández, 2024).⁴⁰

³⁹ *Las 8 claves del sistema educativo en Bélgica | Aulaplaneta*. Grupo Planeta (2018, 14 mayo).

<https://www.aulaplaneta.com/2018/05/14/noticias-sobre-educacion/las-8-claves-del-sistema-educativo-en-belgica/>

⁴⁰ Fernández, J. L. (2024, 14 marzo). *La comunidad francófona en Bélgica aprueba un nuevo mecanismo para el desarrollo de competencias docentes* -. Éxito Educativo.

<https://exitoeducativo.net/la-comunidad-francofona-en-belgica-aprueba-un-nuevo-mecanismo-para-el-desarrollo-de-competencias-docentes/>

3. Los estudiantes y sus familias tienen **libertad total para elegir la institución educativa** que prefieren, lo que permite adaptar la educación a sus necesidades y preferencias.
4. Accesibilidad a la educación superior, mediante la vía universitaria o la no universitaria, permitiendo así opciones más flexibles de formación.
5. **Los estudios superiores en Bélgica tienen una alta tasa de conversión laboral o empleabilidad**, por encima de la media de la OCDE, tanto para hombres como para mujeres.
6. **Los salarios de los docentes en Bélgica son superiores a la media de los países de la OCDE**, lo cual contribuye a la existencia de un profesorado motivado e incentivado y, por ende, a una mejor calidad educativa.
7. **La mayoría de los centros educativos en Bélgica son de gestión pública** (95% de los fondos provienen del Estado), lo que se traduce en matrículas asequibles para los estudiantes, pese a que pueda ser necesario pagar ciertas tasas.
8. **La educación en Bélgica no se limita a la etapa escolar**, sino que se valora tanto la educación formal como la informal. Por ejemplo, en Flandes, **casi la mitad de los adultos (49%) sigue formándose sin ningún tipo de obligación al respecto**.

Irlanda

Pionera en la introducción de las TIC en la escuela, Irlanda ha sabido afrontar los retos que plantea la nueva educación. Los pilares de su modelo de enseñanza son las siguientes (Grupo Planeta, 2016)⁴¹:

1. **La enseñanza se considera la clave del progreso** e implica a toda la sociedad; es decir, los cambios en **las políticas educativas son consensuados entre el Ministerio de Educación, las familias, los profesores y las instituciones**.
2. **La educación es gratuita y obligatoria** desde los 6 **hasta los 16 años**, pese a que la mayoría prosiguen sus estudios. Según datos de la OCDE, el 93% obtienen el graduado en Secundaria superior y el 46% se gradúan en la universidad.
3. **Sistema centralizado con asesoramiento externo**, que permite mantener calidad y coherencia en las políticas educativas, **así como flexibilidad** para adaptarse a los cambios.

⁴¹ Las diez claves de la educación en Irlanda [Infografía] | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2016, 29 junio). <https://www.aulaplaneta.com/2016/06/29/noticias-sobre-educacion/las-diez-claves-de-la-educacion-en-irlanda-infografia>

4. **Variedad de escuelas y opciones educativas:** escuelas públicas, privadas, de distintos idiomas y religiones, y con una amplia autonomía de gestión. No obstante, la mayoría son privadas y de confesión católica (pese a ser privadas, el Estado subvenciona más del 90% de sus gastos).
5. **El profesorado es altamente valorado, compensado y se fomenta su formación continua.** También es **sometido a estrictas evaluaciones** por parte del Ministerio, directores y Juntas de Administración de las propias escuelas, para asegurar su calidad.
6. **Enfoque en competencias y aprendizaje práctico,** de manera que se fomenta la enseñanza basada en habilidades y el aprendizaje por acción y descubrimiento, para aprender a afrontar retos fuera de la escuela. Como parte de este aspecto, se lleva a cabo el llamado “**Transition Year**”, **un año de transición** sin exámenes que se cursa de manera **opcional al empezar el segundo ciclo de Secundaria, para desarrollar diversas habilidades útiles, llevar a cabo prácticas laborales y hacer un proyecto.**
7. Aprendizaje centrado en el alumno: **La educación es totalmente personalizada y busca desarrollar al máximo las capacidades e intereses de cada estudiante.**
8. Hay **flexibilidad metodológica y horaria,** de manera que los docentes pueden aplicar el método que crean más conveniente en cada caso, para adaptarse a las necesidades de cada grupo.
9. **Se promueve el uso de las TIC:** Desde el año 1999, estas ya aparecían en el currículo, y desde entonces el Gobierno ha llevado a cabo una gran inversión para digitalizar las escuelas y formar a los docentes en TIC.

Reino Unido

Según el informe de la OCDE Education at a glance 2013, Reino Unido es **uno de los diez países más cultos del mundo.** Analicemos los aspectos más destacados de su modelo educativo para descubrir los motivos (Grupo Planeta, 2015):⁴²

1. **La educación es gratuita y obligatoria** desde los 5 **hasta los 16 años**, pese a que la mayoría continúa cursando sus estudios. Pese a que hay centros privados de pago, **todos los alumnos del Reino Unido pueden acceder a una educación pública de alta calidad.**

⁴² *Las diez claves de la educación en el Reino Unido [Infografía]* | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2015, 25 noviembre).

<https://www.aulaplaneta.com/2015/11/25/noticias-sobre-educacion/las-diez-claves-de-la-educacion-en-el-reino-unido-infografia>

2. **Cada división administrativa del Reino Unido tiene su propio plan de estudios, pero la estructura educativa y los contenidos son parecidos en todo el país.**
3. **En secundaria los alumnos pueden escoger sus asignaturas:** Pese a que estudian inglés, matemáticas y ciencias de forma obligatoria, también cuentan con 5-12 asignaturas optionales, escogiendo también la cantidad de materias que cursarán.
4. **Se apuesta por la creatividad, la autonomía y la interactividad,** de manera que a los alumnos se les concede una gran libertad para experimentar. Se fomentan, por ello, los proyectos en equipo y/o colaborativos.
5. **Se premia la investigación y se persigue el plagio.**
6. **La inversión en educación se sitúa por encima de la media europea.**
7. Alrededor del 50% de los jóvenes cursa estudios universitarios, y **la alta formación repercute positivamente en los sueldos.**
8. **El nivel académico de la educación superior es muy alto, y su alta calidad atrae a una gran cantidad de estudiantes internacionales.** Dicho aspecto, a su vez, influye positivamente en el nivel económico y cultural del país.
9. **La Educación sexual y afectiva es asignatura obligatoria desde los 11 años,** pese a que las familias tienen la posibilidad de sacar a sus hijos de dichas clases si así lo prefieren. Esta asignatura **no es evaluable.**
10. Se utiliza **uniforme** en casi todas las escuelas, ya sean de carácter público o privado. De esta manera, se pretende **fomentar la identidad de cada escuela y que todos los niños se sientan iguales.**

América y Oceanía: flexibilidad, equidad e innovación

Canadá

Los factores que han conseguido una educación distinguida son los siguientes (Grupo Planeta, 2015):⁴³

1. **No existe un único sistema educativo nacional, sino que cada territorio cuenta con sus propios planes de estudio y autonomía** para aplicarlos. Asimismo, cada región tiene su propio ministerio de educación, lo que permite que cada comunidad exprese su propia cultura, historia y lengua.

⁴³ *Las diez claves de la educación en Canadá [Infografía]* | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2015, 9 abril). <https://www.aulaplaneta.com/2015/04/09/noticias-sobre-educacion/las-diez-claves-de-la-educacion-en-canada-infografia>

2. **La educación es obligatoria y gratuita** de los 5-6 años **hasta los 16-18 años** (según la región).
3. **La inversión en educación está bien gestionada**, pues el dinero se reparte en función de la cantidad de estudiantes y/o de las necesidades de estos en cada zona.
4. El **bilingüismo** es altamente respetado en la escolarización, pues tanto el inglés como el francés representan idiomas oficiales del país.
5. **Se ofrece atención personalizada a los alumnos inmigrantes mediante programas de apoyo y acogida**, que aseguran que no queden atrasados respecto a los demás estudiantes.
6. **Los centros de Secundaria se enfocan hacia el ámbito laboral**, ofreciendo asignaturas y programas para que los alumnos obtengan una formación dirigida hacia sus intereses laborales.
7. Se practica la **evaluación continua**, de manera que las calificaciones de los alumnos se dan a lo largo del curso, detectando así sus progresos y puntos débiles.
8. Se tiene en cuenta la diversidad existente en las aulas, y **los centros incluyen programas de educación especial** para aquellos que lo necesitan.
9. **La educación social y emocional adquieren una gran relevancia**, de manera que los centros educativos se preocupan por formar a niños empáticos y socialmente comprometidos.

Estados Unidos

Su enfoque en desarrollo académico, combinado con sus conocidas actividades extracurriculares y su alta diversidad cultural, convierten a este país en una experiencia enriquecedora e inspiradora para cualquier estudiante de alrededor del mundo. Las particularidades de su sistema educativo son las siguientes (Kells College, 2024):⁴⁴

1. Permite a los estudiantes **explorar sus intereses desde una edad temprana, adaptando su educación a sus propias habilidades e inclinaciones**.
2. Los alumnos no solo practican la memorización, sino que se otorga un **mayor énfasis a los proyectos y actividades prácticas donde plasman sus conocimientos**. Esto les permite desarrollar aspectos como la creatividad, el pensamiento crítico, y la

⁴⁴ *El sistema educativo en Estados Unidos explicado: lo que debes saber antes de enviar a tus hijos.* (2024, diciembre 5). Kells College.

<https://www.kellscollge.com/blog/aprender-ingles/sistema-educativo-estados-unidos/>

capacidad analítica y resolutiva, preparándoles para obtener éxito académico y, sobre todo, profesional.

3. **Las actividades deportivas y artísticas son parte del currículum, lo que permite un desarrollo integral del alumnado.** Así pues, dichas actividades no solamente mejoran su salud física y mental, sino que también promueven el **trabajo en equipo, la disciplina y la creatividad**. Asimismo, los estudiantes internacionales también tienen la oportunidad de integrarse en equipos deportivos, bandas de música o clubes de teatro, lo cual facilita su adaptación y enriquecimiento personal.
4. **La diversidad es valorada y celebrada, lo cual crea un ambiente óptimo para que los estudiantes internacionales se sientan bienvenidos y respetados.** Además, los centros educativos suelen contar con programas de apoyo y asesoramiento para este tipo de estudiantes.
5. Sus universidades, tanto públicas como privadas, destacan por su **excelencia académica y programas de investigación**, así como por la **posibilidad** otorgada a cada alumno **de personalizar su plan de estudios**. Esto último les permite desarrollar habilidades en diversas disciplinas y adaptar su aprendizaje a sus propios intereses y objetivos profesionales.

Australia

Este territorio cuenta con un **sistema educativo de gran calidad**, resumido en varios aspectos fundamentales (Grupo Planeta, 2019):⁴⁵

1. La **educación obligatoria** oscila entre los 6 y los **16 años**.
2. La calidad del sistema educativo es sumamente alta, pues se invierten **muchos recursos en educación** y esta cuenta con **reconocidos controles de calidad** a nivel internacional (YouTooProject, 2024).⁴⁶
3. Pese a que la lengua oficial es el inglés, numerosas escuelas ofrecen una formación bilingüe o en otros idiomas.
4. El sistema educativo cuenta con una **gran diversidad cultural**, debido a la gran cantidad de estudiantes procedentes de otros países (especialmente en educación

⁴⁵ *Ocho claves de la educación australiana* | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2019, 10 abril).

<https://www.aulaplaneta.com/2019/04/10/educacion-y-tic/ocho-claves-de-la-educacion-australiana>

⁴⁶ Project, Y. T. (2024, 16 diciembre). ¿Por qué estudiar en Australia? | YouTooProject. youtooproject.com/blog/australia/por-que-estudiar-en-australia/

terciaria, con un 43% de las inscripciones). Así pues, este es inclusivo y promueve un ambiente de respeto y tolerancia.

5. Se otorga una **gran importancia a la innovación y la tecnología**, fomentando el aprendizaje en competencias tecnológicas desde una edad muy temprana. También se pone el **foco en la educación práctica**.
6. El 85% de los **estudiantes** australianos que se encuentran cursando educación secundaria afirman sentirse **motivados** por su escolarización, pues la perciben como una oportunidad de entrar en la universidad y/o como una forma de encontrar un trabajo en el futuro. A su vez, Australia cuenta con **una de las tasas de graduación universitaria más altas del mundo**.
7. El 60% de los estudiantes en primaria y secundaria cursan sus estudios en escuelas públicas, y la **mayoría de universidades son de gestión pública**. Asimismo, existen programas de ayudas y becas para aquellos que cursen estudios privados y cuenten con dificultades para permitírselos.

Nueva Zelanda

En los últimos años, Nueva Zelanda ha convertido a su sistema educativo en **uno de los más avanzados del mundo**, como consecuencia de las reformas impuestas al respecto en la década de los años noventa. Así pues, sus principales características en la actualidad son las siguientes (Grupo Planeta, 2015):⁴⁷

1. La **educación es gratuita** de los 5 a los **19 años**, y **obligatoria** de los 6 a los **16 años**.
2. El Gobierno dispone de un **programa de educación a distancia** para aquellos que, por diversos motivos, no pueden asistir a las escuelas.
3. Aunque existen las escuelas privadas, el **96% de los alumnos de Primaria y el 85% de los alumnos de Secundaria acuden a escuelas públicas**. La **enseñanza pública** está muy bien valorada.
4. **Hay un plan de Currículum Nacional, pero los docentes pueden adaptarlo en función de sus necesidades**. Se establecen ocho áreas de aprendizaje (lengua, artes, salud y educación física, idiomas, matemáticas y estadística, ciencias naturales, ciencias sociales y tecnología) y **cinco competencias básicas (pensamiento, uso de**

⁴⁷ Las diez claves de la educación en Nueva Zelanda [Infografía] | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2015, 21 mayo). <https://www.aulaplaneta.com/2015/05/21/noticias-sobre-educacion/las-diez-claves-de-la-educacion-en-nueva-zelandia-infografia>

símbolos y textos lingüísticos, autogestión, relación con los demás, participación y contribución), adquiriendo también **habilidades útiles para la vida real**.

5. El protagonista es el alumno y **se promueve un modelo educativo que prepara y anima a los alumnos a resolver problemas, trabajar conjuntamente, crear e innovar**.
6. El Gobierno inculca a los docentes el uso de **metodologías enfocadas hacia un aprendizaje activo**, que conlleva el desarrollo de aspectos como la **toma de decisiones, la creatividad y la autonomía**.
7. **La inversión en educación es muy alta y el profesorado es muy valorado.** Nueva Zelanda dedica a la educación un 7,3% de su PIB, casi dos puntos por encima de la media de la OCDE. Además, **los docentes deben superar una prueba selectiva similar al MIR** (médicos internos residentes) antes de poder ejercer.
8. Existe un **gran compromiso con la integración intercultural**, pues Nueva Zelanda se preocupa por incluir la cultura maorí en la educación. Hay escuelas donde se enseña en maorí y se siguen sus valores, así como guarderías y tres centros universitarios maoríes.
9. **Las escuelas tienen autonomía y las familias participan en su gestión**, pues los centros de Primaria y Secundaria están dirigidos por un consejo de administración conformado por el director, un profesor y diversos representantes escogidos por los padres de los alumnos.
10. Los docentes y las escuelas cuentan con herramientas para evaluar el aprendizaje de los alumnos, y dicha evaluación es percibida como parte de un **proceso de mejora continuada, siendo una herramienta para planificar el futuro**. Asimismo, también hay organismos que evalúan y aseguran la calidad de las escuelas.
11. **Las TIC obtienen una gran relevancia**, pues son concebidas como una herramienta para fomentar la autonomía de los alumnos. En los centros educativos se dispone, por lo menos, de un ordenador por estudiante.

3.1.3.1. Reflexión ámbito español

Tras analizar los anteriores modelos educativos, cabe hacer una reflexión respecto a la situación actual en la que se encuentra nuestro país, España, en este ámbito.

En primer lugar, una de las características más negativas del sistema educativo en España en las últimas décadas ha sido la **falta de conexión con el ámbito laboral**. En otras palabras, el

sistema educativo y el sistema productivo se encuentran alejados entre sí, lo cual está llevando a **consecuencias negativas en términos de empleabilidad y desarrollo económico**. Esto se traduce en una **alta tasa de desempleo juvenil**, así como una sobrecualificación en ciertos sectores, descompensada por la **escasez de profesionales en áreas técnicas o más específicas**. Así pues, **el gran reto de nuestro país**, así como el de algunos otros sistemas educativos europeos, **radica en invertir más y, sobre todo, en invertir mejor**, pues las economías no pueden llegar a ser verdaderamente competitivas si no se actualizan o evitan quedar obsoletas. De hecho, **España se encuentra actualmente en el final de la competitividad europea y del gasto tanto en educación como en nuevas tecnologías**. Asimismo, la cada vez más presente **privatización de la educación** está **perjudicando las inversiones públicas**, creando problemas de acceso a una educación para todos y dejando de lado la importancia de la cohesión social. Por ello, las políticas educativas también necesitan optimizar la financiación pública para conseguir afrontar con éxito la creciente demanda educativa.

Vinculado a los factores mencionados previamente, encontramos que España, pese a haber presentado recientemente su tasa histórica más baja en abandono escolar (un 13% en el año 2024, respecto a un 32% en el 2004), **continúa siendo el segundo país con mayor abandono escolar⁴⁸ de la Unión Europea**, solo mejor que Rumanía. De hecho, se encuentra lejos del objetivo europeo de lograr el 9% para el año 2030. Esto es debido a que, **pese a haberse logrado avances significativos** en dicha materia, **la convergencia con la media europea se ha ralentizado en los últimos años**. Además, los alumnos varones y los jóvenes de origen inmigrante presentan tasas de abandono más elevadas (Funcas, 2025).⁴⁹

Cabe mencionar que **el abandono escolar no solamente prolonga y consolida las desigualdades sociales, sino que también genera un impacto económico y social significativo** a nivel nacional. Los jóvenes que no completan la educación secundaria superior enfrentan mayores tasas de desempleo, menor participación social y un mayor riesgo de exclusión (Funcas, 2025).⁵⁰

⁴⁸ Referido al abandono escolar temprano, que mide el porcentaje de jóvenes de entre 18 y 24 años que no completan la educación secundaria superior ni continúan formándose.

⁴⁹ Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2025, 29 enero). *La tasa de abandono escolar en España baja al 13% en 2024, mínimo histórico, pero persisten los retos para alcanzar el objetivo de la UE para 2030 - Funcas*. Funcas.

<https://www.funcas.es/prensa/la-tasa-de-abandono-escolar-en-espana-baja-al-13-en-2024-minimo-historico-pero-persisten-los-retos-para-alcanzar-el-objetivo-de-la-ue-para-2030/#:~:text=Esta%20cifra%2C%20correspondiente%20a%20la,baja%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B3n>.

⁵⁰ Ibídem.

En conclusión, **la educación en España necesita una mayor permanencia del alumnado en el sistema educativo, mejores conexiones entre sistema educativo y sistema productivo, un acercamiento de la formación hacia los sectores más desprotegidos, y la implementación de políticas que impliquen una mayor destinación de recursos a la financiación de la educación pública**, para así garantizar una educación accesible, inclusiva y de calidad, que prepare a los estudiantes para enfrentar los retos de un mercado laboral cada vez más demandante y competitivo. Solo a través de reformas estructurales referidas a estos aspectos, España logrará superar los obstáculos a los que está sometida y asegurar un futuro más prometedor y próspero para las nuevas generaciones.

3.1.4. Universidades de referencia mundial

Tras analizar los países que presentan una excelente y sólida relación entre calidad educativa y desarrollo humano, resulta clave identificar las universidades que destacan a nivel internacional como referentes en excelencia académica. Estas instituciones no sólo son líderes en innovación e investigación a nivel mundial, sino que también influyen significativamente en la formación de profesionales altamente cualificados, contribuyendo al progreso del país. Para ello, nos hemos decantado por uno de los principales rankings internacionales en esta materia, **THE World University Rankings**, ya que ofrece una **evaluación completa y detallada de las universidades, teniendo en cuenta no solo su calidad educativa y entorno, sino también factores clave como la investigación, la transferencia de conocimiento a la industria y la proyección internacional** (Times Higher Education, 2025).⁵¹

⁵¹ *World University rankings*. (2025, 18 febrero). Times Higher Education (THE). <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>

Rank	Name Country/Region	Overall	Teaching	Research Environment	Research Quality	Industry	International Outlook	
1	University of Oxford United Kingdom	98.5	96.8	100.0	98.8	99.6	97.3	
2	Massachusetts Institute of Technology United States	98.1	99.2	96.0	99.7	100.0	93.8	
3	Harvard University United States	97.7	97.3	99.9	99.3	85.7	90.1	
4	Princeton University United States	97.5	98.3	98.0	98.9	96.9	87.4	
5	University of Cambridge United Kingdom	97.4	95.9	99.9	97.6	88.4	97.1	
11	ETH Zurich Switzerland	93.0	87.3	97.2	95.1	84.0	95.3	
12	Tsinghua University China	92.5	95.4	98.4	93.5	100.0	49.8	
13	Peking University China	92.0	94.9	97.7	88.2	99.9	70.1	
=14	The University of Chicago United States	90.9	88.4	90.0	97.4	86.2	81.1	
=14	University of Pennsylvania United States	90.9	87.1	90.7	96.9	98.3	79.3	
6	Stanford University United States	97.2	97.5	97.3	99.6	100.0	85.1	
7	California Institute of Technology United States	96.3	95.2	97.5	97.3	100.0	89.7	
8	University of California, Berkeley United States	97.5	95.2	97.5	98.9	99.0	99.5	86.4
9	Imperial College London United Kingdom	94.4	89.3	94.9	98.5	90.8	98.3	
10	Yale University United States	94.1	93.7	95.0	97.8	86.5	82.3	
16	Johns Hopkins University United States	90.7	83.7	91.3	97.3	100.0	83.6	
17	National University of Singapore Singapore	89.9	78.4	93.6	95.7	100.0	91.9	
=18	Columbia University United States	89.8	86.4	88.8	96.9	75.9	85.4	
=18	University of California, Los Angeles United States	89.8	84.9	92.1	96.6	89.0	73.4	
20	Cornell University United States	89.2	83.2	91.1	96.8	69.5	85.5	

Imagen 5. World University Rankings 2025.

Fuente: Times Higher Education, 2025.

Tras analizar su ranking más reciente (publicado en 2025), podemos observar una clara presencia y **predominancia de instituciones estadounidenses** entre las veinte universidades mejor valoradas a nivel mundial, **seguidas por Reino Unido**. No obstante, también están incluídas entre estas primeras posiciones la ETH Zurich (Suiza), la Tsinghua University y la Peking University (ambas de China), y la National University of Singapore (Singapur).

Así pues, **esta distribución muestra de nuevo una fuerte correlación con los resultados de los estudios PISA e informes de IDH, ya que todos los países con universidades en lo más alto de este ranking también destacan por su calidad educativa y altos índices de desarrollo humano, reafirmando la estrecha conexión entre una educación superior de excelencia y el desarrollo global de los países.**

3.1.5. Otros aspectos

3.1.5.1. Nivel de formación de la población vs. Calidad educativa del país

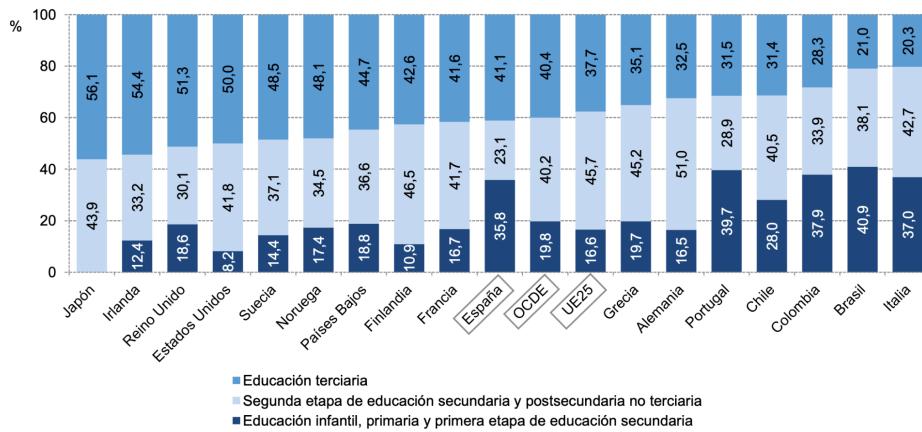


Gráfico 5. Nivel en detalle de formación de la población adulta (25-64 años) (2022).

Fuente: Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2023.

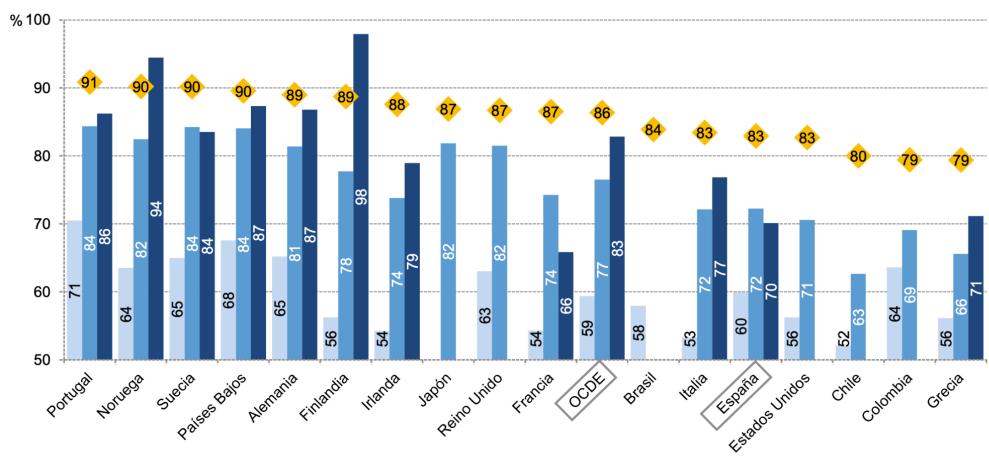
En el siguiente informe publicado por el Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2023)⁵², podemos observar la cantidad de personas que han cursado estudios terciarios, entre otros aspectos. Cabe destacar que los países con mayores indicadores en este ámbito cuentan con puntuaciones muy destacables en el último estudio PISA e informe de IDH. Por ello, tal y como indica la fuente, podemos constatar que **la relación entre el nivel de formación adulta y la calidad educativa y desarrollo de un país es estrecha**. Además, **un alto nivel de formación en la población refuerza la calidad educativa de manera indirecta, ya que los adultos bien formados pueden desempeñar un papel activo en la educación de sus hijos, contribuyendo a consolidar una cultura de aprendizaje en la sociedad**.

Por otro lado, cabe destacar que muchos de estos países con altos índices de calidad educacional y desarrollo defienden una filosofía basada en la educación continua para los adultos, potenciando no sólo la formación individual, sino también el progreso colectivo como sociedad (INEE, 2023).

⁵² Instituto Nacional de Evaluación Educativa. (2023). Panorama de la Educación. Indicadores de la OCDE 2023. En *Ministerio de Educación y Formación Profesional*.

<https://fundacionaspasia.com/wp-content/uploads/2024/05/Panorama-de-la-educacion-2023.pdf>

3.1.5.2. Empleo en adultos vs. Calidad educativa del país



Nota: los datos de Chile están referidos a 2020. El dato de Japón de educación terciaria incluye la segunda etapa de educación secundaria o postsecundaria no terciaria (menos del 5 % de las personas adultas se encuentra en esos grupos). No hay datos de UE25.

Gráfico 6. Porcentaje de población empleada de 26 a 64 años, según nivel de formación.

Fuente: Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2023.

Extraído también del Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEE, 2023), el siguiente gráfico muestra el empleo del conjunto de la población adulta de 25 a 64 años en función de los diferentes niveles de formación. Se comprueba que, **en la mayoría de los países de la OCDE, las oportunidades de acceder al mercado laboral aumentan conforme lo hace el nivel de estudios**. De este modo, **el porcentaje de población empleada es más alto entre aquellos con educación terciaria** que entre quienes cuentan únicamente con una educación postsecundaria. Por último, **las tasas de empleo en las personas con un nivel educativo inferior a la segunda etapa de secundaria son las más bajas**.

Así pues, la tasa de empleo media entre la población adulta de los países de la OCDE, es de un **86%** para la población con **educación terciaria**; de un **83%** para aquellos con **educación postsecundaria no terciaria**; de un **77%** con **segunda etapa de educación secundaria**; y de un **59%** para aquellas personas con un **nivel educativo inferior a la segunda etapa de secundaria** (INEE, 2023).

3.2. Movilidad general a nivel de talento joven

Como se ha mencionado anteriormente, cada vez más estudiantes deciden continuar su formación académica en el **extranjero**, buscando una **experiencia enriquecedora y transformadora**, no sólo a nivel de estudios, sino también a nivel **profesional y personal**. Es una oportunidad en la que estos pueden desarrollar una mayor **independencia, adaptación y diferentes habilidades**, por lo que se enfrentan a distintos **desafíos** y conocen **diferentes culturas** (lo que ayuda a desarrollar una mente más abierta y flexible gracias al hecho de convivir con personas de diferentes orígenes y costumbres) y **formas de enseñanza** (mejorando la capacidad de comunicación y adaptación, como también las habilidades necesarias en la vida cotidiana)⁵³.

Esta importancia a nivel internacional se ha visto resaltada en numerosas ocasiones; **Mark Twain**, en su libro “**The innocents abroad**”, destaca la importancia que tiene este factor con la siguiente frase: “**Seis meses de movilidad internacional cambian a una persona tanto como cuatro años de una vida normal**”⁵⁴ (Twain, M. (2022), *The Innocents Abroad*). Esta afirmación resalta que el hecho de salir de la **zona de confort** y sumergirse en un **entorno distinto** puede **acelerar el aprendizaje y fomentar un crecimiento significativo**.

Sin embargo, estudiar en otro país no es la única opción para vivir una experiencia internacional. Existen diversas formas de movilidad que permiten que los jóvenes puedan vivir esta experiencia a través de sus intereses y metas. Entre este abanico de opciones podemos encontrar los **programas de voluntariado, intercambios, prácticas curriculares, programas académicos** (ya sea para el aprendizaje del idioma o lo anteriormente mencionado), **objetivos laborales** como el Au Pair, entre otras. Cada una de ellas, con **beneficios únicos** que contribuyen tanto al **desarrollo personal como profesional** de quienes lo eligen.

⁵³ *Los cinco principales beneficios de un programa de intercambio | British Council.* (n.d.).

<https://www.britishcouncil.es/blog/cinco-beneficios-programa-intercambio>

⁵⁴ Twain, M. (2022), *The Innocents Abroad*, (Repro Books Limited)

Movilidad laboral

Una de las **movilidades elegidas** por los jóvenes a otro país es la **laboral**, la cual **impulsa** a muchos de ellos a **buscar oportunidades en el extranjero**. Al acabar con su formación académica, muchos deciden **emigrar** con la finalidad de **encontrar mejores condiciones laborales**, más **oportunidades de crecimiento profesional** y la **posibilidad de poder desarrollarse en empresas más avanzadas o especializadas**. Otro factor es la posibilidad de acceder a **salarios más elevados**, **beneficios adicionales** y una **mayor estabilidad laboral** en comparación con su país. Asimismo, obtener esta experiencia internacional puede **ampliar las redes profesionales** y **facilitar la inserción en** la mayoría de **industrias**, factor que resulta atractivo para aquellos que quieren **enriquecer su trayectoria profesional** y acceder a **nuevos enfoques de desarrollo**.

Según un artículo de la Cadena Ser, se considera que la mayoría de los universitarios en **España**, concretamente el **82%**, se plantean **emigrar** a otro país con el objetivo de **encontrar un empleo digno** debido a las **dificultades laborales** que se encuentran en España. En relación con el informe Ruta 44⁵⁵ (promovido por la Universidad Complutense de Madrid), **más del 70%** de los **estudiantes universitarios** consideran que en España **no se apuesta por el talento joven**; por este motivo **8 de cada 10** de ellos están **dispuestos a emigrar**, siendo los **países de Europa los más elegidos después de Estados Unidos** que sigue siendo una **alternativa significativa**.

Asimismo, solo el **54% de los graduados trabaja un año después de acabar la carrera** (Datos y cifras del sistema universitario español, 2024⁵⁶). Aunque este dato **mejora a los cuatro años después**, ya que **pasa al 72%**. Por otro lado, otro dato que preocupa es que el **40% de estos trabajan en un puesto inferior a su nivel académico**⁵⁷.

En resumen, estos jóvenes enfrentan diferentes **dificultades** a la hora de **encontrar un trabajo que se adecue a su formación** y que estén bien **remunerados**, y a menudo se ven obligados a aceptar empleos que no aprovechan sus habilidades. Esta falta de oportunidades laborales bien remuneradas provoca que muchos decidan irse al extranjero para buscar

⁵⁵ Visión sobre el futuro laboral de los “Zetas” universitarios. (2025). Ruta 44.

<https://www.magisnet.com/wp-content/uploads/2025/03/Informe-Ruta-44.pdf>

⁵⁶ Datos y cifras del sistema universitario español. (2024). In Ministerio De Ciencia, Innovación Y Universidades. Ministerio de Ciencia, innovación y universidades.

https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2025/01/DatosCifras2024_25.pdf

⁵⁷ Gutiérrez, L. (2025, March 5). Cadena SER. Cadena SER.

<https://cadenaser.com/nacional/2025/03/05/el-82-de-los-universitarios-esta-dispuesto-a-emigrar-para-encontrar-trabajo-cadena-ser/>

empleos en los que puedan obtener una **compensación económica más competitiva**, **mejores condiciones profesionales** y un **buen reconocimiento académico** donde se ponga en uso dichas habilidades del estudiante.

El estudio de Ruta 44 también analizó los aspectos que la **generación Z** prioriza a la hora de escoger un empleo. Lo **más valorado** fue el **salario** donde un **69,8%** de los encuestados lo consideró como el **factor más importante**. Seguidamente hubo otros factores que también consideraron relevantes como el **ambiente de trabajo**, el **horario**, la **posibilidad de crecimiento**, entre otros⁵⁸.

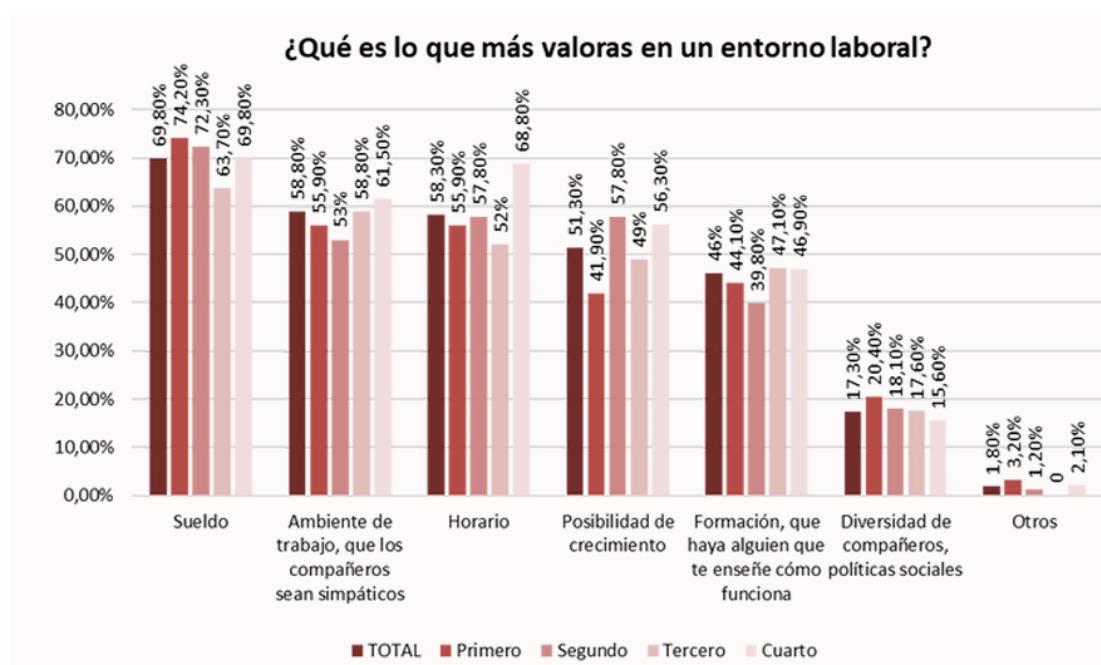


Gráfico 7. ¿Qué es lo que más valoras en un entorno laboral?

Fuente: Ruta 44

Por lo que vemos, **los jóvenes valoran principalmente la estabilidad económica** al ingresar al mercado laboral. Sin embargo, **los salarios en España**, en comparación con otros países, **suelen ser menos competitivos**, lo que lleva a muchos a considerar la opción de trabajar en el extranjero.

A continuación, podemos apreciar una imagen muy visual donde se observa la media de salarios por hora en Europa:

⁵⁸ Visión sobre el futuro laboral de los “Zetas” universitarios. (2025). Ruta 44. <https://www.magisnet.com/wp-content/uploads/2025/03/Informe-Ruta-44.pdf>



Bankinter realizó un **ranking de los salarios medios por hora en Europa en 2023**, en el que revela que **España se encuentra por debajo de la media europea**; concretamente, en España el salario medio es de **18,2€/h**, mientras que en Europa es de **24€/h**. Hecho que sitúa al país en el **puesto 15 entre los 29 países**. Encontramos países como Luxemburgo, Dinamarca y Noruega que destacan debido a sus economías desarrolladas y diversificadas, con cierto énfasis en áreas como los servicios financieros, la tecnología y el bienestar social.

Por este motivo, muchos jóvenes deciden

Imagen 6. Average salaries.

Fuente: Ranking de salarios medios en los países de Europa, 2024

emigrar a un país donde la media se sitúe por encima y así disponer de una mayor remuneración.

A pesar de los desafíos económicos internos que enfrenta España, como la elevada tasa de desempleo, sectores como la **tecnología** y el **turismo brindan oportunidades para mejorar las condiciones laborales y obtener una mejor remuneración** (*Ranking de salarios medios en los países de Europa, 2024*).⁵⁹

Además de la aspiración de obtener mejores salarios en el trabajo, los **jóvenes** también **buscan diferentes oportunidades para desarrollar sus habilidades y ganar experiencia en el ámbito internacional**, con la finalidad de **expandir su red de contactos y adquirir una perspectiva global del mercado laboral**, lo que podrán, seguidamente, añadirlo en su currículum y tener muchas más posibilidades a la hora de ser seleccionado por una empresa. Esto tiene un alto valor en sectores muy competitivos como pueden ser la **tecnología** o las **finanzas**, donde la **experiencia internacional** es un **factor diferencial**.

⁵⁹ *Ranking de salarios medios en los países de Europa*. (2024, April 29). Bankinter.
<https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/ranking-comparativa-salarios-europa-paises>

Aunque la mayoría deciden emigrar debido a las limitaciones laborales en su país de origen, en este caso en España, la experiencia en el extranjero puede brindarles una **mayor estabilidad a largo plazo**. De esta manera, la **movilidad laboral** se convierte en una **estrategia para asegurar un futuro profesional más sólido y con mejores perspectivas de crecimiento**.

En resumen, la movilidad laboral a nivel del talento joven se debe principalmente a la **demandas de mejores salarios y oportunidades de crecimiento profesional**. La **falta de empleo con una buena remuneración en España**, junto con la **diferencia salarial** respecto a otros países europeos **impulsa** a que muchos **emigren** en busca de **estabilidad y desarrollo**. Del mismo modo, esta experiencia puede **fortalecer la trayectoria profesional** de los mismos y la **mejora de sus condiciones laborales**.

Movilidad académica

La **movilidad académica** es el **proceso** en el que los **estudiantes deciden trasladarse a otras regiones o países** con el objetivo de **acudir a instituciones para enriquecer su educación, adquirir nuevas perspectivas y fortalecer sus redes profesionales**. Engloba el **intercambio de conocimientos** además de la experiencias culturales del país de destino, **creando nuevas oportunidades para el desarrollo académico y personal**.

En estos últimos años los estudiantes internacionales han sido y siguen siendo de gran importancia tanto en el ámbito social como en el académico. Hay cada vez más estudiantes que deciden adquirir conocimiento en otro país al suyo con el fin de enriquecer su trayectoria académica y conseguir mejores oportunidades en un futuro. Existen **dos tipos de movilidad estudiantil**:

- Aquella que se realiza para **completar los créditos académicos** del grado que se esté cursando en la universidad. En esta, mayoritariamente, las universidades gestionan y ayudan al estudiante con todo el proceso que supone, es decir, con los trámites, opciones de alojamiento y visados (en el caso de que sea necesario).
- Por otro lado, existe aquella donde los estudiantes al finalizar un grado deciden **obtener un título completo en el extranjero**, como lo son los másteres, doctorados o algún pregrado o título equivalente. Estos, suelen ser cursos de no más de dos años y la mayoría de estudiantes deciden trabajar mientras cursan estos grados; gracias a la

facilidad de que muchos de ellos son online y no siguen ningún horario estipulado; lo que dichos estudiantes pueden organizarse a su manera sin seguir un horario fijado por la institución. Por esta razón, muchos de ellos deciden trabajar a jornada parcial y así poder afrontar los costos de vida tales como el alojamiento, alimentación y otros gastos.

El artículo de Holafly⁶⁰ nos indica los **países más buscados** y que causan un **mayor interés** en **estudiantes internacionales** en el **año 2025**. Se destaca en los primeros puestos **Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia y China**, países que son reconocidos, principalmente, por su excelente **calidad en la educación** y por su **entorno cultural diverso**. Además, países como Francia, Alemania, Rusia y Japón también figuran debido a sus sistemas educativos sólidos y por sus oportunidades de crecimiento académico. Estos destinos no sólo ofrecen calidad académica, sino también experiencias relacionadas con una **mejora en la calidad de vida** y aquellas **oportunidades pos-laborales** que suelen encontrarse después de una experiencia como esta.

País	Número de estudiantes internacionales
Estados Unidos	1.127.000
Canadá	900.000
Reino Unido	758.855
Australia	600.000
China	500.000
Francia	430.466
Alemania	379.900
Rusia	351.000
Japón	279.274
España	180.563

Imagen 7. Números de estudiantes internacionales

Fuente: Holafly

⁶⁰ Márquez, A. (2024, December 19). *Destinos populares para estudiar en el extranjero en 2025*. Holafly. <https://esim.holafly.com/es/blog/estudiantes/mejores-paises-estudiar-extranjero/>

En resumen, la movilidad académica es una de las más frecuentes en los estudiantes internacionales, ya que pueden **ampliar su formación envueltos en una cultura distinta** y, mayoritariamente, en un **idioma diferente, ampliando** el número de **posibilidades de empleo y calidad en un futuro**. Asimismo, se **fortalece la cooperación internacional** fomentando **redes de colaboración y mejorando sistemas educativos a nivel global**.

Movilidad cultural

La movilidad cultural es otro de los aspectos más esenciales para los estudiantes a la hora de decidir vivir en el extranjero una temporada. Estos escogen esta movilidad para **experimentar y sumergirse en otra cultura totalmente distinta a la suya**. De esta manera, **amplían su comprensión** sobre diferentes **tradiciones, costumbres y formas de vida** o de **pensar**, enfrentando desafíos y oportunidades en un entorno culturalmente diferente enriqueciendo tanto su formación académica como profesional y social.

Esta experiencia ofrece una **perspectiva global**, ampliando la comprensión de los diferentes países y fomentando una mayor apertura hacia nuevas culturas desarrollando **habilidades interculturales** en un mundo cada vez más globalizado, donde la capacidad de entender y valorar otras culturas es cada vez más necesario. Programas de intercambio como **Erasmus+**⁶¹ son ejemplos de cómo la movilidad cultural es una herramienta valiosa para el **crecimiento académico y personal** de los estudiantes. Gracias a estas experiencias, estos a parte de ampliar su conocimiento también contribuyen al **entendimiento mutuo** y en la **cooperación entre culturas distintas**.

Existe un programa llamado “**Europa Creativa**” que pone cierto énfasis en el sector cultural y creativo de Europa justificando su importancia para el **desarrollo económico y social**, ya que **impulsan la identidad y la cohesión**. Dicho programa se define como un **apoyo a la cooperación internacional, la innovación y el acceso a financiación** poniendo el foco en áreas como la **música, el patrimonio y la arquitectura** (*Sectores cultural y creativo, 2024*)⁶². Adicionalmente, fomenta la **profesionalización** y el **emprendimiento** en estos campos a través de iniciativas como **Erasmus para Jóvenes Emprendedores**⁶³, vinculado a la cultura

⁶¹ Programa de la UE que permite a estudiantes y jóvenes participar en intercambios educativos y laborales en otros países, con el objetivo de desarrollar habilidades y fomentar la colaboración internacional.

Erasmus+. (2025, February 27). <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/es>

⁶² *Sectores cultural y creativo.* (2024, September 2). Culture and Creativity.

<https://culture.ec.europa.eu/es/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>

⁶³ *Erasmus Jóvenes emprendedores.* (n.d.). <https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/index.php?lan=es>

debido a que ofrece a los jóvenes emprendedores la oportunidad de **trabajar** junto a **empresarios experimentados** en otros países. En este intercambio, los participantes no sólo adquieren conocimiento sobre la gestión de negocios, sino que también se sumergen en diferentes culturas ampliando su **visión global** y **enriqueciendo su perspectiva sobre el desarrollo de las empresas en diferentes contextos culturales**.

Por otro lado, uno de los programas de intercambio relacionado con la movilidad cultural bastante conocido es el **Au Pair** que ofrece la oportunidad de **integrar a los jóvenes** en una **nueva comunidad**. Permite a las personas de entre **18 y 30 años** vivir con una **familia anfitriona** en otro país con el objetivo de **sumergirse en una cultura diferente, aprender el idioma local y experimentar el estilo de vida**. Se ofrece **apoyo y orientación** durante todo el proceso, garantizando una **experiencia segura y satisfactoria** para todas las partes involucradas.

Cabe destacar que este programa no sólo está relacionado con la movilidad cultural sino que también con la **laboral**, debido a que las personas que participan en esta experiencia colaboran en algunas **tareas domésticas** y en el **cuidado de los niños**. Sin embargo, estas actividades están **reguladas y diferenciadas del empleo convencional**, por esta razón el enfoque principal de este programa es el **cultural**. De la misma manera, **Au Pair Life⁶⁴** nos remarca que aunque incluya ciertos aspectos laborales, Au Pair se centra principalmente en la cultura, ya que su propósito es la **inmersión en una nueva sociedad** y el **aprendizaje intercultural**, más que el desarrollo de una trayectoria profesional.

Por otra parte, **Au Pair Care⁶⁵** lo define como una **experiencia de inmersión cultural**, permitiendo a los participantes **integrarse en la vida cotidiana del país** donde los jóvenes tienen la oportunidad de conocer de cerca la diversidad cultural a través de escapadas, celebraciones familiares, eventos y la posibilidad de recorrer distintas regiones de alrededor.

Por ende, los estudiantes optan por la movilidad cultural principalmente para **enriquecer su experiencia personal y profesional**. Al vivir en otro país, tienen la oportunidad de sumergirse en una cultura distinta, lo que les permite **aprender un nuevo idioma** y **desarrollar habilidades interculturales**. Esta experiencia les ayuda a **ampliar su visión**

⁶⁴ Au Pair Life. (n.d.). *Cultural Care Au Pair*.

https://downloads.ctfassets.net/dae87kefnvx7/orBUXMuGfA17PE5eS1Q94/e31051342f0e1f629db983c74b87dbf6/Cultural%20Care%20Au%20Pair%20Online%20Brochure%20-%20Spanish%20_AR.pdf

⁶⁵ Salario de Au Pair: ¿Cuánto puedes ganar como Au Pair en EE.UU.? - AuPairCare. (n.d.-b).

<https://www.aupaircare.com/es/au-pairs/au-pair-journeys/au-pair-salary>

global y les permite **comprender mejor la diversidad**, lo cual es crucial en un mundo cada vez más interconectado.

Programas como **Erasmus+** o **Au Pair** ofrecen la posibilidad de **combinar el aprendizaje académico con la experiencia práctica**, lo que **mejora sus competencias sociales y laborales**. Al interactuar con personas de diferentes contextos, los estudiantes también pueden establecer una **red de contactos internacionales** que les beneficiará en el futuro. En definitiva, los estudiantes eligen la movilidad cultural porque les brinda oportunidades para crecer tanto a nivel personal como profesional, preparándolos para **enfrentar los desafíos de un mercado laboral globalizado**.

Movilidad para aprendizaje del idioma

Por último, otro de los principales motivos por los que muchos estudiantes deciden pasar una temporada en un país extranjero es por el **aprendizaje de un idioma**, sobre todo del **inglés**. La mayoría escogen esta opción con el objetivo de **mejorar el nivel del idioma** gracias a la experiencia de estar rodeados en un entorno donde esa lengua se habla en el día a día, hecho que les permite **aprender** de una manera mucho más **efectiva y dinámica**. Al vivir en un lugar donde el idioma principal es distinto al suyo, se ven obligados a utilizarlo diariamente en diversas situaciones, como en la comunicación con otras personas de alrededor, ya sea con vendedores, dependientes/-as de tienda, compañeros/-as de piso, así como para resolver problemas del día a día. Esta práctica continua **facilita un aprendizaje mucho más natural y fluido, mejorando tanto la comprensión como la capacidad de expresión y la asimilación de las reglas gramaticales**.

Asimismo, se intenta buscar una **mejora de habilidades lingüísticas** para así **aumentar las posibilidades de éxito en el ámbito profesional y laboral**. Dominar un segundo idioma es una ventaja importante en un mercado laboral debido a que abre un **gran rango de oportunidades** tanto en el ámbito local como en el internacional; por ello, se considera que es un **valor añadido** importante en términos profesionales y laborales. Como ejemplo, el **estudio de Randstad del año 2017** indica que **tener conocimiento del inglés se ha convertido en una ventaja fundamental**, ya que puede **incrementar hasta un 37% las posibilidades de conseguir empleo**. Actualmente, el **26% de ofertas laborales solicitan el conocimiento de una lengua extranjera siendo el inglés el más demandado**, seguido de

otros idiomas como el francés, el alemán, el chino y el árabe. En **puestos directivos** esta exigencia crece hasta el **70%**⁶⁶.

Si ponemos el foco en **España**, vemos que **no está posicionado como uno de los países con mayor conocimiento del inglés** como lo indica el siguiente mapa del estudio **EF EPI** (Índice EF de Nivel de Inglés)⁶⁷:

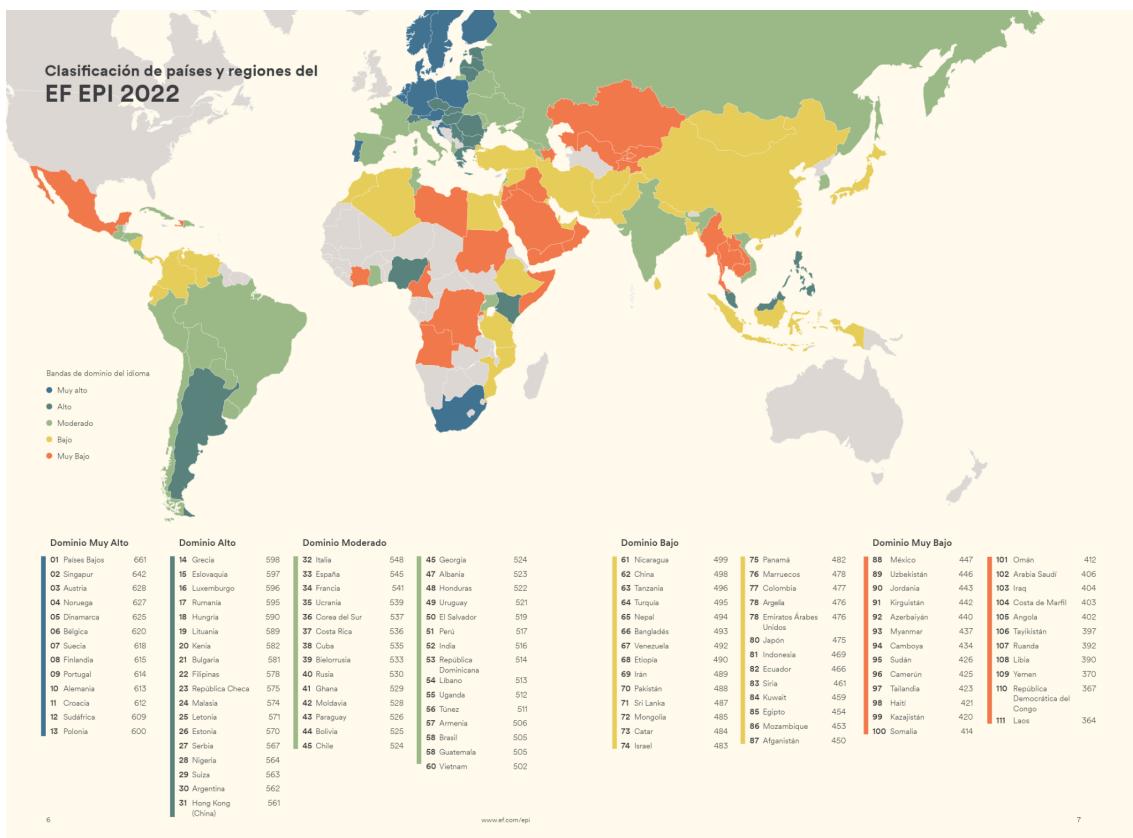


Imagen 8. Clasificación de países y regiones del EF EPI 2022

Fuente: EF EPI 2022

En este informe podemos observar los resultados que se obtuvieron entre **dos millones de participantes**, aproximadamente, que realizaron **pruebas de inglés** en el año **2020** con una **edad media de 25 años**. España se posicionó en el **puesto 33**, ocupando la **segunda posición** en el **ranking de los países con un dominio moderado**, concretamente, después de Italia.

⁶⁶ Randstad. (2017, January 27). *Sala de prensa | Randstad*.

<https://www.randstad.es/nosotros/sala-prensa/el-conocimiento-de-idiomas-aumenta-un-37-las-posibilidades-de-encontrar-empleo/>

⁶⁷ Estudio elaborado por Education First (EF) que evalúa el conocimiento de la lengua inglesa en adultos en los distintos países y regiones.

Por otro lado, el dominio del inglés en **Europa** ha mostrado un **crecimiento constante** de aproximadamente **seis puntos por año**, lo que la posiciona como la región con mayor avance desde 2011. Países como Italia, Rusia, Turquía y Ucrania, que partían de niveles más bajos, han sido los que más han mejorado en el último año. No obstante, el progreso dentro de la Unión Europea ha sido más lento, teniendo en cuenta que las calificaciones regionales se ajustan según la población. En el siguiente gráfico podemos ver el **cambio** que hubo en el **2022 respecto al 2021**:

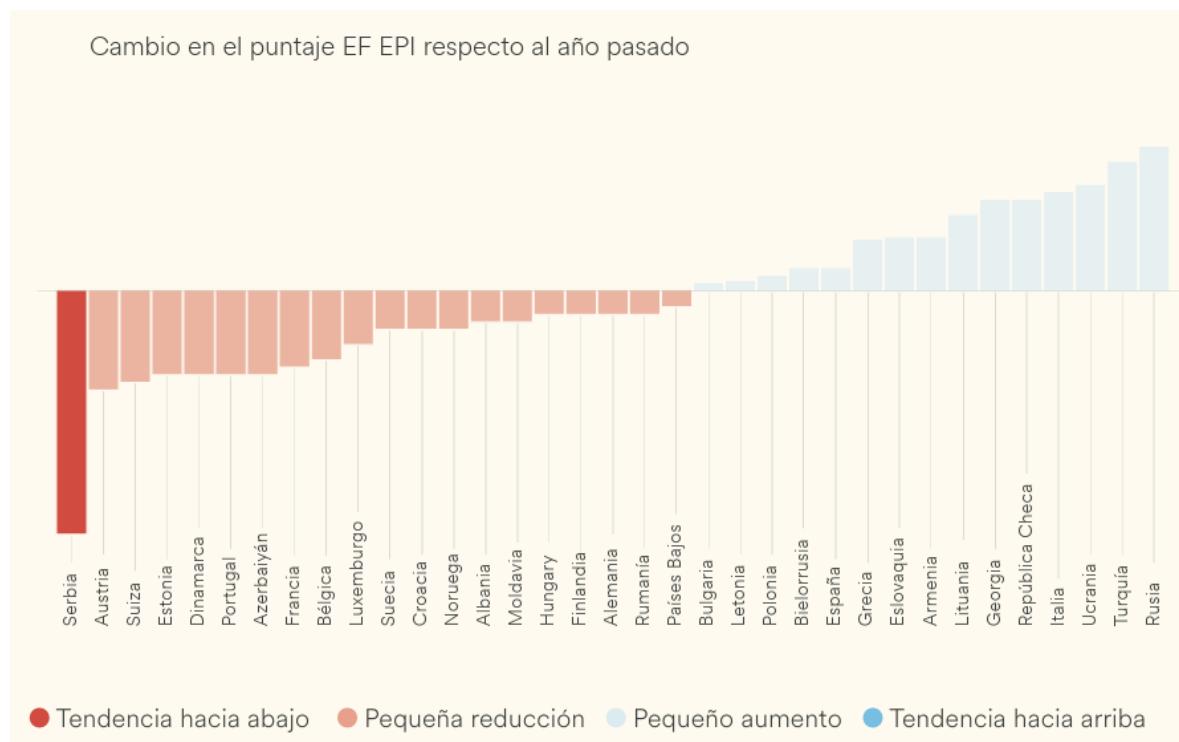


Gráfico 8. Cambio en el puntaje EF EPI respecto al año 2021

Fuente: EF EPI 2022

Para acabar, la decisión de la mayoría de los jóvenes de irse a otro país para aprender un idioma está directamente relacionada con la **necesidad de mejorar sus perspectivas tanto laborales como personales**. Esta experiencia les permite **adquirir habilidades lingüísticas de una forma más efectiva debido a que se ven inmersos en un entorno donde el idioma es esencial para la vida diaria**. Asimismo, con el crecimiento de nuevas tecnologías (donde la mayoría operan en inglés) y expansión del teletrabajo en empresas internacionales, el dominio de esta lengua se ha vuelto muy importante en el mercado laboral. En relación con el informe de Infoempleo de Adecco (2021), el inglés está presente en el **74,96% de ofertas de trabajo⁶⁸**.

⁶⁸ Cuesta, L. (2022, November 23). La importancia del inglés en el mundo laboral: España sigue a la cola en conocimiento. *La Vanguardia*.

3.3. Movilidad académica internacional

3.3.1. Tendencias actuales

A día de hoy, se están llevando a cabo grandes movimientos de población, los cuales son mucho más frecuentes y numerosos que aquellos que se han ido dando tiempo atrás. De hecho, dicho aspecto ha derivado en una completa revolución conceptual o cambio de paradigma, pues **ya no hablamos de multiculturalidad, sino de interculturalidad**. En otras palabras, los inmigrantes ya no son percibidos (por lo general) como individuos a los cuales se les haya de rechazar, sino personas iguales a nosotros, con los mismos derechos y obligaciones; capaces, responsables y con proyectos personales. Por ende, la inmigración nos proporciona un alto enriquecimiento como sociedad, tanto a nivel humano como cultural (Hdez-Sampelayo Matos & San Juan Fernández, 2012).⁶⁹

Partiendo de esta base, podemos afirmar que **la movilidad de estudiantes entre países constituye una forma cada vez más frecuente de desplazamiento poblacional a nivel mundial**, dando paso a una alta internacionalización de la educación superior, en la cual se ubican los posgrados o másteres. Esta globalización es manifestada a través de aspectos como la expansión de una oferta educativa a nivel transnacional, así como la creciente movilidad de estudiantes. No obstante, **este fenómeno presenta una mayor presencia o intensidad en cuanto a posgrados; esto es debido, en parte, al hecho de que este es considerado un espacio clave para la educación transnacional, mientras que los grados aún mantienen una mayor vinculación con los marcos educativos nacionales**. En otras palabras, **el posgrado tiene una estructura más flexible y abierta a la movilidad internacional** (Dávila, 2012).⁷⁰

Es importante mencionar que, dado que la internacionalización de los estudios se refiere a la expansión de las actividades docentes fuera del país de origen, esta puede darse no únicamente mediante la presencialidad en instituciones físicas, sino **también a través de programas en línea**, es decir, en remoto (los cuales pueden ir vinculados a instituciones

<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20221123/8612325/importancia-ingles-mundo-laboral-espana-sigue-cola-conocimiento-mkt-emg.html>

⁶⁹ Hdez-Sampelayo Matos, M., & San Juan Fernández, M. (2012). *Teoría de los sistemas educativos mundiales*. Bubok Publishing S.L.

⁷⁰ Dávila, M. (2012). Tendencias internacionales en posgrados. *Núcleo de Estudios E Investigaciones En Educación Superior de Mercosur*: 1.

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/integracionyconocimiento/article/view/5630>

nacionales o, por lo contrario, a instituciones propias del país de destino). Esto último es debido a la **creciente y significativa influencia de la digitalización en la sociedad actual**, la cual, en ocasiones, puede sumarse a problemáticas como la falta de tiempo o de recursos, o incluso a la compaginación con otras responsabilidades que requieran adaptabilidad horaria (Dávila, 2012).⁷¹

En definitiva, podemos constatar que el nivel educativo referido a los **posgrados** está registrando claramente ciertas **tendencias**, entre las cuales encontramos las siguientes (Enders, 2004⁷²; Golde & Walker, 2006⁷³):

- A. Una **creciente cantidad de estudiantes interesados en cursar posgrados** (los cuales, a su vez, muestran perfiles más diversos).
- B. Un **aumento significativo de posgrados enfocados en la investigación científica**, pues esta ha ido adoptado un rol cada vez más significativo en cuanto a su aplicación en el desarrollo económico y social de las diversas naciones.
Dicho de otro modo, el desarrollo del conocimiento y su impacto en la economía y la sociedad ha fomentado la **expansión de los programas de posgrados**, debido a la **creciente necesidad de personal cualificado**.
- C. Una **mayor oferta educativa a nivel internacional**.
- D. Un **papel más activo de las políticas públicas en cuanto a la regulación y fomento del posgrado**, derivado de una mayor preocupación estatal y/o gubernamental en cuanto a la consecución de este nivel de formación educacional.

En conclusión, la movilidad internacional de estudiantes ha adquirido una relevancia creciente, especialmente en el ámbito de los posgrados (y, por ello, de los másteres), debido a su mayor flexibilidad y apertura a la educación transnacional. Por otro lado, la digitalización ha contribuido a esta expansión, permitiendo nuevas formas de aprendizaje a distancia que facilitan el acceso a esta formación avanzada. Además, el auge de los posgrados responde a la actual demanda de personal altamente cualificado y a la importancia de la investigación en el desarrollo económico y social. Como resultado, se observa una mayor oferta educativa global

⁷¹ Ibídem.

⁷² Enders, J. (2004). Research training and careers in transition: A European perspective on the many faces of the Ph.D. *Studies in Continuing Education*, 26(3), 419-429.

⁷³ Golde, C., & Walker, G. (Eds.) (2006). *Envisioning the future of doctoral education: Preparing stewards of the discipline*. Jossey-Bass.

y un papel más activo por parte de los gobiernos en su correspondiente regulación y promoción.

3.3.2. Requerimientos

Los requisitos que se exigen para estudiar un máster en el extranjero albergan diversos aspectos que se deben tener en cuenta.

En primer lugar, es esencial **contar con un título de grado**. Si ya tienes, además, un título de máster, no supone un problema, ya que siempre puedes cursar otro en el extranjero, agregando así otra especialización a tu currículum. Cabe destacar que las posibilidades de admisión aumentan considerablemente si cuentas con un grado relevante para el máster al que deseas postular, así como si dispones de una **buena nota media** que te permita adquirir ventaja frente al resto de aspirantes (Díaz & Díaz, 2024).⁷⁴

Por otro lado, es necesario contar con una **certificación de idiomas** de alto nivel (o, en ocasiones, aprobar el examen de inglés de la universidad). En el caso de las maestrías, la puntuación requerida suele ser superior a IELTS 6.5. La mayoría de las universidades también aceptan exámenes equivalentes, como el TOEFL o Cambridge. Además, las universidades de destino, independientemente del país, exigen los **documentos oficiales relativos a las calificaciones previas**.

Cabe mencionar que, pese a que la universidad no pide **documentación de ingresos**, esta debe ser presentada en la mayoría de los casos a los agentes de inmigración durante el proceso de solicitud del visado (Díaz & Díaz, 2024).

Finalmente, esta misma fuente revela que **algunos** programas de máster **requieren** que los estudiantes tengan **experiencia laboral previa en el campo de estudio** escogido.

3.3.3. Programas y becas

Los programas internacionales y las becas se han convertido en una **herramienta fundamental para la creación de oportunidades educativas a nivel global**, en especial cuando se trata de **programas de máster**, pues estos cuentan con **altos costes** a los que puede

⁷⁴ Diaz, M., & Diaz, M. (2024, 5 noviembre). Cómo hacer un máster en el extranjero 2025 | LAE España. *LAE España | Estudia en el extranjero con asesoría gratuita LAE. Cursos de inglés, maestrías, doctorados, estudios técnicos, intercambios.* <https://lae-edu.es/como-hacer-master-extranjero/>

resultar complicado hacer frente. Asimismo, estos acuerdos no sólo permiten el acceso a una amplia variedad de becas que ayudan a financiar los estudios de los estudiantes internacionales, sino que fomentan la colaboración entre instituciones y el intercambio de conocimientos.

Pese a que existe una amplia variedad de programas y becas más específicos (que también pueden ser relevantes en función del país o área de estudio), haremos hincapié en los más destacados o ampliamente reconocidos a nivel de másteres y movilidad académica internacional:

1. Erasmus Mundus (Erasmus+)

Erasmus Mundus es un programa que ofrece becas para estudiar, principalmente, maestrías y doctorados, tanto en universidades europeas como externas. No obstante, cabe destacar que, pese a que tiene un carácter global, sigue siendo un programa ofrecido y financiado por la Unión Europea, y con requisitos que favorecen la movilidad hacia Europa más que hacia otros continentes.

Estos programas cuentan con un alto prestigio a nivel internacional, gracias al excelente nivel académico con el que cuentan sus becados, así como las universidades que lo conforman.

Cabe destacar que detrás de cada programa existe un consorcio internacional de universidades, lo cual significa que los estudiantes cursarán en, al menos, dos universidades ubicadas en diferentes países (Erasmus Mundus Association, s.f.).⁷⁵

El objetivo principal de este programa es contribuir a mejorar las perspectivas profesionales de los estudiantes, impulsar el desarrollo de los recursos humanos y potenciar la capacidad de cooperación internacional de los centros de enseñanza superior, mediante el aumento de la movilidad entre la UE y el resto del mundo (Sepie, s.f.).⁷⁶

⁷⁵ Erasmus Mundus Association. (s. f.). El ABC del Programa de la Unión Europea «Erasmus Mundus». En *Unión Europea de Ecuador*.

https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/ue-erasmus-mundus-preguntas_frecuentes.pdf

⁷⁶ Sepie. (s. f.). *Erasmus Mundus - Iniciativas - Servicio Español para la Internacionalización de la Educación*. <http://www.sepie.es/iniciativas/erasmus-mundus/index.html>

Estas becas son completas, es decir, cubren tanto la matrícula del programa de maestría, como el seguro médico, los costos de visa y una retribución mensual adicional de 1400 euros; **y su duración oscila entre los 12 y los 24 meses**.

Los requisitos para poder acceder a ella son los siguientes: haber finalizado o estar finalizando los estudios de grado, contar con una suficiencia del idioma inglés (respaldada por un certificado oficial como el TOEFL o el IELTS) y no haber vivido en uno de los países europeos ofrecidos por más de 12 meses durante los últimos 5 años (Erasmus Mundus Association, s.f.).

Cabe destacar que **muchas universidades de prestigio**, como Oxford o Harvard, **ofrecen programas de becas internacionales y convenios académicos** que permiten a estudiantes de todo el mundo acceder a programas de máster en dichas instituciones. De hecho, estas becas son, a menudo, resultado de la colaboración con programas de movilidad internacional (University of Oxford, 2024; Harvard University, 2024).

2. Fulbright Program

El **Programa Fulbright** para Estudiantes Extranjeros (Fulbright Foreign Student Program) **permite que jóvenes graduados de otros países estudien y realicen investigaciones en Estados Unidos**. Está presente en más de 160 países y concede alrededor de 4.000 becas cada año.

Este programa es administrado por las Comisiones/Fundaciones Fulbright o Embajadas de EE.UU., y cada país tiene sus propios requisitos y procesos de selección. Para conocer los detalles específicos de elegibilidad y aplicación, los postulantes deben consultar la oficina Fulbright de su país (Fulbright Program, s.f.).⁷⁷

3. DAAD (Servicio Alemán de Intercambio Académico)

El DAAD es una **asociación de instituciones de educación superior alemanas**, fundada en el 1925, que ha apoyado a más de 2,9 millones de estudiantes en Alemania y en el extranjero. Esta organización se basa en una **estructura sólida**, una **red global de socios y exalumnos**, y un equipo de **más de 1.000 empleados** (German Academic Exchange Service, s.f.).⁷⁸

⁷⁷ *Foreign Fulbright Program - Foreign Student Program*. (s.f.). U.S. Department of State - Bureau of Educational and Cultural Affairs. <https://foreign.fulbrightonline.org/about/foreign-student-program>

⁷⁸ *Organisational structure* (s.f.). DAAD. <https://www.daad.de/en/the-daad/who-we-are/organisational-structure/>

Esta misma fuente nos revela que, entre sus responsabilidades más destacadas, se incluyen la **concesión de becas, impulsar la internacionalización de las universidades alemanas**, así como la cultura y lengua alemana en el extranjero, y **apoyar a los países en desarrollo en la creación de instituciones de educación superior productivas.**⁷⁹

Así pues, el DAAD permite que los jóvenes dentro y fuera de Alemania **obtengan experiencia internacional**, mediante **estancias de estudios o investigación** (en la mayoría de los casos, cursando másteres o doctorados).

Cabe mencionar que, aunque muchas de sus becas están dirigidas a estudiantes internacionales que desean estudiar en Alemania, el DAAD también impulsa la **movilidad académica bidireccional**, permitiendo también que los estudiantes alemanes estudien en el extranjero (DAAD España, s.f.).⁸⁰

4. Chevening Scholarships

Las **Becas Chevening** forman parte de un **programa financiado por el gobierno británico**, dirigidas a aquellos estudiantes internacionales con **potencial de liderazgo** que deseen cursar un **máster de un año en universidades del Reino Unido**.

Cabe destacar que estas becas están **completamente financiadas**, por lo que están incluídos todos los gastos referidos a vuelos, alojamiento y matrícula. De esta manera, los alumnos pueden centrarse en alcanzar sus objetivos académicos y profesionales al máximo.⁸¹

5. Becas del Gobierno Japonés (MEXT)

Las **Becas MEXT**, otorgadas por el **Ministerio de Educación Japonés**, están dirigidas a aquellos estudiantes internacionales que quieran cursar **formación de posgrado** (investigación), **estudios japoneses**, **formación profesional** o **formación docente en Japón**. En el caso de los posgrados, los estudiantes tienen la opción de cursarlos durante un periodo de **un año y medio o dos años**, habiendo únicamente **once plazas para estudiantes españoles** (los cuales deben contar con un **buen dominio del inglés y el japonés**). En cuanto

⁷⁹ *What we do.* (s. f.). DAAD. <https://www.daad.de/en/the-daad/what-we-do/>

⁸⁰ *Acerca del DAAD.* (s. f.-b). DAAD España. <https://www.daad.es/es/quienes-somos/acerca-del-daad/>

⁸¹ *Scholarships | Chevening.* (s. f.). Scholarships | Chevening. <https://www.chevening.org/scholarships/>

a los gastos cubiertos por la beca en cuestión, encontramos los vuelos, alrededor de 1.000 euros mensuales y los costes de matriculación (Embajada del Japón en España, s.f.).⁸²

En definitiva, todos estos programas son **altamente competitivos y brindan oportunidades únicas** para que más estudiantes puedan acceder a una **educación internacional de calidad**, así como obtener **experiencias multiculturales, independientemente de sus recursos económicos**.

3.3.4 Plataformas existentes: análisis y limitaciones

Actualmente, existen **diferentes** plataformas en línea dirigidas a **orientar** y **ayudar** a aquellos estudiantes que están interesados en cursar **estudios de posgrado en el extranjero** pero con algunas **limitaciones** (algunas de estas plataformas como LAE international education, Applyboard, Amberstudent, etc. serán analizadas con más detalle en el punto 4.4. Análisis de la competencia, donde se investigará en profundidad sus características, redes sociales, lo que ofrecen y limitaciones en relación con el objetivo de Elysium).

En este caso, nos centraremos en una de las plataformas más **visibles** en este ámbito llamada '**The Power MBA**', cuyo **modelo educativo** ha logrado **captar la atención** de miles de usuarios gracias a su **acceso flexible, su practicidad y su enfoque** dirigido de manera directa al mundo **empresarial**. No obstante, esta entidad no tiene como finalidad enfocarse exclusivamente en aquellos usuarios que deseen cursar un máster internacional, aunque sí que muchos jóvenes la consideran como una gran **alternativa** anterior o **sustitutiva** a los cursos tradicionales en el extranjero.

'The Power MBA' disponen de **contenidos de negocio** con profesionales que trabajan en empresas conocidas y que utilizan una metodología de '**microlearning**', que según el Banco Santander, su objetivo es **presentar la información en pequeñas clases dirigidas al desarrollo de las habilidades blandas** (soft skills), con el fin de un **aprendizaje concreto** en formatos **fáciles, cortos y accesibles** desde cualquier dispositivo (*Qué Es el Microlearning: Características y Ventajas, 2025*)⁸³. Factor que causa interés en los usuarios, debido a que **no**

⁸² Embajada del Japón en España. (s.f.). Estudiar en Japón. En *Casa Asia*.
<https://static.casaasia.es/pdf/32009104459AM1237542299033.pdf>

⁸³ *Qué es el microlearning: características y ventajas.* (2025, 16 abril). Santander Open Academy.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/microlearning.html>

necesitan trasladarse físicamente y pueden encontrar **conocimientos aplicables al entorno global**. Asimismo, proporcionan un **acceso** a una **comunidad internacional**.

En su web no disponen de acceso directo a sus redes sociales, pero hemos podido ver que cuentan con **Instagram** (publican contenido visual dinámico humanizando la plataforma y conectando con sus usuarios), **Facebook** (crean grupos activos y comunidades de apoyo entre los diferentes estudiantes a parte de publicar contenido formativo), **LinkedIn** (fomentan el networking profesional y comparten contenido formativo dirigido a empresarios y emprendedores) y **YouTube** (publican contenido relacionado con la educación como las clases, entrevistas y webinars creando formatos dinámicos audiovisuales para que los usuarios puedan aprender). En todas ellas muestran un **diseño** y un **tono** similar al de su web.

Para entrar en más detalles, procederemos a analizar su **página web**:

Página Web⁸⁴

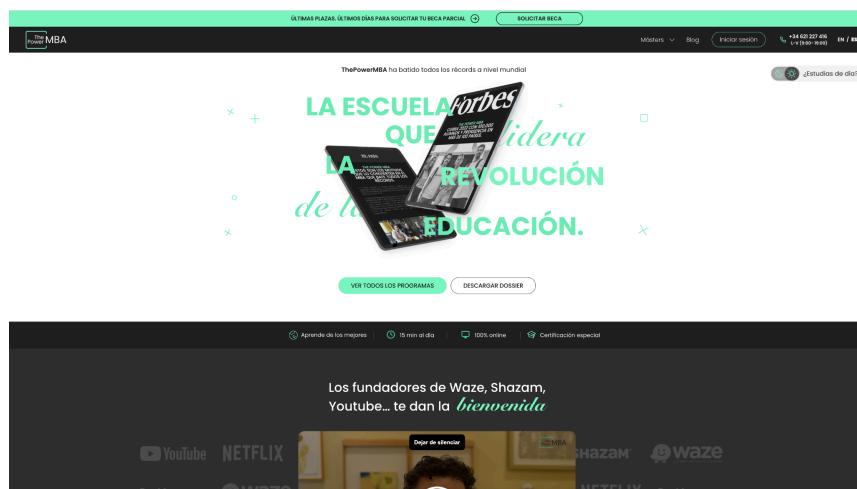


Imagen 9. Web The Power MBA
Fuente: Página inicial

En la página inicial de **The Power MBA** podemos observar un diseño **moderno** y **profesional** con la ayuda de sus **colores**, ya que transmiten **seriedad** y **confianza**. De la misma manera, la página se adapta correctamente a los **dispositivos móviles y tablets**, lo que facilita a los usuarios la **lectura** accediendo desde cualquier dispositivo.

En esta página presenta su propuesta educativa basada en el microlearning destacando la

⁸⁴ The Power MBA. (s. f.). <https://www.thepowermba.com/>

duración de sus clases, formato **100% online** y **aprendizaje de profesionales** de empresas conocidas. Sus mensajes son **cercanos** al usuario y además informan de los datos obtenidos durante su trayectoria, empresas, profesores y otra información relevante relacionada con su manera de enseñar y sus beneficios y aportaciones al estudiante.

El menú está bien estructurado, facilitando el acceso a las diferentes secciones:

- **Másters:** encontramos la variedad de programas que ofrecen.
- **Blog:** incluyen artículos sobre marketing, negocio, herramientas, redes sociales y tendencias.
- **Contacto:** para comunicarse con la plataforma.
- **Iniciar sesión:** donde se accede a la área privada de los estudiantes.

Por otro lado, si la analizamos desde la perspectiva de estudiantes que su objetivo es encontrar una formación de máster internacional, se identifican ciertas limitaciones:

- **Falta de acreditación oficial internacional**, factor que limita el reconocimiento académico o migratorio.
- **Ausencia de asesores** durante el proceso de postulación, en la gestión de trámites y visados, y en la adaptación de sistemas educativos internacionales.
- **Contenidos poco adaptados a necesidades individuales**, sobre todo de aquellos que buscan una orientación para acceder a universidades o escuelas de negocio en el extranjero.
- **Enfoque dirigido al emprendimiento y a la autoformación**, lo que podría no ser suficiente para los requisitos académicos o administrativos de una institución en el país de destino.

Estas limitaciones muestran una **gran oportunidad** para **Elysium**, ya que esta ofrece el **acompañamiento académico, administrativo y personal** imprescindible para acceder, prepararse y ajustarse a programas de másteres internacionales. Por ello, la creación de esta plataforma es necesaria para **complementar y satisfacer las necesidades** de estos usuarios cuyo objetivo es formarse en el extranjero con **asesoría personalizada, respaldo académico** y una **experiencia completa**.

3.3.5. Impacto personal y académico en los estudiantes

Los promotores del intercambio destacan los beneficios que los estudiantes reciben al interactuar con otras culturas durante su estancia en el extranjero, lo cual mejora diversas competencias:

Competencias disciplinarias o profesionales

Estas competencias se refieren al **aprendizaje tanto académico como profesional**, por lo que se refiere a **habilidades relativas a la resolución de problemas y pensamiento crítico**. De hecho, diversos estudios demuestran que los estudiantes comprenden mejor su disciplina, generan contactos internacionales y desarrollan habilidades técnicas y cognitivas al formarse en el extranjero. Por ejemplo, un estudio sobre enfermería reveló que las estudiantes compararon sistemas de salud y mejoraron su atención a través de la interacción intercultural. Además, la **experiencia internacional** puede **aumentar considerablemente las posibilidades de obtener un buen empleo en el futuro** (Vázquez, 2017).⁸⁵

Competencias personales

Estas competencias incluyen aspectos como el **autoconocimiento**, la **independencia** y la **madurez**. Esto es debido a que los estudiantes **enfrentan desafíos personales** que les permiten **crecer emocionalmente** durante su estancia en el exterior. De hecho, algunos estudios señalan que los estudiantes afirman haber experimentado un cambio positivo en su comportamiento, hábitos y metas personales, gracias a la experiencia internacional (Vázquez, 2017).

Competencias interculturales

La adquisición de habilidades interculturales es, probablemente, la **temática más destacada** en cuanto a experiencias de intercambio. Los estudiantes en el extranjero desarrollan competencias en cuanto a **comunicación, adaptación y comprensión de otras culturas**. Investigaciones muestran que los estudiantes que participan en intercambios se vuelven más

⁸⁵ Vázquez, L. K. (2017). Internacionalización universitaria e intercambio estudiantil: conceptos y tendencias. *Ciencias de la Documentación*, 3(2).
<https://b kp.cienciasdeladocumentacion.cl/gallery/5%20v3%20n2%202017%20rev%20cs%20doc.pdf>

competentes culturalmente y eliminan prejuicios, además de **reconocer y valorar** más su **propia cultura** (Vázquez, 2017).

En definitiva, los intercambios internacionales permiten a los estudiantes **desarrollar competencias profesionales, personales e interculturales**, lo cual favorece no únicamente su crecimiento académico, sino personal, y **mejorando sus oportunidades laborales en un mundo globalizado y cada vez más competitivo.**

3.4. Drivers y stoppers para estudiar en el extranjero

Estudiar en el extranjero es una **decisión significativa** para el estudiante, ya que puede tener un **impacto duradero** en su desarrollo académico, profesional y personal. Sin embargo, este proceso de toma de decisiones está **influenciado por diferentes factores** que pueden ser tanto **motivadores** como **limitantes**.

Los “**drivers**” o factores que impulsan a los estudiantes a estudiar fuera del país incluyen la **mejora de la calidad educativa** y de las **habilidades lingüísticas**, el **deseo de investigar nuevas culturas**, el **acceso a mejores perspectivas profesionales y oportunidades laborales** y el **crecimiento personal** (*Bustos-Aguirre, 2023*)⁸⁶.

En contra, en relación con los “**stoppers**” o barreras, son aquellos **aspectos que dificultan esta decisión** como pueden ser los **costos económicos**, **restrictiones a nivel legal**, **problemas de reconocimiento académico** o, incluso, factores como el **miedo a lo desconocido**, la **lejanía** de sus seres queridos o las **dificultades con el idioma** (*Bustos-Aguirre, 2023*).

Analizar estos factores positivos como negativos, es fundamental para **entender las motivaciones y los obstáculos** con los que los estudiantes se enfrentan en cuanto toman dicha decisión.

3.4.1. Calidad educativa y oportunidades laborales

Tal como hemos visto, dos de los drivers más importantes de realizar un máster en el extranjero son la **calidad educativa** y las **oportunidades laborales**. Aunque ambas están relacionadas, ya que la educación de calidad es un factor determinante a la hora de acceder a oportunidades laborales; una formación adecuada permite a los estudiantes desarrollar habilidades y competencias que se encuentren en el mercado. Por otro lado, cuando la educación no responde a las necesidades del mercado, los jóvenes pueden presentar algunas dificultades para encontrar empleos que se adecuen a su formación, lo que en muchos casos les llevan a buscar oportunidades en países extranjeros.

⁸⁶ Bustos-Aguirre, M. L. (2023). ¿Por qué algunos estudiantes realizan movilidad internacional y otros no? Guadalajara.
https://www.academia.edu/99663016/_Por_qu%C3%A9_algunos_estudiantes_realizan_movilidad_internacional_y_otros_no

En relación con lo mencionado en un punto anterior, la **escasez de oportunidades laborales bien remuneradas y con estabilidad** también desempeña un papel fundamental en este contexto. Cuando los jóvenes no encuentran trabajos que ofrezcan salarios competitivos o buenas condiciones laborales, se ven obligados a buscar otras alternativas en el extranjero, donde es probable que encuentren mejores condiciones. Asimismo, la **tasa de desempleo en el país de origen y la dificultad de encontrar un trabajo** que se adecue a sus intereses **aumenta el interés de emigrar a otro país**.

A continuación podemos encontrar el caso de **España**, que se encuentra con una **tasa de desempleo significativamente alta** si la comparamos con la de la **UEM** (Unión Económica y Monetaria), ya que España tiene previsto un **10,8% de paro** mientras que la **Eurozona prevé un 6,4**. Esta diferencia motiva a muchos estudiantes a buscar mejores oportunidades laborales fuera del país. En la UEM, los estudiantes pueden acceder a **mercados laborales más dinámicos** y con una **tasa de empleo más baja**⁸⁷.

Previsiones del paro por países

Estimaciones Paro	2025 e	2026 e
Paro España	10,8	10,9
Paro Eurozona	6,4	6,4
Paro Portugal	6,6	6,4
Paro EE. UU.	4,3	4,3
Paro R. Unido	4,4	4,3
Paro Irlanda	4,3	4,3
Paro Suiza	2,3	2,2
Paro Japón	2,4	2,4
Paro China	5,1	5,0

Fuentes: Estimaciones Dic.'24 Análisis Bankinter

Imagen 10. Previsiones del paro por países

Fuente: Bankinter.

⁸⁷ Previsión del paro en España para 2025 y 2026. (2024, December 19). Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-paro-espana#:~:text=La%20Tasa%20de%20Paro%20mu,estra,2026%20hacia%2010%2C9%25>.

A su vez, la oportunidad de adquirir experiencia internacional se ha convertido en un aspecto muy valorado cada vez más por los jóvenes. Actualmente, se valora muy positivamente estudiar en el extranjero al menos **un año**, ya que como hemos ido mencionando no sólo mejora el idioma sino que también es un punto a favor a **nivel cultural**; lo que las empresas tienen en cuenta a la hora de elegir un candidato u otro en su puesto vacante.

Además de lo mencionado, se puede conseguir nuevos **contactos profesionales**, lo que le llamamos ‘**networking**’. Son contactos que se adquieren a través de eventos o reuniones donde se brindan **oportunidades laborales** tanto a la hora de optar a un empleo como para crecer en el mercado.

En conclusión, muchas empresas valoran positivamente a los **candidatos con experiencia internacional**, ya que estos suelen **desarrollar habilidades clave** como la **capacidad de adaptación**, el **pensamiento crítico** y una **visión más amplia del sector** en el que desean especializarse, lo que **aumenta su empleabilidad**.

3.4.2. Crecimiento personal e inmersión cultural

Realizar estudios en el extranjero ayuda a un **crecimiento personal** y a una significativa **inmersión cultural**. Los estudiantes pueden adaptarse a situaciones **diferentes y desconocidas** (entienden las distintas costumbres, valores y estilos de vida que existen), **mejorar sus habilidades y aumentar su autonomía** ya que se deben defender ellos solos en estas situaciones (además desarrollan una visión más abierta y enriquecedora).

Los estudiantes van cambiando a medida que transcurren los años en la universidad, ya que desenvuelven distintas maneras de afrontar los problemas, solucionar conflictos y crecen a nivel personal. El hecho de irse a estudiar a otro país hace que la persona enfrente una serie de **desafíos** que ayudan a que **maduren** aún más, debido a que cosas tan simples como ir a comprar al supermercado e interactuar con el cajero que te atiende en el momento es una oportunidad para aprender y aumentar sus habilidades. Asimismo, es una forma de empezar de cero conociendo a gente nueva, haciendo amigos con diferentes culturas y, probablemente, en un idioma diferente. Este paso suele generar **orgullo** a la persona que lo realiza, ya que debe enfrentarse a nuevas **situaciones totalmente desconocidas**.

3.4.3. Limitaciones económico sociales

Las limitaciones económico sociales son factores importantes que afectan la capacidad de los estudiantes para estudiar en el extranjero. A pesar de los grandes beneficios que ofrecen las oportunidades educativas internacionales, una gran mayoría de jóvenes se enfrentan a algunas **barreras significativas a causa de la escasez de recursos financieros**, el alto costo de vida en otros países y otras limitaciones relacionadas con el país de destino. Estas restricciones suelen afectar más a aquellas familias que no disponen de los **recursos necesarios** y que se encuentran en un **contexto social más vulnerable**, factor que puede reforzar las **desigualdades**. Por lo tanto, analizar la influencia que tienen dichos valores en el acceso de los estudiantes al extranjero es importante para **identificar las necesidades no cubiertas en los estudiantes**.

Baier, el autor del artículo de “**International Students and the Social Welfare System in Host Countries**”⁸⁸, **estudia cómo los sistemas de bienestar social en los países receptores afectan a los estudiantes internacionales**. A menudo, estos estudiantes tienen **limitaciones al acceder a los servicios sociales** como pueden ser la **salud y asistencia financiera**, si lo comparamos con las facilidades que existen en España. Las **restricciones que provienen del estatus migratorio o de políticas nacionales impide** que se puedan **aprovechar los beneficios de bienestar y la capacidad de integrarse en la sociedad local**.

Además, señala que la **falta de acceso a estos servicios** puede **generar desigualdades y dificultar que los estudiantes se adapten**, y así **aumentar su carga económica y emocional**. Sin embargo, **estas políticas varían en función del país** en cuestión, ya que hay países que suelen facilitar dichas cuestiones; aunque aquellos que sí siguen estas políticas y que limiten el acceso a servicios a los estudiantes internacionales, provoca en ellos un impacto negativo en su experiencia.

Entre las **limitaciones económicas** con las que se enfrentan los jóvenes, se encuentra el **costo elevado de la matrícula**. En muchos países, principalmente en **Estados Unidos** y en el **Reino Unido**, las tarifas que ofrecen las universidades a los estudiantes extranjeros son considerablemente **más altas** si las comparamos con el resto de residentes del país. Factor que **dificulta la decisión del estudiante**, como también los **gastos de vida**, es decir, el

⁸⁸ Baier, S. (2015). International Students and the Social Welfare System in Host Countries. *International Migration Review*, 49(2), 502–523. DOI.

alojamiento, la alimentación, el transporte o el seguro médico dependiendo del país de destino. Este gráfico nos indica los **10 países más costosos**:

Puesto	País	Costes universitarios anuales (USD)	Coste anual de la vida (USD)	Coste total anual (USD)
1	Australia	24 081	18 012	42 093
2	Singapur	18 937	20 292	39 229
3	Estados Unidos	24 914	11 651	36 564
4	Reino Unido	21 365	13 680	35 045
5	Hong Kong	13 444	18 696	32 140
6	Canadá	16 746	13 201	29 947
7	Francia	247	16 530	16 777
8	Malasia	2 453	10 488	12 941
9	Indonesia	4 378	8 527	12 905
10	Brasil	59	12 569	12 627

Imagen 11. Ranking 10 países costo anual más alto

Fuente: April International

Vemos como **Australia** es el **país más costoso** a la hora de estudiar una temporada, ya que los **costes universitarios** y el **coste de vida es elevado**; como también lo son países como **Singapur** (destaca el **costo anual de vida**, ya que podemos observar que es el **más elevado**), **Estados Unidos, Reino Unido y Hong Kong**, que superan los \$30.000⁸⁹.

Por último, existen ciertas limitaciones en las **oportunidades laborales** donde muchos países establecen **restricciones en la cantidad de horas** en que los estudiantes pueden trabajar y no pueden excederse de dichas horas lo que **reduce su capacidad para generar ingresos adicionales**. Asimismo, el **apoyo financiero** tanto a nivel general como en las becas suele estar mucho más **restringido para** aquellos **estudiantes internacionales**, lo que englobando

⁸⁹ ¿Cuáles son los destinos académicos más caros en el extranjero?, APRIL International. (2022, March 14). ¿Cuáles son los destinos académicos más caros en el extranjero? *APRIL International*. <https://www.april-international.com/es/seguro-medico-para-estudiantes-en-el-extranjero/guia/cuales-son-los-destinos-academicos-mas-caros-en-el-extranjero>

estas limitaciones, se complica la posibilidad de **cubrir todos los costos** que supone tanto en **educación** como de la **estancia en el país**⁹⁰.

Uno de los factores que también influye en las limitaciones económicas es la **inflación**. Este aumento de precios afecta a los **costos de vida**, como al incremento de **gastos de alojamiento y alimentación**; factor que dificulta **económicamente** a los estudiantes internacionales, especialmente en países con **inflación elevada**.

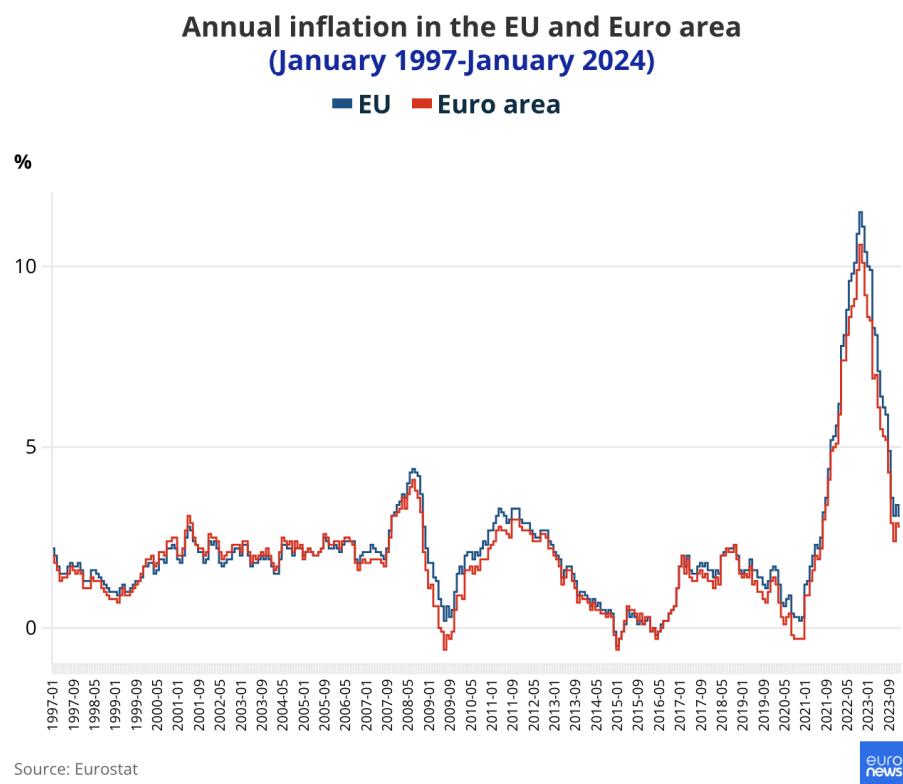


Gráfico 9. Inflación anual en EU y Europa (Ene 1997 - Ene 2024)

Fuente: Eurostat

A continuación, podemos apreciar que la **inflación** alcanzó su punto **más elevado en 2022** a causa de la **pandemia** y de la **guerra de Rusia y Ucrania**. Esto afectó significativamente a los estudiantes internacionales, debido a que no podían enfrentarse con los elevados costos y muchos no tomaron la decisión de realizar sus estudios en otro país. Uno de los países más afectados fue **Rumanía**, registrando la **tasa de inflación más elevada en la UE (7,3%)**; en

⁹⁰ Mejor país para estudiar y trabajar. (n.d.).

<https://www.munich-business-school.de/es/l/programas-de-estudios/mejor-pais-para-estudiar-y-trabajar>

cambio, **Dinamarca e Italia** fueron los **países menos afectados** con las **tasas más bajas** de tan sólo **0,9%**⁹¹.

Por otro lado, uno de los casos por los que los estudiantes se encuentran con limitaciones económicas es a causa del **Brexit en el Reino Unido** que **afecta**, principalmente, a aquellos **estudiantes internacionales provenientes de la Unión Europea**. Estos han experimentado grandes cambios en el país como el **aumento de las tasas de matrícula** en comparación con las que existían anteriormente. Además, **se ha eliminado el acceso a los préstamos estudiantiles del gobierno británico o a becas** que ayudaban a estos estudiantes a financiar sus estudios, lo que ha aumentado de manera significativa el **costo**, hecho que ha dificultado la elección de estudiar en el país (Viviana & Julio, 2025)⁹². Cabe destacar, que las universidades británicas también se han visto afectadas por el Brexit, ya que enfrentan ciertos problemas a la hora de atraer a profesores e investigadores de la UE a causa de las barreras administrativas y la escasez de incentivos económicos.

De la misma manera, se han introducido **barreras burocráticas y costos adicionales** debido a la **implementación de un nuevo sistema de visados** a los **estudiantes europeos**. Sin embargo, algunas de las universidades han intentado aminorar estos altos costos ofreciendo becas y otros apoyos, aunque muchos estudiantes deciden optar por otros **destinos menos costosos** y con **procesos administrativos** mucho más **sencillos y asequibles**. Es decir, a pesar de que el Reino Unido era uno de los países más preferidos por los estudiantes internacionales, **el Brexit ha reducido este atractivo**, sobre todo para los estudiantes de la UE, quienes deben considerar factores como los mencionados anteriormente antes de tomar la decisión de escoger el país como destino (F. Castilla, 2024)⁹³.

⁹¹ Yanatma, S. (2024, March 5). ¿Qué países tienen las tasas de inflación más altas y bajas de Europa? *Euronews*.

<https://es.euronews.com/business/2024/03/05/que-paises-tienen-las-tasas-de-inflacion-mas-altas-y-bajas-de-euro-pa>

⁹² V. García & J. Gálvez (2025, January 29). El Brexit, un golpe para las universidades británicas y los estudiantes de la UE. *SWI swissinfo.ch*.

<https://www.swissinfo.ch/spa/el-brexit%2C-un-golpe-para-las-universidades-brit%C3%A1nicas-y-los-estudiantes-de-la-ue/88797029>

⁹³ Castilla, F. (2024, July 22). *Impacto del Brexit en los Estudiantes Internacionales: Lo Que Necesitas Saber*. RRYP Academy.

<https://academia.relacionateypunto.com/impacto-del-brexit-en-los-estudiantes-internacionales-lo-que-necesitas-saber/>

A continuación, podemos observar los resultados que obtuvo el **British Council** con la **encuesta SEPIE** (Servicio Español para la Internacionalización de la Educación) al preguntar a las universidades españolas en relación a lo que creen que podrían ser los **factores que han influido en las dificultades** a las que se están enfrentando en el momento de **cooperar con universidades británicas** y las respuestas fueron las siguientes:

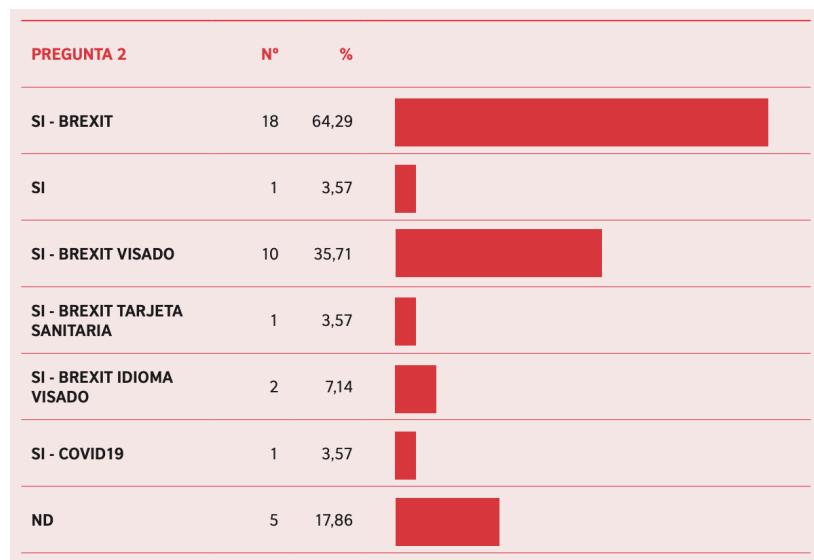


Gráfico 10. Respuestas pregunta 2.

Fuente: British Council

Se muestran como **18 universidades españolas** creen que **el Brexit ha tenido un impacto significativo en las universidades**. Un **64,29%** presentan **dificultades derivadas de este cambio**, siendo la **gestión de visados** el **principal obstáculo**, mencionado por **35,71%** de los encuestados. Asimismo, también se han identificado **problemas con el idioma** y el **acceso a la tarjeta sanitaria**, aunque en menor proporción con **7,14%** y **3,57%**, respectivamente.

Para acabar, las limitaciones económico-sociales, como el elevado costo de matrícula y de vida, junto a restricciones laborales y el impacto de factores como la inflación y el Brexit, dificultan en gran medida el acceso de los estudiantes internacionales a decidirse por oportunidades educativas en el extranjero. **Estas problemáticas aumentan las desigualdades y afectan**, principalmente, **a aquellas familias con menos recursos**.

3.4.4. Restricciones académicas

Como hemos ido viendo durante los anteriores puntos, la movilidad estudiantil ha ido creciendo en gran medida pero hay ciertas limitaciones que dificultan este gran paso a los

jóvenes como son las **restricciones académicas**. Dentro de estas restricciones se encuentran las **convalidaciones de estudios o cursos previamente hechos, barreras lingüísticas** dependiendo del país de destino, **disponibilidad de asignaturas, duración del período académico y el acceso a recursos**. A continuación se analizarán los puntos más relevantes a tener en cuenta aunque también se han mencionado en otro apartado anteriormente comentado (véase en el punto 2.3.2. Requerimientos).

1. Requisitos de Convalidación y equivalencia de estudios

Una de las dificultades que tienen los jóvenes en estos procesos es la **presentación de sus estudios previos** para **convalidarlos** con la universidad del país de destino. Las diferencias que existen entre los sistemas educativos de distintos países puede dificultar que se reconozcan los títulos y los créditos que se hayan obtenido previamente.

Dependiendo del país o de la institución o universidad en donde se quiera cursar el máster o cualquier grado, puede haber casos en los que se requiera de **documentación adicional**, lo que haría que dicho proceso sea más largo y pesado. Por otro lado, a veces suele requerirse que el estudiante curse **materias complementarias** o que realicen **exámenes** para **corroborar el nivel o asegurarse de que se están cumpliendo con los estándares académicos** del país de acogida⁹⁴.

2. Barreras lingüísticas y académicas

Otras de las dificultades a las que se pueden enfrentar estos estudiantes es a la **lengua oficial** del país receptor, ya que mayormente suele ser diferente a la del país de origen y se requieren ciertos **títulos** para cursar un estudio en el país.

La mayoría de universidades exigen la certificación de un nivel mínimo del idioma a través de pruebas como el **TOEFL** o el **IELTS** dirigidas al **inglés**, u otros exámenes equivalentes. Existen casos en que es el país quien requiere la titulación del conocimiento del idioma y en estos casos suelen pedir el **FIRST** (B2) o incluso el **Advanced** (C1). Además de estos requisitos, muchos jóvenes suelen presentar dificultades a la hora de entender las clases, la redacción de trabajos y en la participación de debates o exposiciones orales.

⁹⁴ UNESCO : Building Peace through Education, Science and Culture, communication and information. (s. f.). <https://www.unesco.org/en>

Asimismo, existen otras barreras como la **metodología de enseñanza**, debido a que cada país sigue una **enseñanza específica**. Hay algunos que se focalizan en el **trabajo en equipo** y en **clases dinámicas** mientras que en otros se fomenta el **aprendizaje autónomo** y la **investigación**; como también las **evaluaciones suelen ser distintas dependiendo del país**, algunos apuestan por la **evaluación continua** mientras otros apuestan por una **evaluación en base a un examen final**. Dichas diferencias pueden dificultar la adaptación de los estudiantes al entorno académico.

3. Limitaciones en la elección de asignaturas

Inscribirse en determinadas materias puede presentar algunas restricciones por diversos factores, ya que algunas universidades establecen un **número limitado de alumnos extranjeros**, lo que **limita el acceso a ciertas asignaturas**. También se requieren, en muchos casos, requisitos académicos previos que impiden la **inscripción** si los estudios anteriores no son reconocidos. Otra dificultad bastante común que puede complicar su progreso es la **organización del horario**, debido a que muchas materias disponibles para estudiantes internacionales pueden no coincidir con su plan de estudios ya establecido⁹⁵.

4. Duración de los estudios

En muchos países, los estudiantes internacionales deben matricularse en un **mínimo de créditos por semestre** para conservar su visado de estudios, en caso de que lo tengan. Esto puede ocasionar desafíos para muchos de ellos, ya que podría **descuadrar su plan futuro, prolongando su estancia** en el extranjero.

Las limitaciones académicas pueden suponer un gran **obstáculo** para los estudiantes internacionales ya que les puede **dificultar el acceso a estudiar** en el país deseado. Por ello, es importante que estos se informen de una manera adecuada de las limitaciones existentes, ya que puede cambiar por completo su destino.

3.4.5. Restricciones legales y de visado

Estudiar en otro país es una experiencia muy **enriquecedora** para los estudiantes por lo comentado en puntos anteriores. Sin embargo, también implica **cumplir con una serie de requisitos legales y migratorios**, diferentes dependiendo del país de destino. Cada país establece ciertas **normativas** para la **entrada y durante la estancia** de los estudiantes

⁹⁵ IIE - Institute of International Education. (2025, 27 febrero). *Homepage | IIE*. IIE. <https://www.iie.org/>

internacionales, las cuales se puede incluir la **solicitud de visados, permisos de residencia y restricciones sobre la duración de trabajo**. Estas regulaciones pueden variar en función del **país de origen** del estudiante y la **duración** de su permanencia en el país de destino, cosa que es de vital importancia conocerlas para evitar problemas y asegurar una experiencia completa sin complicaciones ni contratiempos.

Existen **diversos tipos de visados** dependiendo de la **duración, nacionalidad y el destino** del estudiante:

1. Visa de estudiante para estancias cortas

Estos visados, también llamados **Schengen**, son para aquellos estudiantes que quieran participar en cualquier programa de estudios en el extranjero pero de **corta duración**. Además, tienen un **proceso de solicitud mucho más sencillo** si lo comparamos con otros visados de larga duración y estos no pueden extenderse más de los 90 días; si el estudiante supera los días, deberá solicitar otro visado que se aadecue a su estancia.

Este visado pertenece al **Espacio Schengen**, que representa a una **zona en Europa** donde se **permite a las personas desplazarse sin restricciones fronterizas internas**, lo que facilita la movilidad de los estudiantes internacionales. Este espacio fue creado en 1995 y poco a poco ha ido creciendo hasta el día de hoy donde se incluyen 31 países, abarcando gran parte de los estados de la UE, exceptuando Irlanda, Chipre y aquellas naciones de la AELC (Asociación Europea Libre de Comercio) como lo son los países de Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein. Este acuerdo firmado en 1985 se creó con la finalidad de eliminar los controles fronterizos internos. Gracias a él, instituciones y plataformas como Erasmus+ han crecido facilitando a los estudiantes acceder a una educación más diversa y conectada con diferentes culturas dentro de Europa.

Aquellos que quieren cursar estudios en universidades de la región son beneficiados, debido a que **pueden adquirir oportunidades académicas y realizar intercambios educativos sin la necesidad de visados adicionales**. Es una ventaja clave para aquellos estudiantes internacionales, ya que les ofrece una **experiencia académica flexible y enriquecedora** (*Cómo funciona el espacio Schengen, 2025*)⁹⁶.

⁹⁶ *Cómo funciona el espacio Schengen*. (2025, February 25). Consejo Europeo.
<https://www.consilium.europa.eu/es/policies/schengen-area/#schengen>

Por otro lado, dependiendo del país de destino existen otros visados para estas estancias como, por ejemplo, la visa ‘**Visitor Visa - subclass 600**’, la cual permite estar en **Australia** ya sea por **estudios, trabajo o turismo** por sólo **3 meses**. Es cierto que esta visa tiene unos requisitos donde **la persona debe demostrar que tiene fondos suficientes, un propósito claro del viaje y un seguro médico** (*Immigration And Citizenship Website*, s. f.)⁹⁷. Otro ejemplo sería la visa necesaria para estudiar en **Singapur**, llamada ‘**Short-Term Visit Pass**’, a través de la cual el estudiante puede optar a cursos con una duración de **menos de 30 días**, pero con opción a que el período se extienda, pero únicamente en algunos casos y según la nacionalidad; en el caso de permanecer un período más largo se debe optar por las visas de larga duración (*ICA| Check If You Need An Entry Visa*, s. f.)⁹⁸.

2. Visa de estudiante para estancias largas

Estos visados están más dirigidos a aquellos estudiantes que quieren cursar estudios universitarios o de posgrado. Este visado es **válido durante todo el curso académico**. Cabe destacar que el estudiante tiene que demostrar que ha sido **aceptado en una institución educativa**, además de **disponer con el dinero suficiente** para poder **cubrir todos los gastos tanto académicos como de estancia**.

Estas visas pueden ser más o menos sencillas, tal y como podemos ver en estos dos casos de los países mencionados anteriormente: Singapur y Australia. En el caso de **Singapur**, los requisitos para adquirir la visa ‘**Student’s Pass**’ son mucho más **sencillos**, debido a que se debe **solicitar tras haber sido admitido en una institución aprobada por el gobierno** (*ICA| Check If You Need An Entry Visa*, s. f.). En cambio, la visa ‘**Student Visa- subclass 500**’ de **Australia** se requiere una **carta de aceptación**, una **prueba que demuestre que se disponen de fondos suficientes, nivel de inglés, seguro médico** y el **cumplimiento de condiciones del visado** (*Immigration And Citizenship Website*, s. f.-b).

3. Visa de estudiante con permiso para trabajar

En el caso de que el estudiante quiera trabajar mientras realiza un período educativo, deberá asegurarse que tiene la visa adecuada donde exista dicha opción. En estos visados los estudiantes sólo pueden trabajar un **número limitado de horas**, generalmente suelen ser

⁹⁷ *Immigration and citizenship Website*. (s. f.). Immigration And Citizenship Website. <https://immi.homeaffairs.gov.au/visas/getting-a-visa/visa-listing/visitor-600>

⁹⁸ *ICA | Check if You Need an Entry Visa*. (s. f.). ICA. https://www.ica.gov.sg/enter-transit-depart/entering-singapore/visa_requirements

como **máximo 20 horas semanales** y a **jornada completa en las vacaciones**, aunque **depende del país**. Si que es cierto que en algunos países no solo es suficiente presentar esta visa sino que también se debe presentar una **solicitud adicional para trabajar**.

4. Visa para programas especiales o de investigación

Por último, este tipo de visados está destinado a aquellos **profesionales de la investigación** que quieran **trabajar en centros de investigación**. Los solicitantes deben contar con un **contrato de investigación** o una **invitación formal de una institución**. En estos casos, se suele requerir **evidencias de antecedentes penales** y, a veces, **autorización de residencia**⁹⁹.

En las solicitudes de visado para estudiantes internacionales, se suelen requerir unos **documentos clave** donde debe aparecer lo siguiente: una **carta de recomendación** (si es necesario) **de la universidad**, **pruebas de fondos suficientes para cubrir todo los gastos que sean necesarios** y una **prueba de alojamiento en el país de destino**. Asimismo, es necesario un **seguro médico internacional**, el **historial académico** con todas aquellos certificados y diplomas, **formulario adecuado de solicitud de visa** (comentados anteriormente) y **fotografías recientes junto a un pasaporte válido y vigente**.

Estudiar en el extranjero ofrece **grandes oportunidades** pero no hay que olvidarse de todos los **requisitos migratorios** que se requieren como **visados y permisos**. Existen diferentes tipos de visado dependiendo de la duración de los estudios y la posibilidad de trabajar. Es de vital importancia que los estudiantes internacionales conozcan estos requisitos y los documentos necesarios para evitar contratiempos y disfrutar de su experiencia educativa de manera **fluida y segura**.

A continuación, hemos elaborado una **tabla de visión general** en la que se muestran los **aspectos más relevantes relacionados con las restricciones de visado, el trabajo permitido durante los estudios y las políticas de pre-estudios** en los países más escogidos a la hora de estudiar un máster en el extranjero:

⁹⁹ *Servicios consulares.* (n.d.).

<https://www.exteriores.gob.es/Consulados/lyon/es/ServiciosConsulares/Paginas/index.aspx?scct=Visados&scct=Francia&scd=183&scs=Visados+Nacionales+-+Visado+de+investigador>

País	Requisitos de visa	Restricciones de trabajo durante los estudios	Políticas post-estudio
EEUU	- Visa F-1 (para estudios completos) - J-1 (para programas de intercambio) (<i>Study & Exchange, s. f.</i>) ¹⁰⁰	Permitido, pero limitado a 20 horas semanales durante el semestre (<i>Study & Exchange, s. f.</i>).	Opciones de visa OPT (1-3 años según la carrera) para trabajar en el país (<i>Study & Exchange, s. f.</i>).
Reino Unido	Visa Tier 4, sólo para estudiantes (<i>Study In The UK - GOV.UK, s. f.</i>) ¹⁰¹	Permitido, limitado a 10-20 horas semanales (<i>Study In The UK - GOV.UK, s. f.</i>)	Visa Graduate, hasta 2 años para estudios de posgrado (<i>Study In The UK - GOV.UK, s. f.</i>)
Canadá	Visa de estudiante, para poder estudiar (<i>Immigration, 2025</i>) ¹⁰² .	Permitido, hasta 20 horas semanales durante el semestre (<i>Immigration, 2025</i>).	Permiso de trabajo post-estudio (PGWP): duración de 1 a 3 años según el tipo de estudios (<i>Immigration, 2025</i>).
Australia	Visa Subclase 500, para estudiantes (<i>Immigration And Citizenship Website, s. f.-d.</i>) ¹⁰³ .	Permitido, hasta 20 horas semanales en semestre académico (<i>Immigration And Citizenship Website, s. f.-d.</i>).	Permiso de trabajo post-estudio (Post-Study Work Visa) para graduados de instituciones elegibles (<i>Immigration And Citizenship Website, s. f.-d.</i>).
Alemania	Visa de estudiante o permiso de residencia para estudios (<i>Amt, s. f.</i>) ¹⁰⁴ .	Permitido, hasta 120 días al año (<i>Amt, s. f.</i>).	Permiso de residencia para buscar trabajo post-estudio de 12 a 18 meses (<i>Amt, s. f.</i>).
Francia	Visa de estudiante, si el curso es superior a 3 meses (<i>Higher Education In France Campus France, s. f.</i>) ¹⁰⁵ .	Permitido, hasta 964 horas anuales (<i>Higher Education In France Campus France, s. f.</i>).	Opción de residencia después de estudios, depende de la duración del curso y el sector (<i>Higher Education In France Campus France, s. f.</i>).
Países Bajos	Visa de estudiante, residencia temporal (<i>Naturalisatiedienst, 2024</i>) ¹⁰⁶ .	Permitido, hasta 16 horas semanales (<i>Naturalisatiedienst, 2024</i>).	Permiso de residencia por 1 año para buscar trabajo post-estudio (<i>Naturalisatiedienst, 2024</i>).
Singapur	Student Pass (ICA Check If You Need An Entry Visa, s. f.).	Permitido, hasta 16 horas semanales durante el semestre (ICA Check If You Need An Entry Visa, s. f.).	Permiso de trabajo post-estudio para graduados de universidades reconocidas (ICA Check If You Need An Entry Visa, s. f.).

¹⁰⁰ *Study & exchange.* (s. f.). <https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas/study.html>

¹⁰¹ *Study in the UK - GOV.UK.* (s. f.). <https://www.gov.uk/browse/visas-immigration/student-visas>

¹⁰² Immigration, R. A. C. C. (2025, 10 febrero). *Immigration and citizenship.* Canada.ca.

<https://www.canada.ca/en/services/immigration-citizenship.html>

¹⁰³ *Immigration and citizenship Website.* (s. f.-d). *Immigration And Citizenship Website.*

<https://immi.homeaffairs.gov.au/visas/getting-a-visa/visa-listing>

¹⁰⁴ Amt, A. (s. f.). *Visa information.* German Federal Foreign Office.

<https://www.auswaertiges-amt.de/en/visa-service/visabestimmungen-node>

¹⁰⁵ *Higher education in France | Campus France.* (s. f.). Campus France.

<https://www.campusfrance.org/en/French-higher-education>

¹⁰⁶ Naturalisatiedienst, I. E. (2024, 29 febrero). *Living in the Netherlands.* IND.

<https://ind.nl/en/living-in-the-netherlands-with-a-residence-permit/living-in-the-netherlands>

3.5. Proyectos educativos emergentes

3.5.1. Status de las startups

Una **startup** es una **empresa de nueva creación** que cuenta con **altas posibilidades de crecimiento**, dado que constituye un modelo de negocio **escalable** y con uso de las **nuevas tecnologías**. Así pues, su fuerza en los últimos años ha aumentado considerablemente. Un ejemplo de ello son aquellas dedicadas a las finanzas, las cuales conocemos como *startups fintech*, que en América pasaron de 5.700 (2018) a 10.700 (2021), según la fuente Statista (Santander, 2022)¹⁰⁷.

Cabe mencionar que las startups son frecuentemente **confundidas con las pymes** (pequeñas y medianas organizaciones). No obstante, son **conceptos diferentes** que, por ende, cuentan con **características diferenciadas** entre sí. Entre las principales **cualidades** que caracterizan a una **startup**, encontramos las siguientes (Santander, 2022):

- **Juventud:** son entidades emergentes, por lo que no cuentan con un recorrido ni posicionamiento previos.
- **Innovación:** su modelo de negocio está principalmente asociado a la tecnología e innovación, lo cual constituye una gran ventaja competitiva.
- **Alcance:** acostumbran a tener un enfoque amplio a nivel geográfico, pudiendo llegar a ser de carácter global.
- **Escalabilidad:** se busca aumentar su cuota de mercado e ingresos en cortos períodos de tiempo, sin que ello implique un aumento de sus costos.
- **Costes reducidos:** no requieren destinar un alto presupuesto para llevar a cabo su actividad.
- **Financiación:** se prioriza la inversión a terceros, por lo que surgen los *business angels*, concepto referido a las personas que destinan una porción de sus fondos a dichas startups, además de implicarse en el proceso de gestión empresarial. Dicha característica los diferencia de los inversores tradicionales, los cuales no acostumbran a participar en su actividad.

¹⁰⁷ Santander. (2022, 27 marzo). *¿Qué es una “startup”?*
<https://www.santander.com/es/stories/que-es-una-startup>

3.5.2. Metodología de las startups

En el proceso de llevar a cabo una **idea de negocio**, el **empreendedor** aporta la **idea**, mientras que los **inversores** permiten el **desarrollo del proyecto** para que este pueda implementarse y **crecer** (BBVA, 2024)¹⁰⁸.

En lo referido a las **startups**, estas atraviesan diversas **fases o etapas**, a lo largo de las cuales el negocio puede **evolucionar**, pasando de un **pequeño proyecto** a una **gran compañía**. De esta manera, pueden llegar a convertirse en **scaleups** (empresas que han reunido 1 millón de dólares) o incluso en los llamados **unicornios** (empresas valoradas en más de 1.000 millones de dólares) (BBVA, 2024).

En **España** nos encontramos ante un **contexto emprendedor cada vez más maduro**, lo cual implica un **entorno consolidado de ayuda, financiamiento, aptitudes y regulaciones** que favorecen la **creación y el crecimiento de nuevas empresas**. Teniendo en cuenta este **panorama actual**, las **startups** deben atravesar diversas **fases**, cada una de las cuales implica diferentes **objetivos y necesidades** para la empresa, logrando así un **buen asentamiento en el mercado** (BBVA, 2024).

Fase pre-semilla o ‘pre-seed’

En esta etapa, el **empreendedor moldea** su **idea de negocio** que da respuesta a algún problema existente en el mercado o saca provecho de una oportunidad inexplorada. Para ello, se crea un **producto mínimo viable (MVP)** para **testar** en el mercado y asegurar su **viabilidad**.

En esta fase, es común mantener los **costes al mínimo**, dado que la compañía todavía debe tomar impulso. Es por ello que la **financiación inicial** suele proceder de los **propios fundadores**, así como de familiares, amigos o inversores “locos” (referido a aquellos inversionistas visionarios que apuestan por proyectos innovadores) (BBVA, 2024).

Fase semilla o ‘seed’

En esta fase, la startup concentra sus esfuerzos en **lanzarse al mercado**, elaborando así un **plan de marketing** para **darse a conocer**. Sin embargo, esto requiere cada vez **más fondos**.

En cuanto a las **vías de financiación**, se opta por recurrir a **inversores profesionales**, a parte de las fuentes mencionadas anteriormente (BBVA, 2024):

¹⁰⁸ Communications. (2024, 25 octubre). ¿Cuáles son las fases o etapas por las que pasa una startup? BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/innovacion/cuales-son-las-fases-o-etapas-por-las-que-pasa-una-startup/>

- ***Business angels***: inversores particulares que destinan su dinero a la compañía a cambio de participar en esta.
- **Plataformas de *equity crowdfunding***: los inversores se vuelven accionistas de la organización a través de una financiación participativa.
- **Aceleradoras**: compañías que impulsan el crecimiento de empresas de nueva creación.

Fase temprana o ‘early stage’

En este momento aparecen los **primeros clientes**, así como las primeras herramientas para llevar a cabo la medición de resultados. Esto implica que el principal objetivo de esta etapa sea el **análisis en profundidad** de los **datos obtenidos**, para la posterior detección de cualquier tipo de inconveniente. Paralelamente, se emplearía esta información para **mejorar el producto** o, si es necesario, **modificar la estrategia de negocio** (BBVA, 2024).

Cabe destacar que en esta fase son **necesarios más fondos** que en la etapa anterior, ya que además el equipo ha aumentado. Por ello, se recurre principalmente a dos fuentes: *Business angels* y fondos de *venture capital* (capital de riesgo) enfocados en startups¹⁰⁹ (BBVA, 2024).

Fase de crecimiento o ‘growth’

Cuando una startup llega a este punto, quiere decir que su producto ha logrado **encajar en el mercado**, fenómeno conocido como ‘**product-market-fit**’. Es por ello que en esta etapa es de vital importancia establecer una **estrategia de crecimiento constante** con clientes fidelizados y resultados de negocio positivos (BBVA, 2024).

Las startups consiguen **altas ventas en cortos períodos de tiempo**, por lo que **buscan expandirse a nuevos mercados** en los que ofrecer estos mismos productos o servicios y aumentar todavía más sus ganancias (BBVA, 2024).

En esta etapa de crecimiento, se suelen **captar fondos de bancos, fondos de capital de riesgo y ‘Hedge funds’** (fondos de inversión que buscan optimizar su rentabilidad sin importar la tendencia del mercado actual) (BBVA, 2024).

¹⁰⁹ Consideradas de alto riesgo porque invierten en empresas emergentes que todavía no han demostrado su rentabilidad y pueden fracasar, conllevando la pérdida total de la inversión. Sin embargo, si tienen éxito, la rentabilidad puede ser muy alta.

Fase de desinversión o ‘exit’

Por último, si se ha llegado a esta fase significa que se ha logrado alcanzar un **nivel de consolidación en el mercado**. Es por ello que en este momento se produce la **desinversión**, proceso mediante el cual la startup se independiza de los inversores externos, los cuales recuperan el dinero que inicialmente destinaron a la empresa y permitiéndoles buscar nuevas oportunidades donde invertirlo nuevamente (BBVA, 2024).

Existen **diferentes vías** para llegar a esta fase de desinversión, las cuales son:

- **Venta de la startup** a otra empresa más grande.
- **Fusión con otra organización.**
- **Oferta pública de venta (OPV)**, con el objetivo de que la empresa salga a bolsa.
- **Cierre de la startup.**

3.5.3. Lanzamiento al mercado

En los últimos años, **las startups han revolucionado el mundo empresarial, impulsando la transformación de diversos sectores mediante la innovación**. Estos negocios emergentes se caracterizan por contar con un alto potencial de crecimiento, metodologías disruptivas y un enfoque en la escalabilidad.

Para evidenciar este proceso, analizaremos el caso de éxito de la startup ‘**The Power MBA**’, mencionado en uno de los apartados anteriores, la cual ha destacado en el **sector educativo** ofreciendo un **modelo innovador de enseñanza online** que ha logrado consolidarse y expandirse a nivel internacional (Pastor, 2020).¹¹⁰

‘The Power MBA’ nació como una **propuesta innovadora y flexible**, moldeada a las **necesidades actuales**. En otras palabras, su misión ha sido **democratizar la educación, facilitando el acceso a todas aquellas personas dispuestas a adquirir conocimiento nuevo**. Para lograr esto, han estado dispuestos a **romper las reglas del sistema tradicional**, sobre todo en cuanto a aspectos relacionados con el **precio y el tiempo**. Mientras que la **educación**, en términos generales, implica **altos costos y un largo tiempo de dedicación**, ‘The Power MBA’ apuesta por el **microlearning**, caracterizado por ofrecer **clases breves de 15 minutos** que los alumnos pueden incorporar sin inconvenientes en su rutina diaria. No obstante, entre los factores determinantes de su éxito, también encontramos el **contenido**

¹¹⁰ Pastor, N. (2020, 31 octubre). ThePowerMBA: el máster que no es (ni quiere ser) como los demás. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20201031/4978154645/thepowermba-master-quiere.html>

práctico y actualizado que ofrece, impartido por expertos de empresas como **Netflix** o **Airbnb** (Pastor, 2020).

Otro aspecto que cabe resaltar es la alta diversidad de los individuos atraídos por este tipo de programa, pues alberga profesionales con todo tipo de perfiles: desde recién graduados hasta directivos de grandes empresas.

Por otro lado, destacamos que **más de 600 empresas** como **Google, Vodafone o Banco Santander**, han integrado esta startup para **formar a sus empleados**. A su vez, se ha logrado crear una **comunidad virtual** a nivel global de más de **40 mil alumnos** procedentes de **más de 90 países**, los cuales interactúan a través de **eventos de networking y talleres**. De hecho, se han dado casos de éxito de los propios estudiantes, como por ejemplo el de Velca, una empresa de motos eléctricas que recaudó 750 mil euros en 4 horas (Pastor, 2020).

En definitiva, ‘The Power MBA’ ofrece una **formación de gran calidad a un coste razonable**, con un **alto retorno** tanto para los alumnos como para las empresas, habiéndose consolidado como un **modelo de éxito respecto a las startups en el ámbito educativo**.

4. Análisis para el desarrollo estratégico de la marca

4.1. Análisis del entorno general: PESTEL

El análisis **PESTEL** es una **herramienta** que se utiliza para **identificar las fuerzas externas que influyen sobre un negocio**, determinando su evolución, tanto a nivel económico como reputacional. En otras palabras, es un **estudio de mercado centrado únicamente en los factores externos que afectan a una empresa**. Las siglas que conforman este acrónimo se refieren a los factores que se deben tener en cuenta en dicho análisis: **Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales** (ESERP, 2022).¹¹¹

Así pues, para poder llevar a cabo un desarrollo óptimo de nuestro proyecto, es esencial analizar estos factores. De esta manera, no sólo aseguraremos su **viabilidad**, sino su **supervivencia a largo plazo en el mercado**.

¹¹¹ ESERP. (2022, 11 octubre). *Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo*. ESERP Digital Business And Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

Factores políticos

- Tensiones con otros países y políticas internas

Las tensiones políticas entre España y otros países pueden afectar directamente a la movilidad de estudiantes internacionales. Un claro ejemplo de ello es el **Brexit**, pues la salida de Reino Unido de la Unión Europea en el 2020 ha alterado significativamente las relaciones científicas entre Reino Unido y la Unión Europea (UE), afectando especialmente la movilidad de estudiantes, investigadores y académicos debido, entre otros motivos, al establecimiento de un **nuevo sistema migratorio**. Como consecuencia, los ciudadanos europeos que pretendan residir en Reino Unido están obligados a obtener un visado, exceptuando únicamente las estancias cortas de menos de seis meses (CERU, 2024).¹¹² Asimismo, se han encarecido los procesos de matrícula para estos, pues los estudiantes procedentes de cualquier país de la UE han pasado a ser considerados ‘internacionales’, dejando de tener las mismas ventajas que los ciudadanos británicos en términos de tasas (Euronews, 2020).¹¹³

También cabe hacer mención a ciertas tensiones políticas con países como Venezuela y Rusia. La postura política de España respecto a la **crisis interna de Venezuela**, así como las tensiones derivadas del **conflicto en Ucrania**, han afectado las relaciones de nuestro país con estos territorios, dando lugar a **restrictiones migratorias**. De hecho, el Gobierno de España, tras el cierre del espacio aéreo europeo a Rusia y dadas las dificultades derivadas de las decisiones tomadas por la comunidad internacional, que ya están dificultando las transferencias bancarias o el uso de tarjetas de crédito o débito, recomienda valorar no viajar a la Federación de Rusia (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2025).¹¹⁴ Por otro lado, pese a que los vuelos entre Venezuela y España se han ido restableciendo, el Gobierno tampoco recomienda viajar al país, salvo que sea necesario. En el caso de hacerlo, se pide extremar las precauciones y mantenerse alejado de manifestaciones o

¹¹² Departamento de Política Científica de la Sociedad de Científicos Españoles en Reino Unido (CERU). (2024). *El impacto del Brexit en la movilidad estudiantil y académica*.

<https://sruk.org.uk/wp-content/uploads/2024/06/el-impacto-del-brexit-en-la-movilidad-estudiantil-y-academica.pdf>

¹¹³ Euronews. (2020, 29 junio). Brexit: los estudiantes europeos en Reino Unido pagarán más a partir de septiembre de 2021. *Euronews*.

<https://es.euronews.com/2020/06/29/brexit-los-estudiantes-europeos-en-reino-unido-pagaran-mas-a-partir-de-septiembre-de-2021>

¹¹⁴ *Recomendaciones de viaje*. (2025). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. <https://www.exteriores.gob.es/Embajadas/moscu/es/ViajarA/Paginas/Recomendaciones-de-viaje.aspx>

protestas de cualquier carácter político (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2025).¹¹⁵

Además, pese a no existir conflictos bilaterales o discrepancias políticas entre países, ciertos territorios pueden tener, de por sí, **políticas internas estrictas** relativas a la entrada de extranjeros, lo cual puede incrementar los requisitos de visado, entre otros aspectos, actuando como condicionantes y afectando al proceso de planificación y/o decisión por parte de los estudiantes que buscan marchar al extranjero. A día de hoy, varios países han endurecido sus leyes respecto a la entrada de extranjeros; entre ellos, tales como Japón o Australia, por ejemplo (Onda Cero, 2021).¹¹⁶

- Acuerdos Internacionales y Políticas de Internacionalización Educativa

Los acuerdos entre España y otros países relativos a internacionalización educativa han desempeñado un papel clave en la movilidad estudiantil y el reconocimiento de títulos académicos. Un ejemplo de ello es el programa Erasmus+ en Europa.

A nivel global, este tipo de políticas ha cobrado un gran auge, debido a aspectos como la creciente **globalización** y la necesidad de preparar a los estudiantes para un **entorno laboral cada vez más internacionalizado**. En el caso de España, las universidades han reforzado sus estrategias para atraer talento externo, a través de cursos de nivel internacional y formaciones en inglés. Además, existen numerosos acuerdos con países como Estados Unidos, Canadá, Australia o Reino Unido, mediante programas como Erasmus Mundus, entre otros.¹¹⁷

Factores económicos

- Situación económica de España

La economía española ha mostrado un **comportamiento positivo** en los últimos años, cerrando el 2023 con un crecimiento del PIB del 2,5%, lo cual superó ligeramente las previsiones del Plan Presupuestario (2,4%). Este crecimiento ha ido **acompañado de un mayor dinamismo en el mercado laboral**, el cual ha logrado alcanzar **máximos históricos**

¹¹⁵ *Detalle recomendaciones de viaje.* (2025.). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. <https://www.exteriores.gob.es/es/ServiciosAlCiudadano/Paginas/Detalle-recomendaciones-de-viaje.aspx?trc=Venezuela>

¹¹⁶ Onda Cero. (2021, 10 septiembre). Estos son los países del mundo con las leyes de inmigración más duras. *Onda Cero.*

https://www.ondacero.es/noticias/mundo/estos-son-paises-mundo-leyes-inmigracion-mas-duras_20210910613b7d48f7c314000154ee34.html

¹¹⁷ Para información al detalle, véase apartado 2.3.3. *Programas y becas.*

de empleo en el primer semestre de 2024. En concreto, la ocupación creció un 0,5% en el primer trimestre del año, situando en un 66,3% la tasa de empleo de la población situada en edad de trabajar. Además, la tasa de temporalidad se situó en un nuevo mínimo del 15,7% (Ministerio de Hacienda, 2024).¹¹⁸

Por otro lado, en un contexto global de incertidumbre y desaceleración económica, **España se ha posicionado como el país que ha experimentado un mayor crecimiento y menor inflación entre las principales economías europeas.** Esto viene, en gran parte, derivado de la ágil implementación del Plan de Recuperación, el impulso de la ocupación laboral, el consumo privado y la favorable evolución del sector exterior (referente al conjunto de transacciones económicas que el país realiza con el resto del mundo). De esta manera, España logró recuperar los niveles de PIB previos a la pandemia a finales del 2022, tres trimestres antes de lo estimado en un principio (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024).¹¹⁹

Cabe decir que los fondos europeos han desempeñado un papel crucial en este proceso de recuperación económica, pues España lidera la ejecución del Plan de Recuperación europeo, habiendo recibido hasta 37.000 millones de euros. Así pues, estos recursos han contribuido a la reducción del déficit y la deuda pública, permitiendo cumplir los objetivos fiscales del Programa de Estabilidad (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024).

No obstante, pese a que España es actualmente la economía número 15 por volumen de PIB, **enfrenta un desafío significativo con su elevada deuda pública**, que en el 2023 alcanzó los 1.575.372 millones de euros, lo cual se traduce en una deuda del 105,1%. Esto la posiciona, por tanto, entre los países con una mayor deuda respecto al PIB a nivel mundial (Datos Macro, 2025).¹²⁰ Esta misma fuente establece que dicho dato refleja una clara dependencia del endeudamiento que puede comprometer la estabilidad financiera del país a largo plazo, pues aunque el crecimiento económico es un factor positivo, una deuda tan elevada limita la capacidad del país para invertir en su desarrollo sin generar nuevos déficits.

¹¹⁸ Ministerio de Hacienda. (2024). *Situación de la Economía Española*. <https://www.hacienda.gob.es/CDI/Estabilidad%20Presupuestaria/SituacionEconomia2024.pdf>

¹¹⁹ Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (2024). *Informe de situación económica española*. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/Informe-situaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-espa%C3%A1ola.aspx>

¹²⁰ España: *Economía y demografía 2025*. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana#~:text=El%20PIB%20per%20c%C3%A1pita%20es,ranking%20de%20PIB%20per%20c%C3%A1pita>.

En el ámbito de la educación terciaria, los cursos de máster ofrecidos en España han demostrado ser un segmento clave, pues han atraído a multitud de estudiantes procedentes de diferentes países, generando un impacto económico considerable. Dentro de este grupo, el gasto medio de los candidatos en el componente académico supera al de los servicios extraacadémicos, lo cual destaca la relevancia de la calidad educativa en la toma de decisiones (FEDELE, 2020).¹²¹

Asimismo, la situación económica del país influye directamente en la capacidad de los estudiantes españoles para invertir en programas de formación internacional. En cuanto al PIB per cápita de los ciudadanos españoles, el cual representa su poder adquisitivo, observamos los siguientes datos:



Gráfico 11. PIB per cápita en España (2010- 2023).

Fuente: Statista, 2024.

Esta fuente indica el índice de volumen del PIB per cápita en unidades de poder de compra (estándar de poder adquisitivo) entre el 2010 y el 2023, en relación a la media de la Unión Europea, situada en un valor de 100. Partiendo de esta base, observamos que España se sitúa por debajo de la media europea. No obstante, el PIB ha ascendido a 89 unidades de compra

¹²¹ FEDELE. (2020). *Impacto Económico de los Estudiantes Internacionales en España*. <https://fedele.org/wp-content/uploads/2021/01/Impacto-Econ%C3%B3mico-de-los-Estudiantes-Internacionales-en-ESPA%C3%91A-2020.pdf>

en el 2023, registrándose una mejora considerable respecto a los años anteriores (Statista, 2024)¹²².

Para poder comprender mejor el poder adquisitivo que representan los ciudadanos españoles respecto al resto del mundo, cabe analizar la posición que ocupa nuestro país respecto a este ranking. Para ello, analizaremos la siguiente fuente:

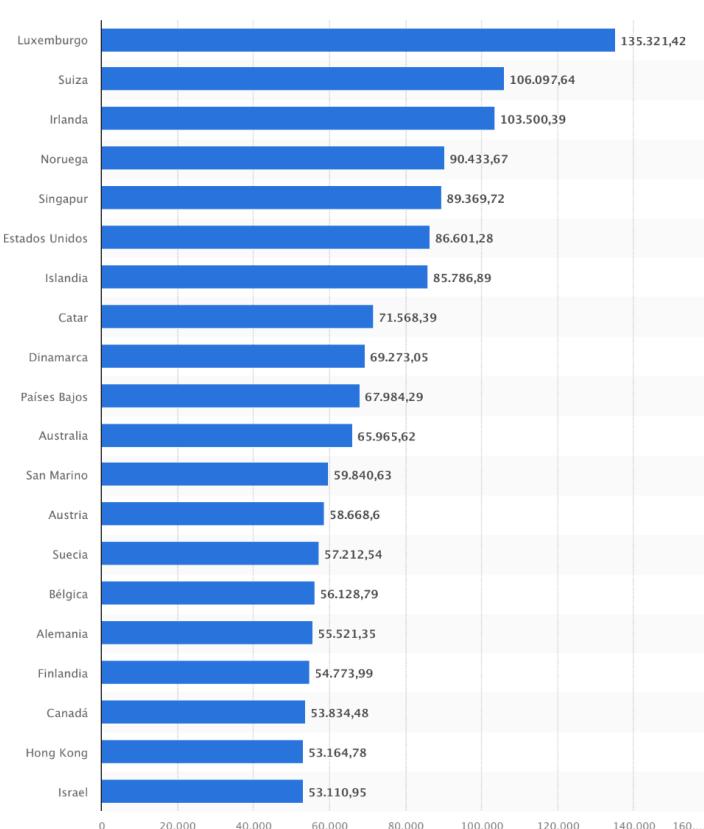


Gráfico 12. PIB per cápita en 2024 (USD).

Fuente: Statista, 2024.

En el año 2024, Luxemburgo se mantuvo como el país con el mayor producto interior bruto per cápita a nivel mundial, presentando un promedio de 135.321 USD. Este fue seguido por Suiza e Irlanda, que demostraron ser los únicos otros países con un PIB per cápita mayor a 100.000 dólares (Statista, 2024).¹²³

¹²² Statista. (2024, 20 mayo). *PIB per cápita en EPA de España 2010-2023*.

<https://es.statista.com/estadisticas/479527/producto-interior-bruto-pib-per-capita-en-epa-de-espana/>

¹²³ Statista. (2025, 18 febrero). *Los países con el mayor producto interior bruto (PIB) per cápita 2024*.

<https://es.statista.com/estadisticas/600552/los-paises-con-el-mayor-producto-interior-bruto-pib-per-capita/>

España, el cual no es mostrado entre los países más destacados, se encuentra situado en el puesto 34 de los 196 países que conforman el ranking de PIB per cápita. La cifra obtenida por dicho país únicamente alcanzó los 35.790 USD en 2024. Cabe mencionar que, **a pesar de los desafíos económicos enfrentados por el país, se prevé un crecimiento sostenido en los próximos años**, estimando un PIB per cápita que superará los 40.000 dólares a partir de 2028 (Statista, 2025).¹²⁴

- Costo de vida y tasas de maestrías en el extranjero

El costo de vida en el extranjero es un factor determinante para los estudiantes españoles que desean cursar un máster fuera del país. Este aspecto **varía significativamente según el destino escogido, influenciado por variables** como el poder adquisitivo, la renta del alquiler, el precio de los alimentos, el transporte público, los servicios públicos y la cuenta media en los restaurantes.

Según la revista CEOWorld, los países más caros del mundo para residir en la actualidad son los siguientes: Suiza (en el primer puesto), Noruega, Islandia, Japón, Dinamarca, Bahamas, Luxemburgo, Israel, Singapur y Corea del Sur. No obstante, dentro de un mismo país suelen existir diferencias en el nivel de vida, por lo que es interesante identificar las ciudades más caras a día de hoy. Según la compañía de movilidad global ECA International, estas son las siguientes: Hong Kong, Nueva York, Ginebra, Londres, Tokio, Tel Aviv, Zúrich, Shanghái, Guangzhou y Seúl. En cuanto a Europa, estas son Ginebra, Londres y Zúrich (Mapfre, 2024).¹²⁵

En términos de tasas universitarias, también existen marcadas diferencias entre regiones, pues el coste del máster depende de la universidad (y, en particular, de su prestigio), pero también del país de estudio escogido. En países como Estados Unidos, Reino Unido o Australia, las matrículas pueden ser significativamente altas, lo cual puede suponer una barrera para muchos. En contraste, algunos países europeos como Alemania o los países nórdicos ofrecen una educación superior gratuita o con tasas reducidas para

¹²⁴ Statista. (2025a, febrero 14). *Producto interior bruto (PIB) per cápita en España 2010-2029*. <https://es.statista.com/estadisticas/501035/producto-interior-bruto-pib-per-capita-en-espana/#:~:text=En%202022%20el%20producto%20interior,c%C3%A1pita%20de%20aproximadamente%2035.790%20d%C3%B3lares>.

¹²⁵ De Futuro Mapfre, B. P., & De Futuro Mapfre, B. P. (2024, 12 noviembre). Los 10 países más caros del mundo. *Blogs MAPFRE*. <https://planesdefuturo.mapfre.es/economia-domestica/estilo-de-vida/los-10-paises-mas-caros-del-mundo/>

estudiantes internacionales, convirtiéndolos en destinos atractivos a nivel económico (Díaz, 2024).¹²⁶ **Aunque en general los países con un alto coste de vida tienden a ofrecer tasas de matrícula más altas, no es una regla absoluta**, pues factores como las políticas educativas, la calidad de las universidades y la disponibilidad de becas pueden interferir en esta relación.

- Becas y financiación

Las becas y opciones de financiación juegan un papel clave en la movilidad internacional de los estudiantes, ya que **facilitan el acceso a programas de máster en el extranjero, reduciendo las barreras económicas**.

Existen becas y ayudas ofrecidas por los gobiernos, como las becas Erasmus+ en Europa, las Fulbright en EE.UU. o las Chevening en Reino Unido. Además de las becas gubernamentales, muchas universidades e instituciones privadas ofrecen apoyo financiero a estudiantes internacionales, como es el caso de Harvard, Oxford o la Universidad de Tokio, las cuales cuentan con programas específicos para atraer talento extranjero. Por último, una gran cantidad de países ofrecen préstamos estudiantiles con condiciones favorables; por ejemplo, el **Banco Santander** proporciona financiaciones para cubrir gastos de matrícula y estancias de grado o posgrado en universidades españolas o extranjeras (Banco Santander, 2025).¹²⁷

Factores socioculturales

- Creciente interés en educación internacional y estudios de posgrado

En España, al igual que en el resto del mundo, el interés por la educación internacional ha aumentado de manera significativa en los últimos años. Factores como la globalización, la demanda de perfiles con experiencia internacional en el mercado laboral (así como la competitividad entre aspirantes) y la creciente accesibilidad a programas académicos en el extranjero han fomentado este fenómeno. Además, los alumnos cuentan con motivaciones derivadas de la mejora del dominio de lenguas extranjeras, así como la posibilidad de acceder

¹²⁶ Diaz, M., & Diaz, M. (2024b, noviembre 5). Cómo hacer un máster en el extranjero 2025 | LAE España. *LAE España | Estudia en el extranjero con asesoría gratuita LAE. Cursos de inglés, maestrías, doctorados, estudios técnicos, intercambios.* <https://lae-edu.es/como-hacer-master-extranjero/>

¹²⁷ Santander, B. (2025). *Préstamos estudios*. Banco Santander.
<https://www.bancosantander.es/universidades/educacion/prestamos-estudios>

a instituciones de prestigio. Por último, tales experiencias también han aumentado gracias a la creciente oferta de becas y programas de financiación, tanto públicos como privados, que han facilitado el acceso a este tipo de estudios a un mayor número de individuos.

En cuanto a la movilidad internacional de estudiantes, observamos que la cantidad de alumnos que cursan estudios terciarios fuera de su país de origen casi se ha triplicado en las dos últimas décadas, con más de 6 millones de estudiantes móviles en el año 2019 (Unesco, 2022).

Cabe mencionar que **no solamente ha aumentado la predisposición a emigrar a otros países en etapa de formación terciaria, sino que ha aumentado también la cantidad de personas con estudios terciarios alrededor de todo el mundo**, llegando a duplicarse en las últimas décadas (Unesco, 2022). Derivado de este aspecto, es imprescindible destacar el creciente interés respecto a los posgrados. **En nuestro país, concretamente en Cataluña, los estudiantes de máster han aumentado un 22% en 5 años, crecimiento mayor que el experimentado en grados (9%)** (Fita, 2024).

Asimismo, según los datos que nos proporciona el World Higher Education Conference de la UNESCO (2022), 39.668 estudiantes españoles en etapa terciaria están registrados en el extranjero, siendo el Reino Unido su destino más común, seguido de Alemania y Estados Unidos. A su vez, España acoge a multitud de estudiantes extranjeros, llegando a la cifra de 77.062 alumnos.

Así pues, pese a que nuestro país no es el más concurrido a nivel global en cuanto a estudiantes acogidos, Europa se muestra como el destino preferido, con el 41% del total de los estudiantes internacionales, seguida por EE.UU, Reino Unido y Australia. Posteriormente encontramos Alemania, Canadá, Francia y China (OCDE, 2012).¹²⁸

- Tendencias en la formación superior

Las tendencias actuales en formación superior tienen un impacto directo en la demanda de programas de máster a nivel internacional. Así pues, cada vez se solicitan más formaciones en disciplinas con un mayor auge en el mercado. Estas son las siguientes: **Inteligencia artificial, Big Data, Cloud Computing, Transformación digital, Marketing digital,**

¹²⁸ Para información al detalle, véase apartado *1. Aproximación*.

Energías renovables y Estrategias de sostenibilidad. También ganan terreno formaciones referidas al ámbito de la salud, el trabajo social y la psicología (Coca, 2023).¹²⁹

En definitiva, las tendencias actuales en estudios de posgrado están **localizadas en áreas y campos innovadores relativos a la tecnología, los negocios y la sostenibilidad**. Esto ha permitido, por tanto, una **mayor ampliación de la oferta educativa actual**.

- Diversidad cultural y lingüística

Uno de los principales retos que encaran los estudiantes españoles al decidir cursar un máster en el extranjero es el **proceso de adaptación al choque cultural y lingüístico** de su destino, pues cada país cuenta no solo con su respectivo idioma (o idiomas), sino también con sus propias normativas, tradiciones e incluso estructuras académicas particulares que pueden afectar o condicionar significativamente la correcta integración del estudiante en su entorno académico y social.

En cuanto a la barrera relativa al idioma, este constituye el factor más influyente a nivel académico y burocrático, pues muchas instituciones exigen la acreditación de competencias lingüísticas mediante pruebas lingüísticas oficiales. En función del país y/o programa académico, los alumnos pueden necesitar examinarse en titulaciones como el IELTS o el TOEFL (para estudios en inglés), el DELF (para estudios en francés) o el TestDaf (para estudios en alemán), entre otros (ÉLECE Idiomas, s.f.).¹³⁰

En conclusión, es relevante proporcionar información detallada sobre los aspectos sociales y requisitos lingüísticos para cada destino académico, pues las dificultades culturales e idiomáticas pueden resultar determinantes a la hora de escogerlo.

- Requisitos de vacunación y brotes de enfermedades

Los brotes de enfermedades y los requisitos de vacunación se han convertido en factores que también afectan a la movilidad internacional en la actualidad. Durante la pandemia de la COVID-19, una gran mayoría de países impusieron restricciones sanitarias que requerían certificados de vacunación, como medida para frenar la propagación del virus. A fecha de

¹²⁹ Coca, M. (2023, 15 junio). Los másters más demandados por el mercado laboral español. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20230615/9037725/masters-mas-demandados-mercado-laboral-espanol-brl.html>

¹³⁰ ÉLECE Idiomas (s.f.). *¿Qué títulos de idiomas necesitas para estudiar o trabajar en el extranjero?* ÉLECE Idiomas. <https://www.eleceidiomas.com/blog/titulos-de-idiomas-estudiar-extranjero/>

hoy, la mayoría de los países han eliminado estos requisitos para ingresar a sus territorios; sin embargo, algunos países mantienen ciertas restricciones al respecto. Además, es importante tener en cuenta que, **aunque las restricciones de COVID-19 se han relajado, existen países que exigen certificados de vacunación contra otras enfermedades infecciosas**, como el sarampión, la fiebre amarilla o la hepatitis, **especialmente para viajeros provenientes de zonas donde estas enfermedades son endémicas**. Incluso en ausencia de obligaciones, ciertas vacunas son altamente recomendadas para proteger la salud del viajero. En cualquier caso, es recomendable realizar una consulta con un especialista en medicina del viajero para evaluar cada caso de manera individualizada (Chavez, 2024).¹³¹

Por otro lado, las autoridades de algunos países mantienen políticas estrictas de cuarentena y pruebas sanitarias para los viajeros internacionales, lo cual puede retrasar el proceso de movilidad y/o provocar incertidumbre entre aquellos que planean marchar al extranjero para continuar sus estudios. Asimismo, **la aparición de nuevas enfermedades o variantes de enfermedades ya existentes pueden ocasionar cambios en los requisitos de entrada** (Chavez, 2024), conformando un riesgo adicional e influyendo en la posibilidad por parte de los alumnos de optar por destinos más seguros y/o con políticas más flexibles en torno a este aspecto.

Factores tecnológicos

- Expansión de plataformas y negocios online

El auge de las plataformas y negocios online ha sido uno de los hechos más revolucionarios y rompedores de las últimas décadas, afectando a prácticamente todos los sectores de la industria. Todo ello ha venido derivado de la digitalización, la cual se refiere al traspaso de información de un entorno físico a un entorno digital. **Esta digitalización ha abierto paso a la transformación digital, que hace alusión a un cambio en los modelos de negocio** (Telefónica, 2025).¹³²

Así pues, la expansión del acceso a internet, las constantes mejoras en la infraestructura digital y el mayor manejo de la tecnología por parte de los consumidores, ha llevado a un

¹³¹ Chavez, V. (2024, 29 diciembre). Vacaciones 2025: cuáles son las vacunas que hay que darse para viajar al exterior. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/salud/2024/12/29/vacaciones-2025-cuales-son-las-vacunas-que-hay-que-darse-para-viajar-al-exterior/>

¹³² Telefónica. (2025, 18 marzo). Qué es la digitalización y cuáles son sus ventajas. *Telefónica*.

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/digitalizacion-que-es/>

crecimiento exponencial de plataformas que permiten una conexión directa con el cliente, eliminando tanto barreras físicas como logísticas.

En los últimos años, el **comercio electrónico** se ha convertido en una parte fundamental del mercado minorista, aspecto que **se incentivó todavía más a raíz de la pandemia de la COVID-19**, durante la cual Internet era el único medio viable a través del cual muchas empresas podían continuar operando y generando ingresos. Paralelamente, esta fue la forma que los consumidores tenían para acceder a muchos de los bienes o servicios que no estaban disponibles físicamente debido a la situación sanitaria del momento. De hecho, alrededor del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020, lo cual se tradujo en ingresos que oscilaban los 4,2 billones de dólares. **Incluso una vez estabilizada la situación**, momento en el cual muchos de los comercios reabrieron, **la cifra de compras online ha seguido creciendo hasta día de hoy. Es por ello que dicho cambio en los hábitos de compra se considera permanente** (Statista, 2024).¹³³

En conclusión, **el auge de los negocios online**, impulsado por la digitalización y la transformación digital, **ha transformado el mercado casi por completo. Las empresas**, por tanto, **deben adaptarse a esta tendencia** en constante expansión, la cual no solo responde a un cambio en los hábitos de compra, sino que también beneficia a las empresas en cuanto a la posibilidad de reducir sus costes operativos. Los negocios online han venido para quedarse y continuarán desempeñando un papel crucial en la economía mundial.

- Digitalización de los procedimientos académicos

La digitalización también ha afectado a los procesos de admisión en universidades y centros acreditados, lo cual ha transformado la forma en la que los estudiantes acceden a la educación superior. Anteriormente, los trámites de inscripción y procesos burocráticos (los cuales incluían la presentación de documentos, acreditaciones o certificados) requerían largos y complejos procedimientos, que solían implicar desplazamientos físicos e incluso tiempos de espera. Hoy en día, en cambio, gracias a las plataformas online, los estudiantes pueden realizar todos estos **procedimientos de manera totalmente digital y remota**, optimizando el tiempo y eliminando todo tipo de barreras geográficas. Además, dicha digitalización ha optimizado también la gestión de multitud de visados. De esta manera, se facilita que todo

¹³³ *Comercio electrónico en el mundo.* (2024, 23 abril). Statista.
<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>

tipo de estudiantes puedan inscribirse en programas internacionales de manera ágil, segura y eficiente.

- Auge de la inteligencia artificial o IA

El auge de la inteligencia artificial, mejor conocida como IA, está transformando de manera significativa el mercado laboral. Esta consiste en un conjunto de habilidades cognitivas ejecutadas por máquinas, pero semejantes a las poseídas por los humanos. **Su capacidad para procesar grandes cantidades de datos, identificar patrones y tomar decisiones está revolucionando todo tipo de sectores.** Se prevé que el gasto en inteligencia artificial en Europa incrementará un 27% por año hasta 2026, y se han destinado más de 600 millones de euros de fondos europeos Next Generation EU para la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (España). Así pues, nuestro país se ha posicionado como referente en Europa en IA, al mando de multitud de iniciativas y financiando más de 250 proyectos para impulsar una innovación tecnológica (Institut Cerdà, 2023).¹³⁴

Entre otras funcionalidades o aplicaciones de la IA, encontramos los **asistentes virtuales o chatbots** (Institut Cerdà, 2023), los cuales cuentan con la capacidad de manejar las consultas de los clientes y guiarlos hacia la información que necesitan, ahorrando tiempo en atención al cliente, reduciendo la carga de trabajo para los empleados y haciendo frente a las limitaciones horarias a las que estos están sometidos para poder atender posibles peticiones.

Respecto al sector educativo, **la IA permite automatizar tareas repetitivas y complejas, como por ejemplo el análisis de documentación, la validación de requisitos para visados, diversas recomendaciones e incluso la personalización o recomendación de programas académicos según el perfil del estudiante.** Además, la IA facilita la creación de los anteriormente mencionados chatbots inteligentes, que pueden implementarse también en este ámbito para proporcionar asistencia inmediata y/o mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, **la Inteligencia Artificial cuenta con el potencial necesario para abordar los mayores desafíos de la enseñanza actual e innovar las prácticas de aprendizaje**, llevando a la educación a un progreso óptimo (Unesco, s.f.).¹³⁵ Por ejemplo, en los cursos online se están empezando a implantar algoritmos y análisis de datos para personalizar ciertas

¹³⁴ AdminCerda. (2023, 2 octubre). *El auge de la inteligencia artificial*. Institut Cerdà.
<https://www.icerda.org/es/el-auge-de-la-inteligencia-artificial/>

¹³⁵ Unesco. (s. f.). *La inteligencia artificial en la educación*.
<https://www.unesco.org/es/digital-education/artificial-intelligence>

experiencias de aprendizaje, adaptándolas a las necesidades de cada estudiante de manera individualizada (Piñero, 2023).¹³⁶

- Expansión del e-learning o educación a distancia

El e-learning o aprendizaje en línea está ganando mucho terreno en los últimos años, sobre todo a raíz de la pandemia de la COVID-19, adaptándose a todo tipo de contextos: desde la educación formal (que engloba escuelas y universidades) hasta formaciones corporativas, cursos de desarrollo profesional y aprendizaje continuo. Entre las ventajas que esta modalidad educativa ofrece, encontramos la flexibilidad horaria y la autonomía otorgadas al estudiante, la implementación de herramientas interactivas (como simulaciones y evaluaciones en línea), variedad de formatos (vídeos, lecturas, ejercicios prácticos, foros de consulta...), coste más económico y actualización constante de los contenidos ofrecidos. De hecho, se espera que entre 2023 y 2032 su tasa de crecimiento aumente en un 14% (Piñero, 2023).

En España, algunas instituciones educativas han llevado a cabo colaboraciones con entidades internacionales para ofrecer programas en línea conjuntos, y ampliando así las opciones educativas para los estudiantes españoles. Además, **a nivel gubernamental se han desarrollado políticas para impulsar la digitalización académica**, fomentando así el uso de tecnologías en el ámbito educativo (Piñero, 2023).

A nivel global, muchos países han implementado el e-learning en sus sistemas educativos y de formación, incluso a nivel integral. Los líderes en este aspecto son Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia, India, China, Brasil, Alemania, Francia y Japón (Piñero, 2023).

En definitiva, el e-learning ha revolucionado la manera en que las personas pueden acceder al conocimiento a nivel mundial, otorgando oportunidades de aprendizaje mucho más accesibles y flexibles que las ofrecidas por metodologías tradicionales.

A su vez, esta modalidad de aprendizaje está protagonizando un impacto significativo en la demanda de movilidad educativa internacional, pues a medida que la tecnología avanza, una mayor cantidad de universidades y entidades educativas están ofreciendo programas virtuales, lo que permite a los estudiantes acceder a programas brindados por instituciones

¹³⁶ Piñero, G. (2023, 17 noviembre). *La tasa de crecimiento del mercado e-learning se disparará un 14%*. Rededuca <https://www.rededuca.net/blog/actualidad-educativa/tasa-elearning-se-dispara>

internacionales sin necesidad de desplazarse físicamente al extranjero. Esta modalidad elimina las barreras geográficas y permite estudiar desde cualquier parte del mundo, eliminando costos de desplazamiento y alojamiento, entre otros.

Factores ecológicos

- **Crecimiento de los estudios en sostenibilidad y ecología**

La **creciente preocupación por la sostenibilidad y la conciencia ecológica** global ha provocado un **aumento significativo en la demanda de programas educativos centrados en este ámbito**. Esto, por ende, ha derivado en una mayor oferta de programas especializados en energías renovables, sostenibilidad empresarial y economía circular. A su vez, los **empleos relacionados con la sostenibilidad y la tecnología ambiental** están siendo **cada vez más demandados por las empresas**, según indica un reciente estudio de la UNIR. De hecho, el Foro Económico Mundial estima que la economía verde podría crear 395 millones de puestos de trabajo hasta 2030 si se realiza una correcta inversión en este sector, según su informe *The Future of Nature and Business*. Los sectores más necesitados son el de la alimentación, los océanos, la agricultura, la edificación y la energía, los cuales generan dos tercios del trabajo total a nivel global (BBVA, 2022).¹³⁷

Además, la gestión sostenible se ha vuelto un factor estratégico para las compañías, impulsando su éxito empresarial. No obstante, **este auge no constituye únicamente un fenómeno comercial, sino un reflejo de una gran transformación cultural**, pues los consumidores están exigiendo a las marcas un mayor compromiso y responsabilidad con el medio ambiente, derivado de la crítica situación medioambiental actual (Puro Marketing, 2024).¹³⁸

- **Riesgos occasionados por desastres naturales**

El **cambio climático** está generando un **aumento en la frecuencia e intensidad de los desastres naturales**, tales como huracanes, incendios, inundaciones, sequías y olas de calor. Así pues, estos fenómenos no solo provocan un impacto sobre los entornos físicos, sino que también afectan considerablemente a la infraestructura del transporte y la movilidad

¹³⁷ BBVA. (2022, 28 octubre). ¿Cómo debo formarme para ser experto en sostenibilidad? *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-debo-formarme-para-ser-experto-en-sostenibilidad/>

¹³⁸ El auge de las marcas que apuestan por la sostenibilidad fabricando productos con materiales reciclados. (2024, 26 febrero). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/171/213412/auge-marcas-apuestan-sostenibilidad-fabricando-productos-materiales-reciclados>

internacional, interrumpiendo viajes o implicando costos adicionales. Además, esto implica que los alumnos que plantean marcharse a ciertos destinos, los acaben descartando por presentar un mayor riesgo de experimentar desastres naturales o por ser más vulnerables a las consecuencias del cambio climático, lo cual puede alterar las condiciones del clima y hacer de esas zonas destinos menos atractivos. Así pues, las regiones que concentran los mayores focos de riesgo son Oceanía, el sudeste de Asia, Centroamérica y África occidental y central. No obstante, 13 de los 15 países que presentan una mayor vulnerabilidad frente a este tipo de fenómenos pertenecen únicamente a África (BBC, 2018).¹³⁹

Factores legales

- **Regulaciones migratorias y normativas de visado**

Los estudiantes que buscan cursar un máster en el extranjero **deben cumplir con los requisitos de visado impuestos por el país** al que pretendan ingresar, **así como con sus respectivas regulaciones migratorias**. El cumplimiento de estas normas y trámites legales es crucial para asegurar el éxito y evitar complicaciones. Así pues, es fundamental que las plataformas de asesoramiento estén al tanto de los cambios en las políticas migratorias, para así ofrecer el mejor servicio posible.

En el caso de estudios de maestría, las dos visas a las que principalmente se puede optar son las siguientes: **Visa de estudiante o Visa Work & Holiday** (pese a que es mucho más común y extendida la primera) (LAE International Education, 2023).¹⁴⁰

En cuanto a la **visa de estudiante**, esta **puede tener diversas denominaciones o subcategorías en función del país de destino**, pero hacen alusión al mismo tipo de permiso. Esta te identifica como un estudiante internacional, matriculado en una institución y/o programa de tiempo completo. De hecho, está asociada a la matrícula de los estudios, por lo que **su duración va directamente ligada a la duración del programa académico**. Puede oscilar entre 5 meses (para programas de idiomas) hasta varios años (en caso de realizar un pregrado, máster o doctorado). No obstante, si finalmente debes alargar tus estudios o cambias de idea, es **possible tramitar su renovación**. A su vez, esta visa **incluye permiso**

¹³⁹ BBC. (2018, 27 noviembre). *Los países del mundo (y de América Latina) con mayor riesgo en caso de sufrir una catástrofe natural*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46357919>

¹⁴⁰ *Tipos de visa para Estudiar en el Extranjero y más...* (2023, 11 diciembre). LAE International Education. <https://lae-edu.com/tipos-de-visa-para-estudiar-en-el-extranjero-y-mas/>

para trabajar (en algunos de sus destinos y en función del curso), facilidad para incluir al cónyuge en la visa, tiempo extra al final del curso (pues normalmente caduca unas semanas después de la fecha de finalización de los estudios) y posibilidad entrar y salir del país en múltiples ocasiones durante su validez (LAE International Education, 2023).

En segundo lugar, el **visado Work & Holiday lo ofrecen un número más reducido de países**, como Australia, Canadá y Nueva Zelanda, en convenio con determinados territorios (entre los cuales se incluye España). Está principalmente dirigido a jóvenes entre 18 y 31 años y, pese a no ser una visa de estudio como tal, sí que **permite la realización de actividades académicas, al igual que trabajar y estar de vacaciones, por un periodo total de un año** (LAE International Education, 2023).

- Requisitos de las universidades en la admisión de estudiantes internacionales

Los requisitos de admisión en las universidades extranjeras son un aspecto esencial que hay que considerar dentro del marco legal, pues **cada país implanta normativas específicas que los aspirantes deben cumplir** para poder inscribirse en sus programas académicos. Estos requisitos son distintos en función de la institución y el país, pero **normalmente se refieren a la validación de títulos de educación previa necesarios, documentación personal y académica, diplomas y pruebas de idiomas**. En este contexto, es importante que las plataformas de asesoramiento y apoyo estén al día de los requisitos específicos de cada país y universidad, asegurándose de que los estudiantes cumplan con todos ellos para poder ser admitidos en programas internacionales.

- Regulaciones legales para entidades de asesoría y gestión educativa

Las entidades o plataformas que ofrecen servicios de asesoría y/o gestión educativa deben cumplir con diversas normativas legales. En el mercado español, estas deben responder a regulaciones generales de comercio y servicios, como la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** (BOE, 2007), que expone los derechos de los consumidores, protegiendo sus intereses en toda transacción comercial¹⁴¹, así como la **Ley de Defensa de la Competencia** (BOE, 2007)¹⁴² o la **Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales**.

¹⁴¹ BOE-A-2007-20555 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. (2007, 30 noviembre). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

¹⁴² BOE-A-2007-12946 Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. (2007, 4 julio). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12946>

desleales¹⁴³, que exigen que la información proporcionada sea clara, transparente y no engañosa, así como la obligatoriedad de llevar a cabo acciones comerciales justas. Finalmente, también debe cumplir con la **Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico** (LSSI-CE), regulando el comercio electrónico y asegurando la transparencia y seguridad de los servicios ofrecidos, incluyendo la protección de datos y el consentimiento para comunicaciones comerciales (BOE, 2002).¹⁴⁴

Asimismo, las entidades que gestionan trámites migratorios, como solicitudes de visados y permisos de residencia, deben cumplir con las normativas implantadas por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Además, al manejar datos personales de los estudiantes, deben cumplir con la normativa de protección de datos, como el **Reglamento General de Protección de Datos** (EUR-Lex, 2022)¹⁴⁵ y la **Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales** (BOE, 2018)¹⁴⁶, que garantizan la confidencialidad de los datos otorgados por los usuarios, así como la gestión adecuada de estos en el entorno digital. Esta competencia corresponde a la Agencia Española de Protección de Datos, que constituye la autoridad pública independiente encargada de velar por la privacidad y la protección de datos de la ciudadanía (AEPD, s.f.).¹⁴⁷

Cabe mencionar que las plataformas digitales operativas dentro del marco europeo deben cumplir con el reciente **Reglamento de Servicios Digitales**, que obliga a estas entidades a gestionar de manera adecuada su contenido, así como a ofrecer seguridad y transparencia (BOE, 2022).¹⁴⁸

En algunos casos, las agencias que gestionan documentación oficial relacionada con la inmigración, como visados, también **deben estar registradas ante las autoridades gubernamentales locales**. Este tipo de licencias aseguran que la agencia está autorizada para realizar ciertos trámites legales y gestionar información privada.

¹⁴³ Directiva - 2005/29 - EN - EUR-Lex. (2005, 11 mayo).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>

¹⁴⁴ BOE-A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (2002, 12 octubre). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

¹⁴⁵ Reglamento general de protección de datos (RGPD) | EUR-Lex. (2022).

<https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>

¹⁴⁶ BOE-A-2018-16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (2018, 6 diciembre). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>

¹⁴⁷ Bienvenida a la Agencia. (s. f.). AEPD. <https://www.aepd.es/la-agencia/bienvenida-la-agencia>

¹⁴⁸ BOE.es - DOUE-L-2022-81573 Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). (2022, 27 octubre).

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81573>

4.2. Análisis fuerzas de PORTER

Las **fuerzas de Porter** fueron desarrolladas por Michael E. Porter en el año 1979. Son un modelo de **análisis estratégico** que **evalúa la estructura competitiva de una industria y determina el atractivo en cuanto a la rentabilidad**. Se analizan **cinco fuerzas** clave que influyen en la **competencia** y en la **rentabilidad potencial** de un mercado. Estas fuerzas son: **rivalidad entre los competidores, amenazas de productos sustitutos, amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación con los clientes y poder de negociación con los proveedores** (Latam, S., 2024).¹⁴⁹

Entender el **comportamiento** de los **usuarios, proveedores y competidores**, ayudará a que nuestro proyecto responda de una manera **adecuada** a las **necesidades** de los estudiantes y se **diferencia** de un mercado competitivo aportando **valor añadido**.

A continuación, analizaremos estas **cinco fuerzas** más **detalladamente**:

1. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es la **fuerza competitiva más relevante**, consistente en la **lucha entre empresas para atraer a un público de un mismo mercado objetivo**. En cuanto a los aspectos que pueden indicar una mayor rivalidad, estos acostumbran a ser los siguientes: una **gran cantidad de competidores con un tamaño y poder similares**, un **ritmo lento en el crecimiento del mercado** o una **baja diferenciación entre los productos ofrecidos** (Latam, S., 2024).

Siguiendo esta línea, cabe mencionar que, cuanto **mayor sea la rivalidad** entre las empresas o *players* de un sector, **más invasivas o provocativas se vuelven las estrategias promocionales** de estas. De esta manera, buscan aumentar su **participación de mercado**, pese a que suele desembocar en una gran **competición de precios** que reduce los **márgenes de ganancia** de las organizaciones (Latam, S., 2024).

¹⁴⁹ Latam, S. (2024, 10 junio). *Las 5 fuerzas de Porter: qué son y cómo usarlas*. Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/5-fuerzas-de-porter/#h-cuales-son-las-5-fuerzas-de-porter-nbsp>

En nuestro caso, no existe una plataforma única que agrupe todos los servicios que pretendemos ofrecer como empresa, por lo que no contamos con ningún tipo de competencia directa. No obstante, sí que existen algunas plataformas que engloban algunos de estos aspectos, por lo que sí que contamos con **competencia indirecta**.¹⁵⁰

Pese a que este tipo de fuerza no resultaría determinante (al no contar con competencia directa), sí que debemos tener en cuenta ciertos factores que involucran a otras entidades del sector, que pueden poner en **riesgo la viabilidad del negocio**.

2. Amenaza de productos sustitutivos

Como el propio nombre indica, los productos sustitutivos son aquellos que responden a las **mismas necesidades que otros** o que **realizan las mismas funciones**, por lo que pueden usarse como **alternativas**. Cabe destacar que los productos sustitutivos pueden ser de diversas categorías entre sí, pues su importancia radica en que resulten **interesantes** a la hora de **satisfacer** al consumidor.

Por ello, **cuantos más productos sustitutivos** haya disponibles en el mercado, **mayor resultará la amenaza** para un negocio (Latam, S., 2024).

Teniendo esto en consideración, los productos que podríamos calificar como sustitutivos de nuestro servicio serían tales como **contenidos publicados por personas influyentes en redes sociales, experiencias de personas de confianza, blogs** en los que se comparten este tipo de vivencias o **entidades que ofrezcan asesoramiento o ayuda en este ámbito**. Estos constituyen posibles vías para buscar información y realizar ciertos trámites sin necesidad de una plataforma centralizada.

Partiendo de esta base, resulta clave que nuestra plataforma ofrezca un **valor añadido** en el mercado. Esto lo podemos conseguir asegurándonos de que nuestra propuesta sea más **accesible, confiable y completa**, respecto a las alternativas actuales.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es fundamental determinar el grado de **dificultad** que afrontarán los **nuevos competidores** que pretendan entrar a nuestro mercado. Esto es debido a que, cuanto **más fácil sea la**

¹⁵⁰ Véase en el apartado 3.4. Análisis de la competencia y referencias en otros mercados.

entrada de un nuevo player, mayor resultará la amenaza competitiva para nuestro negocio, pudiendo suponer una cierta **pérdida de participación en el mercado**. Es por ello que resulta esencial tratar de **dificultar la entrada** de esos competidores mediante una **estrategia de diferenciación eficaz** (Latam, S., 2024).

En relación a nuestra iniciativa, pretendemos llevar a cabo una **estrategia de diferenciación clara**, debido a que nuestro objetivo es ofrecer un **servicio integral** que responda a todas las **necesidades** que los estudiantes buscan cubrir a la hora de realizar una experiencia de tal calibre.

4. Poder de negociación de clientes

Los clientes también ejercen un grado de **influencia en la negociación**. Un ejemplo es cuando la **demandas es baja** y la **oferta** del producto o servicio es **alta**, donde los consumidores disponen de mayor capacidad para negociar **precios más asequibles**, incrementando así la competencia existente entre empresas.

En cambio, si la **oferta es baja** y la **demandas elevada**, se **reduce el poder de negociación** de los consumidores, lo que permite que las empresas dispongan de un **alto poder en el mercado** (Latam, S., 2024).

En nuestro caso, como hemos mencionado, no existe una gran competencia lo que **disminuye la capacidad de negociación**, ya que los estudiantes no tienen muchas plataformas en las que comparar precios ni servicios. En este sentido, el poder de negociación de los estudiantes se **reduce**, debido a la **poca alternativa** disponible de estas entidades; cosa que permite que las plataformas establezcan sus **precios y condiciones con una mayor libertad**.

En el caso de que existan múltiples alternativas para estos estudiantes, las entidades pueden **reducir su poder de negociación diferenciándose de la competencia**. Según Porter, esto se logra ofreciendo **servicios exclusivos, personalizados y poco comunes** en el mercado. Al aportar un mayor valor, la plataforma se vuelve más **atractiva** para los usuarios, incentivando su **preferencia** sobre otras opciones.

5. Poder de negociación de los proveedores

Los **proveedores** cuentan con una **gran influencia** respecto a la **competitividad** existente de un determinado mercado. Esto es debido a que, **cuanto mayor sea el poder de negociación de un proveedor, más sencillo resultará para este aumentar los precios, reduciendo así la competitividad del negocio** (Latam, S., 2024).

En nuestro caso, los proveedores son **esenciales** e **impactan directamente en la competitividad**. Si los proveedores de servicios como universidades, empresas de alojamiento, agencias de visado, aseguradoras, etc. tienen un **elevado control**, pueden implantar **altos costos** o **limitar la flexibilidad de la plataforma a través de condiciones**; lo que **elevaría los precios** y podría **disminuir su capacidad en ofrecer alternativas atractivas** a los usuarios.

Por ello, es importante que se establezcan **acuerdos** con los proveedores o que se creen **alianzas estratégicas** con la finalidad de obtener **condiciones más favorables, reducir costos y ofrecer servicios más competitivos**, logrando tener un **buen posicionamiento** en el mercado.

4.3. Análisis de los stakeholders

Para la correcta creación de una entidad de asesoramiento y apoyo para estudiantes internacionales que desean cursar un máster en el extranjero, es esencial realizar un **análisis de stakeholders** con el objetivo de **identificar los actores clave** que pueden tener un **impacto en el desarrollo y éxito** del negocio.

Según establece el grupo Santander (2024)¹⁵¹, se conocen como *stakeholders* a las personas, grupos o entidades que constituyen una **parte interesada en una organización o empresa y que pueden verse afectados por las acciones o decisiones tomadas por esta**. Asimismo, estos grupos **tienen la capacidad de influir en el éxito y desarrollo de la entidad en cuestión**, por lo que las **relaciones con estos deben ser adecuadas y prósperas**.

Los stakeholders pueden pertenecer a **diferentes niveles de interés o influencia en la empresa**, en función de la situación que ocupan respecto a la organización. Por este motivo, la clasificación más frecuente consiste en dividirlos en **internos y externos**.

Stakeholders internos

En este grupo encontramos todas aquellas **personas que forman parte de la organización desde dentro**, por lo que tienen un **interés directo en su correcto funcionamiento y éxito**. Estos son los siguientes:

1. **Empleados:** no tienen influencia ni poder de decisión en la organización, pues dependen directamente del éxito de esta.
2. **Directivos:** son los encargados de elaborar las estrategias para alcanzar los objetivos estipulados por la empresa.
3. **Accionistas:** son los inversores de la empresa, por lo que sus intereses se enfocan en el retorno de la inversión (ROI).

¹⁵¹ ¿Qué es un stakeholder y cuál es su función? (2024, 18 octubre). Banco Santander Impulsa Empresas. <https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/stakeholder/>

Stakeholders externos

Los stakeholders externos, que son aquellos que **influyen a la organización desde fuera**, se diferencian entre **directos e indirectos**.

En el caso de los **directos**, estos **no son parte de la empresa**, pero sí que **tienen un interés directo en ella**. En cambio, los **indirectos** se ven **afectados por las decisiones de la organización, pese a no estar directamente involucrados** en su estructura y funcionamiento (Banco Santander, 2024).

Directos

1. **Ciudades:** están conformados por los actuales y potenciales estudiantes internacionales que acuden a la organización en busca de sus servicios, con la finalidad de cursar un máster en el extranjero.
2. **Proveedores:** son aquellas personas o empresas que se encargan de abastecer a la organización con todos aquellos materiales y bienes que necesite para desempeñar su actividad y ofrecer sus servicios (INENKA Business School, 2020).¹⁵²
3. **Universidades y centros especializados:** son actores clave, ya que ofrecen los programas de máster que la empresa gestiona. La entidad trabaja junto a ellos para coordinar aspectos como la matriculación, los requisitos académicos y trámites burocráticos y/o administrativos, asegurando así que los estudiantes puedan acceder de manera correcta.
4. **Empresas de alojamiento:** son las que proporcionan un hospedaje a los estudiantes durante su estancia en el extranjero. La empresa colabora con ellas para llevar a cabo la gestión de las reservas, condiciones de la estancia y resolución de posibles contratiempos.
5. **Empresas de transporte y seguros:** estas incluyen aerolíneas y otras compañías de transporte, así como aseguradoras. En relación con el transporte, la entidad facilitaría el proceso de obtención de billetes al país de destino, comparando las diversas opciones y ajustándose al presupuesto y preferencias del estudiante. Por otro lado, se

¹⁵² INENKA Business School. (2020, 10 febrero). *Cómo elegir proveedores para tu empresa*. Escuela Inenka. <https://escuelainenka.com/como-elegir-proveedores/>

encargaría de aportar información a los clientes sobre los diferentes tipos de seguros de viaje para ellos, en los cuales se incluirían aspectos como coberturas médicas, de responsabilidad civil, de accidentes y de cancelación de estudios.

Indirectos

1. **Competidores:** pese a no interactuar directamente con la empresa, afectan a su posicionamiento en el mercado, pues el hecho de ofrecer servicios similares puede influir en la demanda, precios y estrategias que la empresa debe adoptar para seguir siendo competitiva.
 2. **Organismos públicos y gubernamentales:** estos no interactúan a nivel comercial con la empresa pero sus regulaciones y requisitos afectan directamente al servicio ofrecido, debido a que pueden afectar a los tiempos de tramitación, costes y viabilidad de la experiencia. Su influencia abarca desde la acreditación de universidades hasta la emisión de visados y regulación laboral para estudiantes internacionales.

En primer lugar, encontramos los organismos de educación, responsables de garantizar la calidad de los programas académicos y de realizar actividades de certificación y acreditación de estudios. En el caso de España, el organismo encargado de realizar estas funciones es la ANECA (Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación), adscrita al Ministerio de Universidades (ANECA, s.f.).¹⁵³

En segundo lugar, existen organismos de migración y visados, los cuales incluyen embajadas y consulados, así como Ministerios del Interior o Migración. En el caso de las embajadas y los consulados, estos se encargan de facilitar los trámites relativos a visados necesarios y permisos de residencia para los estudiantes. Por otro lado, los Ministerios del Interior o Migración regulan la entrada y permanencia de estos individuos. Como ejemplo, en España es el Ministerio del Interior el encargado de realizar dichas funciones (Ministerio del Interior, 2025).¹⁵⁴

En tercer lugar, encontramos los organismos de trabajo y de seguridad social, encargados de implantar un sistema de atención integral a estudiantes y titulados universitarios, en el que se incluye información sobre permisos de trabajo, seguridad

¹⁵³ ANECA - Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (s.f.).

<https://aneca.sede.gob.es/pagina/index/directorio/aneca#~text=La%20Agencia%20Nacional%20de%20Evaluaci%C3%B3n%20y%20Acreditaci%C3%B3n%20en%20el%20profesorado%20es%20un%20organismo%20aut%C3%A9nomo%20que%20se%20encarga%20de%20la%20evaluaci%C3%B3n%20y%20acreditaci%C3%B3n%20de%20los%20cursos%20de%20estudios%20superiores%20y%20de%20los%20programas%20de%20formaci%C3%B3n%20profesional%20de%20c%C3%B3ndicu>

¹⁵⁴ Extranjería. (2025). Ministerio del Interior.

<https://www.interior.gob.es/opencms/es/servicios-al-ciudadano/tramites-y-gestiones/extranjeria/>

social y cobertura médica obligatoria para estudiantes extranjeros. Este organismo, en España, es el Ministerio de Universidades, un departamento de la Administración General del Estado (Ministerio de universidades, 2025).¹⁵⁵

En cuarto lugar, encontramos los organismos de regulación financiera y becas, los cuales juegan un papel fundamental en cuanto a la viabilidad económica de la experiencia estudiantil. Por un lado, los bancos centrales y agencias de control financiero regulan los diversos pagos de matrículas y financiación educativa; mientras que, por otro lado, existen diversas instituciones encargadas de ofrecer becas y ayudas.¹⁵⁶

Por último, existen organismos locales y municipales donde los estudiantes deben ejercer algunos trámites según el país, como por ejemplo empadronarse en el municipio necesario para poder acceder a ciertos servicios. Asimismo, pueden haber beneficios relacionados con el acceso al transporte público regulados por los departamentos de turismo y transporte correspondientes.

3. **Entidades privadas:** Las entidades privadas desempeñan un **papel crucial en la financiación, impulso y consolidación de diversas iniciativas**. En el caso del presente proyecto, la colaboración con instituciones de esta tipología puede resultar clave para asegurar no sólo su viabilidad económica, sino también su legitimidad en el ámbito educativo internacional.

Una de las entidades más destacadas es el **Banco Santander**, cuya trayectoria en el ámbito educativo, a través de programas como las **Becas Santander**, ha sido caracterizada por un firme compromiso con la **formación superior** y la **internacionalización académica**. La posibilidad de establecer acuerdos de patrocinio o financiación con esta entidad permitiría **obtener recursos económicos** para el **desarrollo inicial del proyecto**, así como **ofrecer becas específicas** desde la propia organización, lo cual aumentaría su **alcance y valor social**. De hecho, según establece

¹⁵⁵ Ministerio de Universidades - XIV Legislatura - Histórico - Funciones - Organización y Empleo Público - Publicidad Activa - Portal de la Transparencia de la Administración del Estado. España - Inicio. (s. f.). <https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia/Home/index/PublicidadActiva/OrganizacionYEmpleo/Funciones/Historico/Funciones-XIV-Legislatura/Funciones-MUNI.html?imprimir=1#:~:text=En%20particular%20ejercer%C3%A1%20las%20siguientes,en%20postgrado%2C%20doctorado%20y%20postdoctorado>.

¹⁵⁶ Para información al detalle, véase el apartado 2.3.3. *Programas y becas*.

la propia entidad Santander (2025)¹⁵⁷, esta “es uno de los **mayores contribuyentes del sector privado a la educación, la empleabilidad y el emprendimiento a través de una iniciativa única global**; con un compromiso histórico de ayudar a las personas a acceder a formación a lo largo de la vida, apoyar a las empresas para lanzar y hacer crecer sus negocios y acompañar a las universidades en sus procesos de transición hacia la sostenibilidad y digitalización”.

Del mismo modo, otra de las principales entidades, **Fundación “la Caixa”**, presenta una amplia trayectoria en el impulso de **iniciativas educativas y sociales**, pudiendo constituir también un potencial aliado estratégico. De hecho, esta entidad cuenta con **EduCaixa, el programa educativo de la Caixa, orientado a impulsar la transformación académica y garantizar una educación de calidad**. Tal y como establece la Caixa (2025)¹⁵⁸ en su página oficial, “EduCaixa cree firmemente que la educación es uno de los motores sociales más relevantes y que, al igual que establece el Programa para el Desarrollo de Naciones Unidas, *el acceso a una educación universal de calidad es el medio para garantizar el desarrollo sostenible*”.

Además, otras **empresas** del sector privado, especialmente aquellas que cuentan con **programas de responsabilidad social corporativa vinculados a la educación**, podrían colaborar, ya sea a través de financiación parcial, cesión de recursos o apoyo logístico.

¹⁵⁷ *Compromiso con la educación superior | Nuestro Compromiso | Banco Santander.* (s. f.).
<https://www.santander.com/es/nuestro-compromiso/crecimiento-inclusivo-y-sostenible/compromiso-con-la-educacion-superior>

¹⁵⁸ La Caixa. (2025). *EDUCAIXA: COMPROMETIDOS CON LA COMUNIDAD EDUCATIVA.* Fundación «la Caixa» EduCaixa. <https://educaixa.org/es/que-es-educaixa>



Imagen 12. Mapa de stakeholders.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis de la competencia y referencias en otros mercados

4.4.1. Competencia

Según lo que hemos examinado hasta ahora, acceder a estudios en el extranjero no es un proceso fácil, ya que se necesita obtener información y apoyo en múltiples aspectos, así como la obtención de becas, el reconocimiento de títulos académicos, el alojamiento, gestión de visados, encontrar una entidad que ofrezca el máster deseado, entre otros.

Sin embargo, **no existe ninguna plataforma que englobe todo los servicios necesarios en este mercado**. Por ello, podemos decir que **su competencia no es directa, sino indirecta o sustitutiva**. En este análisis, examinaremos qué **servicios** ofrecen las plataformas que se asemejen en gran medida a nuestra idea de proyecto, como también las **ventajas** que ofrecen. En concreto analizaremos las siguientes:

- **LAE International Education**
- **Applyboard**
- **Educations.com**
- **Hotcourses abroad**
- **Studyportals**
- **Amberstudent**

Al investigar estas entidades, podremos identificar las **tendencias y estrategias** que tienen más **éxito**, con el objetivo de **facilitar el desarrollo del proyecto con propuestas más eficientes y atractivas**.

A continuación iremos analizando su competencia de manera detallada:

LAE International Education

Esta plataforma se define como **experta en estudios internacionales con más de 25 años de experiencia** (LAE International Education, s.f.). **Brinda asesoramiento y apoyo** a aquellos estudiantes que quieren cursar estudios en el extranjero, ofreciendo una **guía completa y personalizada** durante todo el proceso encargándose de **proporcionar información de los diferentes programas académicos, gestionar los visados y ayudar en la búsqueda de alojamiento**.

Además, esta plataforma cuenta con un **equipo de asesores especializados** que **apoyan a los estudiantes en el proceso, proporcionándoles información acorde a sus necesidades e intereses.**

Los **principales servicios** son:

- **Asesoramiento académico personalizado:** los estudiantes reciben información sobre los requisitos de admisión, los costos y fechas de inscripción en universidades extranjeras. Asimismo, reciben orientación sobre las mejores opciones de estudios en función a sus objetivos y presupuesto.
- **Apoyo en la inscripción y admisión:** se brinda asistencia en la preparación y envío de los documentos que se requieren en las universidades.
- **Solicitud de visados:** se proporciona información y orientación sobre los requisitos para entrar al país, ofreciendo apoyo en la preparación de documentos necesarios para la solicitud de visados.
- **Becas y opciones de financiamiento:** indica las distintas becas que ofrece cada universidad en el país de destino y orienta sobre el financiamiento y métodos de pago para afrontar los costos de estos.
- **Alojamiento:** brindan información sobre los diferentes alquileres, residencias estudiantiles y otras opciones de alojamiento. Asimismo, colabora con otras plataformas especializadas en alojamientos para estos estudiantes.
- **Seguro médico:** ofrecen información de los tipos de seguros médicos que dispone cada país.
- **Eventos y ferias educativas:** se realizan ferias y eventos informativos para que los estudiantes puedan interactuar con ellos y resolver dudas relacionadas con realizar estudios en el extranjero.

LAE dispone de **página web, YouTube, Facebook, Linkedin, Twitter e Instagram** en donde se ofrecen sus principales servicios. A continuación mostraremos una ficha a modo resumen de su actividad.

Página Web¹⁵⁹



Imagen 13. Web LEA International Education
Fuente: Página LAE

En su web vemos como en el **encabezado** se encuentra el **logo** de la plataforma, el **menú**, su **blog**, los **nuevos destinos** y el **cotizador de idiomas**. En la página de inicio podemos observar los **diferentes destinos** que ofrecen y la próxima **feria informativa**. También tienen anunciados sus próximos eventos si hacemos scroll para abajo:



Imagen 14. Web LEA International Education
Fuente: Página LAE

Además muestran lo que les hace **diferenciarse** al resto y el **abanico de posibilidades** a las que los estudiantes pueden optar a través de esta.

A continuación analizaremos las diferentes pestañas que se muestran en el encabezado:

- **Menú:** es un rápido acceso a las diferentes áreas y servicios ofrecidos: estudiar en el extranjero (información sobre los destinos y programas educativos), cotizador de idiomas (calcular el costo de los cursos de inglés), blog (consejos, guías y noticias), test de inglés y contacto y asesoría.

¹⁵⁹ Lae International Education. (s. f.). <https://lae-edu.com/>

- **Blog:** proporciona información y recursos útiles abordando y aclarando los mitos más comunes en relación con las visas, los costos y las oportunidades laborales de los estudios en el extranjero; como también muestra las distintas opciones que el estudiante tiene a la hora de acceder a becas, financiamiento y permisos de trabajo en el país de destino. Es decir, brinda toda esa información necesaria que se debería saber antes de realizar estudios en el extranjero y algunos consejos.

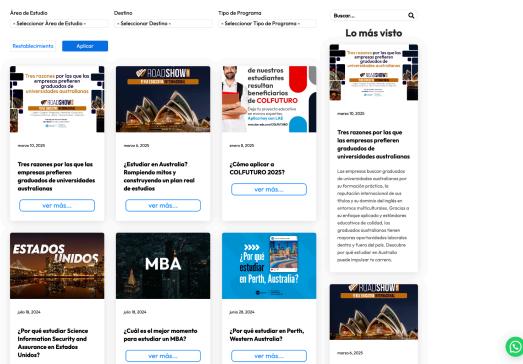


Imagen 15. Web LEA International Education
Fuente: Página LAE

Ofrecen un filtro para que el interesado/-a pueda buscar de una manera más directa y que se relacione a sus necesidades o intereses.

- **Nuevos destinos:** nos muestran los diferentes destinos a los que el estudiante puede optar.



Imagen 16. Web LEA International Education
Fuente: Página LAE

Cabe destacar que esta plataforma abarca algunos países como son:

- **Australia:** el destino más recomendado.
- **Reino Unido:** oportunidades en instituciones de gran prestigio.
- **Canadá:** acceso a universidades y centros educativos.

- **Dubai**: universidades centradas en áreas específicas como negocios, ingeniería y tecnología.
- **Estados Unidos**: universidades con distintas opciones de estudio.
- **Irlanda**: proporcionan cursos de inglés y programas universitarios en distintas áreas.
- **Malta**: programas de inglés y estudios en diferentes instituciones.
- **Nueva Zelanda**: instituciones de alto nivel.
- **Francia**: cursos de idiomas y programas de universidades y escuelas de negocio.
- **España**: programas de grado y posgrados.
- **Alemania**: educación de calidad con posibilidad de realizar grados o posgrados a precios económicos.

- **Conoce LAE**: nos muestra el objetivo de la plataforma y nos explica la esencia de la entidad para que el estudiante pueda conocerla. Disponen de un vídeo en el que explican de manera clara sus servicios, maneras de contactar con esta y otros aspectos interesantes a tener en cuenta.



Imagen 17. Web LAE, Conoce LAE
Fuente: Página LAE

- **Cotizador de idiomas**: tiene la opción de mostrar al usuario una estimación de lo que puede costar los programas de idiomas en los países anteriormente mencionados. Gracias a esta herramienta se puede calcular los costes aproximados dependiendo de los diferentes factores.

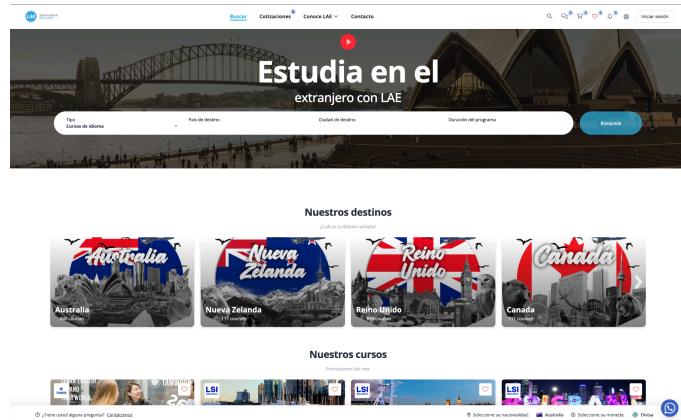


Imagen 18. Web LEA, Conoce LAE
Fuente: Página LAE

Al igual que en el blog, ofrecen la opción de **filtros** en los que el estudiante puede buscar de manera más directa sus preferencias.

YouTube¹⁶⁰



Imagen 19. Perfil YouTube LEA Internationa Education
Fuente: YouTube

Se mantienen activos en esta red social con **2,76K de suscriptores** y **348 videos**, por el momento. Realizan tanto **videos, shorts y directos** para interactuar con los usuarios. Suelen comunicar los servicios que ofrecen además de contenido como:

- **Testimonios de estudiantes** donde se explican las experiencias reales de estudiantes que han realizado algún curso en el extranjero con la plataforma.
- Información de cómo **solicitar la admisión en universidades, gestión de visas y guías**.

¹⁶⁰ LAE International Education. (s. f.-b). YouTube. <https://www.youtube.com/@LatinoAustraliaEdu/featured>

- **Posibles becas y formas de financiamiento.**
- **Anuncios** de las **próximas ferias** o **eventos informativos** y resúmenes de estos acontecimientos después de haberse realizado.
- **Consejos e información sobre el alojamiento, el empleo y la adaptación cultural** según el país.

Facebook¹⁶¹

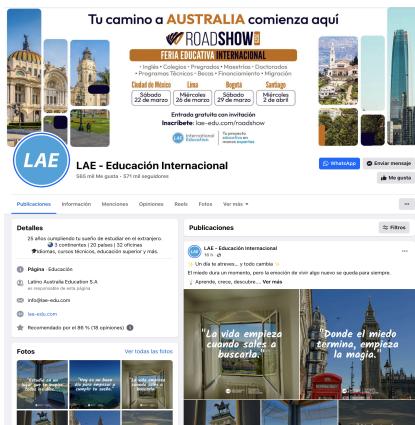


Imagen 20. Perfil Facebook LEA

Fuente: YouTube

Tiene más de **571 mil seguidores** y han conseguido más de **565 mil me gustas** en sus publicaciones.

Disponen de **publicaciones estáticas** en su gran mayoría sobre su **participación en eventos y ferias**, posts sobre **frases** relacionadas con estudiar en el extranjero, **testimonios** e **información sobre sus servicios y consejos**.

Linkedin¹⁶²

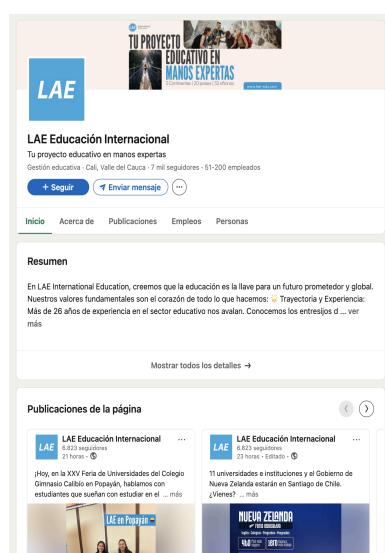


Imagen 21. Perfil Facebook LEA

Fuente: LinkedIn

En LinkedIn cuentan con **7 mil seguidores** y se definen de la siguiente manera: “LAE facilita el acceso a estudios en el extranjero con 26 años de experiencia y una red de más de 800 instituciones en todo el mundo. Ofrecemos un servicio personalizado y gratuito, garantizando transparencia en cada paso del proceso. Con más de 30 oficinas internacionales, brindamos respaldo global y acceso a descuentos exclusivos. Nuestra tasa de aprobación de visas del 98.5% refleja nuestro compromiso con el éxito estudiantil. En LAE, creemos que la educación es la clave para un futuro global” (LAE, 2025).

¹⁶¹ LAE - Educación Internacional. (2025). Facebook. <https://www.facebook.com/LAE.Edu/>

¹⁶² InternacionaL, L. E. (2025, 14 marzo). LAE Educación Internacional | LinkedIn. LAE Educación Internacional. <https://www.linkedin.com/company/lae-international-studies/>

Twitter¹⁶³

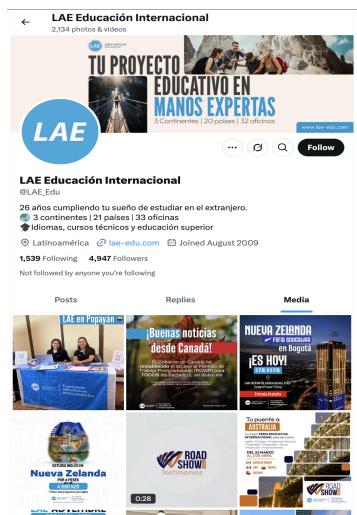


Imagen 22. Perfil Facebook LEA

Fuente: LinkedIn

Informa sobre **visas, becas, eventos y oportunidades de estudio** en el extranjero. Además, **comparte consejos prácticos y responde dudas en tiempo real**, brindando información **rápida y accesible** para estudiantes.

Cuentan con casi **5 mil seguidores** y también suelen estar **activos** en ella.

Instagram¹⁶⁴



Imagen 23. Perfil Instagram LAE

Fuente: LinkedIn

Se definen como **asesor educativo** y **comparten contenido visual** sobre **oportunidades de estudio** en el extranjero. Publican **testimonios de estudiantes, información sobre becas, eventos y universidades**. También **ofrecen consejos para el proceso de aplicación y vida** en otro país, interactuando con su comunidad a través de **historias, reels y publicaciones dinámicas**.

Tiene **82 mil seguidores** y cuentan con **1418 publicaciones**, por el momento.

En la siguiente imagen podemos ver como su Engagement Rate¹⁶⁵ de Instagram es un 0,53%, un 1,87% menos que otros perfiles similares. Su media de comentarios es de 11 y

¹⁶³ LAE Educación Internacional. (2025). Twitter. https://x.com/LAE_Edu/media

¹⁶⁴ LAE International Education. (2025). Instagram. https://www.instagram.com/lae_edu/?hl=es-la

¹⁶⁵ Es una métrica, representada en forma de porcentaje, que permite medir cuánto interactúa una audiencia con una o varias publicaciones (Branch; 2024, 23 octubre *Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula*. Branch Agencia.

<https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>)

su **media de me gustas** en sus publicaciones es de **430** (*Not Just Analytics: Advanced Instagram Stats And Follower Analyzer*, s. f.)¹⁶⁶.

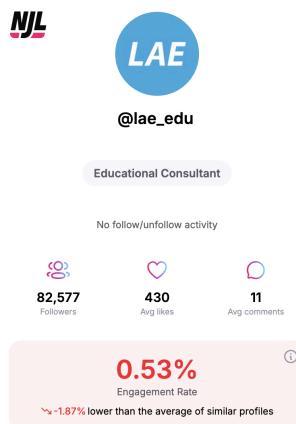


Imagen 24. Engagement Rate LAE
Fuente: NJL

Entre las publicaciones más **destacadas** y que han conseguido un **mayor impacto e interacción**, encontramos aquellas que tienen un **toque de humor** y que **interactúan con el usuario** como esta que podemos ver a continuación, la cual asignan a cada signo del zodiaco un destino ideal en el que viajar para estudiar:



Imagen 25. Publicaciones Instagram LAE
Fuente: Instagram LEA

En resumen, LAE ofrece una **asesoría personalizada y gratuita** (según el servicio demandado, ya que algunos puede suponer algún coste) donde el estudiante puede sentirse en todo momento **acompañado** de la mano de **expertos en educación internacional** durante el proceso.

¹⁶⁶ *Not Just Analytics: Advanced Instagram Stats and Follower Analyzer*. (s. f.).
<https://www.notjustanalytics.com/>

Applyboard

Es una plataforma que fue creada en 2015 y que ha colaborado con diferentes universidades e instituciones educativas para **facilitar y agilizar la inscripción de aquellos estudiantes que quieran cursar sus estudios en el extranjero**, facilitando la **gestión de los trámites** y centralizando información en una misma plataforma. Dispone de un sistema **automatizado** en el que se facilita a que los estudiantes busquen los distintos **programas educativos**, puedan **gestionar solicitudes y reciban orientación y ayuda para la admisión y obtención de visados**.

Sus principales servicios son los siguientes:

- **Explorar y comparar**, a través de filtros avanzados, distintos programas ya sean de grado como posgrado o cursos en diferentes universidades o instituciones.
- **Agiliza el proceso de los trámites y documentación** permitiendo que los estudiantes adjunten sus documentos y envíen solicitudes a las instituciones.
- **Asesora** sobre **cómo se debe preparar de forma correcta la documentación** a través de pasos que los estudiantes deben seguir e informa sobre los requisitos de vida del país de destino.
- **Muestra las diferentes becas y ayudas económicas** que ofrecen las distintas universidades e instituciones.
- Dispone de **algoritmos** encargados de hacer **recomendaciones de programas** de estudios en base a los **intereses o necesidades** del usuario.
- Realiza **colaboraciones con universidades**, ampliando las opciones disponibles para estos estudiantes, ofreciendo un gran número de alternativas de estudio en los diferentes países.

La plataforma realiza los servicios mencionados a algunos países los cuales son:

- **Canadá**: dispone de una gran variedad de residencias postestudios y es un destino popular por sus reconocidas universidades.
- **Estados Unidos**: dispone de una amplia alternativa de instituciones en diferentes áreas de estudio.
- **Reino Unido**: ofrecen educación de prestigio con opciones a ayudas económicas y becas.
- **Australia**: dispone de instituciones especializadas en la formación de estudiantes internacionales.

- **Irlanda:** universidades bien posicionadas con costos accesibles.

Applyboard dispone de **página web** y **redes sociales** como **LinkedIn, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter e Instagram;** como también de una **aplicación** adaptada a teléfonos móviles. A continuación mostraremos un resumen y analizaremos cada una de ellas:

Página Web¹⁶⁷

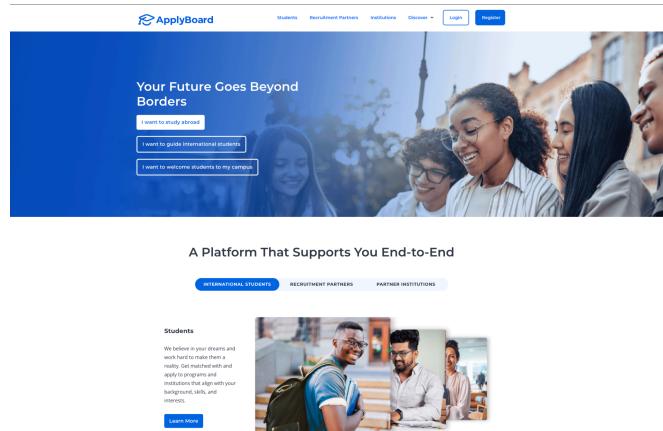


Imagen 26 Perfil Web ApplyBoard
Fuente: Página Web

En su web vemos como en el **encabezado** se encuentra el **logo** de la plataforma, un **apartado dirigido a los estudiantes, colaboradores, instituciones**, sus **diferentes servicios** y dos botones en el que el usuario puede **registrarse**, o en el caso de que ya lo haya hecho, pueda **iniciar sesión**. En la página de inicio podemos observar **tres llamadas a la acción**: "Quiero estudiar en el extranjero", "Quiero guiar a estudiantes internacionales", "Quiero recibir estudiantes en mi campus". Asimismo también **ofrecen sus servicios destacados** y toda aquella información que consideran importante destacar como **datos obtenidos, los países más populares y estadísticas clave**.

A continuación veremos más detalladamente los diferentes apartados que encontramos en el encabezado:

- **Students:** el estudiante puede encontrar el programa que más se aadecue a sus necesidades e intereses, gracias a un filtro que dispone la web donde podrá encontrar información mucho más directa a su perfil. Además, se detallan algunos datos como que colaboran con más de

¹⁶⁷ ApplyBoard. (2025b, enero 13). *ApplyBoard | Study Abroad application Platform*. <https://www.applyboard.com/>

1,500 instituciones de diversos países. También disponen de calculadoras de visas y otros recursos útiles para el estudiante.

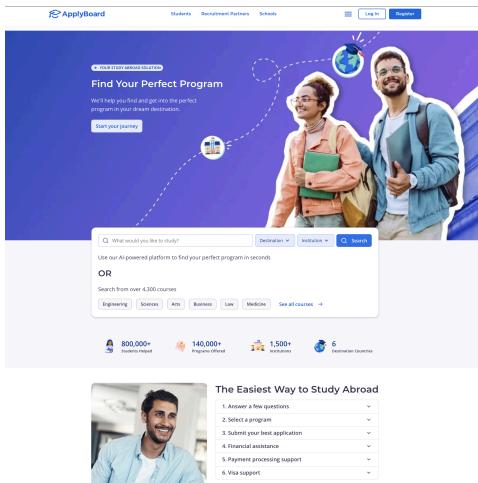


Imagen 27. Apartado Students
Fuente: Página Web

- **Recruitment Partners:** se dirige a aquellas agencias o asesores educativos que acompañan al estudiante en el proceso de admisión a universidades. Dispone de una gran cantidad de instituciones, facilitando las diferentes gestiones requeridas. Se busca reforzar su red de reclutamiento y optimiza el acceso a estudiar en el extranjero.

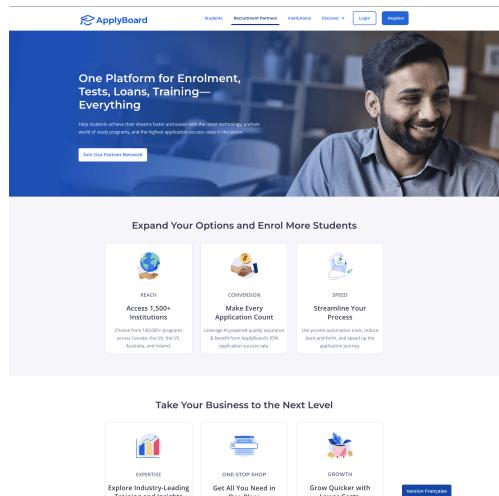


Imagen 28. Apartado Recruitment Partners
Fuente: Página Web

- **Institutions:** en este apartado se facilitan herramientas al usuario y otros recursos para la colaboración entre la plataforma y las diferentes instituciones. Además optimiza los procesos y mejora la calidad de solicitudes recibidas, reduciendo las

tareas manuales y aumentando la eficiencia. Es decir, este apartado va dirigido, especialmente, a las diferentes instituciones ofreciendo todas aquellas felicidades necesarias y optimizando los distintos servicios.

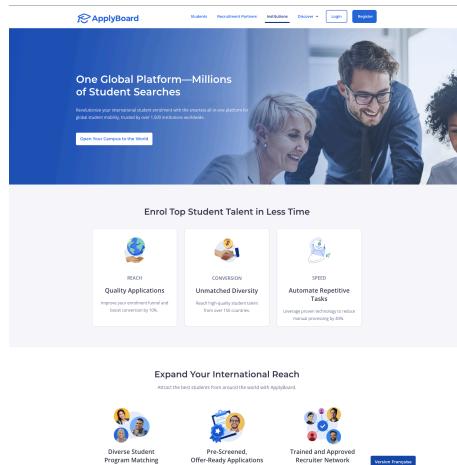


Imagen 29. Apartado Institutions
Fuente: Página Web

- **Discover:** el usuario puede encontrar los diferentes programas educativos y universidades e instituciones en los diferentes países. La plataforma dispone de filtros para facilitar la búsqueda y comparación entre distintas opciones. Así mismo, se ofrecen seminarios informativos y guías con la finalidad de ayudar a los estudiantes a tomar decisiones y facilitar el proceso de solicitud.

LinkedIn¹⁶⁸

Publican **contenido más profesional**, incluyendo **actualizaciones** sobre la entidad, **colaboraciones** con instituciones, **tendencias en educación y oportunidades de networking**. Cuentan con **111 mil seguidores** y definen su misión en ayudar a los estudiantes de todo el mundo a acceder a la mejor educación, simplificando el proceso desde la exploración hasta la inscripción, y apoyándolos en su camino.

Imagen 30. Perfil Applyboard LinkedIn
Fuente: LinkedIn

¹⁶⁸ ApplyBoard. (2025, 14 marzo). *ApplyBoard | LinkedIn*. ApplyBoard. <https://www.linkedin.com/company/applyboard/>

Facebook¹⁶⁹

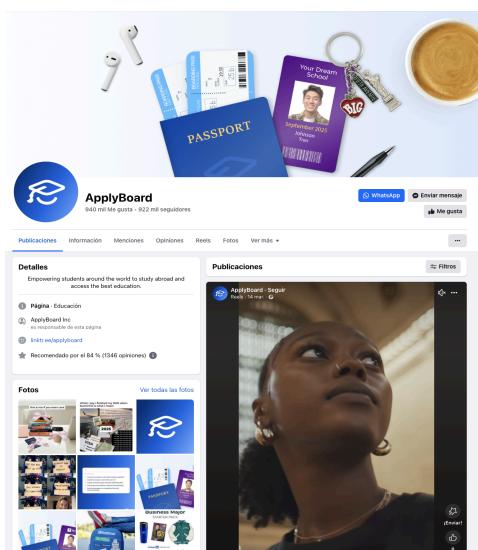


Imagen 31. Perfil Applyboard Facebook

Fuente: Facebook

Tienen **922 mil seguidores** y **940 mil me gustas**. Publican **noticias** sobre los diferentes **programas educativos**, las distintas **opciones a becas y ayudas económicas**, los **eventos informativos** que realizan y aquellos **recursos de utilidad** para aquellos estudiantes interesados en estudiar en el extranjero.

Suelen tener interacción con los usuarios, **respondiendo a preguntas y resolviendo dudas e inquietudes** de los estudiantes.

TikTok¹⁷⁰

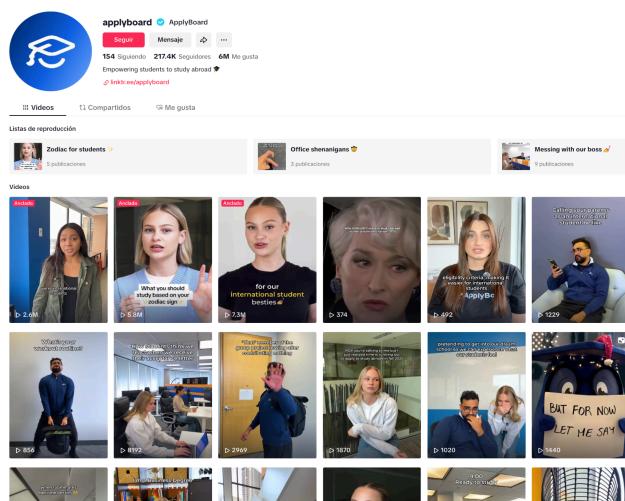


Imagen 32. Perfil Applyboard TikTok

Fuente: TikTok

Tienen **217 mil seguidores** y **6 millones de me gustas**. Publican **videos cortos** (10") y muy **dinámicos** con contenido **entretenido** e **informativo**, como consejos en general sobre estudiar en el extranjero y los procesos que hay que llevar a cabo. Llegan a un gran número de usuarios, ya que algunos videos tienen hasta **7M de visualizaciones**.

¹⁶⁹ *ApplyBoard*. (2025a). Facebook. <https://www.facebook.com/applyboard/>

¹⁷⁰ *TikTok - Make your day*. (s. f.). <https://www.tiktok.com/@applyboard>

YouTube¹⁷¹

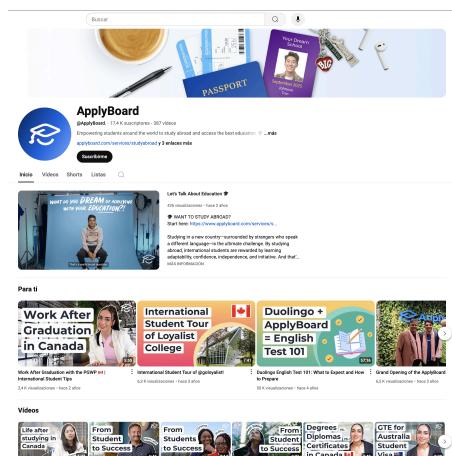


Imagen 33. Perfil Applyboard YouTube
Fuente: YouTube

Tienen **17 mil suscriptores** y ha publicado **387 videos**, los cuales son **largos y detallados**.

Incluyen **entrevistas con estudiantes, guías completas** sobre el proceso de aplicación, y **explicaciones sobre la vida en el extranjero**. A diferencia de las otras redes sociales, ofrecen contenido más **profundo y educativo**.

Instagram¹⁷²

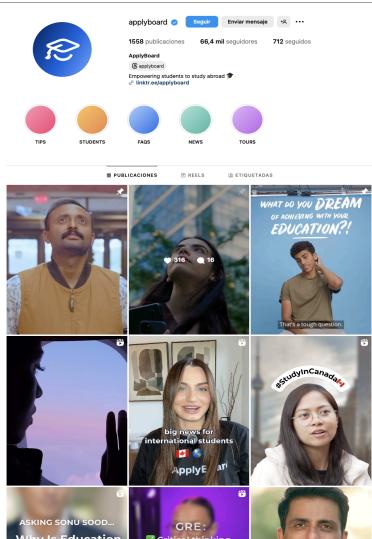


Imagen 34. Perfil Applyboard Instagram
Fuente: Instagram

Publican **contenido visual**, tanto **fotos como videos**, sobre **universidades, testimonios de estudiantes, consejos prácticos** sobre el proceso de admisión, y **actualizaciones sobre becas y oportunidades educativas**.

Tienen **66,4 mil seguidores** y **1558 publicaciones**. Se encuentra bastante **activo** realizando publicaciones **cada mes** e incluso hasta **4 veces por semana**. Asimismo, suelen publicar **reels**, lo que llega a un número más elevado de usuarios, aumentando su **visibilidad**.

¹⁷¹ *ApplyBoard*. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/ApplyBoardChannel>

¹⁷² *Applyboard*. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/applyboard>

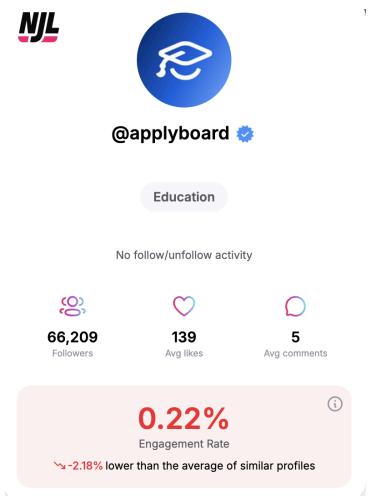


Imagen 35. Engagement Rate LEA
Fuente: NJL

En relación con su **Engagement Rate** de Instagram es un **0,22%**, por debajo de la plataforma LAE y con un **2,18%** menos que otras plataformas del estilo. Tiene una **media** de sólo **5 comentarios** y una **media** de **139 me gustas** en sus **publicaciones**, muy **pocas interacciones** en comparación con su **número de seguidores** (*Not Just Analytics: Advanced Instagram Stats And Follower Analyzer*, s. f.).



Imagen 36. Publicaciones Applyboard
Fuente: Instagram

Por otro lado, cuenta con varios **reels**, los cuales han llegado a un gran número de **impresiones** y de **interacciones**, sobre todo, aquellos de **testimonios** y de **consejos** para estudiar en el extranjero con Applyboard.

App

Applyboard, es una de las pocas plataformas que dispone de aplicación móvil, ya que la mayoría de ellas se utilizan a través de sus páginas webs. Esta entidad mira por el usuario y ofrece sus servicios de una manera más dinámica y fácil para el usuario. Las diferentes finalidades de esta aplicación son las siguientes:

- Los estudiantes pueden acceder a detalles de sus solicitudes en tiempo real.
- Se puede realizar un seguimiento del progreso de las aplicaciones de forma intuitiva.
- La información se actualiza fácilmente, revisando rápidamente el estado de la solicitud, los requisitos, etc.

En resumen, Applyboard destaca por su **enfoque automatizado** y por su gran número de **instituciones asociadas**. **Simplifica los procesos de búsqueda al estudiante y sus solicitudes de admisión**, aportando información relevante sobre otros factores como son los **visados**, las **becas** y las **ayudas económicas** disponibles. No obstante, esta plataforma **no ofrece asesoría personalizada** como, por ejemplo, LAE que acompaña al estudiante durante todo el proceso.

Educations.com

En relación con esta plataforma, se dirige a los estudiantes internacionales para que estos puedan **contactar con universidades, instituciones y otros programas educativos** en diferentes países, aportando información necesaria para **orientarlos en el proceso**.

Ofrece servicios como:

- Los usuarios pueden **buscar una gran variedad de programas educacionales** en **distintos países** y con **distintas áreas de estudios** en las que poder elegir. Esta búsqueda se facilita con unos filtros en el que pueden elegir la ubicación, idioma, nivel académico y área de estudio para ajustarse a sus necesidades e intereses.
- Tiene la posibilidad de **comparar las instituciones y los programas ofrecidos**, viendo detalles como la duración del curso, requisitos de ingreso, costos, becas y otros tipos de financiamiento.
- **Información detallada de las diferentes instituciones académicas del mundo**, como los diferentes **programas** que ofrecen, **ubicación, cultura, reputación**, entre otros factores.
- **Ofrece asesoramiento personalizado** a los estudiantes orientando a estos a cómo adaptarse en una vida en el extranjero y realizar un buen proceso de aplicación. Además también incluyen consejos, información extra y experiencias de diferentes testimonios.

- Proporciona información sobre becas y maneras de financiamiento de cada universidad, organizaciones o entidades.

Esta plataforma dispone de **página web**, **LinkedIn**, **Discord**, **YouTube**, **TikTok** e **Instagram** para ofrecer sus servicios e interactuar con los usuarios interesados.

Página Web¹⁷³

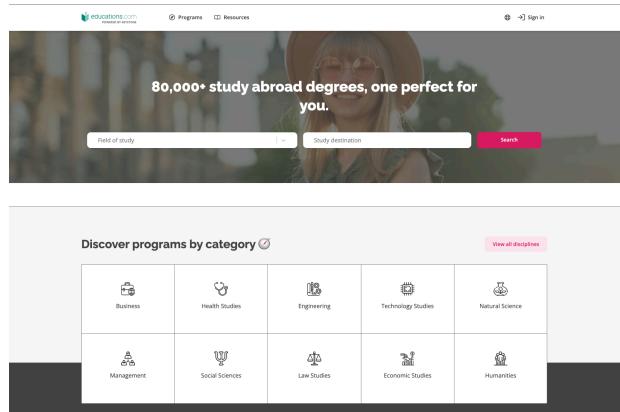


Imagen 37. Página de inicio de Educations.com

Fuente: Educations.com

En la página de inicio de su web ofrecen todos los servicios que ofrecen. En primer lugar, disponen de un **filtro** donde el estudiante puede encontrar el **programa más adecuado** a su perfil introduciendo el **área de estudio** en el que quiere dirigirse y el **país destino**. Asimismo, si el estudiante no tiene muy claro su área de estudio, la plataforma ofrece **información** de cada una de ellas. En segundo lugar, ofrece información de los diferentes países destino como también **noticias y consejos**.

En su encabezado contiene secciones como **programas**, **recursos** y para acceder a la cuenta de cada usuario. A continuación las veremos con más detalle:

- **Programas:** los estudiantes pueden explorar diferentes opciones académicas en el mundo. La plataforma contiene un filtro según el tipo de grado, área de estudio, ubicación, modalidad, idioma y duración. Además, aporta información de cada uno de ellos como los requisitos de admisión, duración y modalidad. El estudiante puede comparar las diferentes opciones y escoger aquel que se adecuen más a sus necesidades

¹⁷³ educationscom. (s. f.). *Study Abroad at Top Universities & Colleges* | [educations.com.](https://www.educations.com/)
<https://www.educations.com/>

- **Recursos:** en esta sección se incluyen diferentes herramientas y materiales de apoyo para el estudiante. Se ofrecen distintas guías sobre los destinos y áreas educativas, artículos con consejos con algunos testimonios explicando su experiencia e información sobre becas.

LinkedIn¹⁷⁴



Imagen 38. Perfil Educations

Fuente: LinkedIn

En su página de LinkedIn, educations.com destaca su motor de búsqueda que **ayuda a más de 40 millones de estudiantes a conectarse con universidades y escuelas** de todo el mundo, con **8 mil seguidores**.

Discord¹⁷⁵

Ha creado una **comunidad** dirigida a aquellos usuarios que quieren estudiar en el extranjero, con el objetivo de que estos **interactúen, compartan sus experiencias, se conozcan** antes de ir al destino y **accedan a información exclusiva**.

YouTube¹⁷⁶

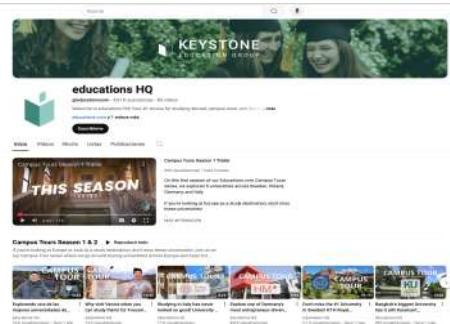


Imagen 39. Perfil Educations YouTube

Fuente: YouTube

Proporciona contenido dirigido a **apoyar** a los **estudiantes internacionales** a que encuentren aquella información de utilidad. Publican **vídeos informativos sobre becas, guías y consejos**. Lo que ayuda a los estudiantes a **tomar decisiones** y **prepararse** para esta experiencia enriquecedora.

¹⁷⁴ educations.com. (2025, 10 marzo). *Educations.com | LinkedIn*. educations.com.

<https://www.linkedin.com/company/educations.com/>

¹⁷⁵ Join the Study Abroad Discord Server! (s. f.). Discord. <https://discord.com/invite/qr4zW5dN4X>

¹⁷⁶ educations HQ. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/@educationscom>

TikTok¹⁷⁷

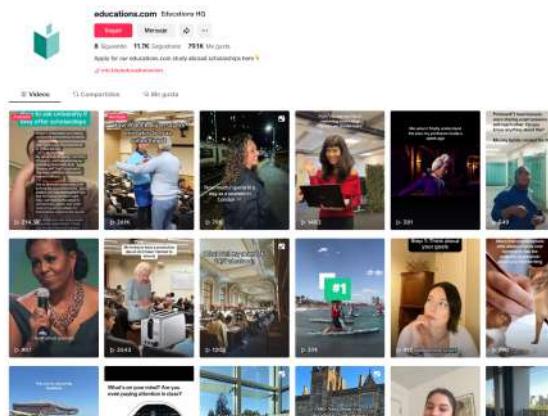


Imagen 40. Perfil Educations TikTok
Fuente: TikTok

Tienen **12 mil seguidores** y comparten contenido **atractivo y educativo**, incluyendo videos sobre **oportunidades de estudio** en el extranjero y **consejos útiles** para estudiantes. Además, promueven la comunidad que disponen en Discord, invitando a los seguidores a unirse para mantenerse actualizados sobre becas, eventos y recibir asesoramiento.

Instagram¹⁷⁸



Imagen 41. Perfil Educations Instagram
Fuente: Instagram

Esta cuenta tiene más de **30 mil seguidores** y se centra en **inspirar a estudiantes potenciales** mediante posts estáticos de imágenes atractivas y contenido visual que destaca **experiencias de estudio** en el extranjero, **consejos útiles** y **testimonios** de estudiantes. Además también publican **reels** que les permite obtener más visualizaciones.

En cuanto a su **Engagement Rate** de Instagram es un **0,31%**, un **2,09%** menos que otros perfiles similares a esta. Tiene una **media de 16 comentarios y 96 me gustas** en sus publicaciones (*Not Just Analytics: Advanced Instagram Stats And Follower Analyzer*, s. f.).

¹⁷⁷ TikTok - Make your day. (s. f.-b). <https://www.tiktok.com/@educations.com>

¹⁷⁸ Educations.com. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/educationscom/>



Imagen 42. Engagement Rate Educations
Fuente: NJL

En relación con las publicaciones con mayor interacción, encontramos aquellas que proporcionan información sobre la entidad y aquellos posts con toques humorísticos:

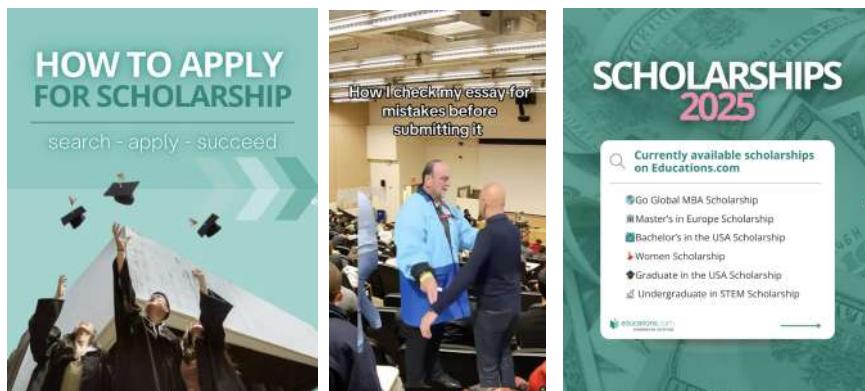


Imagen 43. Publicaciones Educations
Fuente: Instagram

Esta entidad se presenta como una **plataforma integral** para aquellos jóvenes que quieren cursar sus estudios en el extranjero. Su finalidad es **ayudar al usuario a encontrar los programas que más se ajusten a sus necesidades**, alojamientos e información sobre los visados.

Hotcourses Abroad

En cuanto a la plataforma de Hotcourses Abroad ha sido creada con el objetivo de **guiar a los estudiantes en encontrar y aplicarse a programas académicos en el extranjero**. Cuenta con **información** sobre las diferentes **universidades, grados y posgrados, becas y requisitos de admisión** en los distintos países.

Sus principales características son las siguientes:

- **Fácil acceso a diversos programas académicos** en distintas instituciones de países extranjeros, gracias a los filtros que permiten que el usuario pueda buscar opciones según el país de destino, nivel educativo, área de estudio, modalidad y duración.
- Proporciona **información detallada sobre universidades e instituciones** como, por ejemplo, su historia, programas disponibles, requisitos de admisión, costos aproximados y diferentes testimonios explicando su experiencia como estudiante internacional. Además, tiene la opción de que el estudiante pueda comparar las distintas universidades.
- **Orienta a los estudiantes sobre la documentación necesaria y los trámites que deben realizar**, así como los visados (en el caso que sea necesario). Asimismo, aconsejan a los estudiantes de cómo redactar de manera correcta las cartas de motivación para postularse en las universidades.
- **Ofrecen información sobre becas y ayudas económicas**, disponiendo de diferentes opciones según el país de destino, nacionalidad y nivel de estudios.
- **Proporcionan información sobre exámenes de idiomas** como el **TOEFL, IELTS y el PTE** y consejos de cómo prepararse, la nota mínima requerida y otros datos relevantes.

Esta plataforma comunica sus diferentes servicios e interactúa con el usuario a través de su **página web** y de **redes sociales** como **Twitter, Facebook, YouTube e Instagram**. Seguidamente las comentaremos de manera más detallada, comenzando por un resumen:

Página Web¹⁷⁹

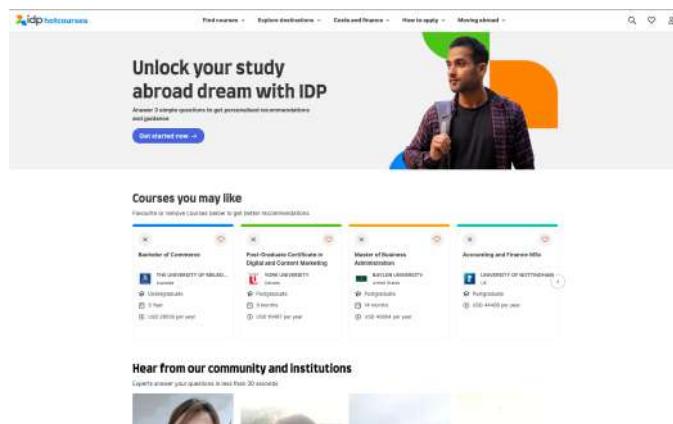


Imagen 44. Página de inicio de Hotcourses

Fuente: Hotcourses Abroad

Como podemos ver su web es algo más **sencilla** si las comparamos con las plataformas vistas anteriormente. Sin embargo, sigue la misma estructura: en la parte superior vemos el **encabezado** con las **diferentes secciones** que se ofrecen y en su página de inicio muestran los **datos** más relevantes.

En su página de inicio, ofrece **cursos adaptados a los usuarios**, diferentes **testimonios**, **reseñas de alumnos**, los **destinos más populares** (entre ellos se mencionan Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Irlanda, Reino Unido y Estados Unidos) y las **áreas de estudio más demandadas**.

Asimismo, se definen como una **ayuda a estudiantes internacionales a encontrar** y **postularse** a universidades en el extranjero, ofreciendo **asesoramiento, herramientas de búsqueda y acceso a miles de cursos**. Además de que forman parte de **IDP Education**, un líder global en educación con más de 50 años de experiencia.

Ofrecen **diferentes secciones** que facilitan la **búsqueda y la selección de los programas más adecuados** para el usuario. A continuación detallaremos cada una de estas secciones:

- **Búsqueda de cursos:** dirige al usuario a que explore la alternativa de opciones de programas académicos que dispone la plataforma., tanto de pregrado como de posgrado. Los estudiantes tienen la opción de filtrar según sus intereses y necesidades. Además, contiene una pequeña sección especializada a las universidades, donde se

¹⁷⁹ IDP Hotcourses Abroad. (s. f.). *Study Abroad: Courses, grants & advice | IDP Hotcourses Abroad*. <https://www.hotcoursesabroad.com/>

puede encontrar la universidad que más se adecue al usuario a través de la información disponible, rankings y prospectos, ayudándoles así a compararlas.

- **Explorar destinos:** se proporciona información sobre los diferentes destinos, anteriormente mencionados, y otros como Malasia, Corea, Alemania y Suiza, entre otros, ofreciendo detalles de su cultura, oportunidades disponibles y sistema educativo.
- **Costos y financiación:** los usuarios pueden encontrar recursos enfocados a las becas, préstamos estudiantiles, gastos de estudiar en el extranjero y gestión de finanzas estudiantiles, ayudando a que comprendan esta información y facilitarles el proceso.
- **Cómo aplicar:** la plataforma dispone de guías para la preparación de exámenes de inglés y diferentes consejos de cómo aplicarse a las universidades y en su proceso de admisión.
- **Mudarse al extranjero:** ofrecen información relevante sobre opciones de alojamiento, los diferentes seguros de salud disponibles, preparación de documentación y todo aquello que sirva de ayuda para el estudiante.

Además de estas secciones principales, el sitio web cuenta con **recursos adicionales** como **noticias recientes y artículos relevantes, consejos de expertos y testimonios de estudiantes**, proporcionando una **visión integral** al estudiante.

Twitter¹⁸⁰



Tienen **3 mil seguidores** y comparten **información actualizada**. Esto incluye **guías** sobre sistemas educativos globales, **consejos** para iniciar carreras profesionales después de la graduación y **actualizaciones** sobre **políticas educativas internacionales**. Por ejemplo, han publicado guías para comprender los sistemas de educación superior en diferentes países, consejos sobre cómo comenzar una carrera profesional después de graduarse y noticias sobre cambios en políticas educativas internacionales.

Imagen 45. Perfil Hotcourses Twitter

Fuente: Twitter

¹⁸⁰ IDP Hotcourses Abroad. (2025). Twitter. https://x.com/hotcourses_Abrd

Facebook¹⁸¹



Tienen **566 mil seguidores** y **570 mil me gustas**, lo que podemos ver que utilizan más esta red social que Instagram.

Ofrecen **consejos útiles** e **información** sobre cómo encontrar el país, curso, universidad y becas ideales para estudiantes internacionales.

Imagen 46. Perfil Hotcourses Facebook
Fuente: Facebook

YouTube¹⁸²

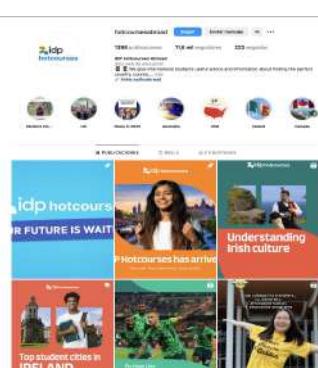


Cuentan con casi **3 mil suscriptores** y con **245 videos**.

Ofrecen **contenido visual**, facilitando a los estudiantes su proceso de estudiar en el extranjero. Incluye **consejos**, **información sobre destinos**, **experiencias** de estudiantes y **recursos** para facilitar el **proceso de aplicación**.

Imagen 47. Perfil Hotcourses YouTube
Fuente: YouTube

Instagram¹⁸³



Cuentan con más de **11,5 mil seguidores** y **1400 publicaciones**, aproximadamente.

Se mantienen **activos**, pero cabe destacar que obtienen muy **pocos me gusta**, es decir, no reciben mucha interacción por parte de los usuarios.

Imagen 48. Perfil Hotcourses
Fuente: Instagram

¹⁸¹ IDP Hotcourses Abroad. (2027). Facebook. <https://www.facebook.com/HotcoursesAbroad>

¹⁸² IDP hotcourses abroad. (s. f.). YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCN8Tg6LfaEbfAeV30MO5O-w>

¹⁸³ hotcoursesabroad. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/hotcoursesabroad/>

Publican contenido que ayuda a los estudiantes a **explorar opciones, descubrir universidades destacadas y acceder a información valiosa**, además de recibir **asesoramiento experto**.

Esta plataforma es la que **menos Engagement Rate** tiene de Instagram, ya que es un **0,07%**, lo que equivale a un **2,33%** menos que las otras plataformas. Además, tiene una **media de cero comentarios** y solamente **8 me gustas**, lo que significa que sus seguidores no tienen prácticamente interacción con esta entidad (*Not Just Analytics: Advanced Instagram Stats And Follower Analyzer*, s. f.).

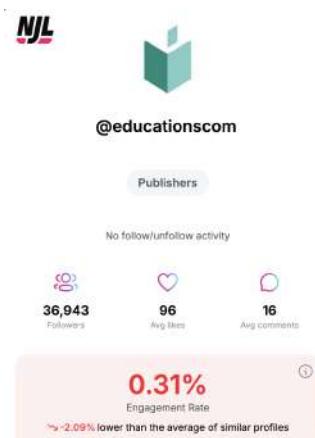


Imagen 49. Engagement Rate Educations
Fuente: NJL

Por otro lado, en cuanto a sus publicaciones, vemos que la mayoría tiene muy **pocos me gustas y visualizaciones**. Sin embargo, aquellas que han obtenido mayor número de interacción están relacionadas con **testimonios** y con **información de las diferentes universidades** con las que trabajan:

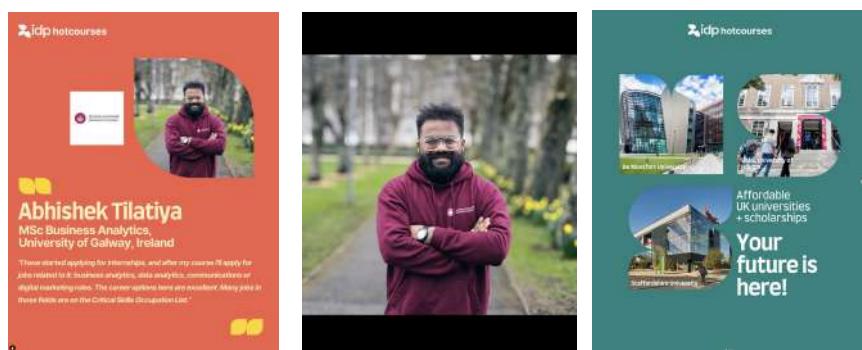


Imagen 50. Publicaciones Educations
Fuente: Instagram

En resumen, esta plataforma es de **gran utilidad** para aquellos que buscan **diferentes oportunidades educativas** en otros países. Gracias a su **gran variedad de datos y recursos**, facilita que el estudiante encuentre el **programa más afín a sus necesidades**, informándose previamente del proceso de admisión. Aunque cabe destacar que deberían **trabajar** más sus **redes sociales**, publicando contenido más **atractivo** generando **interés** a sus usuarios.

Studyportals

Esta plataforma es **líder en el ámbito académico** y, a diferencia de las anteriores, se enfoca principalmente en **programas académicos** que disponen las diferentes universidades y la **comparación** entre ellos. Su finalidad es **ayudar a los estudiantes a encontrar y comparar los programas tanto de grado, posgrado como también de cursos en diferentes áreas de estudios y países**.

Asimismo, ofrece alguna información sobre **becas** y otros **detalles relevantes** a la hora de la **admisión a una universidad**, aunque no son sus servicios más relevantes. Por otro lado, tampoco abarca aspectos como la búsqueda de alojamiento o de empleos que hemos podido encontrar en las otras plataformas.

En relación con los **servicios** que ofrece, los detallaremos a continuación:

- Como hemos contado, el servicio principal es **brindar información al estudiante sobre los diferentes programas disponibles** y que este pueda **compararlos** en base a criterios como el **costo**, la **duración**, la **ubicación** y la **calidad de la universidad**. Concretamente, cuenta con más de **200 mil programas de grado y posgrado** que se ofrecen en universidades de todo el mundo. Dispone de filtros para que el usuario pueda buscarlos a través del país de destino, nivel de estudios, área de estudio e idioma del programa.
- Ofrece **información detallada de cada uno de los programas** donde contiene la **descripción del programa**, los **requisitos de admisión**, los **costos y becas disponibles** y el **proceso de solicitud**.
- Disponen de **información sobre los destinos educativos más populares** donde se incluyen las universidades.
- Permite que los estudiantes escriban sus **reseñas, opiniones y su experiencia** en diferentes universidades y programas.

Estos servicios los podemos encontrar en su **página web** y también se informan a través de **redes sociales** como **Facebook, LinkedIn e Instagram**.

Página Web¹⁸⁴

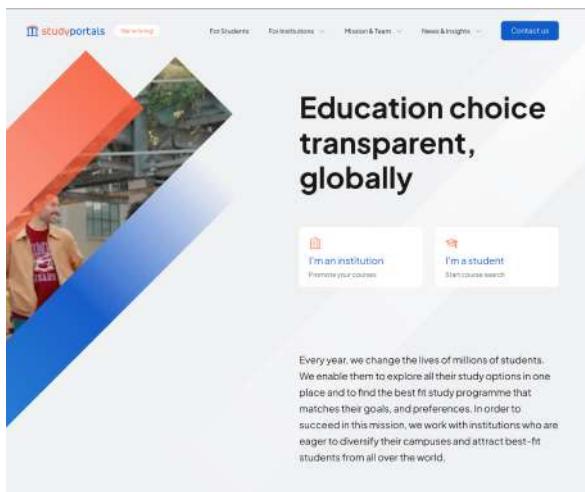


Imagen 51. Página de inicio de Studyportals

Fuente: Studyportals

Al acceder a la **página principal** de la plataforma, podemos ver en la parte superior el **encabezado** donde se incluyen las siguientes secciones: para **estudiantes**, para **instituciones**, la **misión** y el **equipo**, **noticias** y **testimonios** y, por último, el **contacto** de la entidad. Asimismo, se muestra su mensaje principal donde enfatizan la misión de Studyportals: “**cambiar la vida de millones de estudiantes, permitiéndoles explorar todas sus opciones de estudio en un solo lugar y encontrar el programa que mejor se adapte a sus metas y preferencias**”.

También se pueden ver las **estadísticas destacadas** (más de 51 millones de visitantes anualmente, más de 200 mil programas y colaboración con más de 3,5 mil instituciones académicas) y **llamadas a la acción** tanto para estudiantes como para instituciones.

A continuación analizaremos sus **secciones**:

- **Para estudiantes:** está dirigido a los estudiantes, como la misma palabra indica, para que puedan comparar los distintos programas en base a sus necesidades y aspiraciones. Ofrecen portales específicos dependiendo del objetivo del usuario con opiniones y experiencias de antiguos alumnos internacionales.
- **Para instituciones:** ofrecen diferentes servicios como una alternativa de estrategias para atraer estudiantes internacionales, análisis detallados sobre tendencias y preferencias estudiantiles y asesoramiento personalizado.

¹⁸⁴ Studyportals. (2025, 24 febrero). *About us - Studyportals*. <https://studyportals.com/about-us/>

- **Misión y equipo:** indica detalles sobre su misión, valores y visión de enriquecer a aquellas personas a través de la área académica. Asimismo, presentan al equipo por el cual está formado la plataforma.
- **Noticias y testimonios:** se muestran últimas noticias y eventos en los que se incluyen seminarios, conferencias y talleres sobre la educación internacional.
- **Contacto:** ofrecen diferentes maneras para comunicarse con la plataforma para dudas, soporte o colaboraciones con esta.

Facebook¹⁸⁵

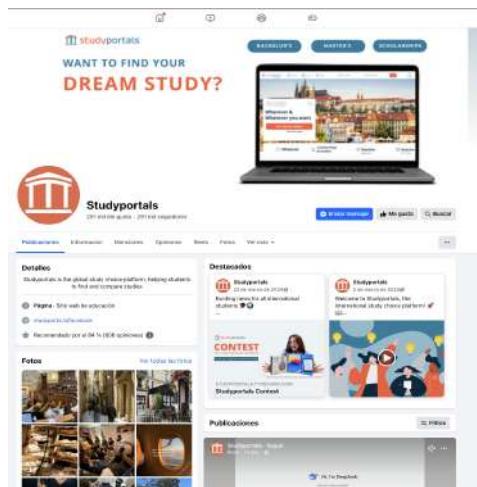
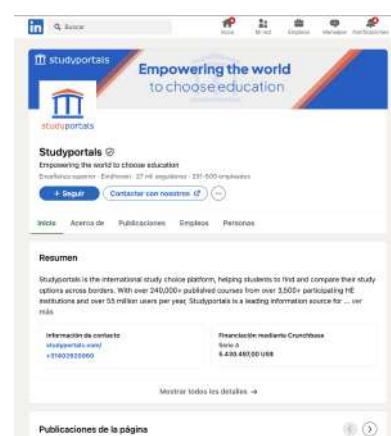


Imagen 52. Perfil Studyportals
Fuente: Facebook

Tienen **291 mil seguidores** y **me gustas**. Se presentan como una **fuente líder de información para quienes buscan estudios, ayudando a los estudiantes a encontrar y comparar opciones educativas a nivel internacional**.

Comparten **actualizaciones** sobre **programas académicos, noticias** relacionadas con la **educación internacional y recursos útiles** para estudiantes.

LinkedIn¹⁸⁶



Cuentan con **27 mil seguidores**. Se posicionan como la **plataforma internacional de elección de estudios**, asistiendo a estudiantes en la búsqueda y comparación de opciones educativas globales.

Publican **artículos, informes y actualizaciones** sobre **tendencias en educación superior, colaboraciones institucionales y logros** de la empresa.

Imagen 53. Perfil Studyportals
Fuente: LinkedIn

¹⁸⁵ Studyportals. (2025a). Facebook. <https://www.facebook.com/Studyportals/>

¹⁸⁶ Studyportals. (s. f.). StudyPortals | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/studyportals/>

Instagram¹⁸⁷

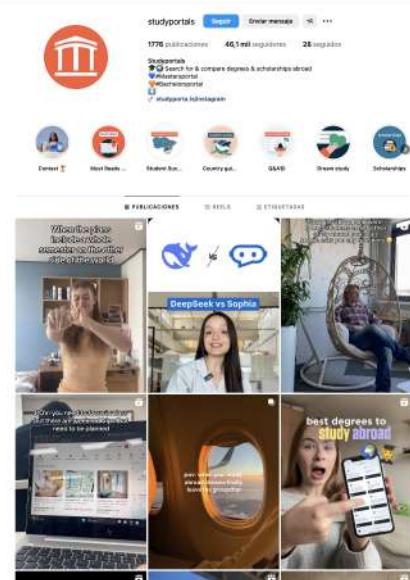


Imagen 54. Perfil Studyportals

Fuente: Studyportals

En relación con su **Engagement Rate**, es de **0,22%**, lo que significa que se encuentra con **2,18%** menos de la media de perfiles similares. Asimismo, cuenta con una **media de 99 me gustas** y **1 comentario** (*Not Just Analytics: Advanced Instagram Stats And Follower Analyzer*, s. f.).



Imagen 55. Engagement Rate Studyportals
Fuente: NJL

Cuentan con más de **46 mil seguidores** y **1780 publicaciones**. Publican **fotos y videos** relacionados con **programas de estudio, becas y consejos** para estudiantes. Tienen un **enlace destacado** que dirige a los seguidores a su **página principal** y a **portales específicos** como **Mastersportal** y **Bachelorsportal**.

Asimismo, los usuarios tienen **poca interacción** con la plataforma, ya que el número de me gustas y comentarios son **muy bajos** en comparación con el número de seguidores.

¹⁸⁷ studyportals. (2027). Instagram. <https://www.instagram.com/studyportals/>

Si nos centramos en sus publicaciones, vemos que las que más interacciones tienen son aquellas que proporcionan **tips de los destinos**, **vídeos del día a día** estudiando en el extranjero y **vídeos con toque de humor**:



Imagen 56. Publicaciones Studyportals
Fuente: Instagram

En conclusión, Studyportals está especializada en **facilitar la búsqueda** a los estudiantes sobre los **programas académicos en el extranjero**, haciendo **comparaciones** sobre diferentes aspectos y **aportando información relevante**. Aunque no es una plataforma que engloba otros servicios necesarios para cursar un grado en el extranjero, dispone de una gran **calidad** y se encuentra como **líder en su especialidad** y, en relación con sus **redes sociales**, es una de las plataformas que trabaja más sus redes obteniendo una **mayor interacción**.

Amberstudent

Esta plataforma se diferencia totalmente de las anteriores, debido a que únicamente se centra en **ayudar a los estudiantes a encontrar alojamiento durante su estancia en el extranjero**. Su objetivo es proporcionar al usuario alojamiento cerca de su centro de estudio o universidad, **facilitando su accesibilidad y comodidad** durante su experiencia.

Las principales **características y servicios** son los siguientes:

- Los estudiantes pueden **buscar opciones de alojamiento en diferentes países** a través de unos filtros en los que pueden añadir la ubicación deseada, tipo de alojamiento (tanto residencias, casas de acogida como apartamentos o habitaciones compartidas), precios y presupuestos y comodidades (con wifi, parking, gimnasio, etc.).

- Dispone **alojamiento en diferentes países** destacando el Reino Unido, Australia, Alemania, España, Estados Unidos, Irlanda y Canadá.
- Ofrece un **servicio de asesoría personalizada** con el objetivo de ayudar al usuario a encontrar el mejor alojamiento en base a su presupuesto, sus intereses y necesidades, preferencias u opciones disponibles. Esta asesoría acompaña al estudiante antes, durante y después de la reserva para estar a su disposición para cualquier inconveniente.
- Tiene como prioridad la **seguridad del estudiante**; por ello, dispone de alojamientos verificados, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad y calidad, y contratos transparentes en los que se indica todas las condiciones brindando una total confianza al usuario.
- Proporciona **información sobre la vida estudiantil** en los diferentes países sobre el transporte público, actividades sociales y aspectos culturales.
- El estudiante puede optar por otros **servicios de ayuda** como el **traslado desde el aeropuerto o estación** hasta el alojamiento y **asistencia con la mudanza**.

Asimismo, como en las otras plataformas también dispone de **página web** y de **seis redes sociales** donde se comunican con el estudiante brindándoles información y otros servicios, además de disponer de una aplicación para dispositivos móviles:

Página Web¹⁸⁸

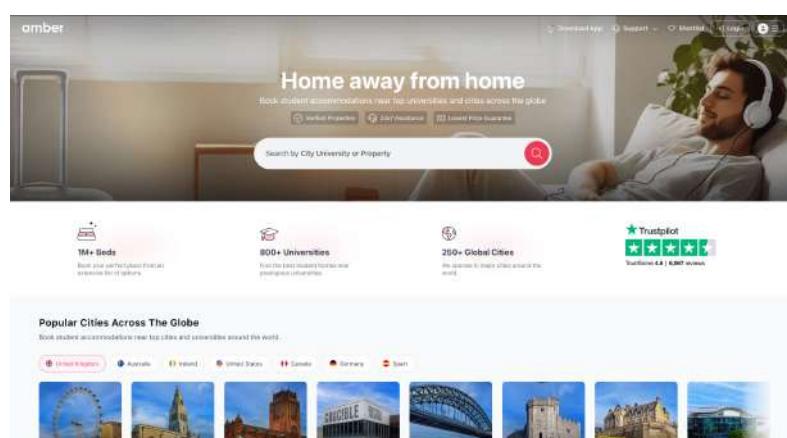


Imagen 57. Página de inicio de Amberstudent
Fuente: Amberstudent

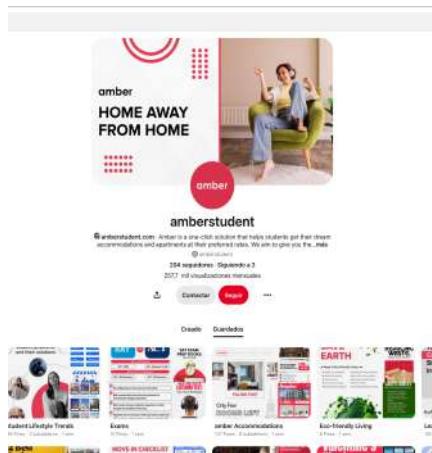
¹⁸⁸ Amberstudent. (s. f.). *Discover the Best Student Accommodation and Housing | Amber*. Amberstudent. <https://amberstudent.com/>

En la **página de inicio** de su página web, se puede encontrar comunicación clara sobre su **compromiso en proporcionar opciones de vivienda verificadas y adaptadas a las necesidades** de los estudiantes internacionales.

Asimismo, los estudiantes encuentran con **varias secciones** como:

- En la parte superior, se encuentra una **barra de búsqueda** donde los usuarios pueden buscar alojamiento en base a la ciudad de destino, universidad u otros factores, teniendo una navegación personalizada.
- Proporciona **datos sobre la verificación de sus alojamientos**, asegurando así su calidad y seguridad.
- Tienen un apartado de **soporte durante las 24h del día** para resolver cualquier duda que pueda tener el estudiante sobre su proceso de búsqueda o reserva.
- Cuentan con una **sección de testimonios y reseñas** donde antiguos alumnos han dejado su experiencia durante su estancia en el extranjero.
- Aparecen los **destinos más populares y los alojamientos con mejor precio y más demandados** por los estudiantes.
- Tienen otros apartados en los que los usuarios pueden ver el **blog e información sobre becas en el país de destino**, aunque no se presenta de manera detallada como en otras plataformas.

Pinterest¹⁸⁹



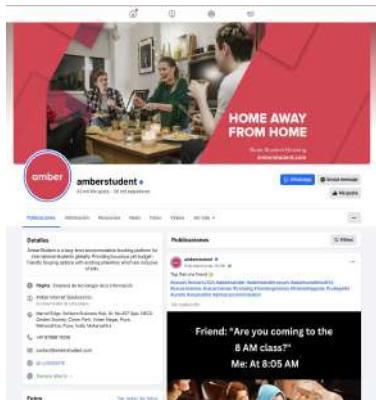
Únicamente cuentan con **204 seguidores**, a pesar de que tienen **260 mil visualizaciones**, aproximadamente. Comparten diferentes **tableros con ideas de decoración de habitaciones, consejos para la vida universitaria, información a tener en cuenta, exámenes de inglés** necesarios en cada país y otra información de gran utilidad para el estudiante internacional.

Imagen 58. Perfil Amberstudent

Fuente: Pinterest

¹⁸⁹ amberstudent (amberstudent) - Profile | Pinterest. (2025, 8 marzo). Pinterest. <https://es.pinterest.com/amberstudent/>

Facebook¹⁹⁰



Cuentan con **56 mil seguidores** y **54 mil me gustas**. Comparten información sobre **alojamientos disponibles, artículos de blog, testimonios de estudiantes y actualizaciones de la empresa**, informando a los estudiantes de las diferentes opciones de alojamiento en el extranjero y consejos para su vida académica. Además publican **posts humorísticos** tanto de **vídeo** como **estáticos** relacionados con la estancia en otro país.

Imagen 59. Perfil Amberstudent

Fuente: Facebook

Twitter¹⁹¹

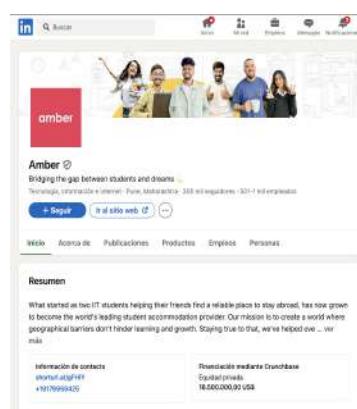


Es una de las redes con **menos seguidores**, ya que sólo tienen **580**. Suelen difundir **noticias rápidas, actualizaciones de servicios, promociones y responden a consultas** de estudiantes en tiempo real. Interactúan con sus seguidores haciendoles preguntas y proporcionando información de su interés.

Imagen 60. Perfil Amberstudent

Fuente: Twitter

LinkedIn¹⁹²



Publican **noticias corporativas, oportunidades de empleo, colaboraciones y artículos relacionados con el sector de la educación y el alojamiento estudiantil**. Explican el comienzo de la plataforma con el texto: "Lo que empezó como dos estudiantes del IIT que ayudaban a sus amigos a encontrar un alojamiento confiable en el extranjero se ha convertido en el proveedor líder mundial de alojamiento para estudiantes".

Imagen 61. Perfil Amberstudent

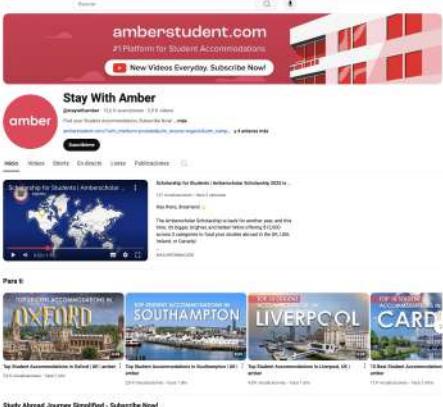
Fuente: LinkedIn

¹⁹⁰ amberstudent. (2025). Facebook. <https://www.facebook.com/amberstudent>

¹⁹¹ Amberstudent. (2025). Twitter. <https://x.com/amberstudent>

¹⁹² Amber. (2025, 17 marzo). Amber | LinkedIn. Amber. <https://www.linkedin.com/company/amberstudent/>

YouTube¹⁹³



Tienen **12,6 mil seguidores** y **2,9 mil videos**, lo que vemos que suelen estar muy **activos**. Suben videos **informativos, recorridos virtuales de alojamientos, testimonios de estudiantes y webinars sobre temas relevantes**, proporcionando **contenido visual detallado** sobre los alojamientos y consejos útiles.

Imagen 62. Perfil Amberstudent

Fuente: YouTube

Instagram¹⁹⁴



Cuenta con **114 mil seguidores** y **1450 publicaciones**.

Publican **fotos y videos** relacionados con **alojamientos estudiantiles, consejos y contenido interactivo** como **reels y stories** para darse a conocer y llegar a un número mayor de usuarios. Intentan brindar una **comunicación cercana** con el estudiante, interactuando con él y respondiendo a cualquier pregunta que les hagan.

Cabe destacar, que teniendo esta cantidad de seguidores, los usuarios interactúan muy poco con su contenido, ya que obtienen **pocos me gustas y comentarios**.

Imagen 63. Perfil Amberstudent

Fuente: Instagram

Tiene un **Engagement Rate de 0,09%**, uno de los **más bajos** comparados con los anteriores, teniendo un **1,61%** menos que otras plataformas similares. Tiene una **media de 94 me gustas** y de **6 comentarios** (*Not Just Analytics: Advanced Instagram Stats And Follower Analyzer*, s. f.).

¹⁹³ Stay with Amber. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCzm8GT3xWuXqOt9O7CFpqJw>

¹⁹⁴ amberstudent. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/amberstudent/>

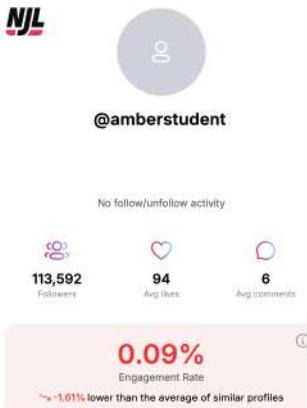


Imagen 64. Engagement Rate Amberstudent
Fuente: NJL

En relación con sus publicaciones, aquellas que tienen más interacciones son **vídeos** de **preguntas** relacionadas con las **tareas de casa** a diferentes estudiantes (en algunos con toques humorísticos), **testimonios** sobre los diferentes alojamientos y su día a día.

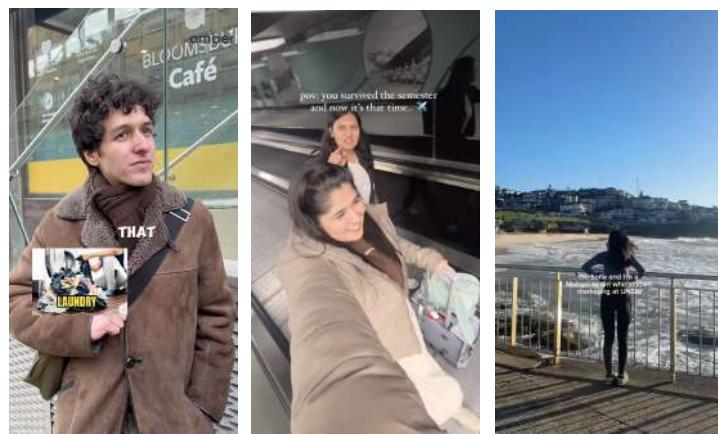


Imagen 65. Publicaciones Studyportals
Fuente: Instagram

App

Después de Applyboard, esta entidad es una de las pocas que cuenta con una **aplicación** para los usuarios con el objetivo de **facilitar y mejorar la usabilidad de sus servicios**. No dispone de grandes **diferencias** a su página web, ya que ofrece lo mismo pero en una versión adaptada a **dispositivos móviles**.

En resumen, esta plataforma facilita al estudiante la **búsqueda de alojamiento** en su país de destino, ofreciendo otros servicios como **asistencia en la mudanza o traslados**. Hemos pensado que es importante añadirlo, ya que hemos visto que es la plataforma que ofrece más **oportunidades y soluciones** a la hora de buscar alojamiento, factor que es importante y que a

muchos estudiantes les preocupa el no encontrar uno que no cumpla con sus expectativas o necesidades.

4.4.2. Paid Media

Después de haber realizado un análisis detallado de las distintas plataformas, hemos querido investigar si estas entidades realizan **inversiones publicitarias** como estrategia para ganar **visibilidad y posicionarse en el mercado**.

Para ello, utilizamos la herramienta **Infoadex¹⁹⁵**, especializada en el seguimiento de la inversión publicitaria en España. En los resultados observamos que se trata de una categoría con **escasa actividad publicitaria**. No obstante, identificamos una excepción, debido a que la plataforma **Educations.com** realizó inversión publicitaria en el **ámbito digital** durante el año 2024. En concreto, destinó recursos a los siguientes formatos:

INVERSIÓN					
	MARZO	ABRIL	MAYO	SEPTIEMBRE	TOTAL
Educations.com	3.404 €	2.135 €	740 €	42 €	6.321 €
SOPORTE					
KEYSTONE EDUCATION GROUP	3.404 €	2.135 €	740 €	42 €	6.321 €
trabajos.com	1.606 €	1.594 €	204 €		3.404 €
infoempleo.com	1.552 €	410 €	456 €		2.418 €
tuxerto.com	96 €	48 €	6 €		150 €
diariocritico.com	32 €	12 €	30 €		74 €
invertia.com	24 €	26 €	6 €		56 €
youtube.com				42 €	42 €
salir.com			24 €		24 €
parabebes.com	16 €	4 €			20 €
motociclismo.es		18 €			18 €
elplural.com	16 €				16 €
andaluciainformacion.es	16 €				16 €
el independiente.com			12 €		12 €
trovit.es	7 €	1 €	1 €		9 €
ahorasemanal.es	4 €	5 €			9 €
elpuntavui.cat	8 €				8 €
energytv.es	8 €				8 €
recetario-cocina.com	8 €				8 €
elembarazo.net	6 €				6 €
fueradeserie.expansion.com		6 €			6 €
mibebeyo.com		6 €			6 €
motorpoint.com		4 €			4 €
elviajerofisgon.com	3 €				3 €
elespanol.com	1 €		1 €		2 €
acueducto2.com		1 €			1 €
mundorecetas.com	1 €				1 €
Total general	3.404 €	2.135 €	740 €	42 €	6.321 €

Tabla 2. Inversión Infoadex Educations.com
Fuente: Elaboración propia

¹⁹⁵ Infoadex. (2024). Estudio de la inversión publicitaria en España. <https://www.infoadex.es>

Como podemos ver sólo invirtió **6.000€**, una cantidad muy baja en comparación con otras marcas de otros sectores. La inversión publicitaria se concentra principalmente en los meses de **marzo** (3.404 €) y **abril** (2.135 €), lo que indica una **estrategia estacional** probablemente ligada a los periodos de mayor interés en programas de máster. En contraste, mayo y septiembre muestran una inversión muy reducida (740 € y 42 €, respectivamente). Los principales **soportes** utilizados son portales especializados en empleo, como trabajos.com (3.404 €) e infoempleo.com (2.418 €), junto con otros sitios de menor inversión como tuexperto.com, youtube.com y diariocritico.com, todos ellos enfocados en **contenido educativo o informativo**. Esta distribución refleja una clara orientación hacia un público en **formación profesional**. Además, no se observa inversión en medios tradicionales como televisión, radio o prensa escrita, sino una apuesta exclusiva por canales digitales muy específicos que permiten llegar directamente a usuarios interesados en su desarrollo profesional.

Por otro lado, aunque como hemos comentado InfoAdex no refleja inversiones en otras plataformas, hemos podido constatar que este sector mantiene actividad en **Google Search y Meta**:

ENE-MAY 2025	Google Search	Youtube	Google Display	Meta
LAE	X	X	X	✓
StudyAbroad	X	X	X	X
Educations.com	✓	✓	X	✓
Studyportals	✓	X	✓	✓
Hotcourses	X	X	X	X
Amberstudent	✓	X	✓	✓

Tabla 3. Actividad Digital Paid Media
Fuente: Elaboración propia

Entre enero y mayo de 2025, las plataformas con mayor actividad en medios pagados fueron **Educations.com**, **Studyportals** y **Amberstudent**, todas con presencia destacada en al menos tres canales. **Educations.com** y **Amberstudent** utilizaron Google Search, YouTube y Meta, mientras que **Studyportals** estuvo activa en Google Search, Google Display y Meta. Por otro lado, **LAE** solo tuvo actividad en Meta, y tanto **StudyAbroad** como **Hotcourses** no

registraron ningún tipo de presencia en campañas pagadas. El canal más utilizado fue **Meta**, con cuatro plataformas activas, mientras que **YouTube** fue el menos aprovechado, con solo dos.

A continuación, se presenta una ficha para Google Search y Meta con las marcas que están realizando actividad publicitaria en el sector con información detallada de estas. En ella se incluyen datos relevantes como el **número de impresiones generadas**, los **formatos publicitarios utilizados** y el **público objetivo (target)** al que van dirigidas las campañas. Esta información permite tener una visión más **clara** de cómo se han desarrollado las acciones de comunicación y a qué audiencias están orientadas.

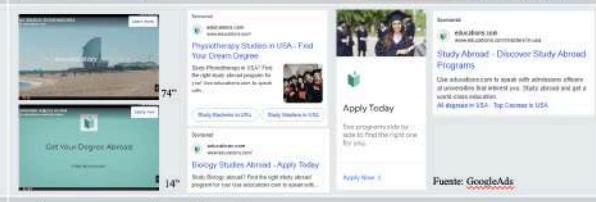
GOOGLE SEARCH & YOUTUBE	IMPRESIONES	TARGET	CREATIVIDADES
Educations.com	0-1mil	18-65+ años	 Fuente: GoogleAds
Studyportal	0-2 mil	18-65+ años	 Fuente: GoogleAds
Amberstudent	250mil - 300mil	18-65+ años	 Fuente: GoogleAds

Tabla 4. Actividad Digital Paid Media Google Search y YouTube
Fuente: Elaboración propia & Google Ads¹⁹⁶

¹⁹⁶ Google Ads - Atrae clientes y vende más con publicidad online. (s. f.). Google Ads. https://ads.google.com/intl/es_es/start/overview-ha/?subid=es-es-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAjw3MXBBhAzEiwA0vLXORESdi3adR2ufYEim09i32fbMI69vLbmbTe-8x2hbPYWI3p-lsAJtRoCoAEQAvD_BwE~115177376148~kwd-94527731~10830627112~456548650452&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=es-es-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAjw3MXBBhAzEiwA0vLXORESdi3adR2ufYEim09i32fbMI69vLbmbTe-8x2hbPYWI3p-lsAJtRoCoAEQAvD_BwE~115177376148~kwd-94527731~10830627112~456548650452&gad_source=1&gad_campaignid=10830627112&gclid=CjwKCAjw3MXBBhAzEiwA0vLXORESdi3adR2ufYEim09i32fbM169vLbmbTe-8x2hbPYWI3p-lsAJtRoCoAEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

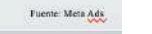
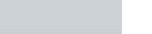
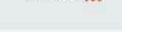
GOOGLE SEARCH & YOUTUBE	ALCANCE	TARGET	CREENCIAS					
Educations.com	800 -8mil	18-65+ años						Videos Static images Images carrousel
Studvportalen	300-2 mil	18-44 años						Videos Static images Images carrousel
LAE	700-7mil	19-65+ años						Static images
Amberstudent	180 -2mil	18-65+ años						Videos Static images Images carrousel

Tabla 5. Actividad Digital Paid Media Google Search y YouTube

Fuente: Elaboración propia & Meta Ads¹⁹⁷

¹⁹⁷ Anuncios Meta. (s. f.). Meta Ads. <https://www.facebook.com/business/ads>

4.4.3. Google Trends

Además del análisis realizado previamente sobre la actividad en medios pagados, también se ha evaluado el interés de búsqueda en Google (Google Trends) para las anteriores plataformas del sector educativo a lo largo de este último año. Este análisis permite identificar no solo quién está invirtiendo en publicidad, sino también qué marcas están generando mayor interés orgánico entre los usuarios a nivel global:

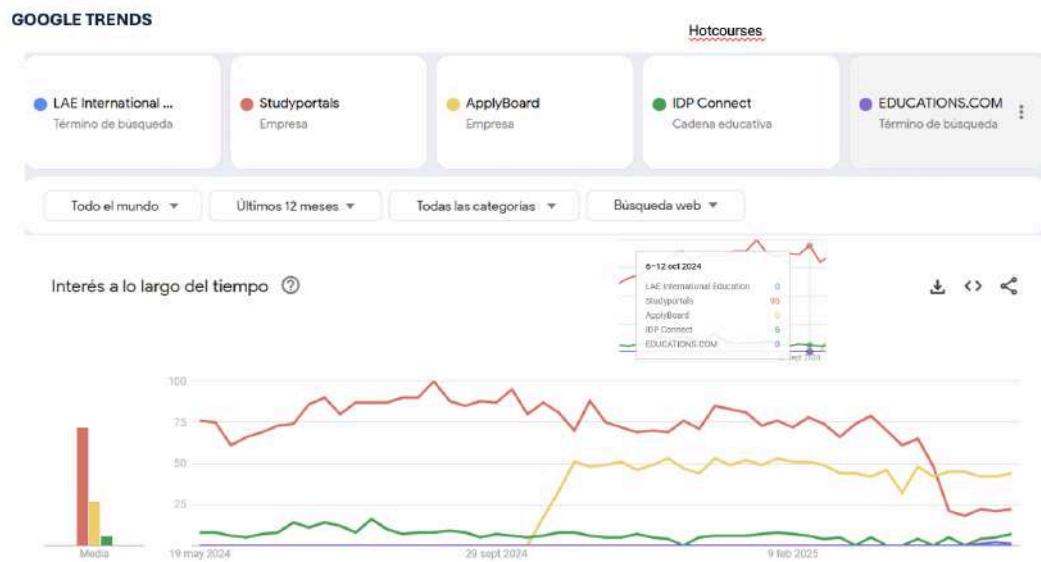


Gráfico 13. Plataformas más buscadas

Fuente: Google Trends¹⁹⁸

A partir de los datos extraídos de Google Trends, la plataforma **Studyportals** destaca claramente como la más buscada, manteniendo un interés sostenido y muy por encima del resto a lo largo de los últimos 12 meses. En segundo lugar, aunque con una diferencia considerable, se encuentra **ApplyBoard**, que tuvo un repunte significativo en octubre de 2024 y luego se estabilizó. Las demás plataformas analizadas —**Hotcourses**, **EDUCATIONS.COM** y **LAE International Education**— muestran niveles de búsqueda muy bajos o nulos durante el periodo. Esto indica que, aunque algunas de estas marcas estén activas en medios pagados, su visibilidad orgánica y reconocimiento de marca en búsquedas web es limitado frente a competidores como Studyportals.

¹⁹⁸ Google Trends. (s. f.). Trends. <https://trends.google.es/trends/>

4.4.4. Resumen

Con el análisis de las anteriores plataformas enfocándose a estudiantes internacionales hemos podido observar cómo cada una destaca algunos servicios más que otros. Mientras que algunas se centran en la **búsqueda y en la comparación de programas académicos**, otras incluyen **alojamiento, becas y/o visados**.

Para acabar, mostraremos una **tabla resumen comparando las diferentes plataformas con sus principales características**, indicando los servicios que ofrecen:

PLATAFORMA	LAE	Applyboard	Educations.com	Hotcourses Abroad	Studyportals	Amberstudent
PROGRAMAS ACADÉMICOS	●	●	●	●	●	●
BECAS	●	●	●	●	●	●
ALOJAMIENTO	●	●	●	●	●	●
VISADOS	●	●	●	●	●	●
ASESORÍA PERSONALIZADA	●	●	●	●	●	●
VUELOS Y TRANSPORTE	●	●	●	●	●	●
MATRICULACIÓN Y TRÁMITES	●	●	●	●	●	●
GUÍA TURÍSTICA DESTINO	●	●	●	●	●	●
APP	●	●	●	●	●	●
CARACTERÍSTICA PRINCIPAL	Asesoría personalizada y gratis durante todo el proceso	Plataforma integral con convenios directos con universidades	Plataforma detallada de universidades y programas	Enfocado en universidades del Reino Unido, EEUU y Australia	Base de datos con miles de programas académicos en todo el mundo	Centrado en alojamiento para estudiantes internacionales

En base a esta comparación, apreciamos cómo **ninguna** plataforma **cubre** absolutamente **todas las necesidades** de los estudiantes internacionales. Algunas como **LAE** y **Applyboard**, ofrecen una **solución más integral**, pero sin cubrir con todo lo necesario; mientras que otras, como **Educations.com** o **Studyportals**, están más relacionadas con **motores de búsqueda y comparación de programas académicos**. Por otro lado, **AmberStudent** se centra únicamente en el **alojamiento**.

Por último, respecto a las **redes sociales** y centrándonos más en la plataforma de **Instagram**, hemos podido ver que **Hotcourses** y **Amberstudent** son las que **menos** trabajan sus redes, debido a que únicamente tienen **0,07%** y **0,09%** de **Engagement Rate**, respectivamente (aunque Amberstudent supera en comentarios y en me gustas, ya que algunas de sus publicaciones han llegado a un mayor número de usuarios). Por otro lado, **LAE** es la entidad con **más Engagement Rate**, concretamente, un **0,53%**; obteniendo una **media más alta** de **comentarios y me gustas**, trabajando así su Instagram y siendo este **atractivo** y con **contenido de interés**.

PLATAFORMA	Outputs	Valor	Best Practice	Territorios de Contenido	Approach
LAE	- Post en redes - Webinars - Testimonios de estudiantes	Asesoramiento cercano y local, con atención personalizada gratuita.	Uso de testimonios reales en sus redes sociales y simulador de idiomas.	- Testimonios y tips - Eventos y preguntas frecuentes Tanto en: - Web, YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram	- Emocional y cercano - Informativo
APPLYBOARD	- Plataforma - YouTube e Instagram - Blog - App móvil	Simplifica el proceso de estudiar en el extranjero con IA y soporte humano.	Contenido educativo con guías y consejos y diferentes testimonios.	- Tips rápidos y tendencias Tanto en: - Web, YouTube, TikTok, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram	- Visual y dinámico - Juvenil
EDUCATIONS.COM	- Blog - Test vocacionales - Comparador de estudios	Ayuda al estudiante a elegir el programa que más se acomode a sus intereses.	Realización de test para adaptarse mejor al usuario.	- Información de utilidad - Vida estudiantil en el extranjero - Curiosidades Tanto en: - Web, YouTube, LinkedIn, Instagram, Discord, TikTok	- Educativo - Formal
HOTCOURSES ABROAD	- Motor de búsqueda - Blog - Ranking de Universidades	Encuentra el programa para el usuario a través de diferentes filtros para facilitar la búsqueda.	Facilidad en la búsqueda a través de distintos filtros.	- Noticias educativas - Información de los destinos - Artículos Tanto en: - Web, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram	- Informativo - Aspiracional
STUDY PORTALS	- Plataforma de búsqueda - Datos comparativos - Infografías	Comparación objetiva entre distintas becas y diferentes programas.	Infografías de valor (sobre todo en LinkedIn) y blog con insights internacionales.	- Datos obtenidos - Comparación y ranking entre las universidades Tanto en: - Web - Facebook - LinkedIn - Instagram	- Analítico y racional - Claro
AMBER STUDENT	- Instagram y YouTube - Blog - Comparador de alojamiento - App móvil	Encuentra el alojamiento que más se acerque a las necesidades del usuario aportando testimonios.	Reels de cómo elegir alojamiento aportando diferencias culturales.	- Room tours - Blogs de residencia - Consejos Tanto en: - Web, YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest	- Dinámico - Visual - Divertido

En base a los estudios analizados, la inversión publicitaria en el sector educativo es, en general, **bastante reducida**. Según los datos de InfoAdex, **solo Educations.com ha llevado a cabo campañas relevantes**, aunque con presupuestos bajos y centrados en medios digitales especializados, especialmente durante los meses con mayor demanda de programas de máster. No obstante, al analizar otras fuentes, se observa que varias plataformas, como **Studyportals, Amberstudent** y la propia **Educations.com**, sí han tenido **presencia activa en entornos como Google Search, Meta y YouTube**. A pesar de esta actividad pagada, el interés orgánico por estas marcas varía considerablemente: mientras Studyportals destaca por su alto volumen de **búsquedas**, otras apenas generan visibilidad. Esto refleja un panorama en el que pocas plataformas combinan de forma efectiva campañas de pago con estrategias de posicionamiento orgánico.

4.5. DAFO de Elysium

4.5.1. Análisis interno y externo

El análisis **DAFO**, también conocido como FODA, es una **herramienta analítica** que se emplea **para llevar a cabo el estudio de la situación de una empresa o proyecto**. Este, en concreto, evalúa tanto sus **características internas** (Debilidades y Fortalezas) como **externas** (Amenazas y Oportunidades). El objetivo de este análisis es recoger toda la información relevante y necesaria para **orientar las decisiones estratégicas** de un negocio, en función de las exigencias y entorno del mercado (BCM Marketing, s.f.).¹⁹⁹

En cuanto al análisis interno de la matriz DAFO, las **debilidades** representan aquellos factores internos que pueden ocasionarnos desventajas competitivas en nuestra empresa, mientras que las **fortalezas** son aquellos aspectos que contribuyen a generar ventajas competitivas. Por otro lado, respecto al análisis externo, las **amenazas** son factores del entorno que debemos localizar con margen suficiente para encontrarnos preparados en el momento que sucedan; mientras que las **oportunidades**, por lo contrario, son aquellos aspectos que debemos aprovechar como negocio para poder lograr una ventaja competitiva respecto al resto (BCM Marketing, s.f.).

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- Falta de trayectoria y reconocimiento: al ser una plataforma de nueva creación, se carece de experiencia y/o reputación en el mercado. Esto implica la necesidad de generar confianza y credibilidad en torno a esta, partiendo desde cero.- Necesidad de inversión inicial: el desarrollo de la plataforma, así como la implementación de sus servicios, requiere una inversión económica considerable.	<ul style="list-style-type: none">- Enfoque en un nicho desatendido: La creación de Elysium responde a una necesidad actual y creciente, que representa un nicho de mercado todavía bastante inexplorado y, por ende, poco explotado.- Valor añadido y diferencial: Se presenta como una propuesta de valor diferencial, pues mientras que otras plataformas existentes cuentan con servicios más fragmentados y/o específicos al respecto, Elysium pretende ofrecer un servicio totalmente integral que responda a

¹⁹⁹ BCM Marketing. (s. f.). *¿Qué es el análisis DAFO? - Diccionario - BCM Marketing.* <https://www.bcm.marketing/diccionario/dafo/#None>

<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de la tecnología: el éxito de Elysium depende prácticamente por completo de la usabilidad de la plataforma, al consistir en un negocio íntegramente online. En consecuencia, puede requerir una curva de aprendizaje o adaptación para aquellos usuarios que no estén familiarizados con este tipo de herramientas o páginas web. - Dificultad de fidelización: El ciclo de vida del usuario estaría generalmente limitado, debido a que la mayoría de estudiantes utilizarían la plataforma una única vez para gestionar su máster en el extranjero y no volverían a consumir nuestros servicios de nuevo, una vez finalizada esta etapa. - Inexistencia de partnerships que respalden la idea de negocio: es una nueva iniciativa que no cuenta con alianzas estratégicas iniciales, lo cual puede complicar el proceso de visibilización de marca. 	<p>cada una de las diversas dificultades encaradas por los estudiantes de posgrado internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asistencia continua: la plataforma ofrece un acompañamiento pre, durante y post experiencia para el usuario. - Potencial para la democratización de la educación internacional: Elysium facilita el acceso a una educación internacional al reducir la complejidad del proceso que la conforma, mediante una orientación y gestión completas y personalizadas.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Competencia indirecta: Ya existen plataformas en el mercado que ofrecen algunos o varios de los servicios de los que Elysium dispondrá. De la misma manera, si se produjese una aparición de nuevas plataformas o la expansión de los servicios de las ya existentes, podría aumentar nuestra competencia de una manera más directa. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la movilidad estudiantil: La movilidad estudiantil internacional está en constante aumento, y la cantidad de alumnos que cursan estudios terciarios fuera de su país prácticamente se ha triplicado en las dos últimas décadas. <ul style="list-style-type: none"> - En el curso 2021-22, más de 46.000 estudiantes salieron del Sistema Universitario

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las regulaciones o políticas legislativas: Las políticas de visados, los requisitos de admisión y otras regulaciones de carácter gubernamental pueden verse sometidas a cambios, lo cual forzaría a Elysium a adaptarse a ellas. - Factores económicos o geopolíticos: Las crisis económicas, las pandemias o los conflictos internacionales pueden generar un impacto en la movilidad estudiantil y, en consecuencia, en la demanda de los servicios de Elysium. - Cambios en la percepción de estudiar en el extranjero: Ciertas tendencias actuales como el teletrabajo o la educación a distancia pueden resultar condicionantes a la hora de tomar la decisión de cursar estudios fuera del país de origen. - Seguridad y privacidad de los datos: La plataforma debe garantizar la seguridad y privacidad de los datos personales de los usuarios, cumpliendo así con las normativas vigentes relativas a la protección de datos. Del mismo modo, ha de cumplir con las diversas regulaciones legales dirigidas a entidades de asesoría y gestión educativa, enfrentándose, de lo contrario, a severas sanciones legales. - Riesgo reputacional en el entorno digital: Un fallo en la gestión de casos individuales o algún problema con terceros, puede derivar en | <p>Español hacia sistemas educativos extranjeros a través de programas de movilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En 2019, hubieron más de 6.000.000 de estudiantes móviles internacionales de nivel terciario, constituyendo casi el 3% de la cantidad total de estudiantes en esta etapa formativa. - Aumento de la demanda de maestrías (o másters): Nos encontramos ante un creciente interés en cursar maestrías, el cual se ha visto claramente reflejado en nuestro país. <ul style="list-style-type: none"> - En Cataluña, los estudiantes de máster han aumentado un 22% en 5 años, mientras que los de grado lo han hecho en un 9%. - En el curso 2021-22, los estudiantes de máster representaron el 36,6% de los estudiantes extranjeros matriculados en el Sistema Universitario Español, lo que se tradujo en un aumento del 18,8% en este nivel formativo. - Ausencia de plataformas que ofrezcan un servicio integral: En la actualidad, no existe una competencia directa para Elysium, ya que ninguna entidad ofrece un servicio tan completo y transversal que atienda todas las dimensiones del proceso de estudiar un máster en el extranjero. Por ello, nos encontramos ante un nicho de |
|---|--|

valoraciones negativas que afecten a la reputación y credibilidad de la plataforma y sus servicios, afectando la confianza de futuros usuarios.

mercado todavía desatendido.

- **Creciente valorización del perfil internacional:** Cada vez más empresas tienen en cuenta la formación académica internacional de los candidatos como un activo diferencial en los procesos de selección, lo cual impulsa a un mayor número de estudiantes a buscar experiencias formativas fuera de su país, enriqueciendo así su perfil profesional.
- **Auge de la digitalización y la tecnología:** La creciente digitalización facilita los procedimientos y proporciona herramientas tecnológicas que pueden implantarse en el desarrollo y promoción de la plataforma. El mayor ejemplo de ello es la inteligencia artificial, permitiendo optimizar la experiencia del usuario, personalizar el proceso de orientación y reducir costes operativos.
- **Fomento de las políticas de internacionalización educativa:** Las entidades gubernamentales y universitarias están promoviendo la internacionalización de la educación, ofreciendo apoyo y subvenciones al respecto.
- **Colaboraciones estratégicas:** Se pueden establecer alianzas con universidades, instituciones financieras y otras organizaciones para ampliar el alcance y ofrecer servicios adicionales (tales como becas o financiamiento, entre otros).

--	--

El análisis DAFO de Elysium revela un **panorama bastante equilibrado respecto a los desafíos y oportunidades existentes** que influyen en el desarrollo de la plataforma. Por un lado, las **debilidades internas** como la falta de trayectoria y la dependencia de la tecnología **son aspectos clave a abordar en las primeras fases de creación del proyecto**, especialmente en términos de inversión y desarrollo. Asimismo, la fidelización de los usuarios, al tratarse de un servicio con un ciclo de vida relativamente corto, supone un desafío importante que deberá ser gestionado y respaldado mediante ciertos recursos o servicios complementarios, tales como el apoyo continuado a lo largo de la estancia del estudiante en el extranjero, por ejemplo.

Por otro lado, cuenta con **fortalezas cruciales**, como su enfoque en un nicho poco explorado y su propuesta de valor integral, que le permite diferenciarse de las plataformas existentes en dicho ámbito. A su vez, estas características se complementan con la creciente valorización de la formación internacional y el evidente aumento de la movilidad estudiantil, especialmente en la etapa terciaria, presentándose así **como oportunidades clave que refuerzan la necesidad de una solución integral** que facilite el acceso a la educación internacional.

No obstante, las **amenazas externas**, como la competencia indirecta, las regulaciones legales y los posibles cambios legislativos, económicos o políticos de los distintos territorios, **deben ser controladas de cerca para minimizar los posibles riesgos asociados**. Además, el éxito de la plataforma dependerá en gran medida de la gestión de su reputación digital.

En conclusión, **Elysium se presenta como una propuesta con un alto potencial de éxito en un mercado en total expansión y demanda**, pero su éxito estará inevitablemente ligado a su capacidad para superar los retos iniciales, adaptarse rápidamente a los cambios del entorno (tanto nacional como internacional) y aprovechar al máximo las oportunidades derivadas del aumento de la movilidad estudiantil y el avance de la tecnología digital. Por ello, **la estrategia debe centrarse en crear un sólido vínculo de confianza, optimizar la experiencia del usuario y establecer alianzas clave** para consolidar su posicionamiento en el mercado.

4.5.2. Estrategia adoptada

A partir de las **conclusiones extraídas** del análisis DAFO, es relevante **definir el tipo de estrategia empresarial** que se llevará a cabo para **enfocar dichos aspectos detectados**, con la finalidad de **orientar adecuadamente las decisiones futuras y establecer una ruta coherente y efectiva respecto a la situación interna y externa de la marca**. Para ello, debemos tener presentes los **cuatro** tipos de estrategias existentes (OBS Business School, 2018).

- **Estrategias adaptativas:** Se basan en la idea de convertir las debilidades detectadas en oportunidades para la empresa.
- **Estrategias defensivas:** Se busca contrarrestar las amenazas externas con recursos internos.
- **Estrategias ofensivas:** Son aquellas que potencian las fortalezas de un negocio aprovechando un contexto de mercado favorable, en el cual se presentan oportunidades.
- **Estrategias de supervivencia:** La empresa se enfoca en hacer frente a las debilidades y amenazas presentadas, dejando de lado el fortalecimiento o impulso del negocio en cuestión. De esta manera, se pretende evitar que la situación vaya a peor y que su posición en el mercado se vea afectada.

Una vez definidas las posibles estrategias que podemos adoptar como empresa y tras hacer una valoración exhaustiva de los diversos factores que conforman y determinan nuestro DAFO, consideramos que aquella que mejor se adapta a nuestra situación es la **ofensiva**. Esto es debido a que las **oportunidades representan el eje con mayor peso de nuestro análisis**, pues el crecimiento continuado de la movilidad estudiantil, el aumento de la demanda de programas de máster, el auge de la digitalización, el avance tecnológico y la ausencia de competidores directos que ofrezcan un servicio integral como el nuestro, conforman un **entorno significativamente favorecedor para el desarrollo de Elysium**. En este contexto, una estrategia de tipo ofensivo **permite aprovechar estas oportunidades impulsando nuestras fortalezas clave**, que radican en nuestra propuesta de valor diferencial y el enfoque en un nicho poco explotado o atendido. Esto se traduciría, consecuentemente, en una fuerte presencia de marca desde el comienzo, posicionándonos de manera rápida, sólida y eficaz en el mercado.

5. Metodología

5.1. Enfoque: Diseño de la investigación en base a un pre test y post test

5.1.1 Diseño del pre test

En esta **fase inicial**, se diseñarán los **instrumentos** necesarios para la **recopilación de datos** que **guiarán el posterior desarrollo** de nuestro proyecto. Así pues, destinaremos este apartado a la **elaboración del guión** que será empleado en las **dinámicas de grupo**, para así asegurar una conversación correctamente mediada y fluida, generando un espacio de discusión favorable, confiable y despreocupado.

Tal guión seguirá una **estructura ordenada**, que incluirá **diversos bloques temáticos** relativos a nuestro caso de estudio. Estos serán los siguientes: **motivaciones y expectativas**, **barreras y preocupaciones**, **necesidades de asesoramiento y apoyo** y, por último, **estrategias de comunicación**. La finalidad de esta dinámica es **obtener percepciones cualitativas que nos ayuden en el proceso de creación de una plataforma que abarque todos los aspectos y servicios necesarios para guiar y tramitar estancias de máster en el extranjero**.

Una vez logremos reunir a los entrevistados, les daremos la **bienvenida**, nos **presentaremos** y les explicaremos el **propósito y temática** de la reunión, sin desvelar información crucial que pueda influenciar su pensamiento. Cabe recalcar la importancia de que se sientan **cómodos y libres de expresar su punto de vista**, dando lugar a la **espontaneidad** y a la **participación** de todos ellos para contrastar al máximo las respuestas obtenidas. Dicho esto, procederemos a mencionar que se está llevando a cabo una **grabación** de la reunión, asegurando la **confidencialidad y anonimato** de cada uno de los presentes.

Presentación: Nombre, edad, actividad laboral o académica, entre otros.

Bloque 1: Motivaciones y expectativas

- Información general sobre: estudios en la universidad (si es así, cuándo, qué carrera han realizado, detalles que destacar durante el curso universitario, entre otras).
- ¿Crees que dentro del entorno educativo y más concretamente del universitario sería preciso hacer algunos cambios? Si es así, ¿cuáles?

- ¿Habéis realizado estudios en el extranjero o consideráis esta opción? En el caso de haberlo realizado, ¿nos podéis explicar vuestras experiencias y cómo lo llevasteis a cabo?

Después de esta pregunta, hacer un inciso para aclarar lo siguiente: aquellos que sí que hayan realizado una experiencia de este tipo en el extranjero, o que se planteen realizarla, contestarán desde sus vivencias o expectativas. En cambio, aquellos que no se planteen esta opción, responderán desde una perspectiva hipotética al respecto.

- ¿Cuáles han sido las principales razones que te han llevado a estudiar en el extranjero en caso de que lo hayas hecho? En caso contrario, ¿cuáles crees que son las motivaciones de aquellos que lo hacen?
- ¿Qué beneficios creéis que puede o podría aportar en vuestra carrera profesional y personal?

Bloque 2: Barreras y preocupaciones

- ¿Qué barreras o complicaciones creéis que hay en un proceso de este tipo?
- ¿Habéis considerado o consideraríais opciones de financiamiento, becas o préstamos para estudiar fuera?
- ¿Consideráis que existe la misma dificultad para realizar un máster en el extranjero, respecto a otro tipo o nivel de estudio?
- ¿Qué dificultades percibís en el proceso de aplicar a una maestría en el extranjero? (costos, requisitos académicos, independencia respecto a programas como erasmus...).

Bloque 3: Necesidades de asesoramiento y apoyo

- ¿Qué tipo de información o apoyo consideraríais fundamental para tomar la decisión de estudiar un máster en el extranjero?
- ¿A la hora de encarar el proceso, a través de qué plataformas o recursos lo llevaríais a cabo? (agencias o entidades específicas, por cuenta propia buscando info por internet, contactos directos, etc.).
- ¿Os viene a la cabeza alguna plataforma que se dedique a proporcionar servicios relacionados con la realización de un máster en el extranjero?

- ¿Cómo debería ser una plataforma que realmente ayude en este proceso? ¿Qué servicios creéis que debería ofrecer? (comparación de programas y costos, preparación y revisión de documentos y certificados, trámites de visados, red de contactos internacionales, alojamiento, vuelos, guías turísticas, beneficios que puede ofrecer el destino para estudiantes, etc.).
- ¿Cómo preferiríais que fuese la plataforma, propia o asociada (vinculada a alguna entidad, es decir, funciona en colaboración con otros socios, ej: universidades, agencias, plataformas educativas...)? ¿Por qué?
- En base a las siguientes imágenes, ¿cuál creeis que sería el diseño más adecuado? (*enseñar bocetos de posibles diseños de la web*).
- ¿Qué colores te sugieren más confianza y por qué? (*hacer con IA logotipo y colores para definir la línea, sin ser el definitivo -solo para guiarnos-*).

Bloque 4: Estrategias de comunicación

- ¿Qué aspectos debe reunir, de primeras, una plataforma de este tipo para que os resulte llamativa, confiable y os impulse a contactar con ella?
- ¿Consideráis importante que entidades como estas cuenten también con perfiles en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido os resultaría más útil y atractivo? ¿Por qué?
- *Mostrarles contenido de otras marcas existentes (tanto feed de instagram -posts y vídeos- como webs) para que nos sirvan de guía para nuestro perfil y nuestra web, y así saber qué mejorar, añadir o eliminar.*
- ¿Creéis que la realización de posts anunciando sorteos o promociones especiales resultaría atractivo? ¿Y colaboraciones con influencers?
- ¿Consideráis que sería útil que en la web o en las redes se añadiesen testimonios que han contratado sus servicios, explicando su experiencia durante el proceso y su posterior estancia en el extranjero? ¿Y que hubiese la opción de poder contactar con ellos?

Tras realizar las preguntas de dichos bloques, nos gustaría que añadierais una pequeña **reflexión final**, a modo **individual**, sobre lo que consideréis más **importante** de lo que hemos tratado, respecto a **plataformas** de este tipo y/o al **sistema educativo o universitario**.

Seguidamente, damos las gracias a todos los participantes por su tiempo y respuestas, y nos despedimos cordialmente de todos ellos.

5.1.2 Diseño del post test

5.2. Pre test: dinámicas de grupo con estudiantes

5.2.1. Recolección y análisis de datos

Focus 1

- **Participantes:** 8 jóvenes de entre 21 y 25 años, con diferentes perfiles: estudiantes, trabajadores y personas actualmente en Erasmus.
- **Nombres:** Marta, Judith, Anais, Lisette, Andrea, Patricia, Sara, Victor.
- **Modalidad:** online

La primera dinámica de grupo se realizó siguiendo el guión anteriormente mencionado mediante un espacio virtual a través de la plataforma Google Meet. Los participantes, antes de la reunión, recibieron el enlace y cuando todos ellos estuvieron presentes, se empezó con la dinámica recordándoles las normas y el objetivo de la sesión, subrayando la importancia de su participación activa y natural. Grabamos toda la sesión, además de anotar lo más importante para su posterior análisis.

La sesión tuvo una duración de una hora y treinta minutos, aproximadamente, donde las moderadoras (Laura y Lidia, autoras del proyecto) guiaron la conversación a través de los distintos bloques. Pudimos ver durante toda la dinámica una participación activa y espontánea de todos los participantes, como también respeto a la hora de hablar escuchando y pidiendo el turno en el caso de añadir alguna opinión.

En relación a los resultados obtenidos, los explicaremos por bloques para presentar la información recogida de forma ordenada y detallada:

Bloque 1: Motivaciones y expectativas

Los participantes resaltaron la utilidad que tiene el estudiar en el extranjero y cada uno de ellos veía algún factor negativo en el entorno educativo, concretamente en el universitario. Comentaban que debería ser más práctico y no tan teórico, ya que muchos de ellos se han encontrado con problemas a la hora de iniciarse en el mundo laboral porque no se han visto lo suficientemente preparados debido a la falta de practicidad y aplicabilidad en las clases.

Señalaron que el sistema actual está muy orientado a estudiar y “vomitar” el contenido en un examen, en lugar de enfocarse en enseñar a aplicar el conocimiento de manera práctica y real, adaptándolo a las necesidades del mundo laboral.

Por otro lado, las personas que se encuentran de Erasmus, resaltaron algunos beneficios que se están encontrando como el desarrollo de habilidades personales, el descubrimiento de culturas diferentes a la del país de origen, el aprendizaje del idioma y el crecimiento personal que conlleva la experiencia; sin embargo, también coincidieron en que ayuda a valorar aspectos de su país poniendo como ejemplo la sanidad. Asimismo, se mencionaron aspectos como los vínculos emocionales que se hacen durante la experiencia en el extranjero y la obtención de autonomía a causa de vivir lejos de las costumbres de uno mismo y de su entorno; así como también, las personas de Erasmus destacaron que han llevado a cabo esta experiencia mediante sus universidades, aunque lamentaron que todos los trámites y el papeleo necesario recayó en el estudiante.

En cuanto a las motivaciones, surgieron temas como el deseo de mejorar el inglés, el crecimiento personal y profesional, el reto que puede suponer una experiencia como esta y el aprendizaje de una nueva cultura y de conocer países distintos.

Bloque 2: Barreras y preocupaciones

En relación a las principales barreras que se identificaron, se encuentran, principalmente, las económicas, ya que consideran que las becas cubren sólamente una parte reducida de los gastos; es más, es lo primero que tuvieron en cuenta a la hora de realizar el Erasmus. También se mencionó el idioma, la falta de comunicación y de organización por parte de las universidades, la falta de información que existe sobre los diferentes programas y la ausencia de seguridad relacionada con la falta de acompañamiento de la universidad.

Por otro lado, se valoró positivamente el uso de las agencias por el apoyo que brindan, especialmente en cuanto a los trámites complejos.

Asimismo, se percibe una mayor dificultad en cursar un máster internacional a causa de la escasez de información y la falta de ayudas económicas.

Bloque 3: Necesidades de asesoramiento y apoyo

Este bloque iba más dirigido a los másters en el extranjero y entre las principales necesidades encontradas, se destacó la importancia de recibir información clara y detallada sobre las diferentes salidas laborales que ofrecen estos, su rentabilidad y las experiencias reales de estudiantes que hayan cursado el máster.

Aunque algunos prefieren gestionar este proceso por su cuenta, muchos valoran el apoyo de agencias por falta de tiempo o por simplificar toda la parte burocrática (trámites, alojamientos, etc.).

A la hora de preguntarles sobre plataformas relacionadas con este ámbito, no se conocía ninguna específica que gestione este tipo de servicio. Asimismo, los participantes coincidieron en que una plataforma ideal debería ofrecer atención personalizada (preferiblemente de forma presencial o por videollamada), asesoramiento académico y apoyo en cuanto a la búsqueda de alojamiento. Por último, afirmaron que es preferible que la entidad esté asociada a universidades o instituciones por la confianza que eso les transmite; aunque algunos de ellos piensan que el estar asociada a una universidad puede afectar a que el interés de la plataforma sea que el estudiante curse el máster en la universidad asociada.

En relación al diseño de las webs y redes sociales, la web A fue la más mencionada por su dinamismo, estilo juvenil y atractivo visual. La B destacó por su seriedad y aspecto profesional, aunque algunos la consideraron “típica”. La E se valoró por su usabilidad en móvil. En redes sociales, destacó los estilos minimalistas o visualmente naturales, sin sincronización estricta. Los reels y la sensación de espontaneidad generaron más interés. En cuanto a los diferentes logos, el segundo fue el más elegido por ser más directo y por el eslogan incluido. En función a los colores, predominaron las preferencias por la paleta *warm* y *natural*, valoradas por ser menos saturadas y más cómodas para la lectura.

Bloque 4: Estrategia de comunicación

Para acabar, destacaron que los beneficios que debería incluir una web de este tipo deberían ser la facilidad que aporte al usuario y el trato personalizado con este; asimismo, coincidieron en que las redes sociales son esenciales para generar confianza, darse a conocer y ver diferentes testimonios explicando su experiencia con el servicio recibido por parte de la

plataforma. Es más, valoraron más los testimonios de estudiantes reales que la colaboración con influencers, aunque ven con buenos ojos acciones como sorteos que den visibilidad a la plataforma.

Por último, en relación con los diseños de la competencia, la segunda propuesta fue la más valorada en general, especialmente en redes sociales. La primera propuesta destacó en diseño web, sobre todo por la estructura de secciones. La tercera fue mencionada también positivamente en redes sociales.

Después de que contestaran a todos los bloques, les dimos las gracias a todos los participantes por su tiempo y dedicación y, seguidamente, nos despedimos cerrando la primera dinámica de grupo.

Observaciones adicionales

Se observaron gestos de comodidad y, en las personas de Erasmus, se vió cierto entusiasmo al hablar de sus experiencias en el extranjero; sin embargo, observamos señales de decepción y frustración al abordar temas económicos y necesidades no cubiertas. La conversación fue fluida, con intercambios respetuosos y participación equitativa.

Focus 2

- **Participantes:** 6 jóvenes de entre 21 y 25 años, con diferentes perfiles; algunos que se dedican a tiempo completo a sus estudios, otros que exclusivamente trabajan y ciertos usuarios que combinan ambos aspectos en su día a día.
- **Modalidad:** online.

La segunda dinámica de grupo, al igual que la primera, se llevó a cabo en base al guión inicial y mediante una videoconferencia a través de la herramienta Google Meet. Los participantes, una vez presentes, fueron informados de las normas y de la finalidad principal de la sesión, recalmando la relevancia de su participación activa, libre y natural. En este caso, también se llevó a cabo una grabación de la sesión, pero se dieron ciertos problemas técnicos y, pese a que la primera parte se consiguió grabar en vídeo, este se paró por error (probablemente debido a problemas de almacenamiento del ordenador) y se recurrió entonces a una grabación únicamente de audio, empleando nuestros teléfonos móviles. Cabe mencionar que, debido a que no nos dimos cuenta de cuándo la grabación de pantalla dejó de realizarse, pasaron unos minutos hasta que logramos captar lo siguiente en audio, de manera que una pequeña parte de la dinámica grupal no pudo ser grabada ni en un formato ni en el otro. No obstante, en todo momento se realizaron las anotaciones más relevantes para el posterior análisis del focus, de manera que, al menos, lo esencial de esos pocos minutos perdidos se pudo ‘captar’.

La sesión tuvo una duración de una hora aproximadamente, pese a que únicamente se pudieron captar, ya fuera en audio o vídeo, alrededor de 45 minutos. Durante este tiempo, guiamos la conversación, como moderadoras del focus, a través de los distintos bloques que conformaron la sesión. A lo largo de la dinámica, se pudo apreciar una correcta participación de todos los integrantes, así como respeto por las opiniones y turnos de palabra ajenos. No obstante, cabe mencionar que tuvimos la sensación de que en esta segunda dinámica no hubo tanta fluidez y/o espontaneidad como en la primera, por lo que los resultados que obtuvimos fueron algo más ‘escuetos’ y menos variados, habiendo una mayor participación por parte de algunos sujetos en específico.

Los resultados obtenidos serán expuestos por bloques, para así respetar la estructura que llevamos a cabo en el análisis del Focus 1.

Bloque 1: Motivaciones y expectativas

En general, se percibe que el sistema educativo, tanto en secundaria como en la universidad, sigue estancado en modelos tradicionales que no se ajustan a las necesidades actuales del alumnado. Aunque algunos mencionan valorar la flexibilidad que ofrecen modalidades más actualizadas, como la universidad online, consideran que aún queda mucho camino por recorrer en cuanto a la adaptación individual del aprendizaje y la implementación efectiva de las nuevas tecnologías.

Uno de los puntos más repetidos fue la falta de información y acompañamiento a la hora de explorar las diferentes opciones educativas. Algunos mencionaron que, desde etapas tempranas, se presenta el bachillerato como único camino, sin un verdadero asesoramiento que permita conocer otras alternativas formativas o académicas. Este aspecto también se mencionó de cara a la etapa universitaria, especialmente en lo relativo a experiencias internacionales.

Solamente uno de los participantes mostró interés en estudiar o trabajar en el extranjero, el cual consideró que no cuenta con la información necesaria, ni siquiera a través de su propia universidad. Así pues, admitió sentirse bastante perdida a la hora de encarar este proceso. Otros integrantes valoraron tal experiencia en etapas pasadas de su formación (por ejemplo, durante su grado universitario), pero en la práctica también se encontraron con escasa orientación sobre trámites, becas, alojamiento o tipos de intercambio, lo cual finalmente frenó su decisión de marcharse fuera. El resto, pese a no haberse planteado nunca algo así, también consideró que existe mucha desinformación al respecto.

Pese a lo anteriormente mencionado, todos ellos valoraron muy positivamente los beneficios de vivir una experiencia internacional. Se destacó el intercambio cultural, la oportunidad de salir de la zona de confort y el enriquecimiento tanto personal como profesional que supone convivir y trabajar con personas de otros países y con otras costumbres. Además, algunos de los participantes también hicieron hincapié en la importancia de establecer contactos a nivel internacional y de mejorar el dominio de otros idiomas, aspectos que implican altas ventajas competitivas para el futuro laboral.

Bloque 2: Barreras y preocupaciones

Una de las principales barreras planteadas para acceder a una experiencia internacional, fue, como ya se ha mencionado, la falta de información clara y accesible. Aunque algunas personas creen que con suficiente motivación es posible encontrar la información necesaria por cuenta propia, la gran mayoría coincide en que hay pocas facilidades al respecto, empezando por las propias instituciones educativas. Se percibe una gran carencia de orientación sobre las diferentes opciones disponibles, tanto a nivel académico como logístico, lo que genera confusión e inseguridad a la hora de tomar decisiones.

Más allá de la información, también se identifican barreras económicas como un factor clave que limita la posibilidad de irse fuera. El coste de vida en el extranjero, junto con los gastos de traslado y alojamiento, representa un gran reto para muchos estudiantes, especialmente si estos no cuentan con apoyo externo o becas.

Además, el sistema de selección para acceder a estas experiencias es percibido como competitivo y desigual. El rendimiento académico desempeña un papel crucial, dejando fuera de la ecuación a quienes no tienen un expediente brillante, aunque cuenten con la motivación e interés suficientes. Esto genera una sensación de exclusión y refuerza la idea de que estas oportunidades no están al alcance de todos. También se mencionó la convalidación de créditos como algo tedioso, sobre todo en procesos como Erasmus, pues en función de la institución de destino no puedes convalidar las mismas asignaturas que en tu carrera por los créditos requeridos o, aunque sí que se pueda, pueden estar las plazas llenas, entre otras cuestiones.

Respecto a los trámites relacionados con becas y financiamiento, estos también suponen una gran barrera. Se considera que los procesos son complejos, poco intuitivos y, en muchos casos, poco resolutivos, condicionando a muchos estudiantes a la hora de pedir ayudas económicas. Esta situación, en lugar de impulsar la movilidad, genera frustración, provocando que muchos desistan antes de ni siquiera intentarlo.

En conjunto, las complicaciones asociadas al proceso (desinformación, criterios exigentes, dificultades económicas y burocracia excesiva y tediosa) contribuyen a que muchas oportunidades no se acaben llevando a cabo y queden desaprovechadas, incluso por parte de aquellos que realmente tienen interés en vivir una experiencia de este tipo.

Bloque 3: Necesidades de asesoramiento y apoyo

Este bloque iba más dirigido a los másters en el extranjero y, entre las principales necesidades encontradas, se destacó la importancia de recibir información clara y detallada sobre las diferentes opciones, tanto a nivel de experiencias, como de programas (diversas tipologías, a qué empresas están asociados...), alojamiento y becas. Sobre todo se destacó que resultaría muy útil que la plataforma fuese práctica, visual y que ofreciera opciones adaptadas, así como asesoramiento personalizado y sostenido. Por otro lado, se recalcó que la presencia de testimonios es lo que más confianza les generaría para dar el paso de contratar sus servicios (es decir, experiencias reales de estudiantes que hayan realizado su experiencia mediante dicha entidad), así como la posibilidad de poder contactar con ellos para resolver posibles dudas o saber más acerca de su vivencia.

En cuanto al hecho de gestionar dicho proceso, hubo diversidad de opiniones al respecto: mientras algunos optarían por hacerlo por cuenta propia, otros preferirían guiarse por experiencias de contactos directos, y los restantes apoyarse en entidades específicas. No obstante, todos coincidieron en que esta última opción, pese a ser más costosa, sería probablemente la más segura, eficaz y completa, asegurando así una correcta y más fluida gestión de todos los respectivos trámites.

A la hora de preguntarles sobre plataformas enfocadas en este ámbito, todos los participantes admitieron que no conocían ninguna. Asimismo, hubo diversidad de opiniones respecto a si este tipo de entidades deberían estar asociadas o no a universidades o instituciones gubernamentales: mientras algunos recalcaron que les proporcionaría una mayor confianza y tranquilidad el hecho de que estas fueran parte de organismos oficiales, otros establecieron que los procesos burocráticos serían probablemente más sencillos y dinámicos mediante plataformas propias, pese a que consideran que los entes públicos deberían apoyar este tipo de iniciativas.

En relación al diseño de la webs y redes sociales, todos los participantes se mostraron más atraídos por el estilo B. No obstante, algunos de ellos constataron que, aunque este les inspiraría una mayor confianza y seguridad, a la vez implicaría ‘caer’ en la típica imagen de web oficial, por lo que les gustaría que se combinase este estilo B con aquél presentado en el formato A, ya creen que este último es más rompedor y visual, pudiendo atraer más al usuario).

En redes sociales, destacaron los estilos minimalistas y aquellos que mostraban coherencia visual sin seguir unas pautas específicas (es decir, visualmente naturales). Por lo contrario, quedó completamente descartado el diseño referido a sincronización visual, pues resultó demasiado cargante y se mencionó que los posts por separado no tendrían sentido en muchas ocasiones, llevando a situaciones de incertidumbre constante. En cuanto a los diferentes logos propuestos, el segundo fue el preferido por todos los integrantes, pues expresaron que es el que les resultó más claro, coherente y atractivo, incluyendo su eslogan. Por último, respecto a la colorimetría que se sugiere seguir en el diseño de la web y las redes sociales (presencia digital de la marca), hubo una clara preferencia hacia la paleta “Natural”, que sugiere tonos neutros y sutiles.

Bloque 4: Estrategia de comunicación

Para acabar, coincidieron en que las redes sociales, en especial Instagram (y, en segundo lugar, TikTok), son esenciales para generar confianza y darse a conocer, especialmente entre estudiantes de todo tipo de carreras. Mediante sus perfiles se podría ofrecer todo tipo de contenido ameno, dinámico y visual, así como ofrecer entrevistas y/o testimonios de alumnos que hayan hecho uso del servicio ofrecido por la plataforma, explicando su experiencia.

En cuanto a la implementación de sorteos y promociones, han sido mejor vistas, por lo general, las promociones. Esto es debido a que los sorteos se han considerado mucho menos aplicables en este ámbito, mientras que las promociones (si se gestionasen adecuadamente) podrían resultar muy útiles e interesantes (descuentos en el servicio de asesoría, proceso de matriculación, etc.). Por otro lado, los influencers no han sido vistos con buenos ojos, pues los integrantes no han considerado a estas figuras realmente aptas para dar visibilidad a un proyecto vinculado al ámbito estudiantil, pues creen que no se percibiría como algo realista, pudiendo esto afectar a la credibilidad del servicio ofrecido. En cambio, es aquí donde creen que el uso de testimonios reales ganaría terreno, pues se sentirían más identificados con ellos, al contar con su mismo perfil. Sin embargo, sí que se ha considerado como una opción viable y razonable la colaboración con creadores de contenido vinculados al ámbito de los estudios, los idiomas, los viajes... es decir, con temáticas afines al proyecto en cuestión.

Por último, en relación con los diseños de la competencia, la segunda propuesta fue la mejor valorada por todos los participantes, tanto por su presencia en redes (la cual hace hincapié en

testimonios) como por su diseño web (intuitivo y con diferentes secciones que guían la búsqueda de manera sencilla y eficiente).

Después de que contestaran a todos los bloques, les dimos las gracias a todos los participantes por su tiempo y dedicación y, seguidamente, nos despedimos, concluyendo esta segunda dinámica de grupo.

Observaciones adicionales

Antes de abordar el bloque de barreras y preocupaciones, los propios participantes ya habían adelantado, por su propia cuenta, varias de estas cuestiones al hablar sobre sus motivaciones y expectativas. Esto evidencia que, aunque una experiencia de tal calibre es percibida como muy positiva y enriquecedora, las dificultades asociadas a dicho proceso tienden a empañar u opacar esa visión inicial.

5.2.2. Principales conclusiones para la creación del MVP

Después de analizar las dos dinámicas de grupo hemos extraído que **en la primera** se evidenció una **crítica generalizada hacia el sistema universitario actual**, percibido como excesivamente teórico y enfocado en aprobar exámenes, sin preparar adecuadamente a los estudiantes para el mundo laboral. Los participantes **valoraron muy positivamente la experiencia de estudiar en el extranjero**, destacando el desarrollo de habilidades personales, la autonomía y el aprendizaje intercultural, **aunque también señalaron las dificultades económicas y la falta de apoyo por parte de las universidades**. Asimismo, se identificaron una **clara necesidad de plataformas centralizadas en másteres en el extranjero**, ofreciendo información, asesoramiento personalizado y apoyo en trámites, así como orientación sobre salidas laborales. La **comunicación** de este tipo de servicios debe ser **auténtica**, priorizando **testimonios reales** y una presencia visual **dinámica, accesible y cercana**, especialmente en redes sociales y dispositivos móviles.

En la segunda dinámica se extrajeron **conclusiones muy similares**, pues se percibió una **muy positiva opinión respecto al hecho de realizar estudios en el extranjero** y las ventajas que ello conlleva, tanto a nivel personal como profesional. Asimismo, se planteó una **clara falta de información, acompañamiento y recursos** accesibles, siendo considerados

como grandes condicionantes del proceso. Por ende, las principales necesidades detectadas en torno al MVP giran en torno a una **plataforma práctica, visual y personalizada** que ofrezca **asesoramiento claro, opciones adaptadas, información completa** sobre programas, alojamiento y becas, y que además cuente con **testimonios** reales de estudiantes. Se valora especialmente la **posibilidad de contactar directamente** con estas personas que ya hayan vivido la experiencia, así como una **atención cercana, sostenida y resolutiva**. Respecto al diseño y comunicación, se prefiere un **estilo visual equilibrado entre formalidad y atractivo visual**, junto con una **fuerte presencia en redes** sociales (especialmente Instagram y TikTok), evitando figuras poco creíbles como influencers genéricos, y apostando por **creadores de contenido alineados** con la temática que aborda el proyecto en cuestión.

Por ello, hemos identificado lo siguiente como lo más relevante a la hora de la creación de nuestro proyecto:

- Crear la **plataforma centrada en el estudiante**, siendo **práctica y cercana**, acompañándolos en **todo el proceso**.
- Incluir **asesoramiento personalizado y apoyo** en la gestión de trámites, becas, traslado y alojamiento. Asimismo, combatir la desinformación existente ofreciendo **comparativas de programas** académicos, **costos y salidas laborales** de los mismos.
- Priorizar una **comunicación dinámica, auténtica y visualmente coherente** en redes sociales, mostrando **testimonios** reales e interactuando con nuestra comunidad mediante recursos variados, como **promociones especiales**.
- Brindar una **imagen de marca moderna, natural y cálida**, tanto en web como en redes sociales, a la vez que priorizando y facilitando su **usabilidad en dispositivos móviles**.

5.3. Criterios de validación y escalabilidad del servicio

Los criterios de validación en una plataforma son esenciales para evaluar su efectividad, tanto en la página web como en redes sociales y otras acciones. En este caso, al tratarse de un proyecto online y con servicios personalizados, es necesario contar con indicadores que permitan analizar el impacto real, optimizar sus funcionalidades y definir áreas de mejora a través de resultados claros y fiables.

Se utilizarán métricas que estén relacionadas con la medición y el alcance en las redes sociales con el objetivo de medir la efectividad de las publicaciones, de sus campañas de

comunicación y la notoriedad de marca. Para ello, se llevará un control del número de seguidores, el nivel de engagement (tanto likes, comentarios, compartidos y otro tipo de interacciones) y el alcance y las impresiones que se han obtenido. A partir de estos detalles podremos calcular su Engagement Rate (Interacciones/Impresiones), es decir, qué bien interactúa la audiencia con el contenido (Magnettu, 2025)²⁰⁰.

Por otro lado, es relevante ser conscientes de las secciones que pueden generar mayor interés a los usuarios, los contenidos que hay que mejorar y el comportamiento de los individuos en la plataforma. Para analizar estos factores, tendremos que tener en cuenta las visitas que se han obtenido, los usuarios únicos, páginas más vistas, duración media de la legibilidad de la página y tasas de rebote. En este caso la herramienta que más se adapta a estos factores es Adjinn, la cual nos permite obtener datos sobre las campañas publicitarias online, en todos los sectores y de todas las marcas (Cómo mejorar tus resultados analizando tu competencia, s.f.)²⁰¹.

Asimismo, se incluirán otras métricas de conversión las cuales reflejarán el impacto real de Elysium como una eficaz herramienta que apoya al proceso académico internacional. Para ello, se deberá medir todos aquellos usuarios que después de haberse informado en la plataforma, deciden finalmente, contactarnos y contratar sus servicios a través de nosotros. El ratio que nos mostrará esta variable es el CR (Click Rate) que mide el porcentaje de visitantes que han completado la acción de solicitar información y han proporcionado sus datos (Magnettu, 2025).

Con respecto a la asesoría, se implementarán una serie de métricas como lo son el número de solicitudes que se han recibido, el tiempo media de respuesta que se ha llevado a cabo para obtener y enviar la información al usuario y el grado de satisfacción de este (realizando encuestas post asesoría y experiencia). Con esto podremos evaluar cuán eficiente es el servicio y la calidad del acompañamiento.

En conjunto, estas series de métricas harán posible una evaluación continua de los servicios y de lo que ofrece Elysium, siendo objetivos y estratégicos para facilitar su mejora continua en el futuro y su sostenibilidad en el tiempo.

²⁰⁰ Magnettu. (2025, 9 enero). *Cómo calcular el engagement rate en LinkedIn*.

<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-calcular-el-engagement-rate-en-linkedin-magnettu-jwuwe/>

²⁰¹ Cómo mejorar tus resultados analizando tu competencia. (s. f.). En *IAB Spain*. Giancarlo Giansante CEO & CoFounder. https://iabspain.es/wp-content/uploads/dlm_uploads/2019/08/adjinn.pdf

Por otro lado, uno de los aspectos principales que fomentan la escalabilidad de Elysium es su naturaleza 100% digital. Al tratarse de un negocio completamente online, independiente de infraestructuras físicas, la plataforma puede adaptarse con facilidad a nuevos mercados sin necesidad de afrontar costes adicionales significativos. Esta estructura flexible y ligera permite escalar el servicio hacia otros mercados, especialmente hispanohablantes, simplemente adaptando los contenidos a cada contexto, sin necesidad de modificar la base operativa.

Por otro lado, el uso de herramientas tecnológicas avanzadas, como filtros inteligentes, botones interactivos y asistencia mediante inteligencia artificial, también impulsa de forma directa la escalabilidad. Cabe destacar que la automatización y la asistencia 24h hacen posible un crecimiento sostenido del negocio, permitiendo reducir la necesidad de altos recursos humanos.

Además, Elysium establecerá convenios estratégicos con proveedores externos como empresas de alojamientos y aerolíneas, lo cual constituye otra vía importante de escalabilidad de negocio. Esto es debido a que, en lugar de desarrollar internamente servicios adicionales que requerirían tiempo y recursos, se puede colaborar con entidades que ya cuentan con dichas soluciones, como hoteles o compañías de transporte. De este modo, los usuarios consiguen optar a opciones preferentes o descuentos, optimizando su experiencia sin aumentar la complejidad operativa del negocio. Así pues, esta estrategia permite que el incremento en el número de clientes no implique necesariamente un aumento proporcional de costes para la entidad.

En cuanto a la realización de convenios con universidades, se ha decidido finalmente no llevarlos a cabo, pues se ha considerado (una vez realizadas las dinámicas grupales) que dichos acuerdos podrían comprometer la objetividad y transparencia, condicionando indirectamente la confianza de los estudiantes. Si bien esta decisión puede limitar la escalabilidad desde una perspectiva referida a las alianzas estratégicas con instituciones educativas, se ve compensada por una mayor credibilidad de nuestro público objetivo. En cambio, contar con el aval de organismos oficiales o entidades reconocidas sí que podría representar una ventaja significativa para la escalabilidad del negocio. Este apoyo refuerza la legitimidad de la plataforma y facilita la entrada en nuevos mercados, reduciendo posibles barreras institucionales o culturales. En otras palabras, contar con el apoyo de organismos públicos aporta credibilidad y puede acelerar los procesos de adaptación al mercado e

internacionalización.

En resumen, Elysium se construye sobre un modelo altamente escalable gracias a su enfoque digital, su tecnología avanzada, las colaboraciones estratégicas, su neutralidad y el respaldo que pretendemos que le otorguen ciertos organismos oficiales. Todo ello permitiría un crecimiento rentable y sostenible de nuestra propuesta de negocio.

6. Desarrollo del proyecto

6.1. Diseño de la marca

6.1.1. Identidad visual

Después de haber **definido previamente diferentes opciones** para el logotipo de la marca, escogiendo nosotras mismas la tipografía, colorimetría y diseño respectivos, estas fueron presentadas en nuestras **dinámicas de grupo** para que nuestro target decidiera **cuál consideraban más afín** al proyecto. Finalmente, se decantaron por el **logotipo anteriormente presentado**, pues les **sugería un mayor atractivo** para representar a la marca.



Imagen 66. Logotipo de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Este ha sido elaborado siguiendo una **línea y estética minimalistas**, bajo principios de **claridad y armonía visual**. De esta manera, se da prioridad a aspectos como la **funcionalidad y legibilidad**, reflejando así una marca **moderna, accesible y con un mensaje claro y directo**. Es por ello que se ha incorporado el **tagline** (*masters abroad* o “másteres en el extranjero”) en la parte inferior derecha del logotipo, pues este busca **clarificar el objetivo principal de la marca**. Cabe recalcar que este ha sido presentado **en inglés** para así **dar cabida a la esencia internacional** que tanto caracteriza a nuestra propuesta, pues esta pretende abrir puertas a una experiencia de carácter global y dicho aspecto se encuentra naturalmente ligado a este idioma universal.

Respecto a la tipografía escogida, la palabra "**Elysium**" se presenta en **League Spartan**, una fuente esencialmente geométrica y robusta que transmite contundencia, determinación y presencia. Su trazo limpio, a su vez, refuerza la idea de una plataforma seria y profesional. Cabe destacar que esta se encuentra representada en su totalidad por letras minúsculas, dado que dicho aspecto sugirió un mayor placer y coherencia visual en ambos focus groups.

Por otro lado, el eslogan "**masters abroad**" utiliza la fuente **Quicksand**, más delicada y fina, presentando formas suaves y redondeadas. Ello consigue aportar ligereza, cercanía y calidez, equilibrando y/o compensando la fuerza y protagonismo del nombre principal.



Imagen 67. Tipografía Elysium.
Fuente: Elaboración propia.

Ambos elementos están diseñados en **color negro** sobre un **fondo crema neutro**, logrando así un **contraste elegante y atemporal**. Esta elección cromática y tipográfica busca expresar una **identidad simple pero poderosa**, sin elementos innecesarios, poniendo el foco en el mensaje principal y dejando que este hable por sí solo.

En línea con esta estética, en las dinámicas de grupo se mostraron diferentes paletas de colores para evaluar cuál de ellas era la más acorde para una plataforma de este tipo. La mayoría de los participantes se decantaron por las **gammas warm y natural**, inclinándose especialmente por la paleta **warm**. Por ello, hemos adoptado estos tonos para definir nuestro proyecto, tanto el diseño web como el estilo general de este, enfatizando una imagen **cercana, coherente y afín** con el target.

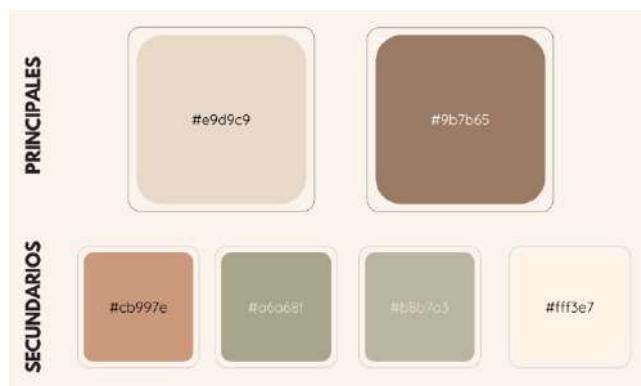


Imagen 67. Paleta color Elysium.
Fuente: Elaboración propia.

Véase en el punto 11.2 de anexos el brandbook con la identidad visual de la marca.

6.1.2. Identidad conceptual

Propósito: Eliminar barreras para que estudiar un máster en el extranjero sea una realidad, posible, clara y respaldada.

En Elysium, nuestro propósito es eliminar barreras -informativas, emocionales y prácticas- para que cualquier estudiante que desee realizar un máster fuera del país pueda hacerlo con la suficiente claridad, apoyo y confianza. Creamos puentes entre personas y oportunidades, porque creemos que estudiar en el extranjero no debería conllevar un proceso complicado ni pesado, sino revelador, inspirador y confiable, presentando un mayor grado de accesibilidad y viabilidad.

Visión: Ser la plataforma de referencia en el panorama nacional para estudiantes que desean cursar un máster fuera de España, consolidándonos en el mercado como un aliado confiable, completo e innovador. Aspiramos a **mejorar la interconexión entre estudiantes, instituciones educativas y servicios complementarios**, creando un ecosistema integral que fomente el acceso, la calidad y la experiencia de estudiar en el extranjero.

Misión: En Elysium, **conectamos personas con oportunidades educativas internacionales a través de una plataforma** digital e integral que combina atención humana especializada con el uso de tecnología inteligente.

Valores: Los valores que caracterizan y por los que se rige Elysium, principalmente, son los siguientes:

- **Acompañamiento único y personalizado:** Permanecemos al lado del estudiante en cada paso del camino, atendiendo sus necesidades y adaptando nuestros servicios a su perfil, metas y preferencias.
- **Servicio integral:** Ofrecemos todo tipo de servicios relacionados con dicha experiencia, por lo que el usuario puede escoger entre aquellos que realmente le interesen o inquieten.
- **Accesibilidad:** Facilitamos información compleja de forma comprensible y visual, haciendo que el proceso de estudiar en el extranjero sea más sencillo, fluido y cercano. Además, nuestra plataforma cuenta con una alta usabilidad, facilitando así la experiencia del usuario.

- **Innovación:** Usamos la inteligencia artificial como una herramienta de soporte para mejorar la experiencia única del usuario y ofrecer soluciones dinámicas, intuitivas y eficientes.
- **Empatía y cercanía:** Comprendemos y tenemos en cuenta las inquietudes de quienes deciden embarcarse en una experiencia de este calibre. Por eso, promovemos un trato humano, cálido y respetuoso en todo momento.
- **Compromiso:** Trabajamos en base a la responsabilidad y la implicación, garantizando el cumplimiento de todos los requisitos y trámites necesarios en los plazos y condiciones requeridos.
- **Transparencia:** Comunicamos con claridad y honestidad cada paso del proceso, sin ocultar ningún tipo de información al usuario. Creemos que es fundamental que el estudiante sea consciente de todos los aspectos relativos al proceso, dado que es el protagonista de esta experiencia.
- **Diversidad e inclusión:** Valoramos la diversidad cultural y personal de cada estudiante, fomentando un entorno donde todas las trayectorias tienen cabida.
- **Comunidad y colaboración:** Impulsamos la creación de redes de contacto entre estudiantes para que puedan acompañarse, compartir sus vivencias y consolidar vínculos perdurables en el tiempo, más allá de lo académico.

Para complementar este apartado, hemos diseñado un mapa de valores que presentamos a continuación, consistente en una representación visual de los principios fundamentales que definen nuestros principios como organización. En el centro del mapa se encuentra el nombre de nuestra marca, actuando como núcleo simbólico del mapa en cuestión. Los valores que consideramos más relevantes y representativos están ubicados más cerca del círculo central y se muestran en un tamaño mayor, reflejando así su peso e influencia en nuestra forma de actuar. A medida que nos alejamos del centro, podemos apreciar valores complementarios, representados en un tamaño más reducido, que aunque siguen estando presentes y resultan significativos para la marca, ocupan un lugar menos prioritario dentro de nuestra jerarquía.

Esta herramienta, por tanto, facilita una lectura intuitiva y visual, permitiendo entender de un vistazo al lector cuáles son nuestros pilares esenciales y la prioridad que otorgamos a cada uno de ellos dentro de nuestra cultura corporativa.



Imagen 68. Mapa de valores de Elysium.

Fuente: Elaboración propia.

Voz y tono: La voz de Elysium es **clara, empática, cercana y segura**. Hablamos como una persona real, como un amigo o un confidente, buscando ser alguien que te entiende, te acompaña y sabe de lo que habla. Somos expertos, pero sin sonar distantes; somos cercanos y juveniles, pero profesionales. No adornamos ni exageramos, pero sí inspiramos y resolvemos; estamos aquí para hacer que lo difícil se entienda y que lo lejano se sienta posible.

El tono varía según el contexto, pero mantiene coherencia con nuestra voz. Así pues, este se muestra de la siguiente forma:

- **Informativo** → Explicamos lo complejo con un lenguaje sencillo, claro y directo.
- **Empático y cercano** → Nos ponemos en el lugar del usuario, entendemos sus inquietudes y respondemos con calidez y tacto.
- **Motivacional e inspirador** → Nos centramos en mostrar el potencial del proceso, sin ocultar aspectos al respecto.
- **Resolutivo** → Respondemos con soluciones concretas y rápidas.
- **Juvenil** → Empleamos un lenguaje que conecta con una audiencia joven sin recurrir a

tecnicismos innecesarios. Nos expresamos con frescura, claridad e ingenio, evitando un tono excesivamente formal o poco atractivo.

Esencia: Acompañamiento personalizado e integral.

Naming y tagline: El nombre escogido para la marca, *Elysium*, se traduce como ‘el elíseo’ o ‘el paraíso’ en castellano y se refiere a “un estado de gran felicidad”, tal y como establece el Diccionario de Cambridge (2025).²⁰² No obstante, su origen es griego y radica en la mitología clásica, refiriéndose a los denominados ‘Campos Elíseos’, como concepto que hace referencia a un paraíso al cual las almas virtuosas o bendecidas accedían tras la muerte (Dictionary.com, 2022).²⁰³

Inspirándonos en esta idea, *Elysium* representa para nosotros esa sensación a la cual los estudiantes aspiran a llegar: una experiencia transformadora, enriquecedora y plenamente gratificante. Nuestra plataforma actúa como puente hacia ese ‘elíseo’ o destino deseado, acompañando al estudiante en su recorrido. Además, así como los Campos Elíseos simbolizaban la recompensa al esfuerzo y la virtud, nosotros creemos que estudiar fuera debe ser una oportunidad accesible y posible, que premie a aquellos que se atrevan a dar el paso.

Por otro lado, el tagline *masters abroad* se traduce literalmente como “másteres en el extranjero”. Decidimos escribirlo en inglés, dado que esta es la lengua internacional por excelencia y de esta manera transmitimos una imagen global alineada con la esencia del negocio. Además, es una manera de dotar a nuestro eslogan de una mayor evidencia, dado que *Elysium* por sí solo puede confundir al lector o no evidenciar de manera eficaz el ámbito al que nos pretendemos dirigir.

6.1.3. Mensajes clave

Los mensajes clave a nivel de marca recogen la esencia de lo que *Elysium* representa, lo que hacemos y cómo lo hacemos. Son, en definitiva, frases que guían y sirven de punto de partida a la hora de desarrollar la correspondiente estrategia de comunicación para aumentar nuestro conocimiento de marca y conectar con nuestro target.

1. Estudiar fuera no tiene por qué ser un lío

²⁰² Elysium. (2025c). En *Traducir Al Español - Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/elysium>

²⁰³ Dictionary.com | Meanings & Definitions of English Words. (2022). En *Dictionary.com*. <https://www.dictionary.com/browse/elysium>

Simplificamos lo complejo. Hacemos accesible y comprensible lo que de primera mano puede llegar a abrumar: trámites, requisitos, opciones... Todo explicado de manera clara, ordenada y adaptada a las necesidades y motivaciones de cada uno de nuestros consumidores.

2. No estás solo: te acompañamos en cada etapa del proceso

No entendemos de procesos fríos; ofrecemos un servicio humano, cercano y real. Estamos contigo en cada paso del camino, para que nunca sientas que lo haces solo.

3. Tecnología con sentido humano

Nos respaldamos en el uso de la inteligencia artificial como una herramienta adicional e innovadora que pretende agilizar y mejorar la experiencia del usuario. La tecnología está al servicio de las personas, no al revés, y prevalece el trato humano.

4. Tú decides hasta dónde quieres llegar. Nosotros te ayudamos a llegar allí.

La plataforma se adapta a ti, no al revés. Dado que se ofrece un servicio integral, que recoge diversidad de aspectos, puedes elegir aquellos que realmente necesites o te interesen, desde una orientación básica hasta un servicio completo. Tú marcas el ritmo, nosotros ponemos las herramientas.

5. Somos una comunidad, no solo una plataforma.

Fomentamos las conexiones entre estudiantes: contactar entre sí, compartir experiencias y crear vínculos es parte de lo que buscamos ofrecer con esta aventura internacional.

6. Aquí caben todos los caminos.

Celebramos la diversidad de perfiles, trayectorias y destinos. No hay una única manera de vivir esta experiencia, sino multitud, y todas ellas merecen el mismo respeto y atención.

6.1.4. Buyer persona

Un buyer persona es una **representación ficticia del público objetivo** de una determinada empresa, mediante el cual se nos permite **conocer con detalle a su audiencia para llevar a cabo estrategias de marketing correctamente orientadas y eficaces** en base a sus

necesidades. En otras palabras, es una forma de conocer y de entender mejor a quiénes nos estamos dirigiendo, así como de relacionarnos con dicho público (Molina, 2021).²⁰⁴

Es por ello que para nuestro emergente negocio, Elysium, consideramos que sería útil (a parte de necesario) llevarlo a cabo, pudiendo así disponer de una representación más exacta y visual del perfil concreto con el que cuentan nuestros consumidores.

En concreto, hemos considerado la **realización de dos buyer persona** diferentes, en base a la definición de dos segmentos: el local y el internacional. No obstante, **aquel que emplearemos** y en el cual nos enfocaremos para la realización del presente proyecto es el **local**, dado que en un inicio el negocio se desarrollará en el mercado español, es decir, únicamente para estudiantes salientes de España hacia otros países. **El buyer persona internacional, en cambio, podría ser considerado en líneas futuras**, en el caso de que el negocio se expandiera a otros mercados.²⁰⁵



OLIVIA PÉREZ

Estudiante de Marketing

"Siempre he querido dedicarme al mundo del marketing."

Edad: 22
Sexo: Mujer
Estudios: Grado en Marketing
Ocupación: Dependiente en Guess
Localización: Barcelona
Estado Civil: Soltera

BIOGRAFÍA:

Estudiante de último curso de Marketing en la UB. Quiero cursar un máster en el extranjero para ampliar mi formación y para vivir una experiencia internacional, ya que no realicé Erasmus. Estoy motivada pero desinformada sobre los pasos a seguir y busco una plataforma que me ofrezca orientación, apoyo personalizado y confianza.

INSIGHTS:

- "Quiero hacer un máster fuera pero no sé por dónde empezar".
- "Ojalá existiera una plataforma que englobe todos los servicios necesarios para un máster internacional".
- "Quiero vivir una experiencia única que me permita crecer personal y profesionalmente".

OBJETIVOS:

- Mejorar mi nivel de inglés y hablar de manera fluida.
- Enriquecer mi perfil profesional.
- Viajar mientras estudio.
- Conocer gente nueva y sus culturas

FRUSTRACIONES:

- No trabajar de lo que me gusta.
- No poder disfrutar de mi tiempo libre.
- No poder viajar por el mundo.
- Perderme experiencias en mi juventud.

MARCAS FAVORITAS:

STRADIVARIUS TOUS
MSC CRUCeros MAC
MINI URBAN OUTFITTERS

PERSONALIDAD:



Extrovertida	Introvertida
Racional	Emocional
Observadora	Intuitiva

INTERESES:

Viajar, cantar, escuchar música, ir de compras, hacer pilates, leer, ver series.

RRSS:

- 1h - 2h (durante el día)
Amigos, influencers y marcas.
- 30min (durante el día)
Contenido relacionado con el Marketing.
- 1h (durante el día)
Hablar con amigos y familiares.
- 1h-2h (durante el día)
Viajes, humor y hauls de ropa.
- 1h (durante la semana)
Decoración e inspiración para recrear fotos.

Imagen 69. Buyer persona de Elysium (local).

Fuente: Elaboración propia.

²⁰⁴ Molina, D. (2021, 27 septiembre). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

²⁰⁵ Para información al detalle, ver apartado 9. *Líneas futuras*.



MICHAEL BENNETT

Graduado de Arquitectura

"Mi sueño es convertirme en un gran arquitecto."

Edad: 25
Sexo: Hombre
Estudios: Grado de Arquitectura
Ocupación: -
Localización: California
Estado Civil: Soltero

BIOGRAFÍA:

Acabo de finalizar el grado de arquitectura en la Foothill College de California. Actualmente, no estoy trabajando porque quiero acabar de formarme y acceder a un puesto dentro de mi sector. Para ello, estoy buscando realizar un máster en el extranjero que me permita mejorar mi perfil profesional.

PERSONALIDAD:

Introvertido	Extrovertido
Racional	Emocional
Observador	Intuitivo

INTERESES:

Teatro, leer, cine, baile, balonmano, videojuegos.

INSIGHTS:

- "Quiero realizar un máster en el extranjero pero no sé dónde informarme".
- "Ojalá fuera más sencillo este tipo de procesos".
- "Quiero aprender un nuevo idioma mientras obtengo una nueva titulación".

RRSS:

	30min (durante el día) Amigas y deportistas.
	1h (durante el día) Novedades en el entorno profesional.
	1h (durante el día) Hablar con su entorno.
	20min (por la noche) Miembro de comunidades de arquitectos y videojuegos.
	1h (durante el día) Estar al día de las noticias.

OBJETIVOS:

- Ser profesionalmente exitoso.
- Ampliar mi círculo.
- Aprender más idiomas para poder trabajar en el mercado internacional.

FRUSTRACIONES:

- No lograr mis metas profesionales.
- No se me dan bien realizar trámites.
- Saber solo un idioma.
- No contar con un apoyo durante mi estancia en el extranjero.

MARCAS FAVORITAS:

HUGO BOSS

Mercedes-Benz

PLAYSTATION

TOMMY HILFIGER

SAMSUNG

MARRIOTT HOTELS & RESORTS

Imagen 70. Buyer persona de Elysium (internacional).

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5. Propuesta de valor

Elysium nace para transformar la forma en que los estudiantes acceden y se relacionan con oportunidades de formación internacional, concretamente en estudios de máster independientes de programas de movilidad tradicionales. En un contexto en el que la internacionalización académica es cada vez mayor, los recursos de asesoramiento y apoyo al respecto continúan resultando insuficientes e incompletos. Es por ello que Elysium se posiciona como la primera plataforma digital que ofrece un acompañamiento y servicio integral, adaptado a la perfección a las necesidades y deseos de cada usuario en concreto.

Así pues, nuestra propuesta de valor se construye en base a cuatro bloques o ejes fundamentales:

- Acompañamiento 360º:** ofrecemos un abanico integral de posibilidades, que abarca todos los aspectos vinculados a este proceso, permitiendo así al estudiante gestionar y contratar todo lo relativo a su experiencia a partir de nuestros servicios.
- Asesoramiento personalizado y perdurable:** Cada estudiante es único y presenta necesidades e intereses diversos y específicos. Por este motivo, brindamos un servicio

adaptado a cada perfil, garantizando una experiencia académica en línea con los objetivos personales y profesionales de cada usuario. Por otro lado, nuestro acompañamiento es garantizado desde el comienzo hasta la culminación de la experiencia, mostrándonos siempre disponibles y al servicio de nuestros clientes.

3. **Tecnología al servicio de las personas:** Nuestra plataforma digital permite una navegación intuitiva y sencilla, permitiendo acceder a toda la información y recursos necesarios. A su vez, incorpora herramientas como filtros inteligentes, un chatbot o asistente virtual y botones interactivos, simplificando y mejorando así la experiencia del usuario. Cabe recordar que, al tratarse de una plataforma digital, nuestra atención y trato con el cliente se ofrece exclusivamente de forma online, pero manteniendo siempre un trato humano y personalizado.
4. **Comunidad y empoderamiento:** Elysium no consiste únicamente en una plataforma, sino que va más allá, pretendiendo construir una comunidad de apoyo y conexión entre todo tipo de estudiantes que realizan dichas experiencias con nosotros. De esta manera, promovemos el networking global y el intercambio de experiencias y opiniones.

Esta propuesta nos permite ser partícipes en el proceso de democratización del acceso a la educación internacional, contribuyendo a reducir las barreras burocráticas, económicas e informativas que actualmente frenan a una gran cantidad de estudiantes a dar el paso de cursar una formación global.

6.2. Marketing Mix: producto, precio, distribución, comunicación

6.2.1. Producto

Una vez llevado a cabo el pre-test para la elaboración de nuestro proyecto, Elysium, hemos podido definir la idea de la plataforma con más detalle y precisión, en función, no sólo del concepto que pretendíamos llevar a cabo en un principio, sino también teniendo en cuenta las observaciones e inquietudes de los participantes con los que hemos tenido la oportunidad de desarrollar las dinámicas grupales respectivas, como parte del pre-test del proyecto.

Como punto de partida, lo cual ya se ha ido mencionando en anteriores apartados del trabajo, la plataforma irá destinada a organizar y facilitar el proceso de cursar un máster en el extranjero. Para ello, Elysium ofrecerá una amplia gama de servicios. A continuación, se presentará una definición de cada uno de ellos, abordando desde los más generales hasta los más específicos:

- **Opciones de programas:** Se proporcionará una amplia guía personalizada sobre los programas de máster disponibles, ajustados al perfil académico, intereses y objetivos profesionales de cada estudiante. De esta forma, podrán tomar decisiones informadas y alineadas con sus intereses y objetivos.
- **Opciones de instituciones:** Se ofrecerá una recomendación detallada de universidades e instituciones que mejor se adapten a las necesidades y expectativas de cada usuario, considerando factores como prestigio académico, ubicación, coste, idiomas de instrucción y oportunidades de inserción laboral.
- **Gestión del proceso de admisión en instituciones extranjeras:** Acompañamos al estudiante en cada etapa del proceso de admisión en universidades o escuelas extranjeras, desde la recopilación y preparación de documentación y títulos académicos, hasta el envío formal de la solicitud a las instituciones, asegurando el cumplimiento de todos los requisitos y plazos establecidos.
- **Gestión de becas:** La plataforma se encargará de todo el proceso de solicitud de becas. Los estudiantes recibirán previamente un documento visual y sencillo donde se explicarán de manera clara las diferentes becas disponibles, sus requisitos y condiciones. Una vez que elijan a cuáles desean postularse, el equipo

de Elysium gestionará todo el trámite, solicitando únicamente la información imprescindible de cada usuario.

- **Asesoría y gestión de requisitos migratorios y sanitarios:** Brindaremos orientación completa en el trámite para obtener el visado correspondiente, incluyendo la preparación de documentación, el llenado de formularios y la organización de entrevistas consulares. Además, ofreceremos orientación en la gestión de los requisitos sanitarios necesarios, como vacunas y pruebas de salud. En caso de denegación del visado, analizaremos las posibles causas y prepararemos la documentación adicional necesaria, guiando al estudiante en la presentación de una nueva solicitud o en el proceso de apelación, según lo establecido en la normativa del país.
- **Asesoría en los requisitos legales y trámites administrativos:** Informaremos de todos aquellos requisitos legales propios de cada país; además de brindar apoyo especializado para cumplir con los requisitos legales necesarios para estudiar en el país de destino, incluyendo la orientación sobre visados, validación de títulos, seguros médicos obligatorios y cualquier otro trámite administrativo esencial.
- **Asistencia en el traslado o desplazamiento:** Apoyamos al estudiante en la búsqueda y reserva de vuelos u otros medios de transporte, teniendo en cuenta el calendario académico, los costos, las escalas, entre otros. Asimismo, brindamos asistencia en caso de modificaciones, cancelaciones o imprevistos de la compañía de transporte, ayudando a gestionar cambios en el itinerario, reembolsos o reprogramaciones mediante vías alternativas para garantizar que el estudiante pueda llegar a su destino sin inconvenientes.
- **Contratación de seguros de viaje:** Brindaremos orientación completa para la contratación del seguro de viaje adecuado, en función de las necesidades personales del estudiante y las exigencias del país de destino. Así pues, ofreceremos diversas compañías y tarifas que cubran aspectos esenciales, tales como atención médica, cancelaciones, pérdida de equipaje o documentación, responsabilidad civil, entre otras cuestiones.
- **Búsqueda y recomendación de opciones de alojamiento:** Se ofrecerán alternativas de alojamiento seguras y adaptadas a las necesidades y presupuestos de los estudiantes, facilitando el acceso a residencias universitarias, pisos compartidos o alojamientos privados en su ciudad de destino. Se incluirá toda la

información relevante que el estudiante debe conocer sobre cada opción de alojamiento.

- **Asesoría en turismo y actividades:** Ofrecemos recomendaciones personalizadas sobre destinos turísticos y actividades recreativas en el país de destino, asegurando que el estudiante aproveche al máximo su experiencia en el extranjero. Desde visitas a monumentos históricos hasta experiencias locales, ayudaremos a planificar momentos de ocio que complementen el aspecto académico, asegurando así una experiencia integral y enriquecedora en todos los sentidos.
- **Información cultural, inquietudes y curiosidades del país de destino:** Pondremos a disposición de los usuarios guías culturales y recursos prácticos sobre el país de acogida, abordando aspectos como costumbres locales, normas de convivencia, transporte, seguridad y vida cotidiana, para ayudar a una mejor integración en su nueva etapa. Como también información de aquellas ciudades turísticas cerca del lugar de destino de cada estudiante y viajes a un precio más asequible en el caso de que se quiera hacer turismo.
- **Acceso a testimonios y contacto:** Ofreceremos al estudiante la posibilidad de conocer experiencias reales de personas que ya han cursado un máster en el extranjero a través de nosotros, a través de nuestra página web y redes sociales. Además, daremos la opción de contactar con estos de manera directa, permitiendo un intercambio cercano que ayude a garantizar la satisfacción con Elysium, así como a resolver dudas, obtener consejos y conocer de primera mano cómo es la vida académica y cultural en el país de destino.
- **Asistencia personalizada y uso de inteligencia artificial:** Proporcionaremos asistencia totalmente personalizada, mediante atención humana en horarios establecidos, así como asistencia virtual indefinida (las 24 horas, los 7 días de la semana) mediante chatbots (IA), garantizando así un acompañamiento sostenido y eficaz. Nuestra plataforma hará uso de la inteligencia artificial para personalizar la experiencia de búsqueda del usuario, haciendo que la navegación sea más dinámica, intuitiva e interactiva. Además, brindaremos apoyo continuo durante todo el proceso, incluyendo el tiempo de estancia en el extranjero, lo que nos permitirá alargar el ciclo de vida del servicio y mantener una relación cercana y sólida con el usuario a lo largo de toda su experiencia.

- **Creación de una comunidad:** Fomentaremos la creación de una red de estudiantes mediante grupos de WhatsApp organizados por país, ciudad y fecha de inicio de los estudios. De este modo, los usuarios podrán interactuar, compartir inquietudes y conocerse antes de llegar a su destino, favoreciendo el acompañamiento y la construcción de vínculos desde el inicio.

En definitiva, los servicios desarrollados por Elysium conforman un **ecosistema integral** cuyo objetivo radica en acompañar al estudiante en cada fase del proceso de cursar un máster en el extranjero. Desde la elección del programa y la institución más adecuada, hasta la gestión de becas, visados, seguros, alojamiento y desplazamientos, **nuestra plataforma busca ser la solución a todos aquellos aspectos** que envuelven y **caracterizan a una experiencia como esta**. Por otro lado, también se incorporarán servicios complementarios que enriquecerán la experiencia del usuario, como la asesoría cultural, el acompañamiento durante toda la estancia, el acceso a testimonios y la posibilidad de contactar con ellos, y la creación de redes de contacto entre estudiantes. Además, la combinación de atención humana y asistencia continua mediante inteligencia artificial permite una experiencia fluida, interactiva y adaptada a cada perfil.

En otras palabras, este enfoque integral nos diferenciaría claramente de otras plataformas, ya que se busca aportar **valor añadido al cubrir todas las facetas** que engloban el proceso y **proporcionar servicios adicionales y diferenciadores**. Por ello, Elysium busca asegurar una vivencia confiable y segura, a la vez que completa y transformadora.

Por otro lado, existen diversas **funcionalidades** clave que ofrece la plataforma, las cuales se han ido incorporando para cumplir los anteriores objetivos de manera efectiva:

- **Solicitar asesoría personalizada** a través de un botón directo en la página de inicio y de un formulario en el apartado de contacto.
- **Consultar** toda aquella **información necesaria** sobre visados, becas, alojamiento, traslado, requisitos, programas de máster, certificados, entre otros.
- **Acceder a contenidos de apoyo** así como testimonios, comunidad o preguntas frecuentes.
- Mostrar una **plataforma clara, intuitiva, accesible y fácil de usar** en la que se adapte al usuario ofreciéndole una experiencia positiva en ella.

6.2.2. Precio

En Elysium ofrecemos un **servicio completo** para **impulsar y ayudar** a estudiantes a realizar su máster en el extranjero. Por este motivo, nuestra política de precios va en sintonía con todo aquello que nos comprometemos a proporcionar, además de asegurar un **proceso fácil y seguro**.

Ofrecemos **diferentes opciones** para que cada estudiante pueda elegir aquella que mejor se adapta a sus **necesidades, requerimientos y presupuesto**. Nuestros planes de servicio, por tanto, son los siguientes:

- **Plan Básico (150€)**: permite el acceso a información personalizada sobre programas, universidades y becas, además de guías turísticas y culturales. Ideal para aquellos perfiles que desean una gestión más independiente del proceso, encargándose ellos mismos del resto de aspectos relativos a este.
- **Plan Completo (500€)**: Incluye todo lo que presenta el Plan Básico, además de ayuda con el proceso de admisión, trámites legales y migratorios, alojamiento y transporte. Perfecto para aquellos que desean un apoyo más sólido y completo en la organización de su experiencia.
- **Plan Premium (900€)**: Es el plan más completo e incluye todo lo anteriormente mencionado, agregando atención personalizada e ilimitada las 24 horas del día, acceso a una comunidad exclusiva de estudiantes y acompañamiento durante toda la estancia en el extranjero. Ideal para aquellos que desean tener total tranquilidad y acompañamiento hasta el fin de su experiencia.
- **Servicios individuales**: También se incluiría la opción de contratar únicamente los servicios deseados, de manera independiente, tales como ayuda con el visado o el alojamiento, entre otros.

Ejemplos de precios en servicios individuales:

- ❖ **Asesoría para visados**: 100€
- ❖ **Gestión de becas y papeleo**: 150€
- ❖ **Ayuda con alojamiento y traslado**: 130€
- ❖ **Reuniones personalizadas**: 50€/hora

Cabe mencionar que hay ciertos factores que **influyen** en el precio establecido: **cuánto apoyo personalizado se requiera, cuánto tiempo dure el servicio, el país de destino** (dado que algunos trámites pueden ser más complejos o costosos en ciertos territorios) y **el uso de tecnología avanzada**, como la inteligencia artificial, que nos ayuda a hacer todo de manera más **sencilla y rápida**. Además, cabe tener en cuenta que inicialmente la plantilla de trabajadores estará conformada únicamente por las **fundadoras** de la empresa, por lo que estas deberán dedicar un **mayor esfuerzo y tiempo** a los servicios otorgados que una empresa compuesta por un equipo mayor.

Por otro lado, en relación con las condiciones y facilidades ofrecidas, siempre procuraremos ser **claros y transparentes** con los **precios** que incluye cada plan; es decir, no agregaremos tasas ni comisiones inesperadas. Además, ofreceremos **opciones de pago cómodas y fraccionadas**, así como promociones *flash* o promociones especiales, y sorteos en redes sociales.

6.2.3. Distribución

La distribución de Elysium se llevará a cabo exclusivamente a través de **medios digitales**. Al consistir en un servicio online, nuestra plataforma estará disponible en **todo momento** y desde **cualquier lugar**, permitiendo a los usuarios acceder a nosotros sin necesidad de desplazamientos físicos. De esta manera, **eliminamos todo tipo de barreras geográficas** y **optimizamos el tiempo**, pudiendo llegar a una mayor cantidad de personas y adaptándonos a sus necesidades y ritmos de vida. Esto se traduce en una mayor **flexibilidad, agilidad en la atención y menores tiempos de espera**.

Además, el hecho de optar por un modelo 100 % digital nos permite **reducir** significativamente la **inversión inicial** y los **costes fijos** relativos a infraestructuras físicas. Esto implica que, en el caso de que el negocio no alcance los resultados deseados, el impacto y las consecuencias económicas serían mucho menores que en el caso de un modelo tradicional. Además, esta estructura de bajo riesgo nos permite **experimentar y adaptarnos** rápidamente al mercado y a la demanda, lo cual puede incrementar la **viabilidad del proyecto a largo plazo**.

El canal digital es, por tanto, la vía principal a través de la cual Elysium actuará, asegurando

una **distribución eficaz, accesible y alineada** con las nuevas formas de consumo y modelos de negocio.

6.2.4. Comunicación

La plataforma estará presente en **tres redes sociales** las cuales serán **Instagram, Tik Tok y Youtube**; además de la propia **página web**. Esta última será el centro operativo de la entidad, ya que en esta los estudiantes tendrán acceso a toda la información en detalle sobre la totalidad de sus servicios, siendo la principal herramienta de contacto con el usuario, ya sea para **consultas, búsqueda de información o contrataciones de asesoría**.

Cabe destacar que también se dispondrá de una **aplicación móvil** diseñada con la finalidad de **facilitar la conexión entre el estudiante con el equipo de asesoramiento**, como también se incentivará la **interacción de los usuarios a través de la comunidad** existente. A diferencia de la página web, la app ofrecerá un trato más dinámico, personalizado y accesible desde cualquier lugar.

Además, la aplicación ofrecerá la posibilidad de que el usuario reciba **notificaciones** sobre novedades, mensajes y bienvenidas a nuevos usuarios, fortaleciendo el **acompañamiento y la cercanía**. En definitiva, no será igual que la web, sino será una **herramienta complementaria** que irá menos enfocada a dar información y más enfocada en la **inmediatez, conectividad y la experiencia de la comunidad**.



Imagen 71. Mapa de valores de Elysium.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las redes sociales que se ofrecerán, **YouTube** estará dirigido a compartir contenido más **extenso e informativo**. Se realizarán **charlas** con diferentes **exalumnos, profesores o psicólogos** especializados en este ámbito para así aportar **valor** y crear un canal interesante y atractivo, como también se comunicarán **consejos** para futuros alumnos, **entrevistas a testimonios, recorridos virtuales en alojamientos y guías prácticas**.



Imagen 72. Mapa de valores de Elysium.

Fuente: Elaboración propia.

Instagram, en cambio, se centrará en generar una **comunidad confiable**, en donde se interactuará con los estudiantes a través de comentarios, publicaciones e historias, compartiendo novedades, experiencias de otros estudiantes y **reforzando la identidad de la marca**. Las **historias** serán el formato más **cercano**, ya que se harán preguntas, cuestionarios y otro tipo de interacciones para generar **confianza** en el usuario e interactuando con este. El diseño del **feed** será sin mantener una coherencia visual, como se dijo en las dinámicas de grupo, añadiendo reels sobre testimonios y charlas de personas de referencia. Los formatos '**reels**' también serán de mayor relevancia debido a que llegan a un número más elevado de usuarios, es decir, generando **mayor alcance** y obteniendo un mayor número de **impresiones**; factor que nos hará darnos a conocer de una forma más rápida.



Imagen 73. Mapa de valores de Elysium.

Fuente: Elaboración propia.

En paralelo, **TikTok** será la herramienta clave para **ampliar el alcance** y darse a conocer a través de formatos de **vídeo breves**, en línea con Instagram y con el tono juvenil de la propia red social.

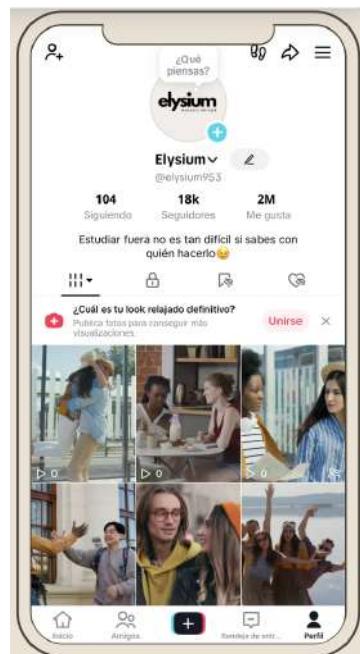


Imagen 74. Mapa de valores de Elysium.

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Creación de la plataforma digital

6.3.1. Simulación Test A/B - Resultados Post-test

Para hacer una evaluación post-test, hemos decidido realizar una **encuesta** con el objetivo de **evaluar la percepción de Elysium**, la cual en términos generales ha obtenido una **valoración positiva**.

Tras analizar un total de **105 respuestas** se ha podido **identificar información y datos relevantes** sobre aspectos como la **comprensión de la plataforma, la imagen de marca, las funcionalidades y la adecuación del logotipo**.

Para llevar a cabo su análisis, segmentaremos los principales puntos de esta para una mayor comprensión.

1. Identidad conceptual

La mayoría de los encuestados, concretamente **más del 61%**, relacionan el término Elysium con los **campos elíseos** y con una **película** y más de la mitad de este valor se ha relacionado a los campos elíseos, lo que nos indica un **alto nivel de familiaridad cultural** con el nombre. Asimismo, **más del 80%** afirmó la definición correcta al término, hecho que facilita que el mensaje de marca sea **comprendido**. En línea con esto, la mayoría de los encuestados (**76,2%**) estuvo de acuerdo en que el término representa la **satisfacción** que los estudiantes pueden llegar a sentir con esta experiencia.

2. Identidad visual

El **92%** de los encuestados valoró el logotipo muy positivamente seleccionando los atributos de **profesionalidad, seriedad, originalidad y coherencia visual**. De la misma manera, el **94%** considera que con solo ver el logotipo es **fácil** identificar de qué trata la marca, lo que sería un **diseño visualmente efectivo y alienado con la propuesta de valor**.

3. Diseño

En relación con los apartados de la **página web**, casi el **85%** está de acuerdo de que los servicios que se ofrecen abordan lo que una entidad de este tipo puede ofrecer. Sin embargo, el **11%** piensa que pueden ser demasiados, factor que nos puede servir para tener en mente de realizar **pruebas de usabilidad** en un futuro con la finalidad de confirmar si la estructura puede optimizarse.

Por otro lado, un **80%** de los individuos creen que las imágenes utilizadas siguen la **esencia de la marca**, siendo de este modo **atractivas** y generando **interés** para seguir navegando. No obstante, el porcentaje restante no está de acuerdo, por ello creemos que debemos estar atentas a las **métricas** que se obtengan para hacer **mejoras** en el caso de que fuese necesario y así **reforzar la conexión emocional y estética**. Un resultado parecido también obtuvimos en el **diseño de la sección de destinos (86%)** en el que se valoró que es **completa y visual** que, a su vez, la mayoría de ellos (**más del 95%**) valoró muy positivamente los servicios extras que se ofrecían y que, en este caso, se **diferencian** del resto de plataformas de este tipo.

Con respecto al uso de la **imagen en formato selfie**, hubieron **opiniones divididas**, debido a que un **60%** consideraron que este factor puede **favorecer a conectar con el público y que este formato puede resultar más atractivo y cercano a un público joven**. Por otra parte, más del **30%** creen que el hecho de incluir estas fotos puede **perjudicar el profesionalismo de la marca**.

Para acabar, la propuesta de la **existencia de una comunidad** para que los usuarios puedan relacionarse, resultó ser **bien recibida**, ya que el **90%** considera que puede **generar confianza y seguridad** al estudiante.

Conclusiones

Por lo general, se han obtenido respuestas **muy positivas** en relación con la plataforma, tanto por su **diseño** como por su **contenido y logotipo** (profesional y con coherencia visual). Es cierto que algunas variables se deben de tener en consideración en líneas futuras a partir de **validaciones** mediante **métricas** que nos ayudarán a saber la **viabilidad de la plataforma**. Estos podrían ser aspectos tales como las imágenes del equipo en la web pueden evaluarse profundamente y, tal vez, optar por imágenes más cuidadosas. Por otro lado, la existencia de funcionalidades añadidas como la **comunidad** puede llegar a ser un **valor diferencial** importante que puede generar **interés** por parte de los usuarios.

6.3.2. Mínimo Producto Viable (MVP): Estructura y funcionalidades

El **Mínimo Producto Viable (MVP)** de Elysium se resume en **simplificar y concentrar** todo el proceso que se debe llevar a cabo para estudiar un máster en el extranjero, por ello nuestro target o público objetivo se dirige a personas universitarias de **20 a 30 años** que desean realizar esta experiencia por cuenta propia. El objetivo es pretender **cubrir sus necesidades esenciales**, habiendo recogido un **feedback** y evaluado su **interés** previamente con la finalidad de demostrar la **viabilidad del proyecto**.

Para mostrar de manera clara el **funcionamiento y lo que ofrece Elysium**, mostraremos pantallazos de la **página web** con el objetivo de poder **visualizar**, de forma práctica, la **estructura** y la **navegación** de la misma. Además de observar el diseño y la organización de los contenidos que ofrece, se explicarán los **servicios** a los que el usuario puede optar en cada sección.

Queremos transmitir la propuesta de valor de Elysium en una herramienta visual, real, funcional y operativa que responda a todos los **objetivos** y **observaciones** que se han ido viendo durante el proyecto. Como también, se verá reflejado en el resultado todas las respuestas que hemos obtenido en las **dinámicas de grupo** y en el **cuestionario final**.

Cabe destacar que el diseño de la plataforma se desarrolló tomando como base la **tipografía** definida y otros elementos como los **colores** definidos previamente a partir de los resultados obtenidos en los Focus Groups. Estas decisiones visuales no sólo respondieron a criterios estéticos, sino también a la percepción y preferencias del público objetivo.

Para su construcción, se tomaron como referencia aquellas plataformas que generaron mayor **interés** entre los participantes. A partir de ese análisis, se diseñó una **propuesta propia** que integra los elementos esenciales del mínimo producto viable de cada una, incorporando además las mejores **prácticas de usabilidad, estructura y experiencia de usuario** observadas en dichos referentes.

Para empezar, tuvimos que estructurar la **barra de navegación** (situada en la parte superior de la web) y añadir todos los servicios que deberían aparecer. Primeramente, gracias al cuestionario que se realizó, pudimos confirmar que la barra mostraba todo lo esencial para una plataforma como esta por el 90% de los encuestados.

Imagen 75. Barra de navegación.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, en la parte izquierda se encuentra el **logotipo** de la marca y en la parte derecha, el **acceso directo a las redes sociales** de la misma (las cuales son Instagram, YouTube y TikTok). En la zona central, se muestran todos los servicios que ofrece Elysium (véase en detalle a continuación):

- **Inicio (página inicial):** guía rápida de los servicios principales.
- **Quiénes somos:** explicamos qué hay detrás de Elysium.
- **Programas:** se muestran los másteres internacionales a través del país, grado o área de estudio.
- **Movilidad:** se ofrece información sobre lo siguiente:
 - Alojamiento
 - Traslado
 - Seguro de viaje
 - Turismo
- **Requisitos:** se detalla todo lo necesario para llevar a cabo el proceso:
 - Visados
 - Becas
 - Certificados
- **Testimonios:** se recoge la experiencia real de cada estudiante que haya realizado su máster internacional con la plataforma.
- **Comunidad:** los estudiantes podrán conectar con otros en su misma situación.
- **Contacto:** sección de formulario para tener un trato más cercano con el usuario a través de su correo y que este pueda pedir el servicio de asesoría.

Cabe destacar que esta barra estará presente durante todo el viaje por la web, como también la última franja en la que se muestra el **contacto e información relevante** a tener en cuenta:

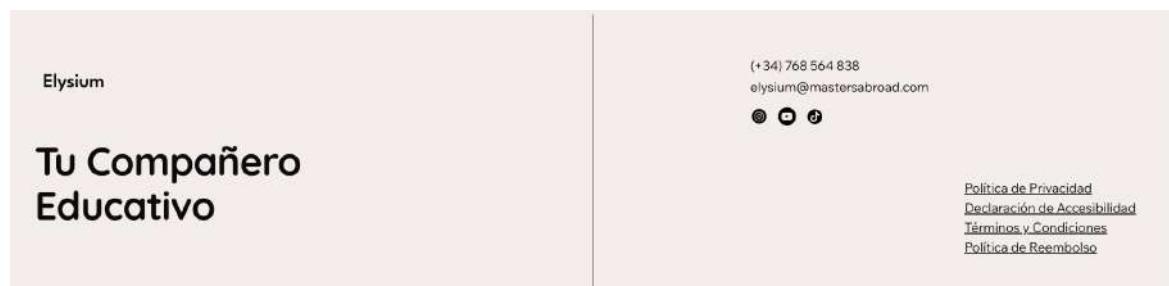


Imagen 76. Pie de página web.

Fuente: Elaboración propia.

La plataforma estará disponible tanto en formato vertical para dispositivos móviles como en formato horizontal para ordenadores, asegurándonos de ofrecer una óptima experiencia en ambos entornos. Asimismo, se diseñará una aplicación móvil que permitirá una mejor accesibilidad y practicidad al usuario, sin la necesidad de que este deba utilizar un navegador web.

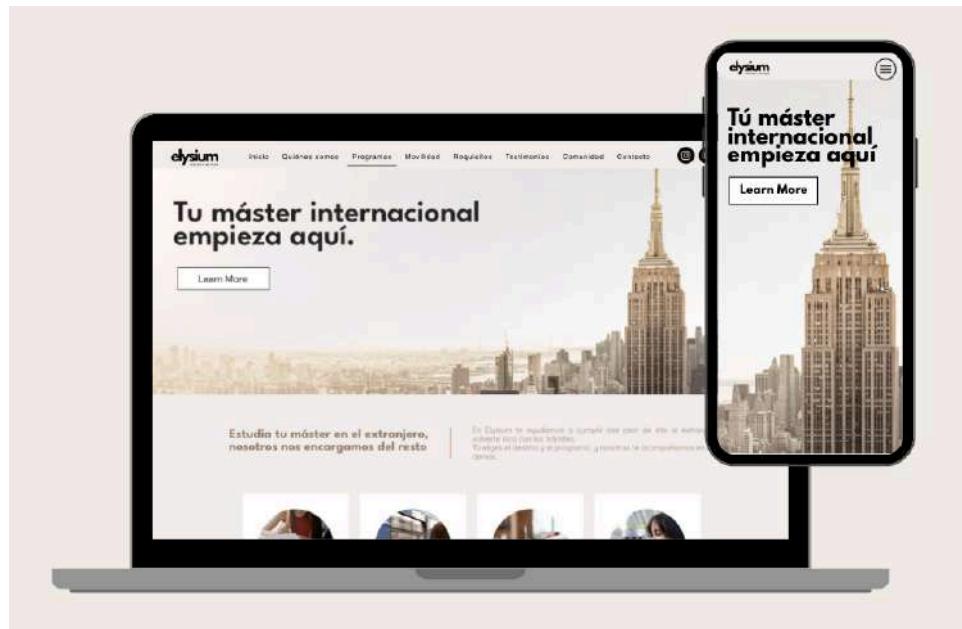


Imagen 77. Mockup Plataforma.
Fuente: Elaboración propia.

Página de Inicio

En relación a la página principal, hemos querido que cause una **buenas impresión y refuerce la identidad visual** mencionada anteriormente, además de que debe hacer que el usuario decida si seguir leyendo e interesarse por el contenido o, por el contrario, abandonarla. Tanto el atractivo de esta como las ganas de seguir visualizando el contenido, la buena impresión, entre otras, se han confirmado en el cuestionario realizado.

Tu máster internacional empieza aquí.

[Learn More](#)

Estudia tu máster en el extranjero, nosotros nos encargamos del resto

En Elysium te ayudamos a cumplir ese sueño de ir al extranjero sin volverte loco con los trámites. Tú eliges el destino y el programa, y nosotros te acompañamos en todo lo demás.

PROGRAMAS
Explora oportunidades académicas en universidades de todo el mundo...
[Read more](#)

MOVILIDAD
Descubre destinos donde vivir hasta que necesites regresar a tu país de origen...
[Read more](#)

REQUISITOS
¿Te olvidaste de los papeles? ¡No te preocupes! Te guiamos con todo lo necesario para que cumplas con todos tus requisitos...
[Read more](#)

TESTIMONIOS
Conoce las experiencias de los estudiantes como tú que ya vivieron su experiencia en el extranjero...
[Read more](#)

DESCUBRE

ATRÉVETE. VIVE.

Países	Másters	Alojamiento
JAPÓN	NORUEGA	INGLATERRA
PORTUGAL		

ELYSIUM EN CIFRAS

Cada vez más estudiantes como tú eligen Elysium para cumplir su sueño de estudiar en el extranjero.

+150 Universidades asociadas +15K Alojamientos +40 Destinos

[Ver más ^](#)

Imagen 78. Página de Inicio de Elysium I
Fuente: Elaboración propia.

TESTIMONIOS



"Con Elysium no solo conseguí una plaza en una de las mejores escuelas de negocios en Australia, también accedi a una red de apoyo que me hizo sentir en casa a pesar de estar tan lejos. Me ofrecieron sesiones de preparación cultural, asesoría en finanzas y contactos útiles en el país. Es mucho más que una agencia: es una comunidad".

Liliana Herrera, Arquitecta

... .

¡Ha llegado tu momento!

Hey, mucho que pensar: becas, visado, másteres, ciudades... pero no tienes que resolverlo solo. Escríbenos y veremos juntos qué camino te encaja mejor.

[Book Now! ☺](#)

FAQs

¿Puedo aplicar a más de una universidad desde la plataforma?
Sí. Poderemos ayudarte a aplicar a varias universidades al mismo tiempo, según tu perfil y objetivos.

¿Qué países y universidades están disponibles?
Trabajamos con universidades de prestigio en más de 40 destinos, incluyendo Alemania, España, Canadá, Países Bajos, Francia, Australia y muchos más.

¿Me ayudan también con el visado y el alojamiento?
Sí. Te guiamos con todo el papelón del visado, podemos ayudarte a encontrar alojamiento, contratar un seguro de viaje y hasta reservar vuelos o trenes.

¿Qué pasa si ya estoy en el país de destino? ¿Sigo teniendo apoyo?
Sí. Te acompañamos entre, durante y después de tu llegada. Si tienes dudas, problemas o necesitas algo, seguimos ahí.

¿Tengo que pagar por todo de una vez?
No. Trabajamos por etapas. Primero te ayudamos a organizar y aplicar, y después puedes decidir cuándo avanzar con otros servicios.

... .

Elysium

Tu Compañero Educativo

(+34) 768 564 838
elysium@mastersatroad.com

[Política de Privacidad](#)
[Declaración de Accesibilidad](#)
[Términos y Condiciones](#)
[Política de Reembolso](#)

© 2025 by Elysium.

Imagen 79. Página de Inicio de Elysium II
Fuente: Elaboración propia.

Hemos querido otorgarle un diseño atractivo y que genere interés y, ¿qué es lo que más puede atraer a una persona que acaba de finalizar un grado universitario? Viajar. Los estudiantes buscan evadirse y, aunque un máster siempre genera motivación, el hecho de ponerse a “hincar codos”, en cambio, genera rechazo. Por ello, hemos querido añadir el toque viajero

empezando con el titular: *Tu máster internacional empieza aquí*. Junto a él, hemos añadido un botón que conecta directamente con la sección de “quiénes somos”, con el objetivo de que el usuario pueda conocer más la plataforma y de qué trata.

A continuación, hemos añadido una llamada a la acción (‘call to action’) en la que nos dirigimos al estudiante haciendo una breve explicación de la plataforma; además de facilitarle los accesos a las diferentes secciones más relevantes como los programas, la movilidad, los requisitos y los testimonios. En los cuadros donde se encuentran estos accesos, se muestra una breve introducción de cada uno de ellos con un botón desplegable, en el caso de que el usuario quiera seguir leyendo:



Imagen 80. Página de Inicio de Elysium III
Fuente: Elaboración propia.

Continuando el *scroll* hacia abajo, encontramos unas atractivas fotos de viajes que generan una cierta motivación a empezar esta nueva aventura. Por ello, hemos querido centrarnos en los diferentes países en los que realizar el máster, los másteres en cuestión y el alojamiento.

Seguidamente, hemos considerado que mostrar cifras y datos de la plataforma puede generar confianza y seguridad al estudiante. Por este motivo, hemos añadido tres cifras que mostrarán los resultados que, con el tiempo, se vayan obteniendo. Es relevante tener en cuenta que estos datos no son verídicos, debido a que se trata de un *mockup* y que, a la hora de llevarse a cabo el proyecto, se emplearían cifras reales que se actualizarían cada cierto tiempo.

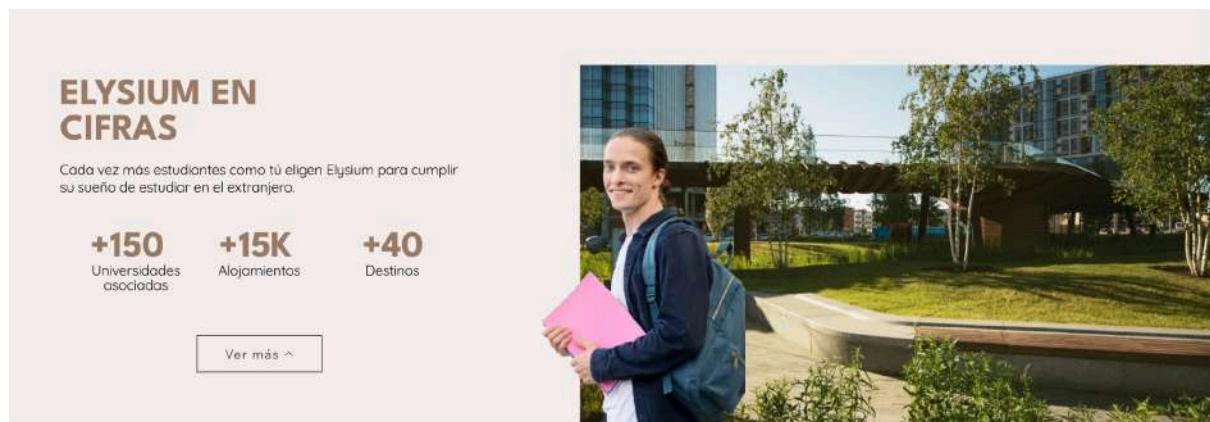


Imagen 81. Página de Inicio de Elysium VI
Fuente: Elaboración propia.

Aunque hayamos creado una sección específica para los testimonios, creemos que es importante que aparezcan en la página de inicio por la confianza que esto puede causar al lector. En concreto, se incluirían los tres testimonios más recientes, ya que, como hemos mencionado, en la plataforma existe un apartado específico para ello, que recoge la totalidad de los casos.



Imagen 82. Página de Inicio de Elysium VII
Fuente: Elaboración propia.

Es importante que en esta página también se encuentre un botón que dirija directamente al usuario a contratar el servicio. Así pues, hemos agregado un botón directo que conecta al estudiante con el asesor o asesora más afín a su objetivo y así poder acercarse de mejor manera a sus necesidades e inquietudes.



Imagen 83. Página de Inicio de Elysium VIII
Fuente: Elaboración propia.

Por último, hemos añadido una sección de preguntas frecuentes en la cual se seleccionarán aquellas preguntas más repetidas por los estudiantes con su respuesta correspondiente. Además, los estudiantes podrán hacer sus propias preguntas y, aunque no aparezcan en dicha sección, serán debidamente contestadas.

The image shows the FAQ section of the Elysium IX website. The title "FAQs" is centered at the top in a large, bold, white font. Below it, there are four questions with their corresponding answers, each enclosed in a horizontal line.

- ¿Puedo aplicar a más de una universidad desde la plataforma?**
Sí. Podemos ayudarte a aplicar a varias universidades al mismo tiempo, según tu perfil y objetivos.
- ¿Qué países y universidades están disponibles?**
Trabajamos con universidades de prestigio en más de 40 destinos, incluyendo Alemania, España, Canadá, Países Bajos, Francia, Australia y muchos más.
- ¿Me ayudan también con el visado y el alojamiento?**
Sí. Te guiamos con todo el papeleo del visado, además de ayudarte a encontrar alojamiento, contratar un seguro de viaje y hasta reservar vuelos o trenes.
- ¿Qué pasa si ya estoy en el país de destino? ¿Sigo teniendo apoyo?**
¡Claro! Te acompañamos antes, durante y después de tu llegada. Si tienes dudas, problemas o necesitas algo, seguimos ahí.
- ¿Tengo que pagar por todo de una vez?**
No. Trabajamos por etapas. Primero te ayudamos a organizar y aplicar, y después puedes decidir cuándo avanzar con otros servicios.

Imagen 84. Página de Inicio de Elysium IX
Fuente: Elaboración propia.

Quiénes Somos

elysium

Inicio Quiénes somos Programas Movilidad Requisitos Testimonios Comunidad Contacto

Acerca de Elysium

Sobre Nosotros

Somos ese primer "sí" que te empuja a dar el salto.

En esta plataforma acompañamos a estudiantes como tú que quieren hacer un máster en el extranjero, pero no saben por dónde empezar (o simplemente no quieren hacerlo solo).

Te ayudamos a encontrar el programa que encaja contigo, gestionamos tu solicitud, el visado, el alojamiento, los vuelos... y todo lo que te da pereza buscar en mil pestanías abiertas.

Nuestro equipo ha pasado por lo mismo que tú: dudas, papeles, miedos y emoción. Por eso creamos un camino más fácil, más claro y más humano. Aquí no eres un número. Eres un futuro estudiante internacional, y vamos contigo desde la primera idea hasta el aterrizaje.

VISIÓN

Ser la plataforma de referencia en el panorama nacional para estudiantes que desean cursar un máster fuera de España, considerándose en el mercado como un socio confiable, comprometido e innovador. Aspiramos a mejorar la interacción entre estudiantes, instituciones educativas y servicios complementarios, creando un ecosistema integral que fomente el acceso, la calidad y la experiencia de estudio en el extranjero.

MISIÓN

En Elysium, conectamos personas con oportunidades educativas internacionales a través de una plataforma digital e integral que combina atención personalizada con el uso de tecnología inteligente.

VALORES

Servicio integral	Acompañamiento único y personalizado
Compromiso	Accesibilidad
Transparencia	Empatía y cercanía
Innovación	Diversidad e inclusión
Comunidad y colaboración	

Lidia González co-fundadora

Soy el mejor de este entorno. Me encanta de que todo -estudiar, encontrar la mejor oportunidad, realizar el viaje o donde, cuándo, luego-. Dicen que instalar algo nace en que pasa muchas, en las decisiones apuntar a tener deseos sin sentido y conflictos.

Laura Rentero co-fundadora

Traigo la brújula del viaje. Me encanta de que todo lo que necesitas para encontrar la mejor oportunidad. Hay momentos en los que necesitas sentirte seguro de que te das cuenta. Me aseguro de que no se pierda nada en el proceso, porque mi consejo es, siempre es mejor tenerlo al lado.

Elysium

(+34) 768 564 838
elysium@mastersabroad.com

Imagen 85. Sección Quiénes somos Web I.

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado explicamos la base del proyecto, es decir, de qué trata esta plataforma. Hemos querido acercarnos al usuario de manera amigable, desenfadada y transparente, ya que nuestro público es joven y un trato muy formal podría aburrir o saturar, y que este acabase abandonando la web.

Lo primero que se encuentra el lector es la sección “Sobre Nosotros”, donde hemos querido explicar nuestra plataforma de manera diferente mediante un vocabulario informal, poniéndonos en la mente del consumidor y de las necesidades que este posee a la hora de realizar una experiencia como esta.

Sobre Nosotros

Somos ese primer “sí” que te empuja a dar el salto.

En esta plataforma acompañamos a estudiantes como tú que quieren hacer un máster en el extranjero, pero no saben por dónde empezar (o simplemente no quieren hacerlo solos).

Te ayudamos a encontrar el programa que encaje contigo, gestionamos tu solicitud, el visado, el alojamiento, los vuelos... y todo lo que te da pereza buscar en mil pestañas abiertas.

Nuestro equipo ha pasado por lo mismo que tú: dudas, papeleo, miedo y emoción. Por eso creamos un camino más fácil, más claro y más humano.

Aquí no eres un número. Eres un futuro estudiante internacional, y vamos contigo desde la primera idea hasta el aterrizaje.

Imagen 86. Sección Quiénes somos Web II.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, como podemos observar, mencionamos que los integrantes y/o fundadores de Elysium también han pasado por lo mismo y han estado en la situación en la que probablemente se encuentre el lector en el momento que lo lea. Creemos que esto puede acercarnos más a este y crear el vínculo de confianza necesario para captar su atención.

Seguidamente, mostramos la visión, misión y los valores de la marca para aportar información esencial y relevante y, por último, hemos querido adjuntar una foto de cada integrante del equipo, ya que este hecho genera más cercanía y demuestra cierta credibilidad al estudiante.



Imagen 87. Sección Quiénes somos Web III.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, cada una de nosotras tiene una diferente definición en la que se explica brevemente en qué consiste nuestro trabajo en la plataforma, sin perder el tono amigable y cercano que previamente habíamos utilizado.

De la misma manera, se incluyen los enlaces a la red social de LinkedIn para que el usuario pueda investigar sobre nosotras.

En el cuestionario se mencionó este aspecto para confirmar o modificar esta decisión de mostrar el equipo en la web y el 57% considera que la imagen ayuda a conectar con el público y que el hecho de que sea en formato selfie puede atraer más a un público más joven, siguiendo la línea anteriormente mencionada.

Programas

The screenshot shows the 'Programas' (Programs) section of the Elysium website. At the top, there are two search bars: 'Busca por grado...' (Search by degree...) and 'Busca por país...' (Search by country...). Below these, a heading reads 'Descubre los programas a través de su categoría...'. A grid of eight categories is displayed, each with an icon and a title: 'Ciencias de la salud' (Health Sciences), 'Ciencias sociales y jurídicas' (Social and Legal Sciences), 'Ciencias naturales y exactas' (Natural and Exact Sciences), 'Ingeniería y Tecnología' (Engineering and Technology), 'Humanidades' (Humanities), 'Educación' (Education), 'Economía y Empresa' (Economics and Business), and 'Artes y Diseño' (Arts and Design). The background of this section features a blurred image of a person working at a laptop outdoors. Below this section, there is a heading 'UNIVERSIDADES' (Universities) followed by a grid of logos for various universities, including The University of Western Australia, Monash University, The University of Adelaide, University of Cambridge, The University of Melbourne, Sorbonne Université, University of Toronto, University of Sydney, Stanford University, University of Amsterdam, and others. At the bottom left, the word 'Elysium' is written. On the right side, there is contact information: '(+34) 768 564 538', 'elysium@mastersabroad.com', and social media icons for LinkedIn, Facebook, and Instagram. At the very bottom right, it says '© 2015 by Elysium.'

Imagen 88. Sección Programas Web.

Fuente: Elaboración propia.

En esta sección nos enfocamos en los diferentes másters que se pueden encontrar. Para ello, hemos insertado dos buscadores: en el primero, el usuario podrá buscar a través de cualquier grado (publicidad y relaciones públicas, periodismo, administración de empresas, entre muchos otros), mientras que el siguiente facilitará la búsqueda por país de destino en el cual el usuario esté interesado en vivir su experiencia. También hemos insertado 8 categorías diferentes de estudio, para que, si el estudiante sabe a qué ámbito dirigirse pero tiene dudas sobre en qué focalizarse, pueda hacer una vista general de todos los másters que se encuentran en esa categoría en concreto.

Seguidamente, se muestran algunas de las universidades con más renombre de todo el mundo, facilitando su reconocimiento visual y reforzando la credibilidad de la plataforma. Al clicar sobre los tres puntos en la parte inferior de esta franja, se amplía dicho listado.

Movilidad

El x% de los encuestados piensan que este apartado es completo y visual para el usuario. Por ello, hemos seguido con la idea de que en la movilidad, el protagonista sea el país de destino, aportando y destacando el encanto de cada lugar.

The screenshot shows the Elysium website's "Movilidad" (Mobility) section for Japan. At the top, there is a large banner with a scenic view of Mount Fuji and a red pagoda, with the word "JAPÓN" prominently displayed. Below the banner, there is a sub-section titled "Explora Japón" (Explore Japan) featuring a similar landscape. To the right of these images, there is a sidebar with a search bar and several small thumbnail images. Below the sidebar, there is a section titled "Curiosidades" (Curiosities) containing four boxes with images and text: "Expedaderos por todas partes", "Baños con tecnología de otro nivel", "La puntualidad es casi sagrada", and "Dormir brevemente en el trabajo es común". At the bottom of the page, there is a footer with the Elysium logo, contact information, and links to various policies.

Imagen 89. Sección Movilidad Web I.

Fuente: Elaboración propia.

En la parte superior se indica el nombre del país con un botón en el inferior, denominado “Descubre más”, que permite al usuario acceder a información general sobre este, así como a aspectos relacionados como vuelos, alojamientos y requisitos concretos del país.

Seguidamente, aparece una franja llamada “Descubre”, en la que, a través de un buscador, se puede encontrar aquello que el usuario quiera conocer. Asimismo, en la parte inferior de este buscador, se encuentran 4 accesos directos correspondientes a alojamientos, traslado, seguro de viaje y turismo; y en cada uno de ellos se incluye una breve explicación.



Imagen 90. Sección Movilidad Web II.

Fuente: Elaboración propia.

Hemos querido añadir una sección de “Curiosidades”, donde se compartirán datos, costumbres y detalles poco conocidos acerca del país en cuestión. Con ello, se conseguirá aportar un valor añadido al usuario y así despertar su curiosidad y enriquecer su conocimiento y adaptación cultural.

Requisitos

Es el apartado más serio de toda la web, pero nosotras le hemos querido dar una ‘vuelta’ para que el vocabulario haga de este proceso algo ameno.

The screenshot shows the 'Requisitos' page of the Elysium website. At the top, there is a navigation bar with links to 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Programas', 'Movilidad', 'Requisitos' (which is the active tab), 'Testimonios', 'Comunidad', and 'Contacto'. There are also social media icons for Instagram, YouTube, and TikTok. Below the navigation is a large image of a person working at a desk with a laptop and papers. Overlaid on this image is a white box containing the title 'EL PAPELEO' in bold capital letters. Below the title, a subtitle reads 'Todo lo que necesitas para estudiar fuera, sin volverte loco.' A descriptive paragraph follows, explaining that the website organizes essential information into three key points: how to get a scholarship, what is needed for your visa, and what documents you must present. The main content is organized into three numbered sections:

- 01 VISADOS**: An image shows a person holding a passport. The text explains that this section covers important steps, providing orientation on the type of visa needed, countries, application times, required documents, and how to prepare the interview at the embassy. It starts with a clear guide from the beginning.
- 02 BECAS**: An image shows two people looking at a document together. The text helps users find and apply for public, private, or convenience scholarships based on their profile, destination, and major. It details the process from start to finish.
- 03 CERTIFICADOS**: An image shows hands holding a certificate. The text ensures academic documents are well-organized, providing guidance on translations, titles, motivation letters, language certificates, and what each university or country requires. It aims to help users prepare and review each document for a perfect first submission.

At the bottom left, the Elysium logo is visible. On the right, there is contact information: phone number (+34) 768 564 838, email address elysium@masterabroad.com, and social media links. A footer navigation bar includes links to 'Política de Privacidad', 'Declaración de Accesibilidad', 'Términos y Condiciones', and 'Política de Reembolso'.

Imagen 91. Sección Requisitos Web I.
Fuente: Elaboración propia.

Al principio de la sección se muestra la introducción del apartado en el que se presentan los campos a los que se va a centrar: becas, visados y certificados.



Imagen 92. Sección Requisitos Web II.
Fuente: Elaboración propia.

En cada uno de los servicios se vuelve a incluir una explicación muy concisa y directa en el que a través de un botón (en forma de flecha) se podrá obtener información más al detalle sobre estos.

Testimonios

Es una de las secciones más importantes, ya que es lo que genera confianza al usuario. Saber cómo le ha ido a otra persona que ha pasado por lo mismo que tú estás pasando, crea un vínculo con el lector que incita a saber más y a leer las opiniones de otros estudiantes.

The screenshot shows the Elysiun website's Testimonials section. At the top, there is a testimonial from Marta Rios, a Master in Psicología Clínica in Lisboa, Portugal. Below this, there is a banner for "AMISTADE GLOBAL" featuring a video thumbnail titled "Experiencias Elysiun". The main content area displays three testimonies from students: Iván Torres, Daniela Reyes, and Camila Soto. Each testimonial includes a photo of the student, their name, their degree, and a quote. Below the testimonies is a testimonial from Valentina Peña, followed by a footer with contact information and links to privacy policies.

Marta Rios - Master en Psicología Clínica en Lisboa, Portugal

"Durante años quise estudiar fuera, pero siempre me detuve el miedo: no sabía por dónde empezar, me asustaba equivocarme con los papeleos o caer en el ridículo. Elysiun cambió eso. Me llevó acompañada en todo momento y, por primera vez, sentí que no estaba sola en mi viaje. Hoy estoy viviendo mi sueño en Lisboa."

Marta Rios - Master en Psicología Clínica en Lisboa, Portugal

Experiencias Elysiun

Iván Torres
Master en Ciencias en Biotecnología, Irlanda

Antes de conocer Elysiun, había decidido completamente estudiar en el extranjero. Buscando en internet todo era confuso, una lista que parecía tenerlo todo y otra que me daba la libertad, respuestas y otro tipo de cosas. No se podía creerlo en un mundo lleno de falsas noticias. Elysiun es la mejor decisión que tome.

Daniela Reyes
Master en Relaciones Internacionales en Monterrey, Canadá

El proceso de selección en universidades canadienses puede ser muy complicado, con Elysiun todo fue fluido. Tienen experiencia real con este tipo de trámites y nos asesoraron. Me correspondieron rápido en la tramitación de documentos. Todo siempre cumplió mi expectativa en francés, ya que en Francia se usa mucho.

Camila Soto
Master en Biología de la Salud en Milán, Italia

Tuve dudas al principio, pero el espacio de Elysiun me brindó confianza y transparencia desde la primera reunión. Me respondió rápidamente para contestar a las dudas con las que respondieron mis preguntas. La gente que maneja la web la formó bien para que sea fácil de usar en todos. Por lo demás, excelente experiencia.

Valentina Peña

"Tenía miedo de salir de mi zona de confort, y más aún de enfrentar todo solo el paquete y las decisiones importantes. Elysiun fue ese puente que necesitaba: me dio estructura, tranquilidad y seguridad. Antes pensaba que esto era solo para gente con muchos recursos o conexiones, ahora sé que solo necesitas el compromiso adecuado."

Elysiun

Tu Compañero Educativo

(+34) 768 564 838
elysiun@mestersabroad.com

Política de Privacidad
Declaración de Accesibilidad
Términos y Condiciones
Política de Reembolso

© 2019 by Elysiun

Imagen 93. Sección Testimonios Web I.

Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que nos encontramos al abrir este apartado es una reseña de un antiguo estudiante que ha realizado la asesoría con la plataforma, ya que aquí el usuario ya sabe qué está buscando y quiere respuestas.

Seguidamente, hemos añadido un vídeo que ayude a conectar con la persona y, a través del botón que se encuentra situado en el centro (“Todos los vídeos”), se le permitirá saber más sobre diferentes alumnos, así como acceder al canal de YouTube de la plataforma.

Lo que viene a continuación son más reseñas con las respectivas fotos de cada estudiante, ya sea de la experiencia en sí o de su aspecto. Estas reseñas se podrán añadir a través del usuario, con opción a subir una fotografía con esta o solamente el texto.

Comunidad

Consideramos que el hecho que los estudiantes puedan comunicarse con otros usuarios que se encuentren en la misma situación que ellos, puede ayudar a influir en su decisión de dar el paso. Además, casi el 90% de los encuestados creen que esto les puede beneficiar.

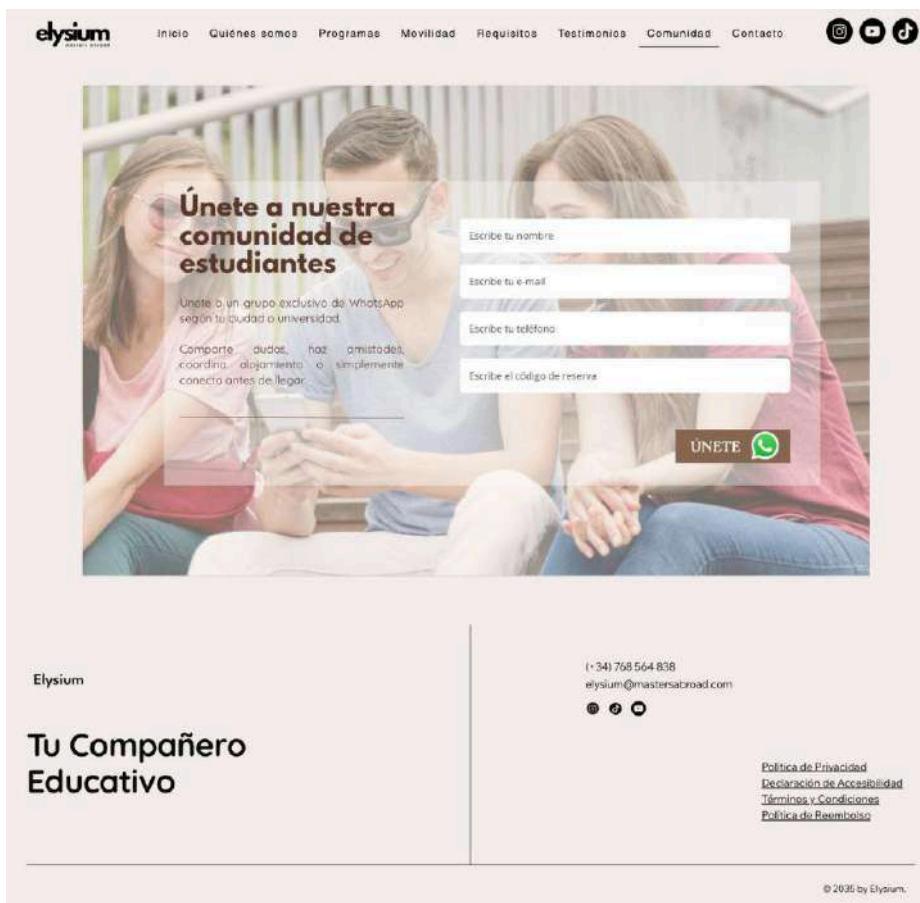


Imagen 94. Sección Comunidad Web.
Fuente: Elaboración propia.

A través del nombre, correo electrónico, número de teléfono y código de reserva, la persona será agregada a un grupo de Whatsapp integrado por estudiantes que coincidan en su mismo destino, ya sea por universidad o ciudad. Este hecho puede generar confianza al usuario, ya que podrá hablar con otros, conocerse antes de la experiencia, preguntar distintas opiniones o consejos, etc., que facilitarán su estancia en el país de destino.

Contacto

Para acabar, nos encontramos con el apartado de “Contacto”, a través del cual, tal y como su nombre indica, los estudiantes podrán ponerse en contacto con nosotras.

The screenshot shows the 'Contacto' section of the Elysum website. At the top, there's a navigation bar with links to 'Inicio', 'Quienes somos', 'Programas', 'Movilidad', 'Requisitos', 'Testimonios', 'Comunidad', and 'Contacto'. Below the navigation, there's a dark brown sidebar with the title 'Contáctanos' and a brief description about university admission requirements. It also lists a phone number (+34) 768 564 838 and an email address (elysum@mastersabroad.com). Social media icons for Instagram, YouTube, and TikTok are at the bottom of this sidebar. The main content area has fields for 'Nombre *', 'Apellido *', and 'Email *'. There's a large text area for 'Mensaje' and a red 'Enviar' button. A small note below the message field says '¡Gracias por contactarnos!'. On the right side of the main content area, there's a vertical column with contact information: a phone number (+34) 768 564 838, an email address (elysum@mastersabroad.com), and social media icons. At the bottom of this column, there are links to 'Política de Privacidad', 'Declaración de Accesibilidad', 'Términos y Condiciones', and 'Política de Reembolso'. The footer of the page includes a copyright notice '© 2025 by Elysum'.

Imagen 95. Sección Contacto Web I.

Fuente: Elaboración propia.

Se deberá llenar un breve formulario en el que la persona interesada escribirá su nombre, apellidos, correo electrónico y el mensaje. Este último puede ser una duda sobre algún servicio, inquietudes, consultas, o simplemente solicitar un servicio de asesoría.

This is a simplified screenshot of the contact section from Imagen 95. It features a dark brown sidebar with the title 'Contáctanos' and a description about university admission requirements. It includes a phone number (+34) 768 564 838 and an email address (elysum@mastersabroad.com). Below this, there are social media icons for Instagram, YouTube, and TikTok. The main content area contains a form with fields for 'Nombre', 'Apellido', and 'Email'. There's a large text area for 'Mensaje' and a red 'Enviar' button. A note below the message field says '¡Gracias por contactarnos!'.

Imagen 96. Sección Contacto Web II.

Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado ha tenido como objetivo principal la **creación y validación de una plataforma digital** enfocada en **facilitar el acceso a programas de másteres internacionales**, fuera del marco de programas de movilidad tradicionales.

Actualmente, nos encontramos ante un contexto en el cual la movilidad académica está **ganando** cada vez un mayor terreno, en parte debido a la **creciente importancia de dominar una lengua extranjera**, principalmente el inglés, como factor que incita a la **empleabilidad** y actúa como esencial **ventaja competitiva** en el panorama laboral actual.

No obstante, esta tendencia relativa a los estudios internacionales se encuentra fuertemente **condicionada o limitada** por **barreras** tanto **administrativas** como **logísticas, económicas e informativas**. Ante esta problemática, Elysium se posiciona como una **solución integral, innovadora y adaptada al usuario**. Asimismo, otro de los aspectos de su valor diferencial radica en el **acompañamiento constante** durante todo el proceso, desde su inicio hasta su fin. De esta manera, se busca ofrecer un **trato cercano, confiable y juvenil**, en línea con el target al que se dirige.

Los esfuerzos centrados en el desarrollo del marco teórico, nos han permitido profundizar en estas problemáticas clave a las que se enfrentan los estudiantes al pretender estudiar en el extranjero. Entre estas, concretamente, encontramos el **desconocimiento de la oferta académica internacional, la escasa existencia de información sobre becas, visados y limitaciones legales y la falta de seguridad ante los procesos burocráticos**. Todos estos puntos han sido **validados y demostrados** en base a una **encuesta** y a **diversas dinámicas de grupo** realizadas con sujetos que reúnen las características principales del público objetivo. De hecho, **más del 63%** de los encuestados manifestó su deseo de realizar esta experiencia, pero también reconocieron, al igual que la mayoría de los entrevistados, cierta **inseguridad** al respecto, así como la **necesidad de que exista un servicio integral** que sirva de apoyo en dicho proceso.

Este aspecto adquiere todavía una mayor relevancia si tenemos en consideración que España está actualmente situada en el **final de la competitividad europea**, tanto en términos de **inversión educativa** como en el **desarrollo de nuevas tecnologías**. Esta situación refleja la

necesidad inminente de buscar caminos alineados con las exigencias de un mercado laboral globalizado y en constante evolución.

Para ello, se ha desarrollado un **Mínimo Producto Viable (MVP)** del proyecto que se pretende lanzar al mercado, el cual ha sido **validado** mediante un **cuestionario final**. Este consiste en una **plataforma digital visual, intuitiva y alineada** con la esencia de la marca, la cual se encuentra estructurada en diversas secciones clave que corresponden a los servicios que se busca ofrecer. En definitiva, se pretenden **abordar todos los aspectos que puede conllevar una experiencia de este calibre**, desde la elección del programa hasta los vuelos y el alojamiento. A parte de esta plataforma, se ha llevado a cabo la **creación de perfiles en redes sociales**, concretamente en Instagram, TikTok y YouTube, para lograr una mayor **visibilidad de marca y alcance**. Asimismo, se ha trabajado en la **identidad visual y conceptual de marca**, con el fin de posicionar a Elysium no solamente como una herramienta funcional, sino como una **marca empática, accesible y con un propósito claro**.

En relación a las **repercusiones académicas** que implica este proyecto, se contribuye a **democratizar el acceso a oportunidades formativas internacionales**, fomentando una **percepción más inclusiva y accesible de la movilidad educacional**. A su vez, promueve la **adquisición de competencias interculturales, lingüísticas y profesionales**. En el plano **social**, en cambio, la plataforma pretende generar un **impacto positivo en la vida de los jóvenes**, ofreciéndoles herramientas reales para dar el salto a una experiencia transformadora a nivel personal y profesional. Además, **fomenta el entendimiento entre diversas culturas y la construcción de una comunidad académica global, diversa y conectada entre sí**.

Desde una perspectiva de **escalabilidad**, Elysium es concebido como un **proyecto modular y adaptable** a otros contextos, contemplando la opción de poder escalar progresivamente en el mercado español e internacional. Algunos de estos aspectos han sido contemplados en el apartado de líneas futuras, como propuestas o consideraciones que podrían llegar a tenerse en cuenta.

En definitiva, Elysium no consiste únicamente en una plataforma digital, sino en una **respuesta en torno a una necesidad real**, incentivada todavía más por la **existencia de un nicho de mercado todavía no cubierto** de manera efectiva o en su totalidad.

8. Líneas futuras

Después de haber llevado a cabo la plataforma y la anterior validación, exponemos algunas líneas futuras enfocadas a consolidar la entidad Elysium llegando a ser una marca referente en el sector de la movilidad académica internacional, concretamente, en los másteres.

Para empezar y como se comentó en el apartado “6.1.4 Buyer Persona”, aparte de existir el Buyer Persona local, analizaremos el **internacional**, con la finalidad de que estudiantes de otros países puedan **contratar** un servicio con nosotros. Para ello, se deberá **adaptar** la **comunicación** en general, tanto los contenidos como los servicios, a las necesidades que se encuentran presentes en otros países como puede ser el idioma.

La inexistencia de **partnerships** con organismos internacionales o instituciones (como se mencionaron en las dinámicas de grupo) es una de las acciones futuras, en las cuales se trabajarán con el objetivo de que éstas respalden la **legitimidad** de Elysium y aumenten su **alcance global**, facilitando así la **gestión de los procesos administrativos** y ofreciendo a los alumnos **servicios únicos y diferenciales** frente a otras plataformas. De la misma manera, es importante tener en mente la identificación futura de **agentes relevantes** en el ámbito **educativo o financiero** para establecer **alianzas estratégicas** con estos, como podría ser con la incorporación del **stakeholder** del **Banco Santander**, el cual hace referencia a una entidad con una gran trayectoria en educación superior utilizando programas de becas, convenios y dando soporte a la internalización universitaria (Santander, 2018)²⁰⁶.

Otro factor previsto es la **ampliación del equipo de trabajo** a través de la contratación de más **personal cualificado** con el objetivo de dar apoyo al **asesoramiento académico, temas administrativos y atención al estudiante**, permitiendo optimizar el servicio personalizado de la entidad, mejorando así la experiencia del usuario y su escalabilidad.

Como también se ha mencionado en el apartado “6.3.1. Simulación Test A/B”, se han podido identificar **oportunidades de mejora** para abordarlas en un futuro como la **sustitución de las fotografías** en formato selfie en la página web. Estas se actualizarán por imágenes más **profesionales**, en línea con la identidad visual de la plataforma, como mencionaron el 30% de los participantes en el cuestionario final. Asimismo, se considerará la opción de ofrecer

²⁰⁶ Informe de relación con grupos de interés y principales aspectos materiales (2018). En *Santander*.
[https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual-de-sostenibilidad/2018/I_AS-2018-Stakeholder%20engagement%20and%20material%20concerns%20\(solo%20disponible%20en%20ingl%C3%A9s\)-40-es.pdf](https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual-de-sostenibilidad/2018/I_AS-2018-Stakeholder%20engagement%20and%20material%20concerns%20(solo%20disponible%20en%20ingl%C3%A9s)-40-es.pdf)

merchandising de la marca como por ejemplo libreta, tote bag, punto de libro y revistas donde se incluyan testimonios e información general a tener en cuenta. De este modo, se permitirá a los usuarios **conectar con la marca de forma emocional y tangible**, además de proporcionar **visibilidad** a Elysium.

Por último, en relación con la **captación y comunicación**, se evaluará la opción de llevar a cabo **campañas publicitarias** a través de **Google Ads** y **publicidad exterior en universidades**, con el objetivo de ser una entidad referente en este ámbito. Se incluirán formatos como **banners** y **robapáginas**, apareciendo en la búsqueda de información del usuario sobre la realización de un máster o estudios en el extranjero, apareciendo en etapas anteriores al proceso de decisión de este. Hemos observado que la mayoría de plataformas no tienen prácticamente actividad publicitaria por lo que hacerla podría darnos a conocer fácilmente.

En definitiva, Elysium trabajará en un futuro para llegar a ser una **plataforma profesional y memorable, mejorando e innovándose** cada año, ofreciendo la **mejor tecnología, accesibilidad y seguridad** al usuario. Además, se proyectará una nueva visión incluyendo otros niveles educativos o servicios complementarios tales como **programas de networking global, prácticas profesionales, empleabilidad internacional y voluntariados académicos**. El objetivo es claro, no solo buscamos ser un referente sino que también convertirnos en una plataforma que llegue a conectar al individuo con **oportunidades de crecimiento, aprendizaje** y estar conectado a una **comunidad globalizada**.

9. Bibliografía y Webgrafía

Acerca del DAAD. (s. f.-b). DAAD España.

<https://www.daad.es/es/quienes-somos/acerca-del-daad/>

AdminCerda. (2023, 2 octubre). El auge de la inteligencia artificial. Institut Cerdà.

<https://www.icerda.org/es/el-auge-de-la-inteligencia-artificial/>

Amber. (2025, 17 marzo). Amber | LinkedIn. Amber.

<https://www.linkedin.com/company/amberstudent/>

Amberstudent. (s. f.). Discover the Best Student Accommodation and Housing | Amber.

Amberstudent. <https://amberstudent.com/>

amberstudent (amberstudent) - Profile | Pinterest. (2025, 8 marzo). Pinterest.

<https://es.pinterest.com/amberstudent/>

amberstudent. (2025). Facebook. <https://www.facebook.com/amberstudent>

amberstudent. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/amberstudent/>

Amberstudent. (2025). Twitter. https://x.com/amberstudent_

Amt, A. (s. f.). Visa information. German Federal Foreign Office.

<https://www.auswaertiges-amt.de/en/visa-service/visabestimmungen-node>

ANECA - Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (s.f.).

<https://aneca.sede.gob.es/pagina/index/directorio/aneca#:~:text=La%20Agencia%20Nacional%20de%20Evaluaci%C3%B3n,acreditaci%C3%B3n%20de%20ense%C3%B1anzas%2C%20profesorado%20e>

Anuncios Meta. (s. f.). Meta Ads. <https://www.facebook.com/business/ads>

ApplyBoard. (2025b, enero 13). ApplyBoard | Study Abroad application Platform.
<https://www.applyboard.com/>

ApplyBoard. (2025, 14 marzo). ApplyBoard | LinkedIn. ApplyBoard.
<https://www.linkedin.com/company/applyboard/>

ApplyBoard. (2025a). Facebook. <https://www.facebook.com/applyboard/>

Applyboard. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/applyboard>

ApplyBoard. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/ApplyBoardChannel>

Au Pair Life. (n.d.). Cultural Care Au Pair. https://downloads.ctfassets.net/dae87kefnvx7/orBUxMuGfA17PE5eS1Q94/e31051342f0e1f629db983c74b87dbf6/Cultural_Care_Au_Pair_Online_Brochure_-_Spanish_AR_.pdf

Baier, S. (2015). International Students and the Social Welfare System in Host Countries. International Migration Review, 49(2), 502–523. DOI.

BBC. (2018, 27 noviembre). Los países del mundo (y de América Latina) con mayor riesgo en caso de sufrir una catástrofe natural. BBC News Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46357919>

BBVA. (2022, 28 octubre). ¿Cómo debo formarme para ser experto en sostenibilidad? BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-debo-formarme-para-ser-experto-en-sostenibilidad/>

BCM Marketing. (s. f.). ¿Qué es el análisis DAFO? - Diccionario - BCM Marketing.
<https://wwwbcm.marketing/diccionario/dafo/#None>

Bienvenida a la Agencia. (s. f.). AEPD.
<https://www.aepd.es/la-agencia/bienvenida-la-agencia>

BOE-A-2007-12946 Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. (2007, 4 julio). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12946>

BOE-A-2007-20555 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. (2007, 30 noviembre).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

BOE.es - DOUE-L-2022-81573 Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). (2022, 27 octubre). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81573>

Branch; 2024, 23 octubre Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula.
Branch Agencia.

<https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>

Bustos-Aguirre, M. L. (2023). ¿Por qué algunos estudiantes realizan movilidad internacional y otros no? Guadalajara.

https://www.academia.edu/99663016/_Por_qu%C3%A9_algunos_estudiantes_realizan_movi_lidad_internacional_y_otros_no

Castilla, F. (2024, July 22). Impacto del Brexit en los Estudiantes Internacionales: Lo Que Necesitas Saber. RRYP Academy.

https://academia.relacionateypunto.com/impacto-del-brexit-en-los-estudiantes-internacionales_-lo-que-necesitas-saber/

Chavez, V. (2024, 29 diciembre). Vacaciones 2025: cuáles son las vacunas que hay que darse para viajar al exterior. Infobae.

<https://www.infobae.com/salud/2024/12/29/vacaciones-2025-cuales-son-las-vacunas-que-hay-que-darse-para-viajar-al-exterior/>

Coca, M. (2023, 15 junio). Los másters más demandados por el mercado laboral español. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20230615/9037725/masters-mas-demandados-mercado-laboral-espanol-brl.html>

Comercio electrónico en el mundo. (2024, 23 abril). Statista.

<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>

Communications. (2024, 25 octubre). ¿Cuáles son las fases o etapas por las que pasa una startup? BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/innovacion/cuales-son-las-fases-o-etapas-por-las-que-pasa-una-startup/>

Cómo funciona el espacio Schengen. (2025, February 25). Consejo Europeo.

<https://www.consilium.europa.eu/es/policies/schengen-area/#schengen>

Cómo mejorar tus resultados analizando tu competencia. (s. f.). En *IAB Spain*. Giancarlo Giansante CEO & CoFounder.

https://iabspain.es/wp-content/uploads/dlm_uploads/2019/08/adjinn.pdf

Compromiso con la educación superior | Nuestro Compromiso | Banco Santander. (s. f.).

<https://www.santander.com/es/nuestro-compromiso/crecimiento-inclusivo-y-sostenible/compromiso-con-la-educacion-superior>

Creación y Países Miembros. (s. f.). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

[https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/ocde/es/Organismo/Paginas/Creacion-y-Paises-Miembros-.aspx#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20hay%2038,y%20Pionera%20\(1996\)%2C%20Rep%C3%BAlica](https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/ocde/es/Organismo/Paginas/Creacion-y-Paises-Miembros-.aspx#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20hay%2038,y%20Pionera%20(1996)%2C%20Rep%C3%BAlica)

¿Cuáles son los destinos académicos más caros en el extranjero?, APRIL International.

(2022, March 14). ¿Cuáles son los destinos académicos más caros en el extranjero? APRIL International.

<https://www.april-international.com/es/seguro-medico-para-estudiantes-en-el-extranjero/guia/cuales-son-los-destinos-academicos-mas-caros-en-el-extranjero>

Cuesta, L. (2022, November 23). La importancia del inglés en el mundo laboral: España sigue a la cola en conocimiento. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20221123/8612325/importancia-ingles-mundo-laboral-espana-sigue-cola-conocimiento-mkt-emg.html>

Datos y cifras del sistema universitario español. (2024). In Ministerio De Ciencia, Innovación Y Universidades. Ministerio de Ciencia, innovación y universidades.

https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2025/01/DatosCifras2024_25.pdf

Dávila, M. (2012). Tendencias internacionales en posgrados. Núcleo de Estudios E Investigaciones En Educación Superior de Mercosur., 1.

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/integracionyconocimiento/article/view/5630>

De Futuro Mapfre, B. P., & De Futuro Mapfre, B. P. (2024, 12 noviembre). Los 10 países más caros del mundo. Blogs MAPFRE.

<https://planesdefuturo.mapfre.es/economia-domestica/estilo-de-vida/los-10-paises-mas-caros-del-mundo/>

Departamento de Política Científica de la Sociedad de Científicos Españoles en Reino Unido (CERU). (2024). El impacto del Brexit en la movilidad estudiantil y académica.

<https://sruk.org.uk/wp-content/uploads/2024/06/el-impacto-del-brexit-en-la-movilidad-estudiantil-y-academica.pdf>

Detalle recomendaciones de viaje. (2025.). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

<https://www.exteriores.gob.es/es/ServiciosAlCiudadano/Paginas/Detalle-recomendaciones-de-viaje.aspx?trc=Venezuela>

Díaz, M., & Díaz, M. (2024, 5 noviembre). Cómo hacer un máster en el extranjero 2025 | LAE España. LAE España | Estudia en el extranjero con asesoría gratuita LAE. Cursos de

inglés, maestrías, doctorados, estudios técnicos, intercambios.

<https://lae-edu.es/como-hacer-master-extranjero/>

Díez, P. M. (2014, 6 octubre). China y Hong Kong, «dos países y un único sistema».

<https://www.abc.es/internacional/20141006/abci-china-hong-kong-paises-201410060219.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Finternacional%2F20141006%2Fabci-china-hong-kong-paises-201410060219.html>

Directiva - 2005/29 - EN - EUR-Lex. (2005, 11 mayo).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>

educationscom. (s. f.). Study Abroad at Top Universities & Colleges | educations.com.

<https://www.educations.com> <https://www.educations.com/>

educations.com. (2025, 10 marzo). Educations.com | LinkedIn. educations.com.

<https://www.linkedin.com/company/educations.com/>

Educations.com. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/educationscom/>

educations HQ. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/@educationscom>

Education First. (2022). Índice EF de nivel de inglés. EF EPI.

<https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2022/ef-epi-2022-spanish.pdf>

El auge de las marcas que apuestan por la sostenibilidad fabricando productos con materiales reciclados. (2024, 26 febrero). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/171/213412/auge-marcas-apuestan-sostenibilidad-fabricando-productos-materiales-reciclados>

El sistema educativo en Estados Unidos explicado: lo que debes saber antes de enviar a tus hijos. (2024, diciembre 5). Kells College.

<https://www.kellscollege.com/blog/aprender-ingles/sistema-educativo-estados-unidos/>

ÉLECE Idiomas (s.f.). ¿Qué títulos de idiomas necesitas para estudiar o trabajar en el extranjero? ÉLECE Idiomas.

<https://www.eleceidiomas.com/blog/titulos-de-idiomas-estudiar-extranjero/>

Elysium. (2025). En Significado En Inglés - Cambridge Dictionary.

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/elysium>

Elysium - Etimología, Origen y Significado | etymonline. (s. f.-b). Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/es/word/Elysium>

Embajada de España en Suecia. (2015). Guía máster en Suecia. En Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

<https://www.exteriores.gob.es/Embajadas/estocolmo/es/ViajarA/SiteAssets/Paginas/Educacion/Guia%20master%20en%20Suecia.pdf>

Embajada del Japón en España. (s.f.). Estudiar en Japón. En Casa Asia.

<https://static.casaasia.es/pdf/32009104459AM1237542299033.pdf>

Enders, J. (2004). Research training and careers in transition: A European perspective on the many faces of the Ph.D. Studies in Continuing Education, 26(3), 419-429.

Erasmus+. (2025, February 27). <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/es>

Erasmus Mundus Association. (s. f.). El ABC del Programa de la Unión Europea «Erasmus Mundus». En Unión Europea de Ecuador.

https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/ue-erasmus-mundus-preguntas_frecuentes.pdf

Erasmus Jóvenes emprendedores. (n.d.).
<https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/index.php?lan=es>

ESERP. (2022, 11 octubre). Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo.

ESERP Digital Business And Law School.

<https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pester/>

España: Economía y demografía 2025. (s. f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/paises/espaa#:~:text=El%20PIB%20per%20c%C3%A1pita%20es,ranking%20de%20PIB%20per%20c%C3%A1pita.>

Estadística de Internacionalización (EI). (2022). En Sistema Integrado de Información Universitaria.

https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/07/EI-Principales-resultados_2021.pdf

Estudiantes internacionales. (2023, 13 octubre). Portal de Datos Sobre Migración.

<https://www.migrationdataportal.org/es/themes/estudiantes-internacionales#fuentes-de-datos>

Estudiantes movilidad internacional: Los datos estadísticos de la educación superior de un vistazo. (2022). En Unesco.

https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/f_unesco1015_brochure_web_sp.pdf

Euronews. (2020, 29 junio). Brexit: los estudiantes europeos en Reino Unido pagarán más a partir de septiembre de 2021. Euronews.

<https://es.euronews.com/2020/06/29/brexit-los-estudiantes-europeos-en-reino-unido-pagar%C3%A1n-m%C3%A1s-a-partir-de-septiembre-de-2021>

Extranjería. (2025). Ministerio del Interior.

<https://www.interior.gob.es/opencms/es/servicios-al-ciudadano/tramites-y-gestiones/extranjeria/>

FactsMaps. (2024, 16 julio). PISA 2022 Worldwide Ranking – Average Score of Mathematics, Science and Reading. FactsMaps.

<https://factsmaps.com/pisa-2022-worldwide-ranking-average-score-of-mathematics-science-and-reading-2/>

FEDELE. (2020). Impacto Económico de los Estudiantes Internacionales en España.
<https://fedele.org/wp-content/uploads/2021/01/Impacto-Econ%C3%B3mico-de-los-Estudiantes-Internacionales-en-ESPA%C3%91A-2020.pdf>

Fernández, A. (2024, 11 julio). Sistema Educativo Chino Actual y sus Características Principales - Doctrina Qualitas. Doctrina Qualitas.
<https://doctrinaqualitas.com/sistema-educativo-chino/>

Fernández, J. L. (2024, 14 marzo). La comunidad francófona en Bélgica aprueba un nuevo mecanismo para el desarrollo de competencias docentes -. Éxito Educativo.
<https://exitoeducativo.net/la-comunidad-francofona-en-belgica-aprueba-un-nuevo-mecanismo-para-el-desarrollo-de-competencias-docentes/>

Fita, J. (2024, 2 febrero). Los estudiantes de máster aumentan un 22% en 5 años y los de grado un 9% en Catalunya. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20240202/9511766/estudiantes-master-aumentan-22-5-anos-grado-9-catalunya.html>

Focus group.m4a. (s. f.). Google Docs.
<https://drive.google.com/file/d/13zkqi74K3BE0emq80N8DinbsiHvr1DcB/view?usp=sharing>

Foreign Fulbright Program - Foreign Student Program. (s.f.). U.S. Department of State - Bureau of Educational and Cultural Affairs.

<https://foreign.fulbrightonline.org/about/foreign-student-program>

Frade, J. (2024, 19 junio). Informe PISA 2024: España supera las medias de la UE y la OCDE. El Independiente.
<https://www.elindependiente.com/sociedad/educacion/2024/06/19/informe-pisa-2024-espana-super-a-las-medias-de-la-ue-y-la-ocde/>

Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2025, 29 enero). La tasa de abandono escolar en España baja al 13% en 2024, mínimo histórico, pero persisten los retos para alcanzar el

objetivo de la UE para 2030 - Funcas. Funcas.

<https://www.funcas.es/prensa/la-tasa-de-abandono-escolar-en-espana-baja-al-13-en-2024-minimo-historico-pero-persisten-los-retos-para-alcanzar-el-objetivo-de-la-ue-para-2030/#:~:text=Esta%20cifra%2C%20correspondiente%20a%20la,baja%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B3n%20los>.

Fundación Cyd. (2023). El reto de la internacionalización de la universidad española.

Análisis comparado y propuestas.

<https://www.fundacioncyd.org/wp-content/uploads/2023/04/EL-RETO-DE-LA-INTERNACIONALIZACION-DE-LA-UNIVERSIDAD-ESPAÑOLA.pdf>

Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong. (2020). Educación en Hong Kong. <https://www.studyinhongkong.edu.hk/sp/hong-kong-education/introduction.php>

Golde, C., & Walker, G. (Eds.) (2006). Envisioning the future of doctoral education: Preparing stewards of the discipline. Jossey-Bass.

Google Ads - Atrae clientes y vende más con publicidad online. (s. f.). Google Ads.

https://ads.google.com/intl/es_es/start/overview-ha/?subid=es-es-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKC Ajw3MXBBhAzEiwA0vLXQRESdi3adR2ufYEim09i32fbMI69vLlbmTe-8x2hbPYWI3p-ls AJtRoCoAEQAvD_BwE~115177376148~kwd-94527731~10830627112~456548650452&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=es-es-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAjw3MXBBhAzEiwA0vLXQRESdi3adR2ufYEim09i32fbMI69vLlbmTe-8x2hbPYWI3p-lsAJtRoCoAEQAvD_BwE~115177376148~kwd-94527731~10830627112~456548650452&gad_source=1&gad_campaignid=10830627112&gclid=CjwKCAjw3MXBBhAzEiwA0vLXQRESdi3adR2ufYEim09i32fbMI69vLlbmTe-8x2hbPYWI3p-lsAJtRoCoAEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Google Trends. (s. f.). Trends. <https://trends.google.es/trends/>

Gutiérrez, L. (2025, March 5). Cadena SER. Cadena SER.

<https://cadenaser.com/nacional/2025/03/05/el-82-de-los-universitarios-esta-dispuesto-a-emigrar-para-encontrar-trabajo-cadena-ser/>

Hdez-Sampelayo Matos, M., & San Juan Fernández, M. (2012). Teoría de los sistemas educativos mundiales. Bubok Publishing S.L.

Higher education in France | Campus France. (s. f.). Campus France.

<https://www.campusfrance.org/en/French-higher-education>

hotcoursesabroad. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/hotcoursesabroad/>

Iberdrola. (2021, 22 abril). ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO. Iberdrola.

<https://www.iberdrola.com/compromiso-social/indice-desarrollo-humano>

ICA | Check if You Need an Entry Visa. (s. f.). ICA.

https://www.ica.gov.sg/enter-transit-depart/entering-singapore/visa_requirements

IDP Hotcourses Abroad. (s. f.). Study Abroad: Courses, grants & advice | IDP Hotcourses Abroad. <https://www.hotcoursesabroad.com/>

IDP Hotcourses Abroad. (2027). Facebook. <https://www.facebook.com/HotcoursesAbroad>

IDP Hotcourses Abroad. (2025). Twitter. https://x.com/hotcourses_Abrd

IDP hotcourses abroad. (s. f.).

YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCN8Tg6LfaEbfAeV30MO5O-w>

IIE - Institute of International Education. (2025, 27 febrero). Homepage | IIE. IIE.

<https://www.iie.org/>

Immigration and citizenship Website. (s. f.). Immigration And Citizenship Website.

<https://immi.homeaffairs.gov.au/visas/getting-a-visa/visa-listing/visitor-600>

Immigration, R. A. C. C. (2025, 10 febrero). Immigration and citizenship. Canada.ca.

<https://www.canada.ca/en/services/immigration-citizenship.html>

Indice de Desarrollo Humano - IDH 2022. (s. f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/idh>

INENKA Business School. (2020, 10 febrero). Cómo elegir proveedores para tu empresa.

Escuela Inenka. <https://escuelainenka.com/como-elegir-proveedores/>

Infoadex. (2024). Estudio de la inversión publicitaria en España. <https://www.infoadex.es>

Informe de relación con grupos de interés y principales aspectos materiales 2018. (s. f.). En *Santander*.

[https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual-de-sostenibilidad/2018/IAS-2018-Stakeholder%20engagement%20and%20material%20concerns%20\(solo%20disponible%20en%20ingl%C3%A9s\)-40-es.pdf](https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual-de-sostenibilidad/2018/IAS-2018-Stakeholder%20engagement%20and%20material%20concerns%20(solo%20disponible%20en%20ingl%C3%A9s)-40-es.pdf)

Instituto Nacional de Evaluación Educativa. (2023). Panorama de la Educación. Indicadores de la OCDE 2023. En Ministerio de Educación y Formación Profesional.

<https://fundacionaspasia.com/wp-content/uploads/2024/05/Panorama-de-la-educacion-2023.pdf>

Internacional, L. E. (2025, 14 marzo). LAE Educación Internacional | LinkedIn. LAE Educación Internacional. <https://www.linkedin.com/company/lae-international-studies/>

International Student Mobility: Approaches, Challenges And Suggestions For Further Research. (2014). ScienceDirect.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814042785?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=90a2cbce1ccfb0fa

Join the Study Abroad Discord Server! (s. f.). Discord.

<https://discord.com/invite/qr4zW5dN4X>

La Caixa. (2025). EDUCAIXA: COMPROMETIDOS CON LA COMUNIDAD EDUCATIVA. Fundación «la Caixa» EduCaixa. <https://educaixa.org/es/que-es-educaixa>

Lae International Education. (s. f.). <https://lae-edu.com/>

LAE - Educación Internacional. (2025). Facebook. <https://www.facebook.com/LAE.Edu/>

LAE International Education. (2025). Instagram.
https://www.instagram.com/lae_edu/?hl=es-la

LAE Educación Internacional. (2025). Twitter. https://x.com/LAE_Edu/media

LAE International Education. (s. f.-b). YouTube.
<https://www.youtube.com/@LatinoAustraliaEdu/featured>

Las diez claves de la educación en Singapur [Infografía] | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2016, 5 mayo).
<https://www.aulaplaneta.com/2016/05/05/noticias-sobre-educacion/las-diez-claves-de-la-educacion-en-singapur-infografia>

Las ocho claves de la educación danesa | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2018, 29 noviembre).
<https://www.aulaplaneta.com/2018/11/29/educacion-y-tic/las-ocho-claves-de-la-educacion-danesa>

Las 10 principales razones para estudiar en el extranjero. (n.d.).
<https://n26.com/es-es/blog/por-que-estudiar-en-el-extranjero>

Latam, S. (2024, 10 junio). Las 5 fuerzas de Porter: qué son y cómo usarlas. Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/5-fuerzas-de-porter/#h-cuales-son-las-5-fuerzas-de-porter-nnbsp>

Lidia Gonzalez. (2025, 27 abril). Focus 1 - 1a parte [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=wldQBdH0yyo>

Lidia Gonzalez. (2025, abril 26). Focus 1 - 2a parte [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=ZS_IagxzoJw

Lidia Gonzalez. (2025, mayo 10). Focus 2 - 1a parte [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Lrphyov3wpw>

Los cinco principales beneficios de un programa de intercambio | British Council. (n.d.).

<https://www.britishcouncil.es/blog/cinco-beneficios-programa-intercambio>

Magnettu. (2025, 9 enero). Cómo calcular el engagement rate en LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-calcular-el-engagement-rate-en-linkedin-magnettu-jwuwe/>

Mármol, A. (2024, December 19). Destinos populares para estudiar en el extranjero en 2025.

Holafly. <https://esim.holafly.com/es/blog/estudiantes/mejores-paises-estudiar-extranjero/>

Martínez Usarralde, M. J. (2009). Educación internacional. Tirant lo Blanch.

Meijide, N. (2021, May 12). ¿Por qué aprender idiomas en el extranjero? Forbes España.

<https://forbes.es/lifestyle/5860/por-que-aprender-idiomas-en-el-extranjero/>

Mejor país para estudiar y trabajar. (n.d.).

<https://www.munich-business-school.de/es/l/programas-de-estudios/mejor-pais-para-estudiar-y-trabajar>

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (s.f.). Estudiantes que salen del Sistema Universitario Español (SUE) a través de programas de movilidad por tipo de universidad, zona de destino, nivel académico y sexo.

https://estadisticas.universidades.gob.es/jaxiPx/Tabla.htm?path=/Universitaria/Internacionalizacion/2023/Estudiantes_Internacionales//10&file=Salida_Tot.px&type=pcaxis&L=0

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (2024). Informe de situación económica española.

<https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/Informe-situaci%C3%B3n-econ%C3%BCmica-espa%C3%A1ola.aspx>

Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2025). ESTADÍSTICA INTERNACIONAL DE LOS SISTEMA DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN –

CUESTIONARIO UNESCO/OCDE /EUROSAT– CURSO 2022-2023.

<https://www.educionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:476244cd-ae1b-4752-9b9e-7ee92e5d72d3/nota-res-2025.pdf>

Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2014). Reflexiones para la Política de Internacionalización de la Educación Superior. En Research Gate.

https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Nupia/publication/313565372_Reflexiones_para_la_politica_de_internacionalizacion_de_la_educacion_superior_en_Colombia/links/589e721745851598bab444c6/Reflexiones-para-la-politica-de-internacionalizacion-de-la-educacion-superior-en-Colombia.pdf#page=135

Ministerio de Hacienda. (2024). Situación de la Economía Española.<https://www.hacienda.gob.es/CDI/Estabilidad%20Presupuestaria/SituacionEconomia2024.pdf>

Ministerio de Universidades - XIV_Legislatura - Histórico - Funciones - Organización y Empleo Público - Publicidad Activa - Portal de la Transparencia de la Administración del Estado. España - Inicio. (s. f.).

[https://transparencia.gob.es/transparencia/transparecia/Home/index/PublicidadActiva/OrganizacionYEmpleo/Funciones/Historico/Funciones-XIV-Legislatura/Funciones-MUNI.html?imprimir=1#:~:text=En%20particular%2C%20ejercer%C3%A1%20las%20siguientes,en%20postgrado%2C%20doctorado%20y%20postdoctorado.](https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia/Home/index/PublicidadActiva/OrganizacionYEmpleo/Funciones/Historico/Funciones-XIV-Legislatura/Funciones-MUNI.html?imprimir=1#:~:text=En%20particular%2C%20ejercer%C3%A1%20las%20siguientes,en%20postgrado%2C%20doctorado%20y%20postdoctorado.)

Molina, D. (2021, 27 septiembre). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. Thinking For Innovation.

<https://www.iebschool.com/hub/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Naturalisatiedienst, I. E. (2024, 29 febrero). Living in the Netherlands. IND.

<https://ind.nl/en/living-in-the-netherlands-with-a-residence-permit/living-in-the-netherlands>

Not Just Analytics: Advanced Instagram Stats and Follower Analyzer. (s. f.).

<https://www.notjustanalytics.com/>

Nuestra filosofía del programa au pair. (n.d.). Au Pair World.

https://www.aupairworld.com/es/condiciones-generales/filosofia-programa-au-pair?utm_source=chatgpt.com

Ocho claves de la educación suiza | Aulaplaneta. Grupo Planeta (2019, 1 noviembre).

<https://www.aulaplaneta.com/2019/11/01/noticias-sobre-educacion/ocho-claves-de-la-educacion-suiza>

OECD (2023), PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education, PISA, OECD Publishing, Paris.

<https://doi.org/10.1787/53f23881-en>

Onda Cero. (2021, 10 septiembre). Estos son los países del mundo con las leyes de inmigración más duras. Onda Cero.

https://www.ondacero.es/noticias/mundo/estos-son-paises-mundo-leyes-inmigracion-mas-duras_20210910613b7d48f7c314000154ee34.html

Organisational structure (s.f.). DAAD.

<https://www.daad.de/en/the-daad/who-we-are/organisational-structure/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (s. f.). Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

<https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/OMCOrganismosInternacionales/Paginas/ocde.aspx>

Pastor, N. (2020, 31 octubre). ThePowerMBA: el máster que no es (ni quiere ser) como los demás. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/economia/20201031/4978154645/thepowermba-master-quiere.html>

Piñero, G. (2023, 17 noviembre). La tasa de crecimiento del mercado e-learning se disparará un 14%. Rededuca

<https://www.rededuca.net/blog/actualidad-educativa/tasa-elearning-se-dispara>

PISA. (s. f.). INEE | Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.

<https://www.educacionfydeportes.gob.es/inee/evaluaciones-internacionales/pisa.html>

PNUD. (1990). Desarrollo Humano Informe 1990. En United Nations Development Programme. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr1990escompletonostats.pdf>

PNUD. (s. f.). Informe sobre Desarrollo Humano 2023/2024. En Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

<https://hdr.undp.org/system/files/documents/generic-image/hdr2023-24reportsp.pdf>

PREAL. (2008). Corea: un referente mundial de calidad educativa. En The Dialogue.

<https://thedialogue.org/wp-contet/uploads/2024/12/27-Corea-Un-Referente-Mundial-de-Calidad-Educativa-Febrero-2008.pdf>

Previsión del paro en España para 2025 y 2026. (2024, December 19). Bankinter.

<https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-paro-espana#:~:text=La%20Tasa%20de%20Paro%20muestra,2026%20hacia%202010%2C9%25.>

Project, Y. T. (2024, 16 diciembre). ¿Por qué estudiar en Australia? | YouTooProject. youtooproject. <https://youtooproject.com/blog/australia/por-que-estudiar-en-australia/>

Qué es el microlearning: características y ventajas. (2025, 16 abril). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/microlearning.html>

¿Qué es un stakeholder y cuál es su función? (2024, 18 octubre). Banco Santander Impulsa Empresas. <https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/stakeholder/>

Randstad. (2017, January 27). Sala de prensa | Randstad.

<https://www.randstad.es/nosotros/sala-prensa/el-conocimiento-de-idiomas-aumenta-un-37-las-posibilidades-de-encontrar-empleo/>

Ranking de salarios medios en los países de Europa. (2024, April 29). Bankinter.

<https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/ranking-comparativa-salarios-europa-paises>

Recomendaciones de viaje. (2025). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

<https://www.exteriores.gob.es/Embajadas/moscu/es/ViajarA/Paginas/Recomendaciones-de-viaje.aspx>

Redacción. (2021, 20 enero). ¿Qué diferencia hay entre un máster, un postgrado y un doctorado? La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20210120/6186025/que-diferencia-hay-master-postgrado-doctorado.html>

Reflexiones para la política de la internacionalización de la educación superior en Colombia. (s. f.). En Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.

https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Nupia/publication/313565372_Reflexiones_para_la_politica_de_internacionalizacion_de_la_educacion_superior_en_Colombia/links/589e721745851598bab444c6/Reflexiones-para-la-politica-de-internacionalizacion-de-la-educacion-superior-en-Colombia.pdf

Reglamento general de protección de datos (RGPD) | EUR-Lex. (2022).

<https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>

Salario de Au Pair: ¿Cuánto puedes ganar como Au Pair en EE.UU.? - AuPairCare. (n.d.-b).

<https://www.aupaircare.com/es/au-pairs/au-pair-journeys/au-pair-salary>

Scholarships | Chevening. (s. f.). Scholarships | Chevening.

<https://www.chevening.org/scholarships/>

Santander, B. (2025). Préstamos estudios. Banco Santander.

<https://www.bancosantander.es/universidades/educacion/prestamos-estudios>

Santander. (2022, 27 marzo). ¿Qué es una “startup”?

<https://www.santander.com/es/stories/que-es-una-startup>

Sectores cultural y creativo. (2024, September 2). Culture and Creativity.

<https://culture.ec.europa.eu/es/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>

Sepie. (s. f.). Erasmus Mundus - Iniciativas - Servicio Español para la Internacionalización de la Educación. <http://www.sepie.es/iniciativas/erasmus-mundus/index.html>

Servicios consulares. (n.d.).

<https://www.exteriores.gob.es/Consulados/lyon/es/ServiciosConsulares/Paginas/index.aspx?scct=Visados&scc=Francia&scd=183&scs=Visados+Nacionales+-+Visado+de+investigador>

Statista. (2024, 20 mayo). PIB per cápita en EPA de España 2010-2023.

<https://es.statista.com/estadisticas/479527/producto-interior-bruto-pib-per-capita-en-epa-de-espana/>

Statista. (2025, 18 febrero). Los países con el mayor producto interior bruto (PIB) per cápita 2024.

<https://es.statista.com/estadisticas/600552/los-paises-con-el-mayor-producto-interior-bruto-pib-per-capita/>

Statista. (2025a, febrero 14). Producto interior bruto (PIB) per cápita en España 2010-2029.

<https://es.statista.com/estadisticas/501035/producto-interior-bruto-pib-per-capita-en-espana/#:~:text=En%202024%2C%20el%20producto%20interior,c%C3%A1pita%20de%20aproximadamente%2035.790%20d%C3%B3lares.>

Stay with Amber. (s. f.). YouTube.

<https://www.youtube.com/channel/UCzm8GT3xWuXqQt9O7CFpqJw>

Study & exchange. (s. f.). <https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas/study.html>

Study in the UK - GOV.UK. (s. f.).

<https://www.gov.uk/browse/visas-immigration/student-visas>

Studyportals. (2025, 24 febrero). About us - Studyportals. <https://studyportals.com/about-us/>

Studyportals. (2025a). Facebook. <https://www.facebook.com/Studyportals/>

studyportals. (2027). Instagram. <https://www.instagram.com/studyportals/>

Studyportals. (s. f.). StudyPortals | LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/company/studyportals/>

Suecia: La Estrategia Sueca para el Aprendizaje a lo Largo de Toda la Vida. (2023, 7 agosto). UNESCO.

<https://www.uil.unesco.org/es/articles/suecia-la-estrategia-sueca-para-el-aprendizaje-lo-largo-de-toda-la-vida-publicada-en-2007>

Telefónica. (2025, 18 marzo). Qué es la digitalización y cuáles son sus ventajas. Telefónica.

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/digitalizacion-que-es/>

The Power MBA. (s. f.). <https://www.thepowermba.com/>

TikTok - Make your day. (s. f.). <https://www.tiktok.com/@applyboard>

TikTok - Make your day. (s. f.-b). <https://www.tiktok.com/@educations.com>

Tipos de visa para Estudiar en el Extranjero y más. . . (2023, 11 diciembre). LAE International Education.

<https://lae-edu.com/tipos-de-visa-para-estudiar-en-el-extranjero-y-mas/>

Twain, M. (2022), The Innocents Abroad, (Repro Books Limited)

Unesco. (s. f.). La inteligencia artificial en la educación.

<https://www.unesco.org/es/digital-education/artificial-intelligence>

UNESCO : Building Peace through Education, Science and Culture, communication and information. (s. f.). <https://www.unesco.org/en>

Universidad Carlos III de Madrid. (2024). Hong Kong. En Uc3m.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.uc3m.es/secretaria-virtual/media/secretaria-virtual/doc/archivo/doc_une_hong-kong.-ficha-informativa/ficha_hong-kong_2024.docx&ved=2ahUKEwi23rL7kPWLAxXmdqQEHe0TOD8QFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw0jh8RBppftgtBpwpEitKpd

V. García & J. Gálvez (2025, January 29). El Brexit, un golpe para las universidades británicas y los estudiantes de la UE. SWI swissinfo.ch.

<https://www.swissinfo.ch/spa/el-brexit%2C-un-golpe-para-las-universidades-brit%C3%A1nicas-y-los-estudiantes-de-la-ue/88797029>

Vázquez, L. K. (2017). Internacionalización universitaria e intercambio estudiantil: conceptos y tendencias. Ciencias de la Documentación, 3(2).

<https://bkp.cienciasdeladocumentacion.cl/gallery/5%20v3%20n2%202017%20rev%20cs%20doc.pdf>

Visión sobre el futuro laboral de los “Zetas” universitarios. (2025). Ruta 44.

<https://www.magisnet.com/wp-content/uploads/2025/03/Informe-Ruta-44.pdf>

What we do. (s. f.). DAAD. <https://www.daad.de/en/the-daad/what-we-do/>

World University rankings. (2025, 18 febrero). Times Higher Education (THE).

<https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>

Yanatma, S. (2024, March 5). ¿Qué países tienen las tasas de inflación más altas y bajas de Europa? Euronews.

<https://es.euronews.com/business/2024/03/05/que-paises-tienen-las-tasas-de-inflacion-mas-altas-y-bajas-de-europa>

10. Anexos

11.1. Encuestas y entrevistas

11.1.1 Encuestas

Encuesta 1 (109 respuestas)

Sección 1

¡Hola! 

Somos dos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB y estamos realizando una encuesta para orientar nuestro Trabajo de Final de Grado.

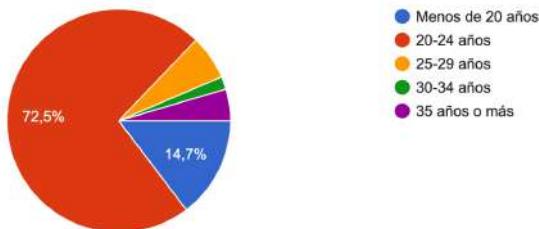
Buscamos conocer vuestra opinión en cuanto a realizar un posgrado en el extranjero, las dificultades que se presentan al respecto y valorar la necesidad de una entidad especializada que sirva de apoyo en todo este proceso.

Tu participación nos ayudará a comprender mejor las expectativas, necesidades y retos en este ámbito, para desarrollar las soluciones óptimas, facilitando el acceso a estas oportunidades de crecimiento personal y profesional.

¡Muchas gracias por tu tiempo! 

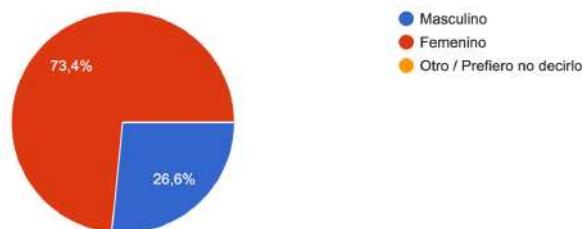
Sección 2 - Información General

→ Edad



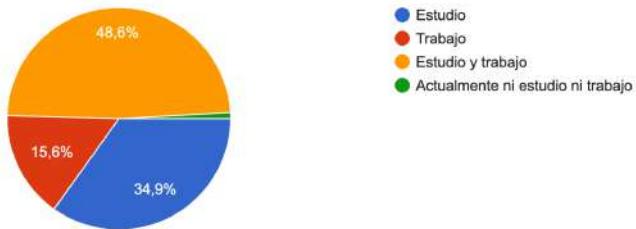
- Menos de 20 años
- 20-24 años
- 25-29 años
- 30-34 años
- 35 años o más

→ Género

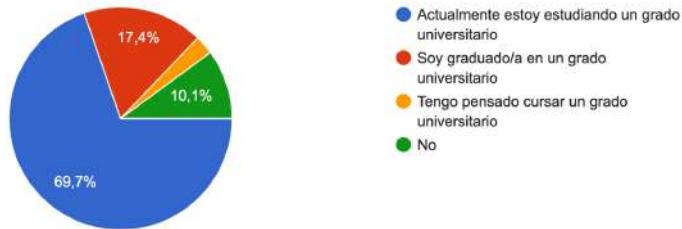


- Masculino
- Femenino
- Otro / Prefiero no decirlo

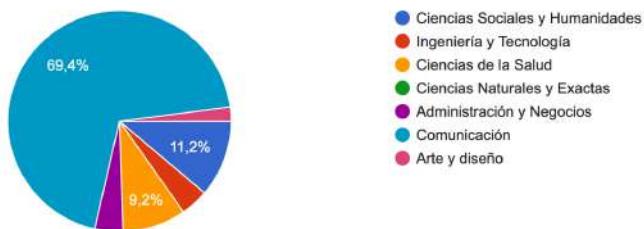
→ ¿Cuál es tu situación actual?



→ ¿Cuentas con estudios universitarios o los estás cursando?

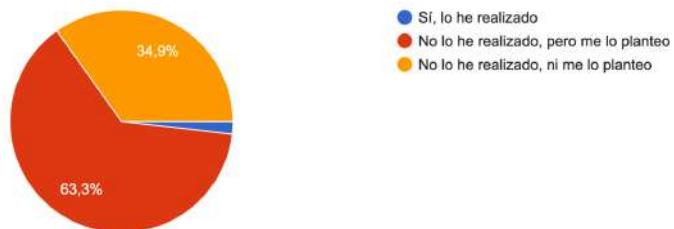


→ En caso de haber cursado o estar cursando un grado universitario, ¿a qué área profesional pertenece? (98 respuestas)

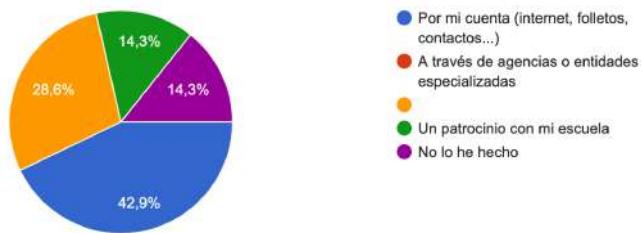


Sección 3 - Interés en Posgrados en el extranjero

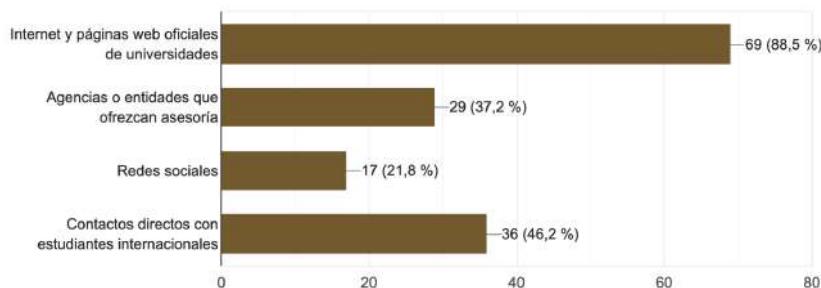
→ ¿Has realizado o te gustaría realizar un posgrado (máster) en el extranjero?



→ En caso de haberlo llevado a cabo, ¿cómo lo hiciste? (7 respuestas)

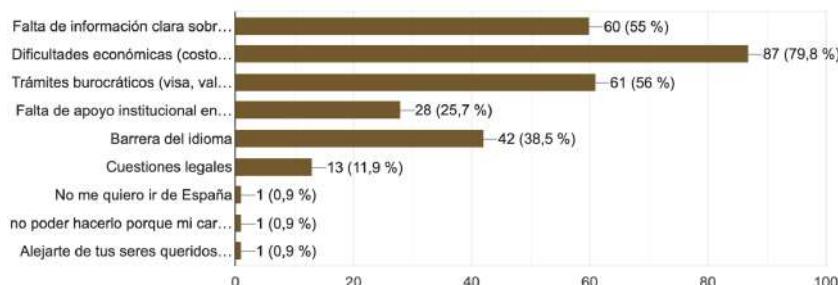


→ En caso de que consideres realizarlo, ¿dónde crees que sería más efectivo informarte?
(Puedes seleccionar más una opción) 78 respuestas

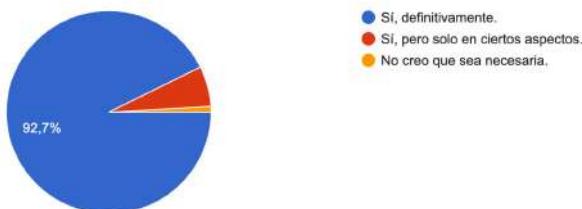


Sección 4 - Dificultades y Necesidades

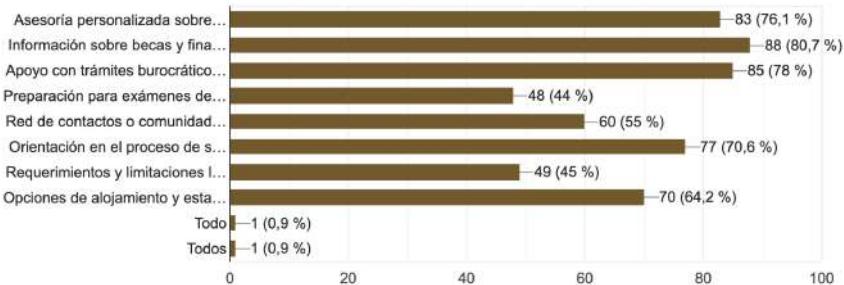
→ ¿Cuáles consideras que son los principales obstáculos para estudiar un posgrado en el extranjero? (Puedes seleccionar más de una opción)



→ ¿Consideras que sería útil contar con una entidad especializada en apoyar a los estudiantes en este proceso?



→ ¿Qué tipo de apoyo crees que debería ofrecer una entidad de gestión para posgrados en el extranjero? (Puedes seleccionar más de una opción)



→ En caso de haber cursado un posgrado en el extranjero o estar interesado/a en ello, ¿te gustaría compartir alguna inquietud o curiosidad?

- “A mí me encantaría realizar estudios en el extranjero y estoy muy interesada en el tema, no sé si se puede hacer, pero me encantaría saber las conclusiones a las que llegáis y más información sobre el tema, así que os dejo mi correo para ello!! 1702847@uab.cat Gracias!:)”
- “También se podría plantear que parte de la oferta sea que el alumno puedo contratar un asesor para el proceso.”
- “Podría llevar a mi perro conmigo aunque él no estude?”
- “Tengo muchas dudas respecto a los trámites a realizar, quien me asesora en ello, qué plazos tengo y otros trámites administrativos previos. Siento que todo es demasiado libre y nadie te da unas directrices de cómo deberían hacerse las cosas.”
- “Creo necesaria una plataforma o documento al que se pueda acceder fácilmente, donde se concentren todas las posibilidades de programas, las diferencias entre ellos, etc.”
- “Deberían estar más accesibles para los estudiantes y hacer charlas informativas en los últimos años de los universitarios para que contemplen esta posibilidad en su futuro. Siento que muchas veces la gente no valora esta opción por culpa de que no tienen apoyo, lo ven imposible etc. pero podría empezar a ser más viable como pasó con el erasmus (antes muy poca gente se podía plantear estudiar fuera y ahora con todo el apoyo que recibió este programa y subvenciones es una cosa más común)”
- “Hay muy pocas entidades organizaciones que se dediquen a esto y puedan ayudar al alumno, por otro lado puedes llegar a encontrar páginas pero estas no dan fiabilidad te sientes que es muy probable que seas engañado. Lo ideal sería una agencia donde los estudiantes puedan obtener información y ser asesorados con total fiabilidad y veracidad.”

- *En mi caso, me hubiera gustado realizarlo durante la carrera, pero por parte de la universidad sentía que te lo ponían más complicado, dado que sí o sí la carrera se te alargaba si querías hacer erasmus...*

Encuesta 2

Sección 1

¡Hola! 

Somos dos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB y estamos realizando una encuesta para poner a prueba el proyecto que hemos realizado como parte de nuestro Trabajo de Final de Grado, que consiste en una plataforma digital dedicada a estudiantes que quieren cursar un máster en el extranjero.

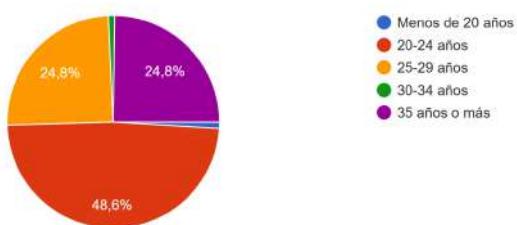
Buscamos conocer vuestra opinión en cuanto a la identidad de nuestra marca y a la plataforma que hemos creado en torno a la misma, con la finalidad de verificar que esta tendría éxito y cabida en el mercado actual.

Tu participación nos será de gran utilidad para comprobar la viabilidad de dicho proyecto, contrastándola con la del resto de encuestados y obteniendo así opiniones diversas y representativas al respecto.

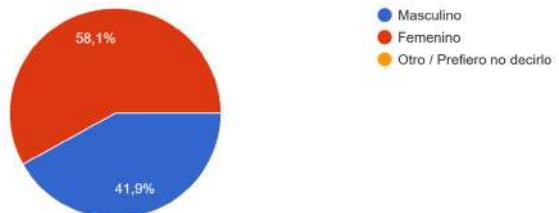
No te llevará más de 2 minutos, ¡muchas gracias por tu tiempo y dedicación! ☺

Sección 2 - Información General (105 respuestas)

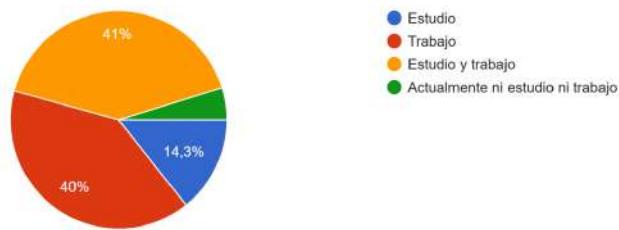
→ Edad



→ Género



→ ¿Cuál es tu situación actual?

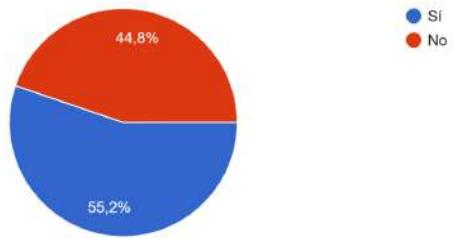


Sección 3 - Identidad conceptual (parte I)

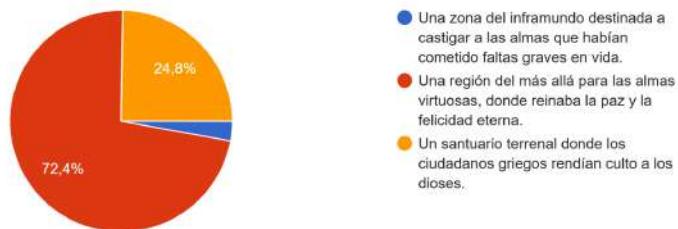
→ ¿A qué te recuerda la palabra 'Elysium'?

- “Campos Elíseos” - 38
- “Película” - 26
- “Grecia” - 6
- “París” - 7
- “Universo” - 4
- “Francia” - 2
- “Coliseo” - 2
- “Mitología, lugar celestial o pacífico” - 9
- “Ilusión” - 3
- “Viajar” - 3
- “Griegos” - 2
- “Espacio” - 1
- “Erasmus” - 2

→ ¿Sabes qué representa el concepto de Campos Elíseos?



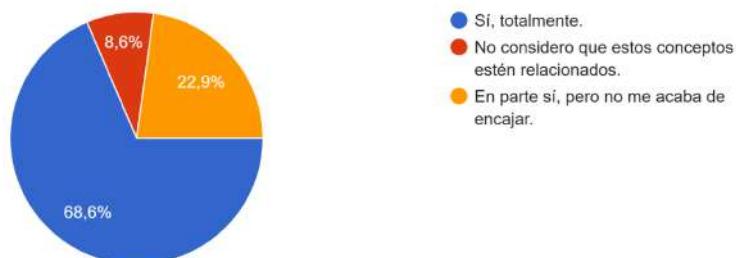
→ ¿Con qué definición de la mitología griega, entre las siguientes, vincularías dicho concepto?



Sección 4 - Identidad conceptual (parte II)

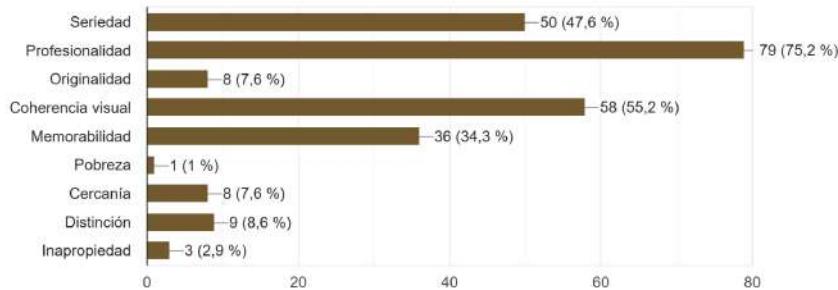
→ Elysium realmente responde en la mitología griega a 'una región del más allá para las almas virtuosas, donde reinaba la paz y la felicidad eterna'.

Teniendo en cuenta que nuestra plataforma pretende asesorar y apoyar a estudiantes que quieren realizar un máster en el extranjero, ¿consideras que el concepto 'Elysium' representa correctamente la satisfacción que estos estudiantes pueden llegar a sentir al contratar este servicio?

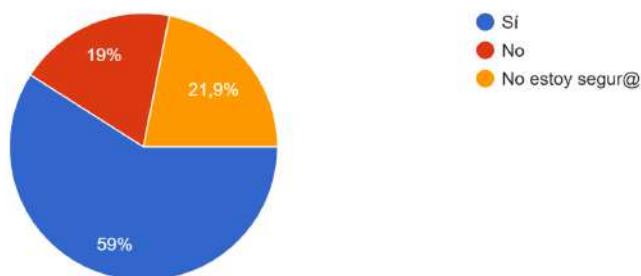


Sección 5 - Identidad visual

→ ¿Qué te sugiere el siguiente logotipo escogido para la marca?

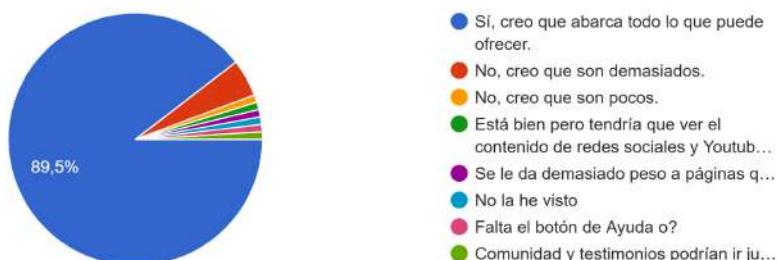


→ ¿Crees que se sobreentiende lo que ofrece la plataforma solo con ver el logotipo anterior?

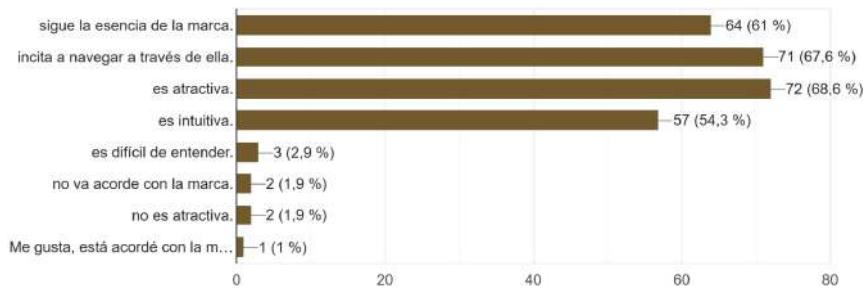
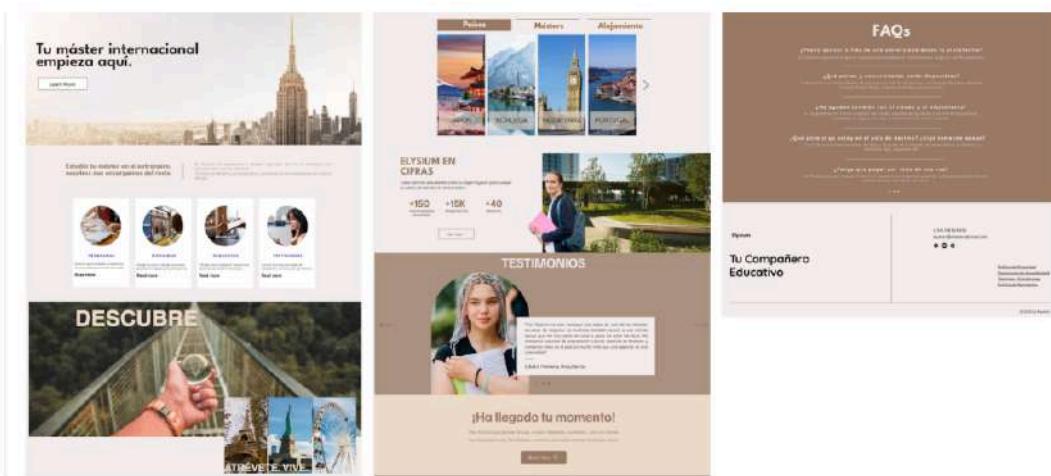


Sección 6 - Diseño

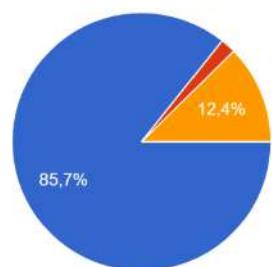
→ ¿Consideras que los apartados que ofrece la página web son adecuados?



→ Teniendo en cuenta que estas tres fotografías corresponden a la página de inicio de nuestra plataforma, consideras que...

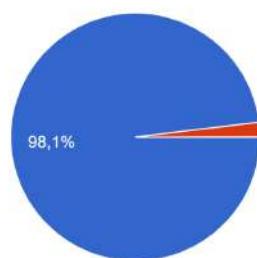


→ ¿Te resulta atractivo este apartado referido a los destinos ofrecidos?



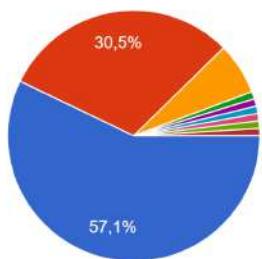
- Sí, me resulta completo y visual.
- No, no me acaba de resultar acorde con la marca.
- Sin más, creo que se le podría sacar más potencial.

→ En relación con la pregunta anterior, ¿crees que añadir estas secciones en nuestra plataforma pondría resultar un aspecto positivo tanto para el negocio como para el estudiante?



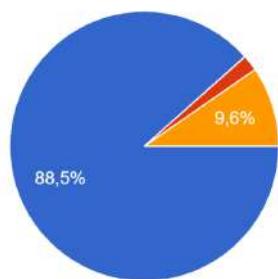
- Si, de esa manera se ofrece un servicio integral (todo en uno).
- No, considero que no es necesario.

→ ¿Crees que añadir la imagen de las fundadoras ayuda a conectar más al público con la marca? ¿Consideras que el hecho de que sea un selfie (teniendo en cuenta que el texto es juvenil y cercano) puede atraer más a un público joven?



- Sí, considero que la imagen ayuda y que el hecho de que sea un selfie atra...
- Sí, la imagen ayuda a conectar con el...
- No creo que se deba poner imagen, y...
- Creo que el problema no es que sea u...
- En mi opinión deberían fotos con matl...
- Creo que si estaría bien poner una im...
- Pienso q no es necesaria esta herram...
- Me parece muy buena propuesta, per...
- Creo que un selfie no tiene porque ser...

→ ¿Opinas que dar la opción de unirse a una comunidad generaría confianza y seguridad al usuario?



- Sí, ya que se le permite estar en contacto con personas en su misma situación.
- No, creo que es innecesario.
- Tal vez, pero no lo considero esencial.

11.1.2. Entrevistas

Focus pre-test

- Enlace Focus 1 (primera parte)²⁰⁷.
- Enlace Focus 1 (segunda parte)²⁰⁸.

Focus post-test

- Enlace Focus 2 (primera parte)²⁰⁹.
- Enlace Focus 2 (segunda parte)²¹⁰.

²⁰⁷ Lidia Gonzalez. (2025, 27 abril). *Focus 1 - 1a parte* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wldQBdH0yvo>

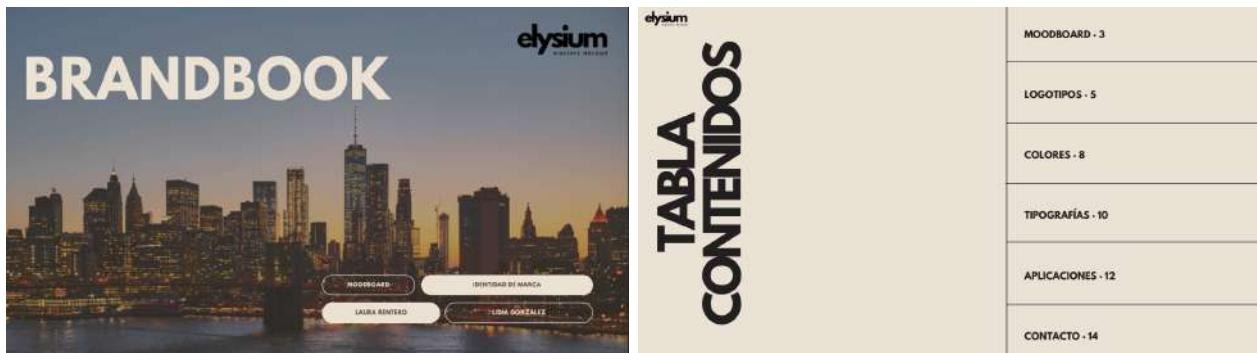
²⁰⁸ Lidia Gonzalez. (2025, abril 26). *Focus 1 - 2a parte* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZS_IagxzoJw

²⁰⁹ Lidia Gonzalez. (2025, mayo 10). *Focus 2 - 1a parte* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lrphyov3wpw>

²¹⁰ *Focus group.m4a*. (s. f.). Google Docs. <https://drive.google.com/file/d/13zkqi74K3BE0emq80N8DinbsiHvr1DcB/view?usp=sharing>

11.2. Mockups y otros materiales del prototipo

Brandbook²¹¹



²¹¹ Moodboard Elysium.pdf. (s. f.). Google Docs.

<https://drive.google.com/file/d/14n7JpAQwCT3Wc0QVhtbRApcWpDCuonnX/view?usp=sharing>

MOODBOARD



LOGOTIPOS



LOGOTIPOS

elysium
masters abroad

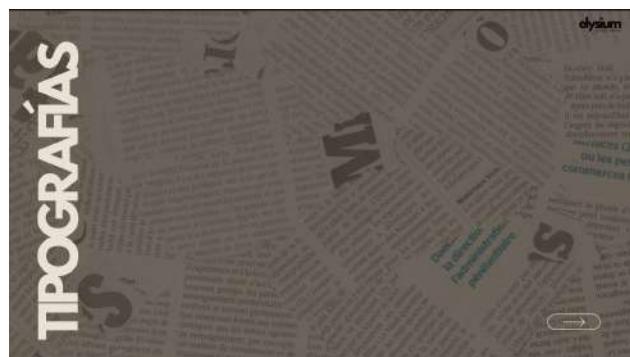
COLORES



COLORES



TIPOGRAFIAS



TIPOGRAFIAS

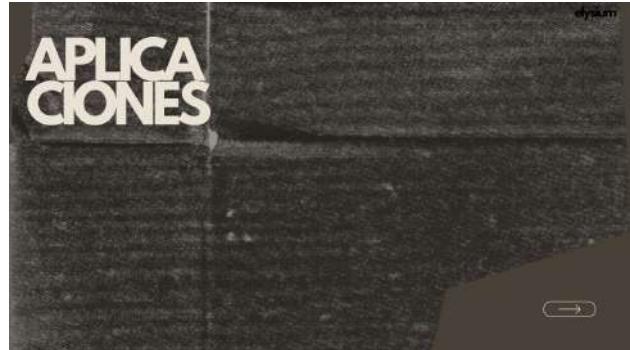
PRINCIPAL
League Spartan

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyz

SECUNDARIA
Quicksand

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyz

APLICACIONES

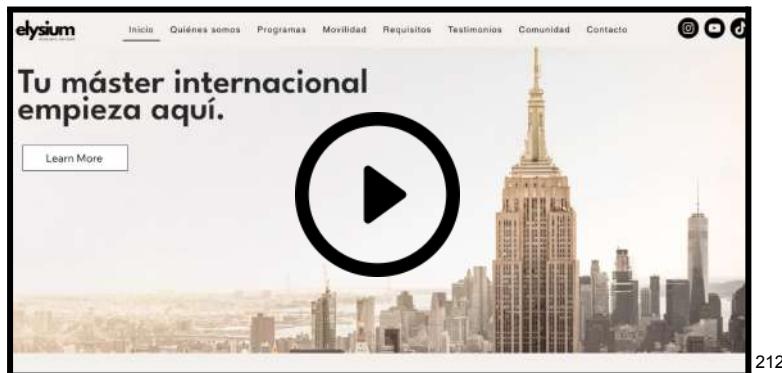


APLICACIONES





Vídeo Elysium



212



213

²¹² *Elysium.mov.* (s. f.). Google Docs.

https://drive.google.com/file/d/1PHP_E2PWiB3--TrKHcyyOE4kpNmgG3Om/view?usp=sharing

²¹³ *Elysium vertical.mov.* (s. f.). Google Docs.

https://drive.google.com/file/d/1I_G68-AU-N5VDG_rRHJrEXJRg0gpIQPY/view?usp=sharing