



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Estrategia de Marketing Digital para un sitio web informativo especializado en Turismo Académico

MEMORIA PRESENTADA POR:
[Emil Angel Carballosa Carbonero]

TUTOR/A:
[Julio Miró Borrás]

GRADO DE *[Máster Universitario en Dirección de Empresas]*

Convocatoria de defensa: [septiembre 2021]

Sección 1

Resumen: Una de las interrogantes que se plantean los estudiantes universitarios durante sus estudios de grado y una vez terminados estos, es la posibilidad de continuar su formación fuera de su país. Entre los motivos, pueden figurar la necesidad de seguir creciendo profesionalmente, adquirir nuevas habilidades y conocimientos necesarios para aplicar a puestos de trabajos ya sea en su país o fuera de este, o simplemente continuar la experiencia universitaria y conocer nuevas culturas y estilos de vida.

Cuba no es la excepción en lo que a realizar estudios fuera se refiere. Son varios los graduados universitarios que eligen salir de su zona de confort y fijar rumbo hacia nuevos **destinos con fines académicos**. Tanto para los cubanos como para gran parte de latinoamericanos, **España** aparece como una de las primeras opciones a tener en cuenta, y es que un porcentaje elevado de los estudiantes extranjeros que ese país recibe proviene de la región latinoamericana.

Ahora bien, si es cierto que muchos cubanos deciden ir a España a realizar estudios, sobre todo de máster, también es verdad que el proceso previo no es del todo fácil. Existe gran desinformación a la hora de elegir un centro de estudios o para saber los gastos que puede significar esta experiencia. También es complicado informarse sobre el proceso de obtención de visado para estudiantes, esto se traduce en que existen muchos trámites que deben realizarse con antelación, como la legalización de títulos universitarios, la solicitud de antecedentes penales, la contratación de un seguro médico que cubra ciertos parámetros en el destino, entre otros que además de tiempo, significan gastos desde el punto de vista monetario y que marcan un punto crítico en la apuesta por esta opción.

Es preciso agregar que el acceso a tecnologías de la información y comunicaciones, y de manera más específica Internet, ha sido un proceso que ha llegado con cierto atraso para los cubanos y a día de hoy, este servicio no es del todo adecuado. Por esta razón la búsqueda de información se dificulta un poco. Por otra parte, una vez que se toma la decisión de estudiar fuera, es complicado educarse en este sentido a través de las páginas de las universidades, pues estas muestran los datos de una manera poco funcional y

en ocasiones provocan que el usuario se pierda en momentos claves como pueden ser inscribirse en un máster, o conocer el precio y requisitos necesarios para el acceso. Además, no existe dentro del país un organismo o empresa que se dedique a brindar este tipo de información, como podría ser una agencia especializada en turismo académico o una entidad dentro de la misma universidad que facilite este servicio. Una de las alternativas más recurrentes es preguntar a amigos y conocidos que hayan pasado por esta experiencia, así como visitar sitios web especializados que pueden aportar algún dato complementario importante.

Todo esto hace pensar que sería interesante diseñar un sitio web especializado en asesorar a este público, que centralice la información y la exponga de manera fácil con el objetivo de optimizar el proceso de viajar a España con fines académicos. También estaría ligado a proporcionar el acceso a la contratación de servicios como pueden ser el alojamiento en el destino, la reserva de boletos de avión, la apertura de una póliza de seguro médico, la búsqueda de prácticas, entre otros que harán más llevadera la estancia durante el período de estudios. Pero claro, esto debe estar acompañado de una estrategia de marketing digital, donde se estudie a detalle al público objetivo, se definan las necesidades exactas a satisfacer y en función de esto y otras variables, se elabore un **plan de marketing** que junto a una **estrategia de contenidos** y de **redes sociales**, aporten valor y a la vez generen tráfico hacia el sitio web, contribuyendo así, a crear todo un ecosistema alrededor de promover a **España como destino académico**.

Abstract: One of the questions that university students ask themselves during their undergraduate studies and once they have finished, is the possibility of continuing their training outside of their country. Reasons may include the need to continue growing professionally, acquire new skills and knowledge necessary to apply to jobs either in your country or abroad, or simply continue the university experience and learn about new cultures and lifestyles.

Cuba is no exception when it comes to studying abroad. There are several university graduates who choose to leave their comfort zone and set course for new destinations for academic purposes. For both Cubans and a large part of Latin Americans, Spain appears as one of the first options to consider, and that

is that a high percentage of the foreign students that this country receives come from the Latin American region.

Now, if it is true that many Cubans decide to go to Spain to study, especially a master's degree, it is also true that the previous process is not entirely easy. There is great misinformation when choosing a study center or to know the expenses that this experience can mean. It is also difficult to find out about the process of obtaining a student visa, this means that there are many procedures that must be carried out in advance, such as the legalization of university degrees, the request for criminal records, the contracting of medical insurance that covers certain parameters in the destination, among others that in addition to time, mean expenses from the monetary point of view and that mark a critical point in the bet for this option.

It should be added that access to information and communication technologies, and more specifically the Internet, has been a process that has arrived with some delay for Cubans and today, this service is not entirely adequate. For this reason, the search for information is a bit difficult. On the other hand, once the decision to study abroad is made, it is difficult to educate oneself in this regard through the university pages, since they show the data in a non-functional way and sometimes cause the user to get lost in key moments such as enrolling in a master's degree or knowing the price and necessary requirements for access. In addition, there is no organization or company within the country that provides this type of information, such as an agency specialized in academic tourism or an entity within the same university that provides this service. One of the most common alternatives is to ask friends and acquaintances who have gone through this experience, as well as visit specialized websites that can provide some important complementary information.

All this suggests that it would be interesting to design a website specialized in advising this public, which centralizes the information and displays it in an easy way with the aim of optimizing the process of traveling to Spain for academic purposes. It would also be linked to providing access to the contracting of services such as accommodation at the destination, the reservation of plane tickets, the opening of a medical insurance policy, the search for internships, among others that will make the stay more bearable. during the study period. But

of course, this must be accompanied by a digital marketing strategy, where the target audience is studied in detail, the exact needs to be satisfied are defined and based on this and other variables, a marketing plan is drawn up that together with a strategy content and social networks, add value and at the same time generate traffic to the website, thus contributing to create an entire ecosystem around promoting Spain as an academic destination.

Palabras claves: Marketing, Marketing digital, Inbound Marketing, Estrategia de contenidos, SEO, Plan de marketing, Sitio web, Redes sociales, Turismo, Turismo académico, Destino académico, España.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Inbound Marketing, Content Strategy, SEO, Marketing Plan, Website, Social Networks, Tourism, Academic Tourism, Academic Destination, Spain.

Estructura del trabajo.

Descripción de la idea.

El proyecto consiste en la creación de un sitio web informativo (en un inicio), al cual se le aplicará una estrategia de marketing de contenidos y social media, teniendo en cuenta la metodología de inbound marketing.

Se comenzará con la creación de la página correspondiente al blog. Este tendrá el propósito de reflejar información valiosa y útil sobre distintas cuestiones acerca de continuar estudios en España y de forma más específica, estudios de máster. Con esto se pretende satisfacer la necesidad de asesoramiento y educación de un público objetivo (en este caso actuales estudiantes universitarios cubanos y graduados recientemente) que presenta síntomas de desinformación a la hora de tomar la decisión de estudiar en España.

Teniendo en cuenta la idea descrita anteriormente y en función de materializarla, se propone dividir el proyecto en diferentes secciones, de modo que permita crear una estructura que sirva de guía de trabajo. De esta forma, quedarán tres apartados fundamentales que serán la columna vertebral del proyecto: Introducción, Desarrollo y Conclusiones. A su vez, cada una estará subdividida en epígrafes para organizar mejor el contenido.

Introducción.

En este apartado se abordará lo referente a los antecedentes y la razón de por qué elaborar este trabajo. Se realizará la presentación del público objetivo y se hará un breve acercamiento sobre España como destino académico. En función de esto se planteará el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo.

Otros apartados dentro de la introducción estarán destinados al marco teórico y a la metodología de investigación utilizada.

Desarrollo.

El componente principal de este proyecto es la creación del plan de marketing. Para ello se irán completando varios pasos relacionados con los elementos que lo componen.

En un primer momento se definirá el público objetivo a través de los resultados de estudios realizados a través de técnicas de recogida de información como la encuesta, cuyo cuestionario se anexará al trabajo. Además, se procederá a describir al público seleccionado y se definirá al buyer persona.

También se tocarán temas relacionados a cómo este público satisface necesidades similares a las que este proyecto aspira a solventar.

Luego de realizado el estudio, se presentará la propuesta central de este proyecto. Esta consiste en la creación de un sitio web informativo que nutra y asesore al público seleccionado.

Serán analizados temas sobre la creación del sitio web (qué herramientas se utilizarán), así como la estrategia de marketing de contenidos a seguir. En los anexos se incluirán parte de estos contenidos a publicar.

Como punto clave para el lanzamiento del sitio web, se tendrán en cuenta factores relacionados al posicionamiento orgánico en buscadores (SEO). Por esta razón se explicará el motivo de apostar por esta estrategia y algunas de las técnicas y herramientas que se aplicarán para posicionar el sitio en los primeros lugares de resultados de búsqueda en Google (Se explicará por qué Google y no otro buscador).

Por otra parte, se desarrollará una estrategia de social media. Para ello se seleccionarán las redes sociales de interés para el público objetivo (siempre teniendo en cuenta los estudios realizados) y se explicará la estrategia a seguir en cada una, así como el calendario de publicaciones.

El plan de marketing, describirá detalladamente todas las estrategias a seguir para implementar este proyecto de manera exitosa.

Conclusiones.

En la parte final del proyecto se presentarán los resultados que se esperan obtener una vez implementado el proyecto y en caso de haber implementado parte de este, se mostrarán los resultados obtenidos.

Fin de la Sección 1.

Sección 2

Índice

Introducción-----	Página 1
España como destino académico-----	Página 1
Cuba como potencial emisor de estudiantes-----	Página 3
Uso de las tecnologías-----	Página 7
Planteamiento de la hipótesis-----	Página 10
Marco teórico-----	Página 11
Metodología de la investigación-----	Página 23
Capítulo 1-----	Página 25
¿Por qué turismo académico? -----	Página 25
Destino España-----	Página 28
España de cara al turismo académico-----	Página 32

Capítulo 2	Página 38
Macroentorno y microentorno	Página 38
Modelo PESTEL	Página 38
Microentorno	Página 44
Cinco fuerzas de Porter	Página 48
Rivalidad entre competidores	Página 53
Análisis DAFO	Página 60
Análisis CAME	Página 64
Mercado objetivo y buyer persona	Página 67
Recorrido del comprador	Página 71
¿Por qué se apuesta por el Inbound Marketing?	Página 75
SEO (Search Engine Optimization)	Página 77
Capítulo 3	Página 80
Propuesta de valor	Página 80
Estructura del sitio	Página 81
¿Por qué España académica?	Página 82
Misión, visión y valores	Página 85
Modelo de negocio a implementar	Página 86
Objetivos	Página 88
Blog	Página 89
Estrategia de redes sociales	Página 90
Plan de acciones para el primer año	Página 94
Presupuesto	Página 95
Conclusiones	Página 98

Recomendaciones----- Página 102

Bibliografía----- Página 103

Anexos----- Página 107



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Introducción.

Estudiar fuera del país natal es una decisión que se debe tomar luego de realizar un estudio profundo sobre el destino, por lo cual es necesario conocer las facilidades e inconvenientes que este ofrece.

Los avances, cada vez más rápidos, de las tecnologías de la información y las comunicaciones, permiten el acceso a una cantidad considerable de contenido valioso y útil de manera rápida y cómoda, lo que ofrece la posibilidad de indagar sobre destinos potenciales en los cuales continuar estudios. De esta manera, se puede interactuar con un posible centro de estudios ubicado a kilómetros de distancia y hacerlo desde la comodidad del hogar.

Muchas son las variables para tener en cuenta a la hora de investigar sobre qué destino académico seleccionar. Algunos ejemplos que se pueden citar son las relacionadas con el factor económico tales como el gasto en el destino o la remuneración en caso de realizar prácticas. Existen otras como el margen de crecimiento profesional y factores culturales como el idioma, que juega un papel muy importante a la hora de decidir por un destino u otro.

España como destino académico.

A la hora de investigar y seleccionar destinos con motivos académicos, España se presenta como una opción más que válida. Un país que ofrece un sin número de atractivos, tanto desde el punto de vista académico como otros que pueden convertirse en el complemento ideal para realizar una estancia de estudios.

Para el público latinoamericano y de manera más específica, para los cubanos, España aparece como una de las primeras opciones para comenzar o continuar los estudios. Esto se debe a diferentes factores y características propias del destino que son compatibles con las exigencias del mercado.

Una de las razones que justifican la elección es la calidad educativa y el carácter internacional. España destaca por brindar un servicio y poseer una infraestructura académica importante a nivel mundial. En el ranking de 2020 que ofrece la página The World University Rankings, varias universidades públicas españolas quedaron entre las primeras doscientas instalaciones universitarias del mundo. Estas son, la Universidad Pompeu Fabrá (152), la Universidad

Autónoma de Barcelona (182) y la Universidad de Barcelona (198). Otras como la Universidad de Valencia y la Universidad Autónoma de Madrid aparecen entre los lugares 300 y 500. Es preciso tener en cuenta que en este ranking figuran poco más de 1500 universidades alrededor del mundo y entre los parámetros que se tienen en cuenta para la valoración están la calidad de la enseñanza y el profesorado, las investigaciones, la perspectiva internacional y los ingresos a la industria.

Como dato importante, se debe destacar que España se encuentra entre los principales destinos académicos europeos para estudiantes universitarios internacionales junto a Reino Unido, Irlanda y Alemania. Para el ciclo 2018-2019 la cifra de estudiantes extranjeros entrantes al Sistema Universitario Español era de casi 126 000, según datos del Ministerio de Universidades. Las principales regiones emisoras son la propia Unión Europea y el área de Latinoamérica y el Caribe.

Existen otros motivos por los cuales España resulta un destino atractivo. Si bien se habló sobre la calidad en cuanto a infraestructura educativa, donde se debe incluir el prestigio del que gozan los titulados en universidades españolas, cuyos títulos en muchos casos son reconocidos y homologados internacionalmente; aparecen factores complementarios de peso que facilitan la elección de España sobre otros destinos.

El idioma es uno de estos factores que constituye a su vez una facilidad para estudiantes hispanohablantes. La posibilidad de comunicación en el idioma natal es un punto fuerte que favorece a la rápida adaptación al llegar al destino. De igual forma, resulta más fácil entender los contenidos impartidos en clases por lo que en cierta medida, el idioma no solo es una facilidad, si no que se convierte en una ventaja con respecto a personas de habla no hispana. Desde el punto de vista del país, es una fortaleza en relación a otros destinos académicos con lenguajes diferentes, teniendo en cuenta al público latinoamericano.

La accesibilidad es una condición muy valorada cuando se tiene que decidir entre un lugar u otro. El ingreso a una universidad española para extranjeros no suele ser un proceso extremadamente complicado. En caso de querer ingresar a un grado es preciso realizar las Pruebas de Competencias Específicas (PCE) para

demostrar que el alumno posee los conocimientos necesarios. Para estudios de máster, existen una serie de requisitos a cumplir los cuales dependen del centro de estudios y la titulación por la que se opte. A esto se le deben sumar los trámites migratorios a realizar, dados por la legislación vigente en cada país y por las exigencias del consulado español para la obtención del visado de estudios.

No se puede dejar de mencionar el coste que implica estudiar en España. Se debe tener presente que esto no se traduce solo en los gastos propios del programa de estudios al que se desea aplicar, sino que entran también los gastos personales asociados a factores como la estancia, la alimentación el ocio, etc. Este tipo de gastos, suelen ser un poco menos elevados en España si se compara a otros destinos de la región, además tanto el gobierno español como otras instituciones nacionales, fomentan y promueven programas de ayudas de los cuales se benefician tanto estudiantes locales como extranjeros.

La seguridad es otro factor a valorar cuando se decide estudiar fuera. En este sentido, España es uno de los países de la Unión Europea con los índices de criminalidad más bajos. Por otra parte, es un país con una amplia riqueza cultural dada por factores como la gastronomía, la arquitectura, la música, las tradiciones, la historia, entre otros.

Existen también otros aspectos que los estudiantes valoran como los servicios de alojamiento y restauración, el acceso a instalaciones deportivas, la accesibilidad a supermercados y centros comerciales, entre otros servicios complementarios que constituyen facilidades dentro del destino.

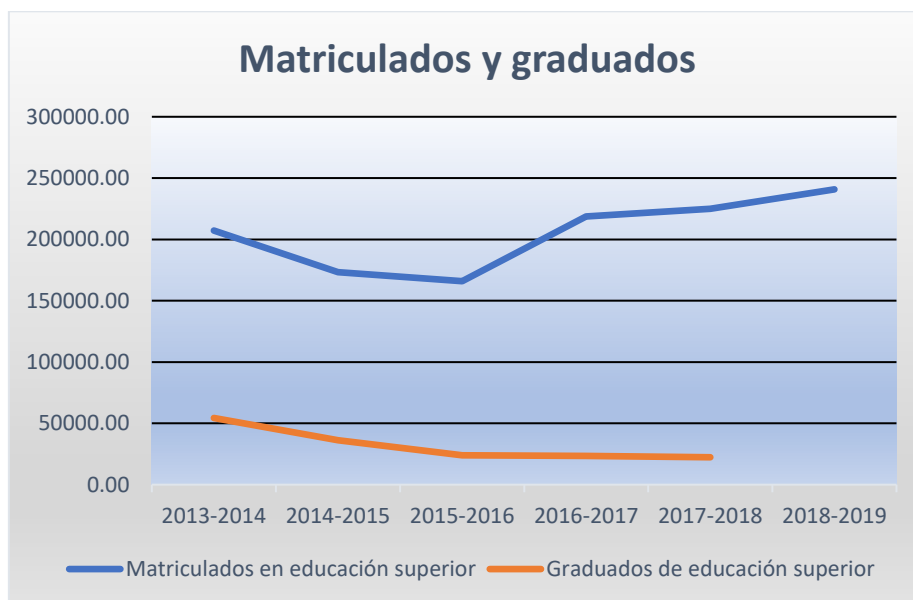
Cuba como potencial emisor de estudiantes.

Cuba cuenta hoy con 50 universidades y 111 carreras que se agrupan en diferentes ramas como son las ciencias técnicas (ingenierías), ciencias naturales y matemáticas, ciencias agropecuarias, ciencias económicas, ciencias sociales y humanísticas, pedagogía, ciencias médicas, cultura física y arte.

A continuación, se muestra un gráfico donde se aprecia el comportamiento que ha experimentado la tasa de matriculados en centros de educación superior, así

como el número de graduados, en un espacio de tiempo comprendido entre 2014 y 2018.

Matriculados y graduados de educación superior



Fuente: Elaboración propia mediante datos de la Organización Nacional de Estadísticas de Cuba.

Como se aprecia en el gráfico anterior, la matrícula en centros universitarios se ha comportado de forma ascendente en los últimos tres años, mientras que la cantidad de graduados ha ido disminuyendo y ha mantenido un comportamiento relativamente constante en la fase final del período.

Es importante tener en cuenta el papel que juega la universidad en Cuba como elemento transformador del alumno. Este factor permite comprender de mejor manera el perfil del estudiante una vez haya culminado su proceso de formación universitaria.

Como primer punto, se debe señalar que el proceso universitario cubano está enfocado a varias facetas de desarrollo, donde se incluyen el profesional, científico y humanístico. Esto se traduce en que no solo existe una preparación encaminada a la formación de profesionales con el fin de responder de manera rápida a las exigencias del mercado laboral; sino que se busca crear habilidades y valores que se fundan en un profesional capaz de aceptar los retos de la

sociedad moderna, que en Cuba son muchos y complejos debido al actual escenario.

Es así, que los estudiantes universitarios cubanos reciben una formación basada en un modelo de perfil amplio, con dominio de los elementos fundamentales para realizar exitosamente su ejercicio profesional y desempeñarse en las distintas ramas de su actividad laboral.

Otro punto importante es la vinculación del estudio con el trabajo, dado por la posibilidad de que los estudiantes en todas las carreras puedan dedicar parte de su tiempo de estudios a desarrollar habilidades profesionales en instituciones laborales, tanto productivas como de servicios.

Si se tiene en cuenta lo planteado anteriormente, se puede llegar a la conclusión que parte del perfil de los estudiantes que se forman en las universidades cubanas, está dado por el desarrollo de capacidades como la identificación, planteamiento y resolución de problemas; el poder de análisis y formación de un criterio propio, la participación activa y constructiva en las actividades que desempeñen, el desarrollo de una adecuada comunicación y relación interpersonal con otras personas, y el acercamiento al ámbito laboral para cerrar un ciclo de formación integral.

Alternativas sobre la vida post – universitaria

Una pregunta importante a tener presente gira alrededor de las opciones que tienen los estudiantes universitarios en Cuba una vez han finalizado sus estudios de grado. A continuación, se explicará brevemente este factor.

Al terminar los estudios universitarios correspondientes a un grado, los graduados deben cumplir con el servicio social obligatorio. El servicio social parte de un convenio entre el Ministerio de Educación Superior y el Ministerio de Trabajo, donde se le garantiza a los graduados una cuota de puestos de trabajo que, en dependencia del escalafón que hayan obtenido durante su paso por la universidad, podrán seleccionar la opción más conveniente. Para entender mejor esto se explicará de la forma siguiente: El Ministerio de Trabajo ofrece una serie de plazas disponibles predeterminadas, las cuales están condicionadas por la demanda del sector laboral, o sea que se ofrecen vacantes en empresas donde

es necesario la incorporación a un puesto determinado; este proceso es ajeno a los estudiantes. Ahora bien, estos tendrán preferencia a la hora de elegir gracias al escalafón que ocupen (el primero podrá elegir entre todas las opciones mientras que los demás dependen de lo que vaya quedando). Esto garantiza que todos los graduados se inserten en el sector laboral, sin embargo, no asegura que se sientan cómodos en el puesto que ocupen o que el mismo esté en correspondencia con el perfil desarrollado en las aulas de clases. Por consiguiente, gran parte de este segmento se siente desmotivada y en algunos casos no logran unos resultados laborales satisfactorios.

Si bien, muchos estudiantes optan por terminar el servicio social para que su título universitario tenga validez a nivel nacional, otros deciden tomar caminos alternativos entre los cuales se encuentra emprender. En Cuba, poner en práctica un proyecto propio no es tarea fácil, pues además del factor económico, existen muchas limitaciones legales que provocan la frustración en varias ocasiones. Por esta razón el emprendimiento todavía no se ha consolidado como una tendencia a seguir.

Por otra parte, se encuentra la opción de continuar estudios fuera, que también está condicionada por el factor económico, pero no es necesario realizar el servicio social para llevar a cabo el proceso. Además, es una solución que muchos estudiantes valoran una vez terminados sus estudios de grado. Un detalle importante es que existen estudiantes que, a pesar de considerar esta opción como la primera, deciden esperar a terminar el servicio social para luego ponerla en marcha, como es el caso de este autor.

¿Qué ofrece España para los cubanos?

Además de los factores citados previamente como el idioma, la seguridad, la accesibilidad, entre otros; existen elementos que específicamente el público cubano tiene en cuenta, incluso por encima de los ya mencionados y que influyen en su decisión de viajar, en este caso a España. A continuación, se explicarán brevemente algunos de ellos pues se van a retomar posteriormente en el desarrollo de este trabajo.

Factor económico: Desde el punto de vista de mejorar las condiciones económicas, este factor probablemente sea uno de los de mayor peso. Esto se

debe a la trascendencia que puede llegar a tener. Y es que, viajar a España y posteriormente hacer vida en ese país, brinda la oportunidad de obtener beneficios económicos que además de permitir la mejora del estilo de vida propio, da la posibilidad de ayudar a los familiares que están en Cuba.

Oportunidad de crecer profesionalmente: Este es otro elemento muy valorado pues muchos de los estudiantes que terminan su carrera, buscan seguir nutriéndose de conocimientos que les permitan aumentar su nivel competitivo de cara al mercado laboral, tanto en su país como en el destino.

Oportunidad para emprender: Anteriormente se mencionó que, a día de hoy en Cuba es difícil poner en marcha un negocio propio, no solo por limitaciones económicas, también por trabas legales que establecen un techo demasiado bajo e imposibilitan proyectar una idea. Por ello, muchas personas ven fuera la facilidad para emprender y desarrollar sus proyectos con mucha más libertad y ambición.

Viajar fuera y conocer otros países: Para nadie es un secreto que, en Cuba viajar al exterior es un tema más que delicado debido a que es algo al alcance de muy pocos. Esto está relacionado nuevamente al factor económico y a las problemáticas para obtener visados de turismo en caso que el consulado del país en cuestión así lo haya determinado. Por ello, los estudiantes que deciden continuar su formación en España, lo usan también como una manera de conocer culturas y sitios más allá de las fronteras nacionales.

Factor político: Este, aunque es el que menos determina e influye en la toma de decisiones, es válido tenerlo en cuenta, pues existen personas que muestran ciertas diferencias con el sistema político actual vigente en Cuba.

Uso de las tecnologías

El avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha permitido que las personas estén más y mejor informadas sobre el contexto actual. El acceso a un cúmulo de información cada vez mayor y especializada, trae consigo una generación de consumidores más exigentes a la hora de satisfacer sus necesidades. A esto hay que añadir que como consecuencia de la pandemia que afecta al mundo desde 2020, el tiempo que los usuarios pasan en internet ha

aumentado considerablemente, de ahí a que una de las tendencias que muchas empresas han adoptado es digitalizar parte del negocio o simplemente operar como un negocio online. Según un estudio realizado por Dell Technologies, donde se analiza información de 18 países diferentes, 8 de cada 10 empresas han acelerado algunos de sus programas de transformación digital en 2020 y un 79% se replantea su modelo de negocio. Esto se debe a que ven en la transformación digital una ventaja competitiva dentro del escenario actual.

En Latinoamérica el comportamiento del comercio en línea (número de transacciones y dinero transado) para abril del pasado año experimentó un crecimiento de hasta un 230%, así como un 45% de incremento promedio con respecto a nuevos clientes.

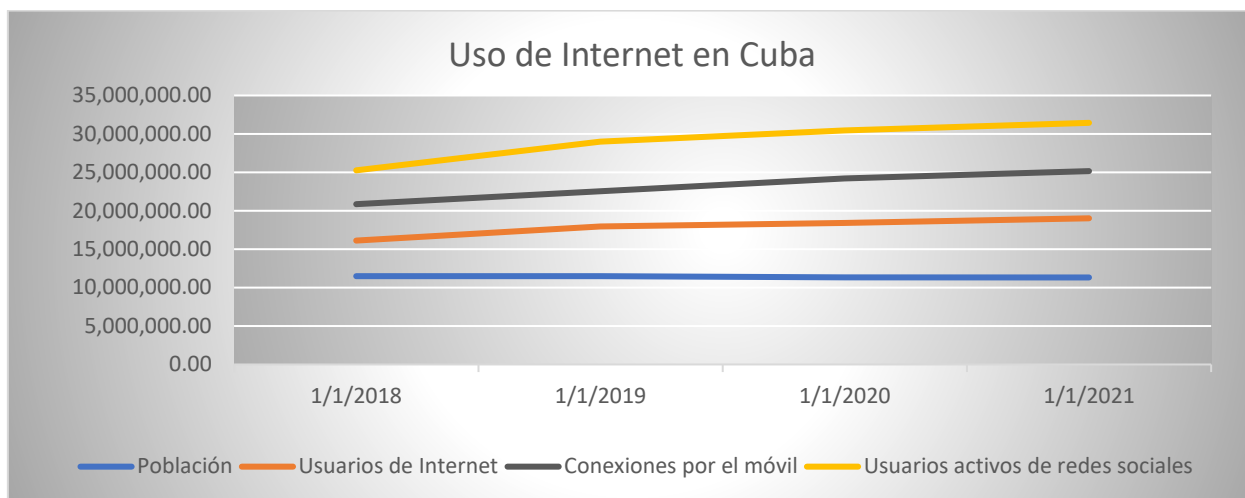
Sin embargo, este crecimiento no se da de manera espontánea o casual. Existen tendencias de mercado que hay que tener en cuenta a la hora de alinear la estrategia de negocio al contexto actual. Ejemplos claros de tendencias que se han puesto de manifiesto en este período de tiempo y que estarán presentes en 2021 son el cuidado de la salud, la protección medioambiental, la realización de actividades al aire libre, los consumidores cada vez más informados, el ahorro consciente, la adaptación al “home office”, entre otras. Si se tienen en cuenta estos puntos a la hora de adaptar el negocio, las probabilidades de éxito serán mucho mayores.

Uso de las tecnologías en Cuba

En Cuba, a pesar que el desarrollo tecnológico ha llegado con cierto atraso en relación a la mayoría de países del mundo, dado a razones políticas y económicas, también se ha experimentado un crecimiento en el uso de las mismas.

El siguiente gráfico muestra la relación que existe entre el total de población en la isla y el uso de la tecnología, teniendo en cuenta ciertas variables en los últimos años:

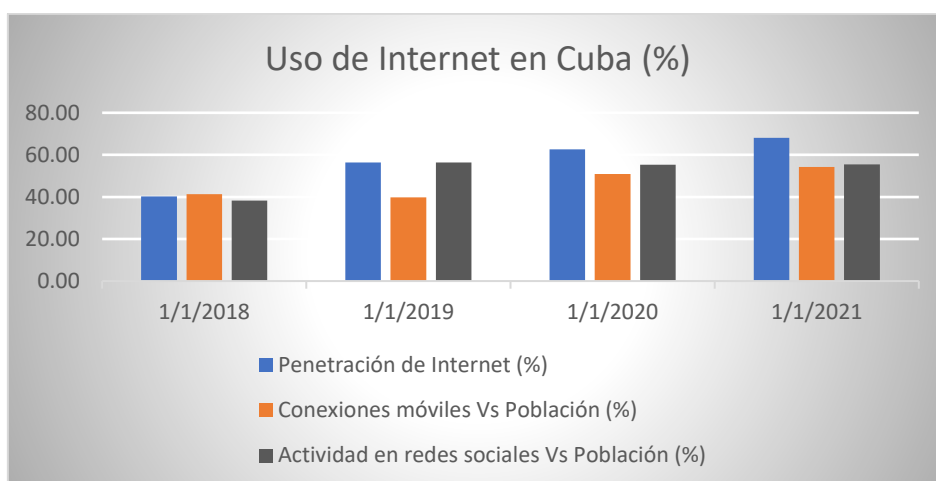
Uso de Internet en Cuba



Fuente: Elaboración propia.

Al inicio del ciclo seleccionado, la población total era de 11.49 millones de habitantes mientras que en 2021 había disminuido hasta 11.32 millones (170 mil menos). Sin embargo, las variables seleccionadas que describen el uso de las tecnologías han mantenido una tendencia creciente.

Uso de Internet en Cuba (%)



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica anterior muestra de manera más clara la relación entre la población total y las variables referentes al uso de tecnologías. En 2018 se aprecia como los usuarios de Internet representan el 40% de la población. El 41% de todos los habitantes navegaban a través de teléfonos móviles. Por otra parte, la actividad en redes sociales era de un 38%. Estas cifras fueron aumentando hasta el actual

año, donde los usuarios de Internet ya son el 68% de la población, las conexiones a través del móvil alcanzaron el 52% y la actividad en redes sociales el 55%. Se debe recordar que el número de habitantes disminuyó en 170 mil a lo largo del período.

Planteamiento de la hipótesis:

Los actuales estudiantes universitarios cubanos y muchos de los graduados recientemente, se plantean la posibilidad de continuar estudios fuera del país como parte del proceso de crecimiento profesional. Además, existen motivos económicos que impulsan aún más esta decisión.

Uno de los primeros destinos en ser valorados para continuar estudios es España debido a varios factores como el idioma, la cultura, las posibilidades de desarrollo personal, entre otros. Sin embargo, existe mucha desinformación a la hora de elegir un centro de estudios, realizar la inscripción a estudios de postgrado, comenzar la tramitación legal de un visado para estudiantes o saber el gasto que significaría todo este proceso inicial; causas por las cuales, en ocasiones, algunos se dan por vencido y desestiman la idea.

Como respuesta a esta situación, se pretende elaborar un proyecto para educar a este sector de la población y mantenerlos actualizados sobre todo lo relacionado con la continuidad de estudios en España. El trabajo estará enfocado principalmente en estudios de máster, pues son los que resultan de más interés debido a la salida profesional y a que el público objetivo ya tiene cursado estudios de grado y deciden ir a por el siguiente paso.

Objetivo General:

Desarrollar una estrategia de marketing digital aplicada a un sitio web que, satisfaga las necesidades informativas del público objetivo a la hora de tomar la decisión de estudiar en España.

Objetivos específicos:

Elaborar Plan de Marketing.

Describir a España desde el punto de vista de destino académico.

Estudiar el comportamiento del entorno en el que se desenvolverá el proyecto.

Realizar un estudio del público objetivo para alinear las estrategias a desarrollar.

Elaborar el buyer persona y describir el camino del comprador.

Describir el contenido a desarrollar, así como la estrategia a seguir.

Marco Teórico

Anteriormente se han utilizado términos relacionados con marketing, turismo y otros, que giran alrededor de la idea que dio cabida a este trabajo. El mismo tendrá como uno de sus puntos principales la elaboración de un plan de marketing en concordancia con la hipótesis y objetivos planteados. Pero antes, es preciso exponer y entender esos conceptos que se irán retomando a lo largo del proyecto.

El objetivo del marco teórico es dejar explicados dichos conceptos para que queden claros y sea más fácil el entendimiento del trabajo. Para ello se agruparán en dos bloques. El primero estará dirigido al marketing y dentro de él, al marketing digital y otros componentes de este. En un segundo momento se tocará lo referente al turismo y de forma específica al académico y elementos relacionados con este.

Marketing

Considerado el padre de esta materia, Philip Kotler plantea que el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Por su parte John A. Howard quien escribió “El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing”, define al marketing como un proceso que consta de las siguientes actividades:

- Identificar necesidades del consumidor
- Conceptualizar dichas necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
- Comunicar esta conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa

- Conceptualizar la producción en función de las necesidades previamente identificadas
- Comunicar esta conceptualización al consumidor.

El creador del concepto de marketing mix, Jerome McCarthy, considera que el marketing “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”

Los escritores de “Fundamentos de Marketing”, Stanton, Etzel y Walker, conciben al marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización»

Al Ries y Jack Trout, redactores de “Las 22 leyes inmutables del marketing”, afirman que el término marketing se traduce como “guerra”. De esta forma, su visión está enfocada hacia la competencia, planteando un escenario donde se debe analizar el mercado y se elabore un plan de acción teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de los participantes.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) da la siguiente definición: el marketing es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

El Chartered Institute of Marketing (CIM) establece que el marketing es “el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”.

Por último, la Real Academia de la lengua española (RAE), también aporta su definición referente al marketing y lo concibe como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Una vez vistas las aproximaciones al concepto de marketing, es preciso adentrarse en una rama importante dentro de este como lo es el marketing digital. Al leer estas dos palabras es inevitable dejar de pensar en la

implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) a la metodología del marketing.

Marketing digital = Marketing + TIC

Y efectivamente, el marketing digital está directamente ligado a la evolución de las TIC y concretamente a la aparición y desarrollo de Internet, donde un punto crítico fue la evolución hacia el concepto Web 2.0.

Este término se hizo popular gracias a O'Reilly Media, empresa reconocida por su editorial referente a libros de tecnología, durante una conferencia en octubre de 2004. Su propio fundador Tim O'Reilly define la Web 2.0 como "la transición de la red hacia una plataforma que abarca a todos los dispositivos conectados e incluye una arquitectura de participación dentro de la misma, dando lugar a la aparición de desarrolladores independientes y a pequeños modelos de negocios capaces de generar contenido".

La evolución de Internet provocó un cambio radical en el hábito de consumo y comportamiento de los usuarios, lo que trajo como consecuencia que las empresas hayan tenido que adaptar su estrategia de marketing a ese nuevo escenario digital, dando lugar al concepto de marketing digital.

Kotler, ya citado anteriormente, divide el marketing digital en tres etapas o eras: Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0.

Según este gurú de la materia "el Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente (...) Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias".

Cuando se refiere al Marketing 2.0 plantea que las empresas, además de vender bienes y servicios de calidad, "estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible".

Finalmente, brinda un concepto de Marketing 3.0 como un punto donde "se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto (...) Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar".

Luego ofrece una visión general del marketing digital o e-marketing, el cual “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”.

Paul Fleming, pionero del marketing digital, propone las cuatro efes (4F) de esta metodología. Estas son: flujo, funcionalidad, fidelización y feedback.

El flujo se refiere a la percepción del usuario al navegar por Internet, mientras que la funcionalidad está dada por las herramientas y el diseño de la web que harán que este usuario navegue de forma fluida. Si estas dos variables se fusionan de manera correcta y el usuario satisface sus expectativas, entonces repetirá la visita a la web (fidelización). El feedback no es más que el intercambio de información entre el usuario y la empresa a través de la web para mejorar la experiencia.

Por otra parte, Marc Cortés aporta las claves para entender el nuevo marketing.

- Del “mi” al “nosotros”: El marketing basado en “nosotros” concibe al consumidor no solo como aquel que compra un producto para satisfacer una necesidad, sino que lo convierte en un agente colaborador, participativo e interactivo.
- De la interrupción a la conversación: Esta clave rompe con la forma tradicional de publicidad, que en el escenario actual se presenta de forma masiva e intrusiva y brinda una manera más cómoda para el usuario de interactuar con una determinada empresa. Se trata de conversar con los consumidores en los espacios y tiempo que ellos han destinado para efectuar dicha comunicación, o sea en redes sociales, blogs y otros lugares dentro de Internet en los que se encuentren.
- De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente (inteligencia colectiva): Este factor cobra gran importancia y repercute en los resultados de la empresa. Está dado por la superioridad de la suma de los conocimientos y actividades en el entorno web frente a las aportaciones individuales y las reflexiones que se realizan en un despacho. Esto quiere decir que los clientes deben formar parte activa en la elaboración de estrategias, la definición de un mensaje, la organización de eventos, etc.

- Del producto al engagement: El producto es el elemento de enlace entre la marca y los clientes. Pero hoy en día no solo se busca que un cliente compre un determinado producto o servicio, sino que se conviertan en seguidores. Por esta razón es necesario ofrecerle el poder interactuar con la marca y hacerlo sentir participe, enriqueciendo de esta manera la experiencia y el compromiso entre ambas partes.
- De la publicidad a la experiencia: El método tradicional de publicidad se ha convertido en una forma de bombardear a los consumidores con anuncios, transformando a la empresa en una perseguidora de clientes. Sin embargo, se busca que sean estos últimos los que se interesen por una marca determinada de una manera más espontánea. Para ello deben sentirse atraídos y esto se logra generando contenido de calidad acorde a los valores que se quieren generar en los consumidores.
- Del ordenador al “siempre conectados”: Con el desarrollo de los dispositivos móviles, los usuarios pasan mayor tiempo conectados al poder acceder a la red desde casi cualquier locación y en cualquier horario. De esta forma las marcas deben desarrollar una visión integradora y adaptar su comunicación para que sea compatible con todos los dispositivos.
- Del folleto a la recomendación: Los clientes confían más en la opinión de otros consumidores que en la de la propia marca. Esto es un hecho, por lo cual las empresas deben mostrarse como organizaciones transparentes y cercanas a sus clientes, estableciendo conversaciones con ellos, brindándoles el contenido necesario en el momento oportuno. Con esto se busca que los consumidores de los productos se conviertan en consejeros y realicen recomendaciones de la marca.
- Del individuo a la comunidad: Una de las ventajas que la web 2.0 ha brindado a los consumidores es la posibilidad de formar comunidades para intercambiar opiniones, ganar conocimientos y cooperar entre sí. Ejemplo de esto son las comunidades existentes en redes sociales. Por esta razón las empresas deben incluir en su metodología de marketing, estrategias para llegar a estas comunidades o generarlas.

- Del egocentrismo a la reputación corporativa: Las empresas ya no se encuentran aisladas y la comunicación con sus clientes ya no es unidireccional. Ahora se puede conocer lo que los consumidores opinan sobre los productos o sobre la marca, por lo cual es necesario escucharlos y tomar nota para aprender y poder dar la respuesta adecuada. Una buena gestión en este sentido supondría una mejor adaptación a los cambios, permitiendo detectar tendencias y variaciones en los comportamientos de compra y dando cobertura a poder alinear los productos o servicios a los requerimientos del cliente.
- De la suposición a la analítica web: La aparición de nuevas herramientas e indicadores les permiten a las empresas medir en tiempo real el rendimiento de sus campañas de comunicación o de cualquier estrategia que desplieguen a través de la red. Ahora existe la posibilidad de monitorear los mensajes que se lanzan a los clientes y estar pendientes de las respuestas y reacciones de estos.

Todo lo expuesto anteriormente ha conducido a la aparición de conceptos dentro del marketing que hoy en día son de vital importancia en el ámbito empresarial. Entre ellos están el Inbound Marketing, el Marketing de Contenidos, el Marketing Conversacional, entre otros que serán brevemente analizados pues son de interés para este trabajo.

Con la evolución de los hábitos de consumo, las empresas comenzaron a quedarse rezagadas en cuanto a la adaptación a los nuevos requerimientos de los consumidores. Para mediados de la primera década del siglo XXI Brian Halligan y Dharmesh Shah, fundadores de la empresa especializada en marketing HubSpot, dan respuesta a esta necesidad, creando una metodología donde el cliente se sentía protagonista de elegir lo que él necesitaba y no una marioneta manipulada por los impulsos generados por la marca. Esta metodología no era compatible con la publicidad masiva no solicitada, o con los comerciales televisivos fuera de lugar; sino que se basaba en aportar contenido valioso al consumidor a través de e-books y blogs. Fue así como se hizo popular el concepto de Inbound Marketing o Marketing de Atracción, como muchos lo denominan.

Según la propia empresa HubSpot “el Inbound Marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios.

Se trata de **ofrecer valor de una forma no intrusiva**, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas.

Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound, eres tú quien debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y en el segundo, en el presupuesto”.

Vilma Núñez, bloguera especializada en marketing afirma que el “también llamado marketing de atracción consiste en atraer a tu público creando los contenidos que él busca. Con Inbound Marketing el público te encuentra, tú no le interrumpes”

Por su parte Juan Merodio, experto en marketing digital, conceptualiza el inbound marketing como un conjunto de “técnicas que nos permiten llegar a los consumidores de una manera no intrusiva, olvidándonos de acciones que provocan la interrupción de un posible cliente creando una sensación de “me están vendiendo” y en él se utiliza la combinación de varias acciones de [Marketing Digital](#) entre las que se encuentran el [SEO](#), [Marketing de Contenidos](#), la presencia en **Redes Sociales**, la generación de [leads](#) y la analítica web”.

Según esta última definición, existe una relación entre el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. Es preciso señalar que estos términos están estrechamente vinculados pues si el Inbound es la metodología, el Marketing de Contenidos es la estrategia mediante la cual se materializa esta metodología. El contenido viene siendo el motor que impulsa a los consumidores a través de la experiencia de compra que propone el Inbound o como también se le conoce “buyer journey”.

Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute, define el Marketing de Contenidos como “un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener

a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”.

Por su parte HubSpot en uno de los artículos publicados en su blog, plantea que “el marketing de contenidos es el arte de la comunicación con tus clientes y prospectos, sin necesidad de tener que venderles nada en primera instancia. Es el marketing de la no interrupción”.

Es válido también realizar una aproximación al concepto de marketing conversacional. Laura Martínez Molera, redactora del blog de HubSpot, lo define como “una nueva dimensión en el mundo de las ventas que busca crear una manera más directa y personal de estar en contacto con los clientes. Una de las características principales de esta estrategia es la conexión con los usuarios y la accesibilidad que les ofreces. El marketing conversacional se trata justamente de satisfacer a tu consumidor de forma inmediata, personal, receptiva, útil y humana”.

Turismo

Como se mencionó anteriormente, este trabajo se apoya en dos pilares fundamentales, uno lo constituye los temas referentes a marketing previamente analizados y el otro tiene que ver con conceptos de turismo, los cuales serán argumentados a continuación.

El primer concepto a tener en cuenta es de que dieron, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, en 1942, quienes definían al turismo como: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”.

En 1978, Fernández Fuster ofrece un concepto desde un punto de vista más ligado a la cultura, entendiendo al turismo como un “movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o su profesión”.

Burkart y Medlik en 1981 también aportaron su definición de turismo como “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar

de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”.

Otros estudiosos del tema como Mathieson y Wall en 1982, hacen más énfasis en el factor tiempo y argumentan que “el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Boullón en 1985, afirma el turismo está relacionado a “los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre”. Este concepto ofrece un ligero acercamiento a la unión del turismo con el concepto de ocio.

En 1993, McIntosh y Gupta lo definen como “la ciencia, el arte y las actividades de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos”. Aquí ya se aprecia cómo se incluyen el consumo de servicios como el transporte y el alojamiento que son procesos claves en la industria turística.

En 1994, la Organización Mundial de Turismo (OMT), ofrece un concepto que en parte fusiona muchos de los puntos de vista anteriormente citados concibiendo al turismo como un “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos”. Elementos claves en este concepto son el factor espacio de tiempo, el factor geográfico y el motivacional. Si bien en la actualidad, el turismo es un fenómeno mucho más integrador, este concepto generaliza de manera óptima parte de los principales pilares del turismo.

Valls, en 1996 complementa con una visión en dirección al turismo como “actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo, tanto durante la fase del desplazamiento como en el uso del tiempo libre de ocio o de negocio en un destino”

En el año 2000, Goeldner introduce el término turista y visitante en su concepto, el cual hace alusión a “la suma de fenómenos y relaciones que se originan por

la interacción de los turistas con los negocios de suministradores, gobiernos de países receptivos y las comunidades locales en el proceso de atraer y hospedar a estos turistas y otros visitantes”

Nácher en 2004 afirma que: “el turismo es una experiencia consistente en un viaje de ida a un destino, una estancia y un viaje de regreso, cuya motivación reside en la existencia de atractivos localizados en sitios concretos a los que vale la pena viajar. La demanda turística responde a la previa existencia de atractivos, para cuya experimentación se requiere el concurso de distintos agentes públicos y privados en diferentes sectores productivos”. Ya en este concepto se aprecia claramente varios elementos que conforman al sistema turístico como son los atractivos, la demanda y la participación de agentes públicos y privados.

El Dr. Ramón Martín Fernández, quien fuera decano de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana y autor del libro “Principios, organización y práctica del turismo” (2009), ofrece un enfoque completamente sistémico del turismo y define muy bien a los diferentes elementos que integran este sistema, es así que para él el turismo es el “conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas-culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores, así como las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”

Este último concepto será tomado en consideración con mayor fuerza en este trabajo debido a que es el más completo de los que se han expuesto.

Turismo académico

Hoy en día no se puede decir que exista una definición concreta de “turismo académico”. Muchos autores han analizado el fenómeno relacionado a los viajes de estudiantes con fines educacionales y han llegado a conceptualizarlo, pero no utilizando este término. Para entender mejor este fenómeno, es preciso citar las diferentes definiciones que se han dado al respecto y al final se elaborará un concepto que se tendrá en cuenta a lo largo del trabajo.

Turismo educativo

Es necesario señalar, que las diferentes modalidades turísticas se derivan del concepto de turismo analizado con anterioridad y están dadas principalmente por los motivos asociados a los viajes. En ese sentido, Goeldner y Ritchie (2005), consideran que los programas ofertados por las universidades constituyen un atractivo para los estudiantes tanto locales como extranjeros, lo que se convierten en una motivación de fuerza mayor para realizar un viaje.

Según Bonilla (2006), existe una modalidad conocida como turismo educativo, dada por la motivación principal de “aprender o adquirir conocimientos”.

Genís (2007), propone una definición algo simple de este fenómeno y lo concibe como una “combinación entre experiencia turística y educación”.

Por su parte, la OMT en 2008 agrega a su categoría de visitante a los estudiantes que realizan cursos de corta duración o sea inferiores a un año, siendo consecuente con su concepto de turismo.

Turismo idiomático

Otra de las modalidades que tienen relación con lo que se definirá como turismo académico es el turismo idiomático, definido por la OMT en 1994 como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno”.

La Junta de Andalucía en 2005, considera que esta tipología de turismo supone una relación entre educación y ocio donde las personas buscan aprovechar su tiempo de vacaciones para aprender otros idiomas.

También, Goeldner y Ritchie (2005), opinan que existe una motivación que mueve a los estudiantes dada por el interés de conocer un idioma y familiarizarse con su uso coloquial.

Baralo (2007), afirma que el turismo idiomático incluye a “los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica las actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua”.

Turismo cultural y aproximación al concepto de turismo académico

Ahora bien, existe una modalidad turística que engloba a estas dos tipologías. En este caso se trata del turismo cultural, el cual abarca tanto como lo hace el concepto de cultura, por lo que elementos como el idioma, la educación y otros que implican una interacción estrecha entre los visitantes y el destino durante el período de estancia, están incluidos dentro de este sistema.

La OMT en 1985, lo definió como “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte y el folklore, y las peregrinaciones para satisfacer la humana necesidad de la diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

Silberberg en 1995, afirma que el turismo cultural es “aquellos desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia cuya motivación principal o parcial es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida ofrecidos por una comunidad, región grupo o institución”.

Una vez analizados estos conceptos, se hará una aproximación a lo que sería el turismo académico. Como se mencionó anteriormente, este término no cuenta con una definición clara en la literatura referente al tema. Sin embargo, algunos estudios más recientes se han atrevido a conceptualizarlo. Tal es el caso del artículo “El turismo académico. Un análisis económico para el caso Galicia”, escrito por Ewa Pawlowska del departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Santiago de Compostela. En su definición plantea que se considera turismo académico a “todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos”. De esta manera, la autora recoge los componentes del turismo educativo e idiomático y aplica el factor espacio de tiempo que ofrece la OMT en su concepto de turismo. De igual forma, establece dos subcategorías dentro de esta modalidad: turismo académico doméstico, que

consiste en “los movimientos universitarios nacionales”, y turismo académico internacional dado por “los movimientos de universitarios entre distintos países”.

Si bien este concepto es válido, excluye a la parte de los estudiantes que viajan a un destino diferente a su lugar de residencia por el mismo motivo académico pero su estancia excede a un año. Entonces entrarían dentro de esta definición estudiantes de máster u otro postgrado con duración inferior a doce meses, mientras los que viajan a realizar estudios de grado o postgrados que por su planificación docente superen este espacio de tiempo, no se considerarían turistas académicos.

A pesar de la diferencia en el tiempo de estancia en el destino, el servicio principal consumido es el mismo. Por otra parte, se debe tener en cuenta que las personas que viajan bajo esta motivación, consumen otros productos turísticos complementarios como visitas a museos y otros sitios de interés cultural, actividades relacionadas al turismo de naturaleza o al turismo más convencional como el sol y playa, etc.

Por esta razón, para este autor se incluirán dentro del concepto de turismo académico a toda aquella persona que se desplace a un destino distinto de su entorno residencial, con motivos de realizar cursos asociados a una titulación universitaria o al aprendizaje y certificación de un idioma, vinculados a entidades educativas en el país o región de destino, siempre y cuando la estancia sea equivalente al período de duración del curso en cuestión.

Metodología de la investigación

Para la realización de este proyecto fue necesario la recopilación y análisis de información valiosa que permitió arribar a resultados, así como comprender conceptos claves. Las fuentes utilizadas fueron tanto primarias como secundarias como se explica a continuación:

Fuentes de información:

Secundaria externa: Esta consiste en la información ya existente, elaborada por terceros. Se utilizó en su gran mayoría, para la elaboración del marco teórico donde fue necesario la revisión bibliográfica y la visita a sitios web y blogs

especializados. Por otra parte, se realizaron análisis a partir de bases de datos e informes de organismos de estadísticas como la Organización Nacional de Estadística e Información (ONEI), la página del Banco Mundial, entre otros; lo que permitió establecer un contexto y crear antecedentes para este proyecto que ayudaron al planteamiento de la hipótesis.

Primaria interna: es necesario recordar, que este tipo de información es nueva y se creó exclusivamente para la investigación asociada al proyecto. Es de naturaleza interna pues es el propio investigador quien la elabora. En ese sentido, la herramienta utilizada para recoger los datos necesarios fue la encuesta.

Se debe señalar, que la encuesta está vinculada a un tipo de investigación concluyente, en la cual se pretende contrastar hipótesis y detectar características y rasgos distintivos asociados a la muestra. Entonces, la primera interrogante del cuestionario está elaborada de manera condicionante, donde en dependencia de la respuesta se podrá seguir con el resto de las preguntas o se dará el proceso por terminado. Esto se debe a que esta pregunta responde directamente a la principal hipótesis planteada para la encuesta, la cual tiene que ver con el interés de continuar estudios fuera Cuba. En caso de respuesta positiva se podrá continuar con el cuestionario y en caso de ser negativa se pasará al envío del mismo. La plataforma seleccionada para elaborar la encuesta fue el formulario de Google (Google Forms), que además de ser fácil de usar, no se traduce gastos monetarios. Para mayor información se podrá consultar el anexo 1 de este trabajo.

Capítulo 1. ¿Por qué turismo académico?

En apartados anteriores se definió el concepto de turismo académico, dado por toda aquella persona que se desplace a un destino distinto de su entorno residencial, con motivos de realizar cursos asociados a una titulación universitaria o al aprendizaje y certificación de un idioma, vinculados a entidades educativas en el país o región de destino; siempre y cuando la estancia sea equivalente al período de duración del curso en cuestión.

Teniendo en cuenta esto, hay que destacar lo que serán las tres variables fundamentales del turismo académico:

1. Motivación: Realización de cursos asociados a una titulación universitaria o aprendizaje y certificación de un idioma en entidades del país de destino, lo que permitirá el crecimiento profesional.
2. Espacio geográfico: Fuera del entorno habitual de residencia. Esto implica el movimiento desde un punto de origen hacia un lugar de destino distinto del escenario inicial.
3. Espacio temporal: Durante el tiempo de estancia asociado a la duración del programa de estudios. En esta última variable es donde puede haber contradicciones con definiciones de turismo de otras entidades, como por ejemplo la OMT, que enmarca el espacio temporal de la actividad entre un día y un año. Por esta razón se hace énfasis en el término de estancia de estudios, la cual es otorgada por un período inferior a un año y luego se tiene que renovar, a pesar de que el programa supere este margen de tiempo.

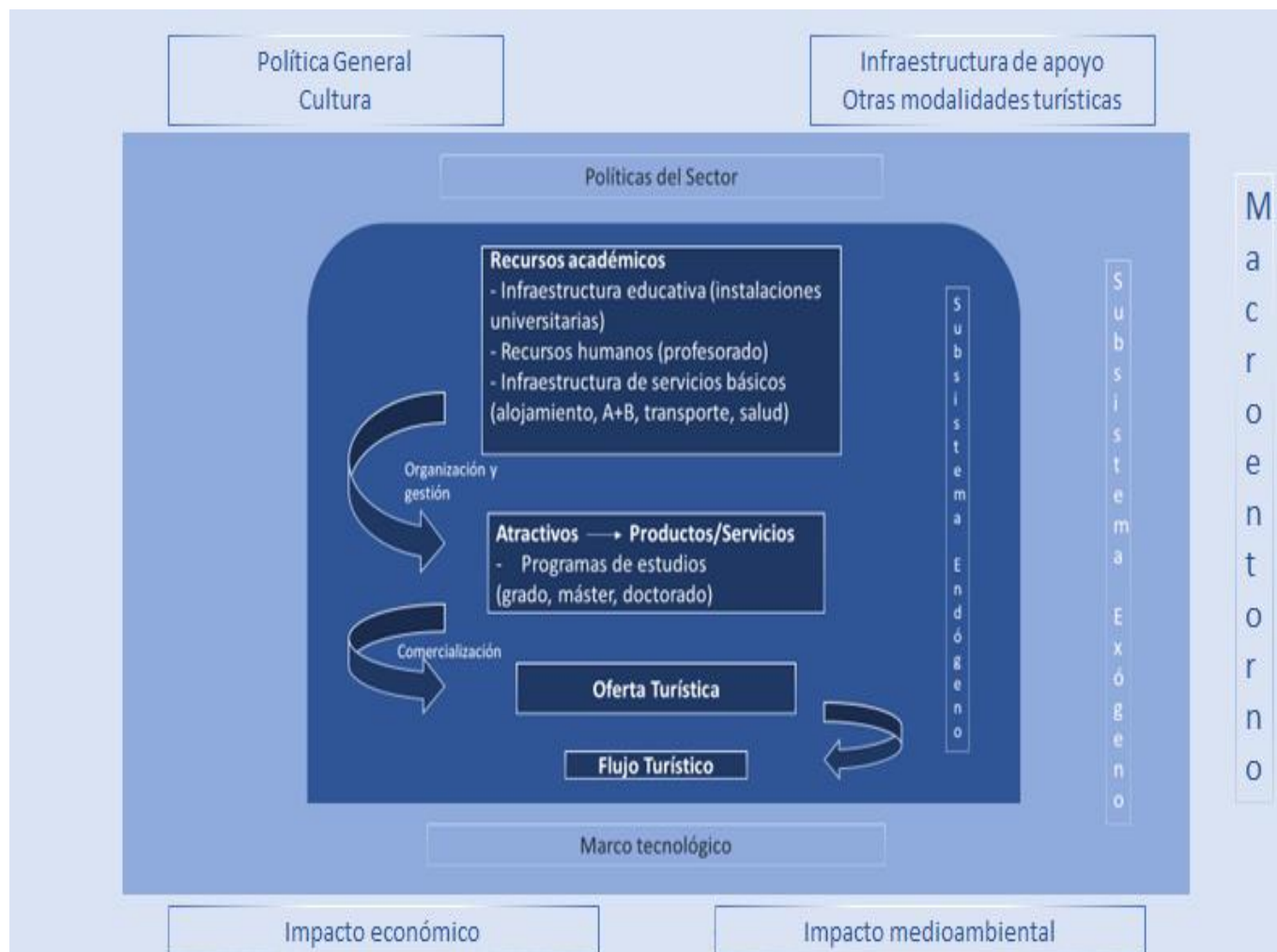
Además de estas variables, existen otros puntos importantes dentro del sistema turístico que posibilitan la existencia de esta modalidad. Tal es el caso de la oferta y la demanda. La oferta está dada por la presencia de recursos y atractivos en el destino capaces de captar la atención de los turistas potenciales, quienes serían la demanda.

A esto se le suman la relación de forma directa e indirecta con entidades políticas, económicas, de ocio, entre otras que complementan el sistema. Dentro de estas entidades es donde se ubicaría la propuesta de este proyecto, pues se trata de crear un ecosistema donde se promueva esta modalidad hacia el destino

España mediante la asesoría, en un inicio, de una demanda con síntomas de desinformación, facilitando también, el acceso a servicios claves primarios como la matrícula a un determinado programa de estudios, o a servicios claves secundarios como el alojamiento en el destino, entre muchos otros. La finalidad y visión de este proyecto es convertirse en una entidad gestora especializada en turismo académico.

Para lograr un mayor entendimiento, se propone un modelo que refleja los distintos agentes que intervienen en esta modalidad turística. En este caso se elaboró desde el punto de vista del destino pues para este proyecto juega un papel fundamental.

Modelo de turismo académico.



Fuente: Elaboración propia

El modelo anterior propone una relación entre distintos niveles, que juntos conforman el sistema turístico académico. Los elementos más directos se encuentran dentro del subsistema endógeno. Estos son los que permiten que el sistema exista y funcione.

Si se sigue un orden lógico, en primer lugar, se ubican los recursos académicos que son los medios más básicos para proveer la experiencia. En este caso serían la infraestructura educativa referida a instalaciones universitarias, los recursos humanos donde entra el profesorado y las entidades proveedoras de servicios básicos como el alojamiento, la alimentación y el transporte.

Estos recursos son los que deben ser organizados y gestionados de manera que se conviertan en atractivos y luego en productos y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades del público objetivo. El siguiente paso es crear la oferta, lo cual se logra mediante el proceso de comercialización de los elementos antes mencionados. Para ello es preciso establecer precios y desplegar una estrategia de comunicación y distribución. Es la oferta turística, junto a acciones comerciales y operativas, quienes se ocupan de generar el movimiento del público desde su lugar de origen hacia el destino, lo que se conoce como flujo turístico.

Existen otros elementos que se ubican en un plano algo más externo o lo que es lo mismo, en el subsistema exógeno. Estos elementos van a influir directamente en el funcionamiento del sistema, si bien no responden a la razón de ser del mismo. Aquí se encuentran las políticas del sector, en este caso los requisitos para matricular en programas de estudios y viajar bajo este concepto, a lo que se suma el marco tecnológico, factor clave de este proyecto.

Luego están los factores del macroentorno, que son esos elementos que existen independientemente del sistema pero que tienen impactos sobre él y viceversa. En este caso serían el factor político, económico, cultural, medioambiental, a lo que se le agrega la infraestructura proveedora de servicios de apoyo junto a la interrelación con otras modalidades turísticas.

Este esquema será tomado como referencia a lo largo de este trabajo en función de dotar al mismo de una mejor comprensión.

Destino España

España es un país que entre sus pilares económicos se encuentra el turismo, siendo la modalidad más popular la de sol y playa, condicionada por los recursos naturales con los que cuenta como costas idóneas y el clima que tiene lugar en las estaciones cálidas del año. Esto provoca que exista una alta concentración del turismo en los litorales y las islas con respecto a zonas interiores con algunas excepciones como Madrid que es un caso especial.

Para el año 2018, España era el segundo país a nivel mundial que más turistas internacionales recibía, según datos de la OMT con casi 83 millones.

Turistas internacionales por países

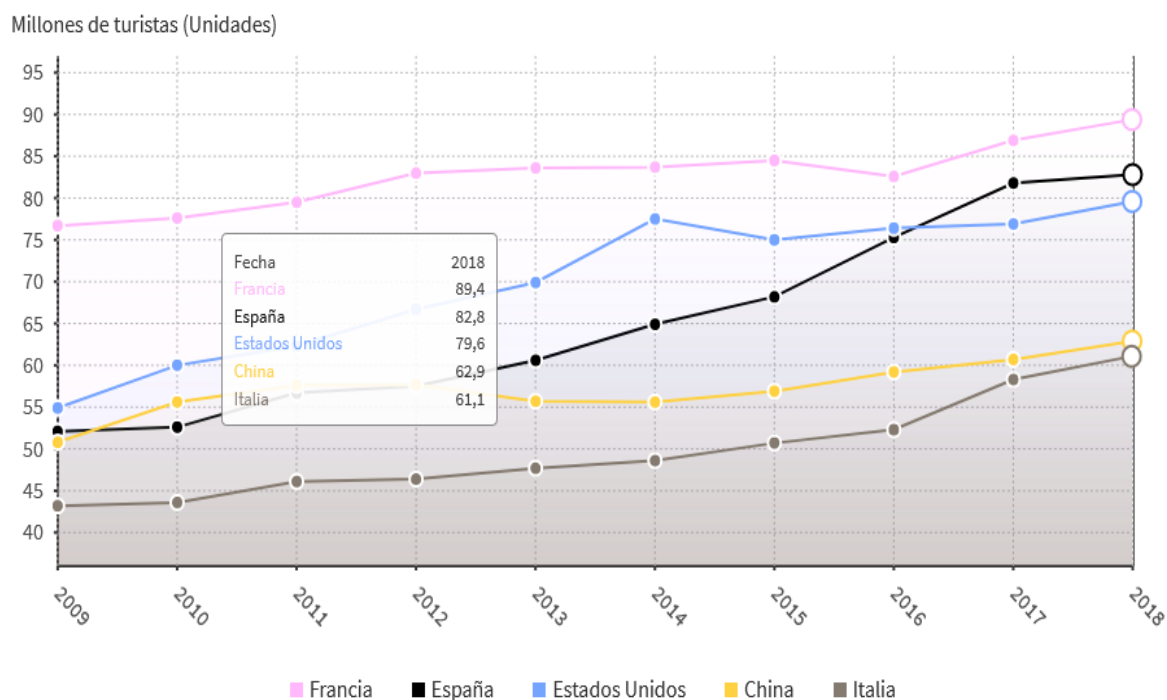


Fuente: Organización Mundial del Turismo, www.epdata.es

Hasta ese mismo año, España había experimentado un crecimiento continuo en cuanto a llegadas de turistas anuales.

Llegadas de turistas por países

Evolución de la posición de España entre los países más visitados del mundo



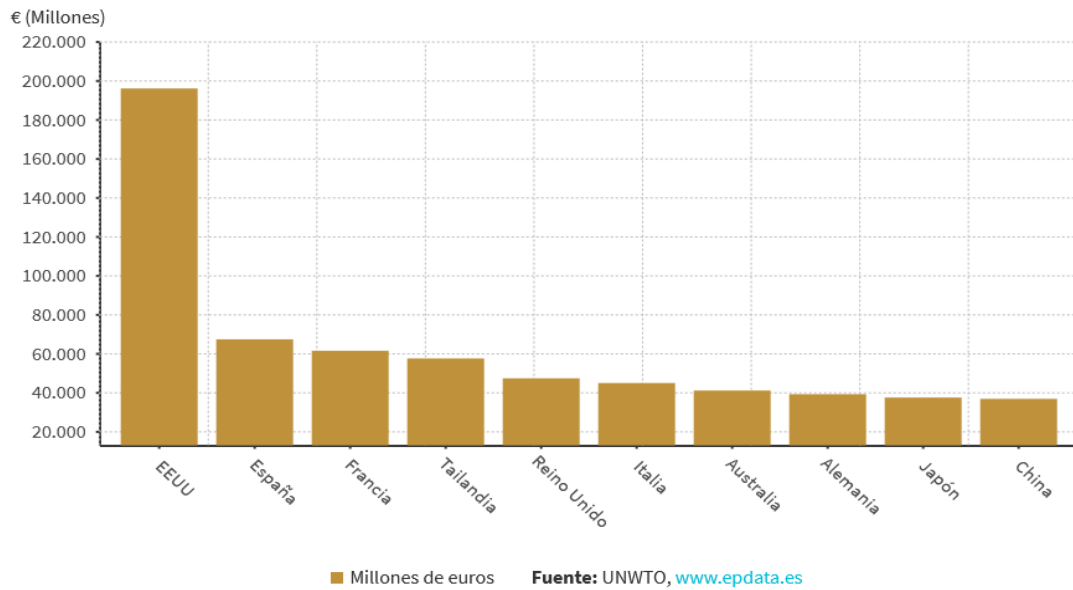
Fuente: Organización Mundial del Turismo, www.epdata.es

Fuente: Organización Mundial del Turismo, www.epdata.es

Esto se traduce en que, a nivel de ingresos, el turismo ubica a España en el segundo país del mundo después de Estados Unidos, aportándole un aproximado de 67.000 millones de euros.

Ingresos por concepto de turismo

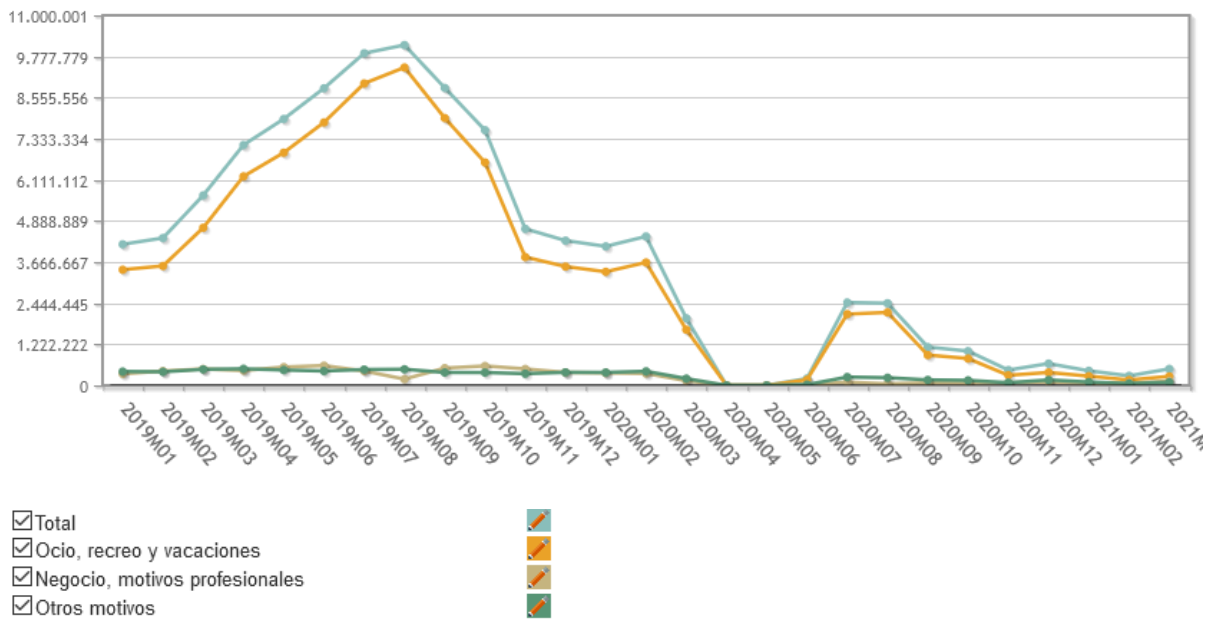
Los diez países del mundo que más ingresos por turismo reciben



Fuente: Organización Mundial del Turismo, www.epdata.es

Ahora bien, no solo es importante conocer los arribos de turistas, si no saber cuales son los motivos principales por los que viajan a España.

Llegadas de turistas por motivación (2019-2021)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los datos confirman que el turismo de ocio, recreo y vacaciones es el pilar fundamental del sector. También se puede ver como este segmento específico sufrió de forma más radical los efectos de la actual pandemia, que se pueden visualizar a partir de marzo de 2020.

Por otra parte, se encuentran las consecuencias propias que trae el desarrollo de la industria turística, sobre todo el turismo de sol y playa que es una modalidad masiva.

Entre estas consecuencias está la inflación dada por la subida de precios, más común en sectores como la hostelería y el sector inmobiliario. La estacionalidad, es otro factor inherente al turismo y de alta importancia para su planificación. También se puede citar el desequilibrio entre las regiones que más explotan esta actividad y las que no poseen tantos recursos, lo que a su vez provoca una inmigración masiva hacia estos lugares favorecidos por la presencia de litorales y playas. Además, existen afectaciones ambientales debido a la sobreexplotación de recursos naturales, a la urbanización en primeras líneas de playa, así como al vertimiento de residuos y la propia contaminación acústica.

Al tener en cuenta este escenario, es lógico pensar en formas alternativas de turismo, y es ahí donde entra el turismo académico. Si se observa el gráfico anterior, se puede apreciar como esta modalidad, que entra dentro de otros motivos, representa una pequeña parte de la actividad en comparación al turismo convencional.

Entonces. ¿Qué ventajas ofrece el turismo académico para España?

En primer lugar, constituye una fuente de ingresos en muchos sentidos. Desde el punto de vista del sector educativo, los programas de estudios cuentan con una matrícula que el estudiante debe pagar. Por otra parte, estos estudiantes que vienen de fuera precisan de alojamiento, por lo que ese sector también se ve beneficiado, así mismo la hostelería y toda la gama de servicios complementarios que consume este segmento. Esto ayuda a que los negocios locales se desarrollen. Además, una vez en el destino, a pesar de ser el motivo principal la continuidad de estudios, también se consumen servicios y productos asociados a otras modalidades de turismo, lo que demuestra el carácter interdisciplinario y de sistema abierto de esta industria.

Otro punto a favor de esta modalidad, es que rompe con la estacionalidad del sol y playa. Esto no significa que no exista estacionalidad en el turismo académico, si la hay, pero es mucho menos marcada dado a la estancia mucho más prolongada que se requiere y al lanzamiento de programas en diversas etapas del año. Además, las grandes concentraciones en espacios geográficos muy específicos no se dan debido a la distribución de instituciones académicas a lo largo y ancho de todo el país, ya sea en zonas litorales, regiones centrales o pequeñas ciudades que albergan centros de estudios, ejemplo: Alcoy.

Un elemento importante en los tiempos actuales, es que al no ser este tipo de turismo un fenómeno altamente masivo, será más fácil de gestionar teniendo en cuenta las medidas que se han aplicado por el tema de la pandemia.

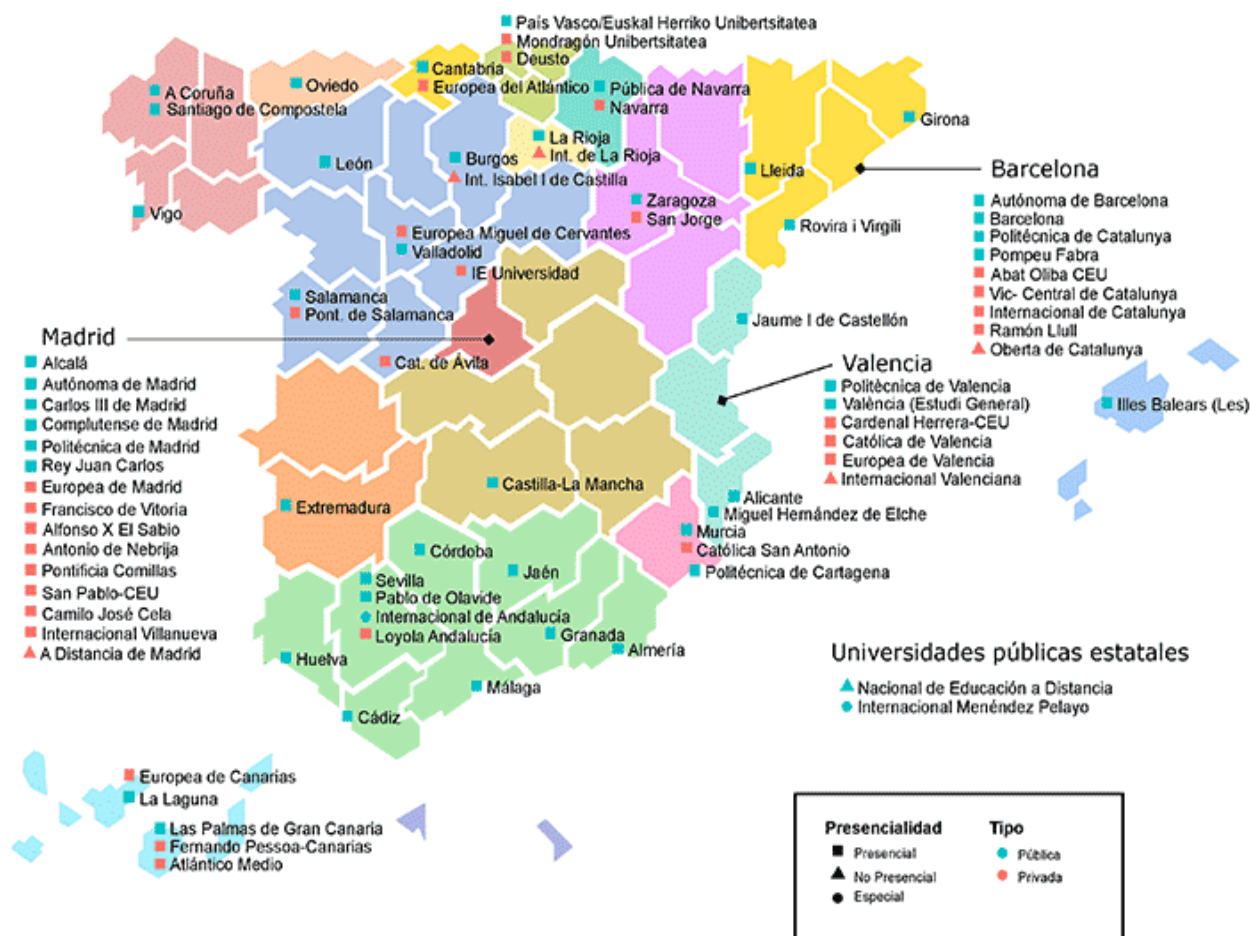
Desde la perspectiva social, implica una mayor interacción entre culturas durante un espacio de tiempo amplio, por lo que el impacto en este sentido es mayor al establecerse relaciones más sólidas con la población local. Este aspecto influye también en que el nivel de fidelización de este tipo de turistas hacia el destino es muy alto y se produzcan recomendaciones hacia un público potencial (alta probabilidad de una comunicación y publicidad espontánea).

También se puede destacar que esta modalidad es una fuente potencial de fuerza de trabajo, pues varios estudiantes eligen quedarse en el destino a realizar vida profesional una vez terminados los estudios.

España de cara al turismo académico

Ya en apartados anteriores de este trabajo se realizó un acercamiento a España como destino académico, sobresaliendo la amplia infraestructura educativa con la que cuenta este país, así como puntos fuertes que pueden justificar su elección tales como la accesibilidad, la seguridad, la riqueza cultural, etc.

Distribución de centros universitarios en España.



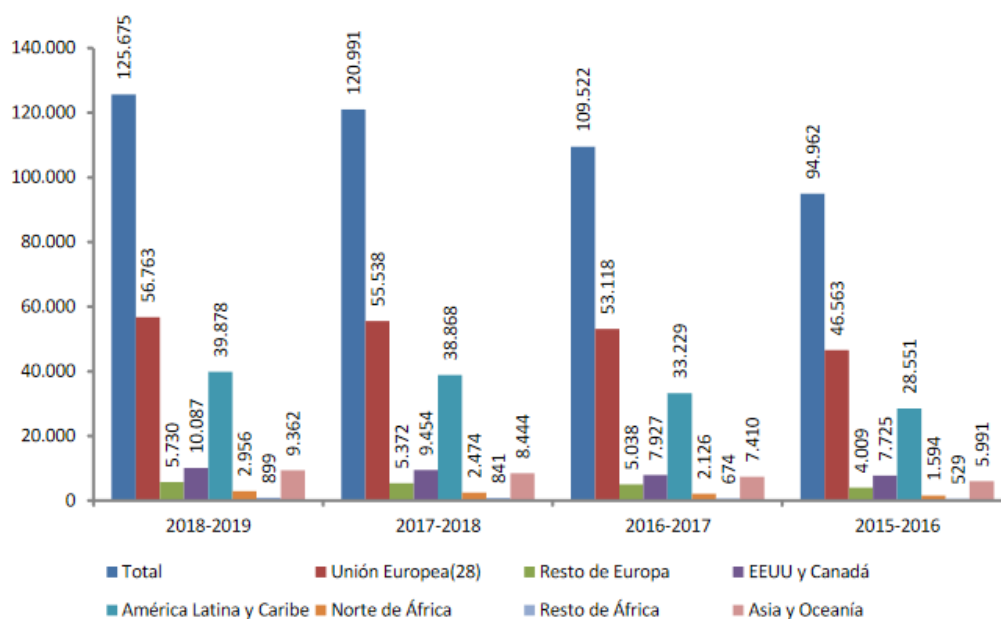
Fuente: Ministerio de Universidades (2021), www.enterat.com

La imagen anterior muestra la distribución de instituciones universitarias a lo largo del espacio geográfico español, corroborando que la oferta académica es lo suficientemente amplia como para satisfacer las necesidades del segmento. Es válido destacar que están ubicadas en cada una de las comunidades autónomas y que estas a su vez presentan recursos y atractivos turísticos de gran valor para complementar el producto principal.

Ahora bien, es necesario analizar cómo se comporta la demanda de este sector para saber cuáles son los mercados principales y sus características.

Estudiantes internacionales entrantes al Sistema Universitario Español por zona de procedencia.

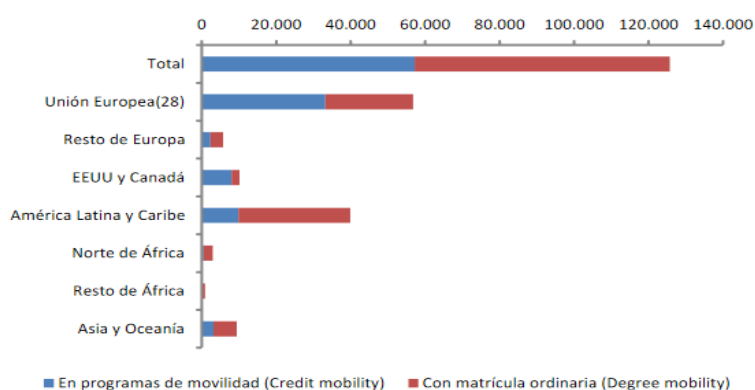
Nº de estudiantes internacionales



Fuente: Ministerio de Universidades

Como se puede observar, la tendencia del sector es creciente a lo largo del período. Las regiones que más aportan estudiantes son la Unión Europea y el área de Latinoamérica y el Caribe. La diferencia entre estas dos zonas geográficas radica en el tipo de programas de estudios. La mayoría de los procedentes de la Unión Europea realizan programas de movilidad como los conocidos ERASMUS, mientras que los latinoamericanos aplican a matrículas ordinarias, como se muestra en la siguiente imagen.

Estudiantes Internacionales por zona y tipo de programa de estudios.

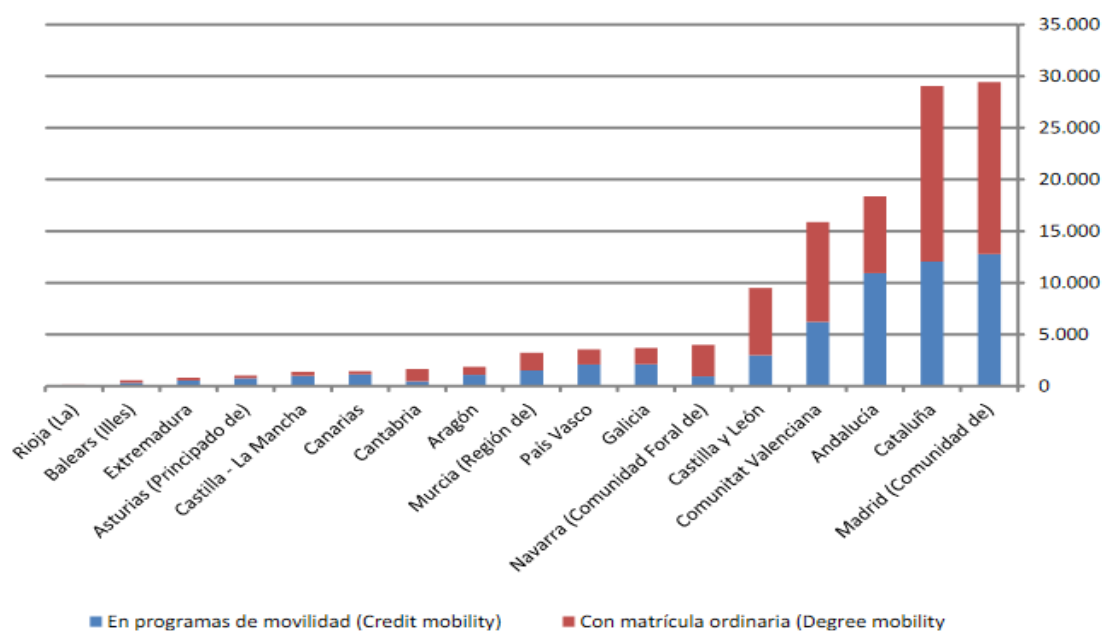


Fuente: Ministerio de Universidades

Desde el punto de vista territorial, hay que destacar que las comunidades autónomas que más centros universitarios poseen son las que más estudiantes atraen. Entre la comunidad de Madrid y Cataluña agrupan casi el 50% de la demanda, seguidos de Andalucía y la Comunidad Valenciana.

Estudiantes internacionales por comunidad autónoma.

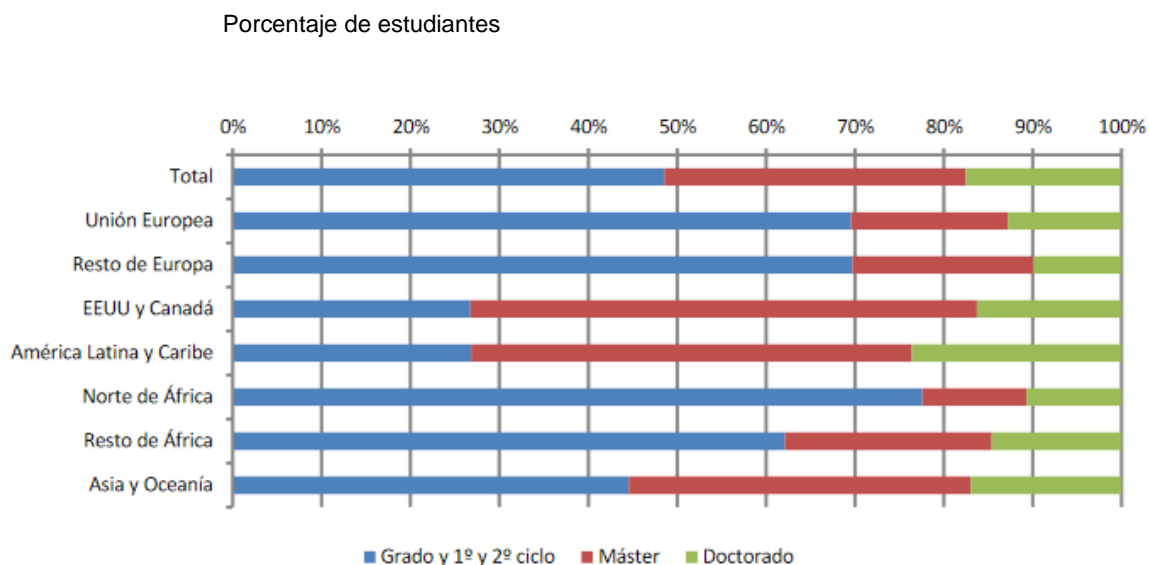
Nº de estudiantes internacionales



Fuente: Ministerio de Universidades

También es preciso ver el porcentaje de estudiantes por regiones y su relación con el tipo de estudios que prefieren realizar. Es así que la mayoría de estudiantes europeos entran a España con la intención de comenzar estudios de grados, mientras que los de Latinoamérica y el Caribe optan por postgrados, especialmente máster. Esto permite deducir que estos últimos poseen una titulación de grado previa, por lo que es lógico que se encuentren en un rango de edad superior.

Estudiantes extranjeros por zona de procedencia y tipo de estudios que realizan.

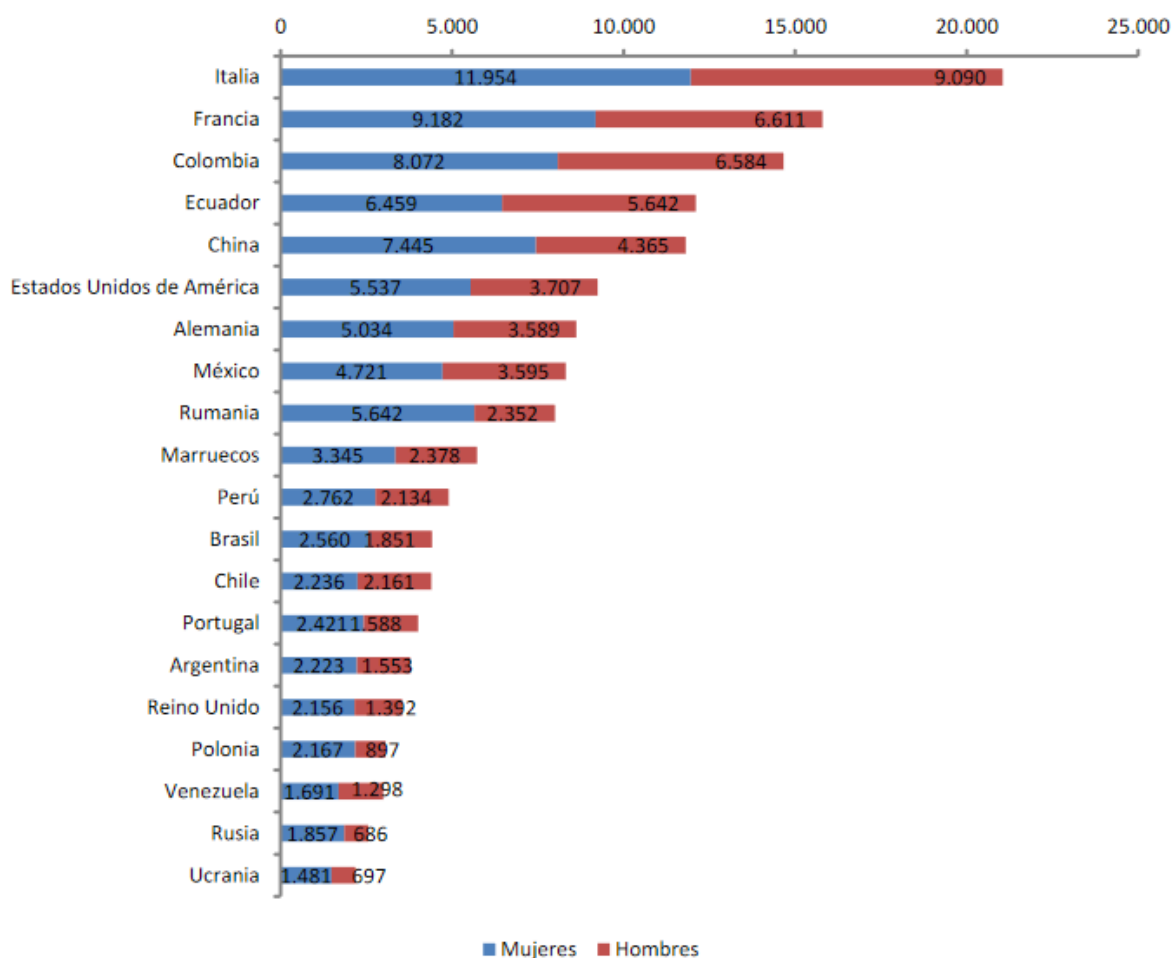


Fuente: Ministerio de Universidades

Como dato adicional aparece la distribución por país de procedencia y sexo. Desde el punto de vista de la nacionalidad, los principales emisores son Italia y Francia por parte del continente europeo, seguidos de Colombia y Ecuador como mayores representantes de Latinoamérica, mientras que del continente asiático China es el mercado principal. Si se analiza la variable sexo, en todos los casos son más las mujeres que entran al Sistema Universitario Español, pero en relación a los hombres no es mucha la diferencia. Estos datos se pueden ver en el siguiente gráfico.

Estudiantes extranjeros por nacionalidad y sexo

Nº de estudiantes extranjeros



Fuente: Ministerio de Universidades

Es hora de analizar entonces, las ventajas que el turismo académico y de manera específica, estudiar en España, traen para los turistas o estudiantes.

Existen factores favorables desde distintas aristas. Profesionalmente y asociado directamente al producto principal, los consumidores de esta modalidad turística podrán adquirir competencias necesarias para mejorar su desempeño profesional. Se les abrirá la oportunidad de realizar prácticas en empresas del destino y adquirir experiencia, así como poder aplicar a puestos de trabajos en entidades locales, regionales y nacionales una vez concluidos los estudios.

Se debe mencionar también que el coste de determinados servicios básicos y complementarios se aplica de manera preferencial para este segmento, de ahí a

que se apliquen precios más bajos a la tarifa habitual a rentas de alojamiento, transporte público, entradas al cine, etc.)

Por otra parte, aparecen otros elementos atractivos de manera colateral como son la posibilidad de conocer otras culturas, visitar sitios de interés históricos, deportivos, culturales, religiosos y recreativos. Además, surge la oportunidad de viajar a otros países de la Unión Europea de forma fácil. Y no se puede dejar de mencionar que, desde el punto de vista social, estudiar en España favorece al intercambio con la población local y con estudiantes provenientes de diversas partes del mundo.

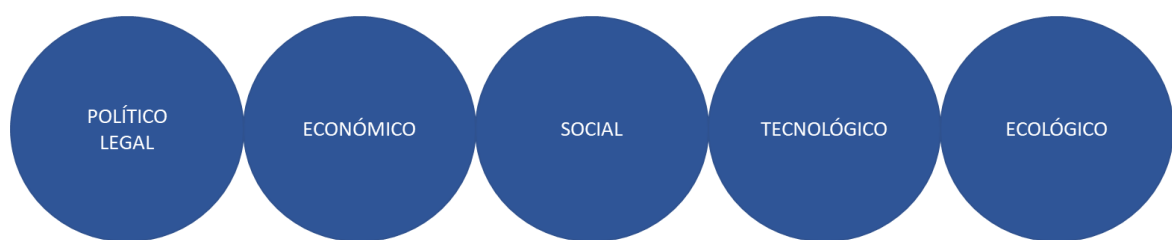
Capítulo 2. Macroentorno y Microentorno.

A lo largo de este apartado se han ido explicando diferentes elementos que conforman el macro y microentorno para el proyecto en desarrollo. Por esta razón, en este subíndice se recogerán a modo de resumen dichos factores para evitar caer en repeticiones.

Macroentorno.

Para este análisis se utilizará el modelo PESTEL, herramienta ideal para dar organización a esos elementos que existen en el ámbito externo de la empresa e independiente a la misma, pero que tienen influencia en su desempeño.

Modelo PESTEL



Fuente: Elaboración Propia.

Política: Este punto engloba lo referente a la política, en este caso, de los países implicados. Al ser España el destino y lugar donde se desarrolle la actividad fundamental, tendrá un poco más de peso el análisis en ese sentido.

Según la página oficial de administración pública del Gobierno de España, este país es un Estado con un sistema político basado en una monarquía

parlamentaria, con un gobierno sustentado por la soberanía nacional y la división de poderes. Los ciudadanos representan el poder público del cual se derivan los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. El rey Felipe VI, constituye la figura representativa más alta dentro del Estado, mientras que el gobierno, presidido por Pedro Sánchez, representa al poder ejecutivo donde entran factores como la política exterior e interior y la administración civil y militar.

Por otra parte, Cuba es un estado socialista con un régimen político basado en la democracia popular, caracterizado por la presencia del Partido Comunista de Cuba (PCC) como único partido en el país. El gobierno se compone de tres órganos fundamentales: Asamblea Nacional del Poder Popular, que abarca los poderes constituyentes y legislativos y tiene la capacidad para elegir a los componentes de los órganos ejecutivos y judiciales; Consejo de Estado, conformado por el jefe de estado y los vicepresidentes; Consejo de ministros, representa el poder ejecutivo y está conformado por el presidente y varios vicepresidentes, así como por los ministros de los diferentes sectores. El poder Judicial recae en el Tribunal Supremo.

Pese a que existen diferencias en el sistema político de ambos países, las relaciones diplomáticas entre ellos son positivas. España constituye el principal socio comercial de la Unión Europea en la isla, suministrándole casi la mitad del total de las exportaciones que recibe de esta comunidad. Además, es el inversor más importante en el sector del turismo en Cuba, donde se mantienen negocios en el área de la construcción, la producción de alimentos, la logística y la administración hotelera. Gran parte de la operación de hoteles cubanos se encuentran bajo la gerencia de importantes cadenas como Meliá Hotels International e Iberostar Group.

En los últimos tres años, los lazos bilaterales se han visto reforzados mediante la visita de representantes del estado español a Cuba; en noviembre de 2018 el presidente Pedro Sánchez y un año más tarde los reyes Felipe IV y Letizia.

En cuanto al ámbito legal, en España existen leyes estatales referentes al turismo o leyes de ordenamiento turístico. Estas son el Real Decreto 1916/2008, del 21 de noviembre, el cual regula la iniciativa de modernización de destinos turísticos maduros; el Real Decreto 561/2009, del 8 de abril, que aprueba el

Estatuto del Instituto de Turismo de España, y el Real Decreto 937/2010, del 23 de julio, que regula el Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas. Además de estas regulaciones, existen las propias establecidas por las diferentes comunidades autónomas.

Economía: Al igual que en la política, la economía se verá tanto desde el destino como desde el origen, pues ambos influyen en el desarrollo y funcionamiento del proyecto.

España posee un sistema basado en la economía de mercado donde el sector terciario es el más relevante. Algunas actividades terciarias de peso para el país son la educación, la salud, las telecomunicaciones y por supuesto el turismo. Esta última constituía en 2019 la principal fuente de ingresos, representando el 12,4% del PIB según datos del INE. Cifra lógica pues ya se mencionó en este trabajo que ese año España era el segundo destino más importante del mundo.

Desde el punto de vista histórico, la economía española se ha visto marcada por dos obstáculos de grave repercusión: la crisis económica de 2008 y la actual desencadenada por la pandemia del COVID-19. Ambos casos influyeron muy fuerte y de forma negativa en el desempleo y, en el caso de la presente crisis, el sector del turismo se ha visto disminuido dado a las limitaciones para viajar y demás restricciones. Cabe señalar que la modalidad más afectada ha sido la de sol y playa, que es la tipología de turismo por excelencia del país, dando paso a tener que apostar por modalidades alternativas como el turismo rural y por otras que sean compatibles con el escenario que vive el mundo a día de hoy.

Cuba posee una economía que depende en gran parte de recursos naturales. El níquel y el cobalto son claros ejemplos, pero el más importante son los paisajes propios de un país tropical, que atraen a millones de turistas cada año. Y en ese sentido existe cierta similitud con España pues el turismo es una actividad fundamental para sustentar a la economía del país. En el caso de Cuba otras dos fuentes imprescindibles de ingresos son la exportación de capital humano, sobre todo del sector de la salud y la educación, y las remesas recibidas desde el extranjero.

Históricamente han sido varios los golpes que ha recibido la economía cubana. Los ejemplos más claros son la caída del campo socialista que desencadenó

una situación crítica en la isla en la década de los noventa del pasado siglo, a lo que se le suma los impactos del embargo económico mantenido por Estados Unidos desde hace más de 50 años. En la actualidad, los efectos de la pandemia han repercutido gravemente en el turismo neutralizando las aportaciones de este sector a la economía. Otro dato relevante radica en la situación que vive la isla caribeña a día de hoy a causa del proceso de “reordenamiento económico”, donde una de las medidas llevadas a cabo fue la unificación monetaria. La unión entre esta medida y los efectos de la pandemia han provocado una gran inflación debido a la escasez de divisas. No obstante, el objetivo de esta reestructuración consiste en dar más libertad y protagonismo al sector no estatal para favorecer a una economía mixta, algo similar al modelo implementado en China.

Social: Según datos del INE recogidos en su último informe, la población en España ha experimentado un crecimiento de 18.953 personas hacia la primera mitad del pasado año, provocando que el total de habitantes llegara a la cifra de 47.351.567. Sin embargo, al desagregar esta estadística sale a la luz que este aumento poblacional se debe al saldo migratorio positivo que ayudó a compensar la diferencia negativa entre nacimientos y defunciones de la población local, población que tiende a envejecer. La siguiente tabla muestra lo expuesto anteriormente:

Crecimiento demográfico en España para la primera mitad de 2020.

Población residente a 1 de enero de 2020 (A)	47.332.614
Nacimientos	167.559
Defunciones	261.616
Saldo vegetativo (B) (Nacimientos - Defunciones)	-94.057
Inmigración exterior	245.301
Emigración exterior	131.445
Saldo migratorio (C) (Inmigración-Emigración)	113.856
Correcciones estadísticas que no pueden atribuirse a fenómenos demográficos (D)	-846
Población residente a 1 de julio de 2020 (A+B+C+D)	47.351.567

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Otros datos muestran que el gasto medio por hogar para el año 2019 fue de 30.243 euros, superando al año anterior en un 1,2%. Así mismo, el gasto medio por persona también creció en un 1,1%, lo que equivale a una cifra de 12.151 euros. De forma más detallada, se tiene que los grupos de gastos en los cuales

hubo mayor concentración fueron la vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas y el transporte. Esto se ve mejor en la siguiente tabla:

Distribución del gasto medio por hogar.

Grupos de Gasto	Gasto medio por hogar (euros)	Distribución porcentual	Tasa de variación anual
TOTAL	30.243	100,0	1,2
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.286	14,2	1,5
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	516	1,7	-0,5
3. Vestido y calzado	1.417	4,7	-3,1
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	9.441	31,2	2,8
5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	1.330	4,4	-3,0
6. Sanidad	1.048	3,5	3,8
7. Transporte	3.888	12,9	2,6
8. Comunicaciones	946	3,1	-1,9
9. Ocio y cultura	1.654	5,5	0,6
10. Enseñanza	481	1,6	4,3
11. Restaurantes y hoteles	2.944	9,7	-0,1
12. Otros bienes y servicios	2.291	7,6	-0,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Otra característica de la población es su tendencia a la toma de conciencia por el medio ambiente, en especial por cómo se producen los alimentos que consumen. Gracias a ello, los productos ecológicos han cobrado gran protagonismo en los últimos años, convirtiendo a España en el país número uno de la Unión Europea en cuanto superficie dedicada a este tipo de cultivos.

Tecnología: Ya en este trabajo se ha hablado varias veces de la evolución del factor tecnológico y cómo ha cambiado el comportamiento de consumo, sobre todo en estos años de pandemia. Incluso en Cuba, donde se dijo que Internet ha llegado con cierto retraso, ha habido un aumento considerable de usuarios.

En España, esta estadística también se ha comportado de manera creciente. En 2020, el tiempo promedio que los españoles pasaban conectados era de 6 horas con 11 minutos. De este tiempo, casi 2 horas son dedicadas a redes sociales y el resto se divide en otras actividades online como ver televisión en dispositivos móviles o inteligentes, leer noticias, escuchar música y podcasts, jugar en línea, etc.

Para 2021, el 91% de la población española es usuaria de Internet, superando al anterior año en un 0,3%. A nivel mundial este mismo indicador es más pronunciado con un crecimiento del 7,3% que se traduce en que casi el 60% de la población mundial se encuentra conectada a la red. El 93,6% de los accesos a Internet en España se realizan desde dispositivos móviles, mientras que en segundo lugar aparecen los ordenadores donde un 82,9% de los españoles adultos se encuentran en posesión de uno.

Las redes sociales más utilizadas en España son WhatsApp, Facebook y YouTube en ese orden, aunque estas dos últimas han experimentado un descenso en cuanto a su penetración. Todo lo contrario, ha sucedido con Instagram, Telegram, TikTok, Pinterest y Twitch, que llevan un marcado crecimiento desde 2020. Con respecto a la frecuencia de uso, WhatsApp e Instagram se mantienen como líderes, seguidas de Facebook y YouTube que han ido perdiendo fuerza en este apartado. Con respecto a la intensidad de uso (tiempo diario dedicado a la red social), la red ganadora es Twitch con un tiempo de 1 hora y 40 minutos. En relación al tipo de contenido preferido, el vídeo es el formato por excelencia donde los temas más demandados son los tutoriales, vídeos de humor y musicales.

Medioambiente: La preocupación por el cuidado medioambiental ha sido una tendencia que ha marcado los últimos tiempos. No solo se ha manifestado en la dimensión poblacional, también trasciende al sector empresarial, dando lugar a que las empresas incluyan dentro de su política de funcionamiento, procesos y acciones en función de crear una estrategia compatible con este fin. Claro ejemplo son las políticas de reciclaje y de ahorro de energía que las compañías adoptan para contribuir al desarrollo sostenible y satisfacer el interés social.

Con este objetivo, existen en España varias leyes que amparan la protección del entorno. Entre ellas están la ley del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, la ley de Parques Nacionales, La ley de Responsabilidad Medioambiental, la ley de Protección del Medio Marino, entre otras. También cuenta con el Ministerio para la transición Ecológica, cuya misión es proponer y ejecutar políticas energéticas y medioambientales en función de lograr un modelo productivo y social más ecológico.

Microentorno

Para analizar el Microentorno referente a este proyecto, se utilizará el modelo de turismo académico propuesto, donde se especifican los elementos que lo componen. De igual manera, ya algunos han quedado explicados previamente, por lo que no se profundizará mucho en ellos.

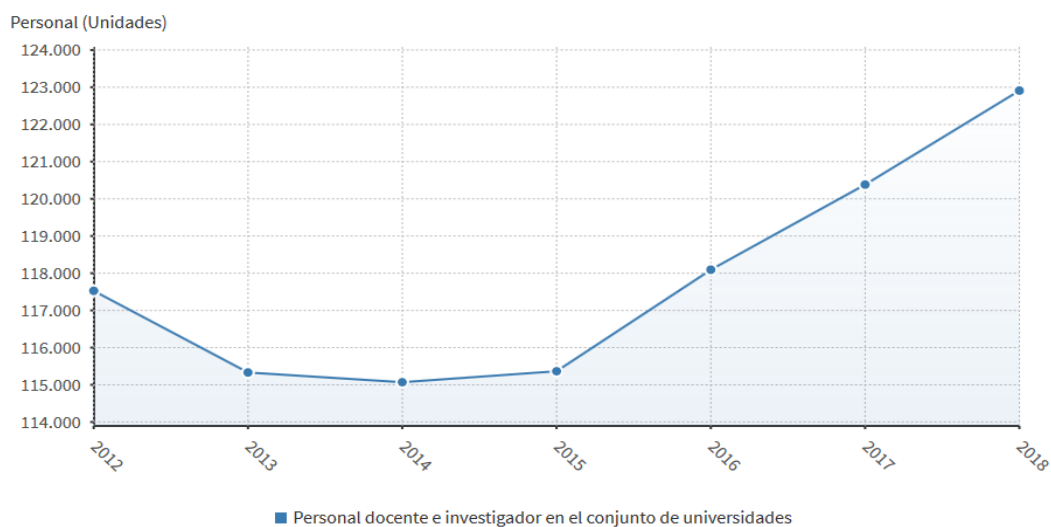
Recursos: Los recursos son aquellos elementos básicos que deben ser gestionados para que pueda existir un producto turístico. En este caso, los recursos se definen por la infraestructura académica, el profesorado y las instalaciones proveedoras de servicios básicos.

De la infraestructura académica en España ya se ha hablado. Son 82 universidades las que conforman el sistema universitario español. De ellas 50 son públicas y algunas se han ubicado en puestos de reconocimiento mundial. Según la modalidad de educación, 47 lo hacen de forma presencial y 1 no presencial, mientras que las 2 restantes son universidades especiales. Por otra parte, hay 32 universidades privadas donde 28 son presenciales y 4 no lo son.

El profesorado es otra variable que entra dentro del sistema de turismo académico. Aunque muchas veces se piensa que enseñar es tarea fácil, la verdad es que no, y para hacerlo a nivel universitario es preciso una gran preparación y cumplir una serie de requisitos. A día de hoy son mayores los requisitos para ser profesor en universidades públicas, y es que se necesita seguir una serie de pasos para lograrlo. En primer lugar, contar con un título de grado o licenciatura, luego realizar máster y doctorado, pasar cursos de formación, vincularse a proyectos de investigación y publicar artículos relacionados a la materia, así como realizar una oposición. Los requisitos en universidades privadas pueden estar basados en criterios propios.

El personal docente en universidades de España ha ido aumentando entre los años 2014 y 2018, según datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Un total de 122.910 personas conformaban el personal docente e investigador en 2018, superando en un 2% al año anterior. El siguiente gráfico confirma esta información.

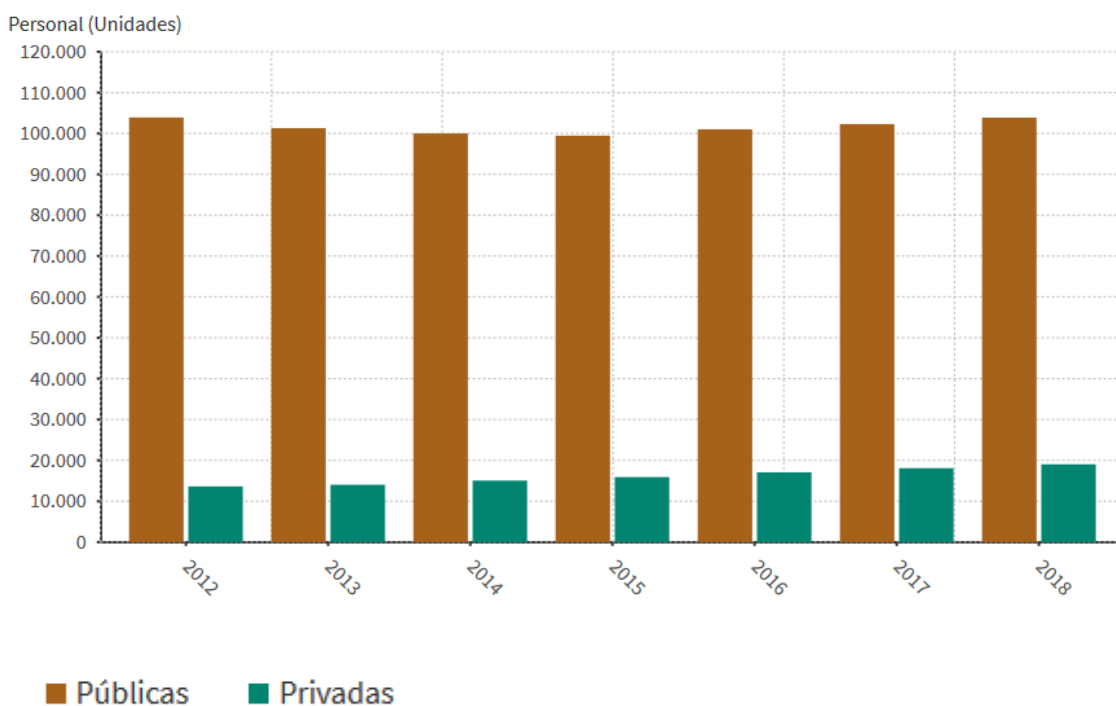
Personal docente e investigador en universidades españolas



Fuente: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

La mayor parte de este personal se ubica en universidades públicas como se muestra a continuación.

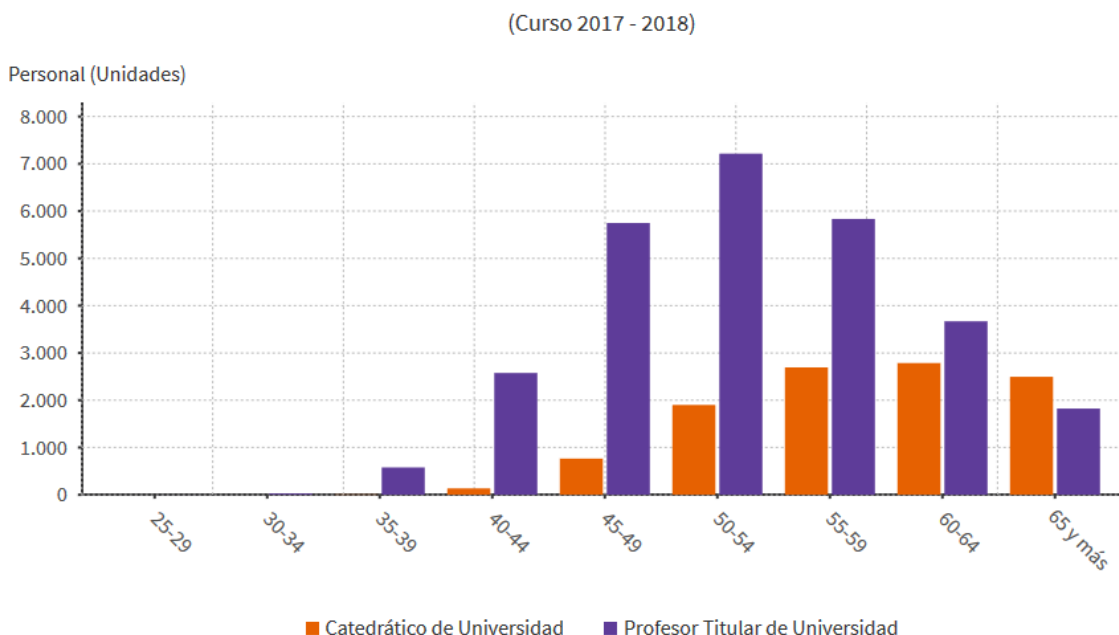
Personal docente e investigador en universidades públicas y privadas



Fuente: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

De igual forma, se puede asumir que este personal cuenta con varios años de experiencia pues la gran mayoría se concentra en edades superiores a los 40 años.

Personal de universidades españolas por edad



Fuente: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Otro componente del subsistema endógeno dentro del microentorno es la infraestructura proveedora de servicios básicos, claves para completar el producto. Entran en juego aquí, instalaciones de alojamiento, alimentación, salud y transporte.

Para el sector estudiantil, y específicamente para estudiantes universitarios que vienen de fuera, existen ciertas facilidades a la hora de contratar servicios de alojamiento. Las ciudades que albergan universidades, cuentan con una red de viviendas, administradas por sus propietarios o por compañías inmobiliarias, que brindan hospedaje a este sector con precios accesibles y ventajas como la posibilidad de compartir con otros estudiantes para que el precio por cada uno sea menor. Así mismo, España cuenta con una red de transporte amplia, donde existen varios medios de gran peso para esta infraestructura. El avión, el transporte público y el tren, figuran entre los medios más utilizados. Entre las ciudades que brindan un mejor servicio, teniendo en cuenta la eficiencia y la relación calidad precio, están Cádiz, Madrid, Barcelona, Granada, Málaga,

Alicante, entre otras. Además, para el segmento de estudiantes internacionales se han creado facilidades de acceso al transporte público con ciertos descuentos. Ejemplo claro es la Tarjeta de transporte Público de Madrid, para la cual hay que cumplir con determinados requisitos a cambio de poder usar cualquier medio dentro de esa región por un precio inferior al habitual.

Con respecto a la alimentación básica, aparecen varias redes de Supermercados que abastecen a la población en general y lo hacen de una forma muy aceptable. Entre estas cadenas se encuentran Mercadona, una de las principales, Consum, Lidl, entre muchas otras que dan la posibilidad de elegir entre varias ofertas o de complementar entre ellas.

Para los estudiantes extranjeros, es un requisito contar con un seguro médico que cubra el tiempo que ocupa el programa de estudios. Nuevamente, aparecen compañías privadas que ofrecen seguros personalizados para estudiantes que abarcan los parámetros exigidos y con precios competitivos. Compañías como Sanitas, Adeslas y Asisa, son algunos ejemplos.

De manera transversal a este sistema, existen herramientas tecnológicas que favorecen al acceso y uso de los recursos. En el caso del alojamiento, sitios como Idealista o Fotocasa, permiten contratar hospedaje en una vivienda; para el transporte, se puede realizar la reserva de billetes mediante la aplicación o el sitio web de las compañías en cuestión (ej. Renfe, Alsa, Vectalia). Lo mismo sucede para las compañías de seguros médicos y para los supermercados, que cuentan con la posibilidad de realizar la compra online.

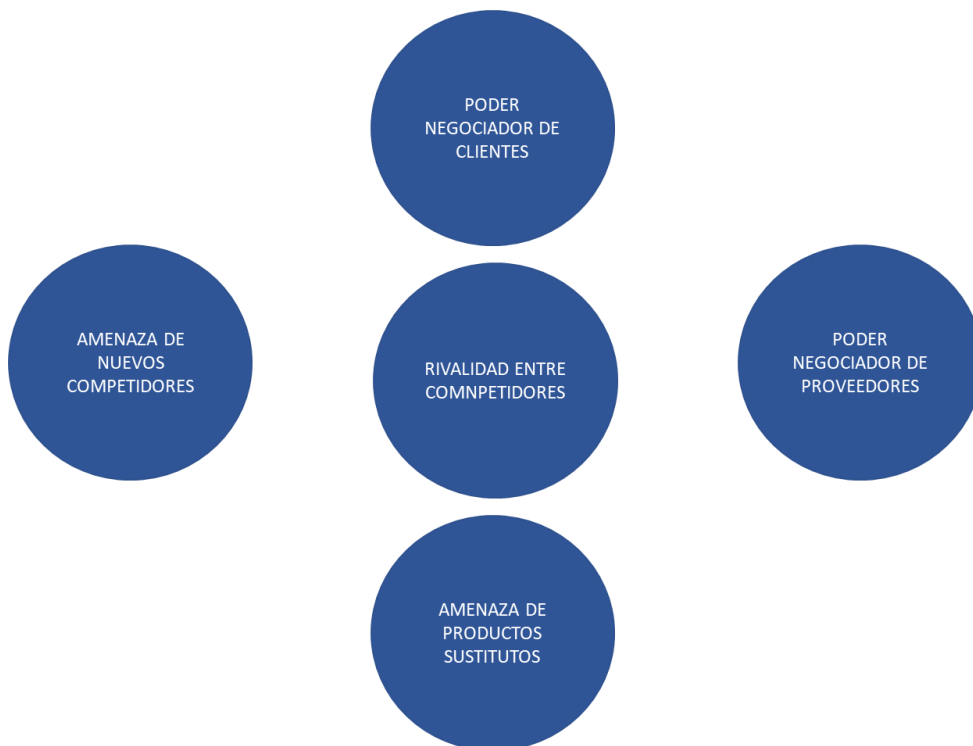
La correcta gestión de todos estos recursos va a permitir organizarlos para crear así el producto final que, con las estrategias de comercialización adecuadas, serán capaces de generar un flujo turístico hacia la región de destino, en este caso España. Dentro de estas entidades de comercialización es donde se ubicaría, no solo este proyecto, también su competencia que es el próximo punto a analizar.

Para continuar con el microentorno y ayudar en el análisis de la competencia, se utilizará una herramienta conocida como las cinco fuerzas de Porter, la cual debe su nombre a su creador, el economista y profesor de Harvard Business School,

Michael Porter. Este plantea que existen 5 puntos vitales para la rentabilidad de una empresa:

- Poder negociador de los clientes
- Poder negociador de proveedores
- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores

Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia.

Poder negociador de los clientes.

Los consumidores, según sean capaces de organizarse, tendrán la libertad para exigir y condicionar las decisiones referentes al precio, calidad, productos y servicios, etc. Esto provoca que la empresa cuente con menor margen, lo que puede llevar a situaciones de presión. Por otra parte, el cliente es libre de elegir entre diferentes opciones, ya sea la propia de la marca o las provenientes de competidores. Al ser este un proyecto en construcción, aún no se podría realizar un análisis en profundidad del comportamiento de los consumidores, más allá de conocer características del cliente potencial, gracias a la información recogida

en la encuesta. Algunas características son la dificultad para encontrar la información necesaria, lo que muchas veces conduce a la desinformación. Por ello uno de los medios más utilizados para nutrirse es mediante la comunicación con amigos y conocidos que ya hayan atravesado la experiencia. También es destacable la presencia activa en redes sociales, aunque no para informarse sobre el tema. Sobre estas características del cliente potencial se abordará más adelante en este trabajo.

Como estrategia para garantizar el éxito en este aspecto será imprescindible ofrecer un servicio de calidad basado en la publicación de contenido útil y duradero (que sea utilizable a lo largo de un espacio de tiempo prolongado), así como generar valores añadidos que puedan aumentar el interés y la motivación del público.

Poder negociador de los proveedores.

Algo similar ocurre con los proveedores, pues de su organización y participación en el mercado dependerá las relaciones con la empresa. Si los proveedores son pocos tendrán más poder para definir el precio de sus productos o servicios, así como las distintas condiciones de contratación; lo que pudiera significar menor rentabilidad para la marca. En este caso pasa lo mismo que con los clientes, no se conoce las relaciones entre proveedores y el proyecto pues aún no se ha ejecutado. Eso sí, se tienen identificadas a las entidades que serán las proveedoras de los servicios para la conformación del producto. Se han separado en diferentes niveles en relación al rango de importancia, es decir mientras más vinculadas estén con los servicios principales mayor importancia tendrán para la empresa.

- Primer Nivel: Servicio Principal. Aquí se encuentran las instituciones educativas (universidades y escuelas de negocios) que brindarán los programas de estudios.
- Segundo Nivel: Servicios Básicos. Este nivel recoge a los proveedores de alojamiento, alimentación básica, salud y transporte hacia el destino y dentro de este.

- Tercer Nivel: Servicios de Apoyo. Se incluyen aquí el resto de entidades facilitadoras de productos/servicios que complementen o que incidan en menor medida. Ejemplos: entidades bancarias, de ocio, hostelería, etc.

La estrategia a seguir será contar con la mayor cartera de proveedores posible para evitar situaciones de presión y poco poder de negociación. También se establecerán relaciones sobre la base del respeto mutuo y la fidelidad, garantizando alianzas a largo plazo.

Amenaza de nuevos competidores.

La entrada de una empresa nueva a un sector significa que la competencia va a aumentar. Sin embargo, existen barreras que condicionan la entrada de estos nuevos competidores y que para las compañías ya asentadas representan ventajas, no así para empresas que se están formando y buscan hacerse un hueco. Lo ideal es que las barreras regulen la accesibilidad para mantener el atractivo en el mercado.

A la hora de realizar este trabajo se han tenido en cuenta barreras consideradas claves para lograr una gestión óptima. Una de ellas es la necesidad de realizar grandes inversiones. Para este proyecto no será necesario un desembolso masivo de dinero, pues se basa en el uso de tecnologías de fácil acceso, respaldadas por estrategias de SEO y Redes Sociales. Al ser un emprendimiento, se trata de aligerar al máximo la masa de inversión. Otra barrera sería la diferenciación del producto. Es aquí donde se pondrá el mayor esfuerzo en función de crear un contenido lo más alineado posible al público. Esta es una de las razones por la que se empezará por un segmento bien definido y no tan amplio, para garantizar un nivel alto de personalización. El objetivo es comenzar desde lo más singular e ir avanzando en base a los resultados hacia distintos públicos. Esto viene muy ligado a la siguiente barrera que es el reconocimiento de marca que en este caso aún no existe, por lo que las acciones que se lleven a cabo, las estrategias de comunicación, la calidad del contenido y la excelente atención al público serán algunos rasgos que caractericen y diferencien con respecto al resto.

Ahora bien, la siguiente barrera será analizada de forma especial debido a que se considera como uno de los puntos más críticos para llevar a cabo el proyecto.

Se está hablando de las barreras legales y las normativas para desempeñar la actividad.

En primer lugar, se debe hablar del aspecto legal para desarrollar un sitio web. A pesar de que la propuesta inicial es un sitio para brindar información y asesorar, será necesario en ocasiones solicitar datos de clientes en caso de suscripciones al blog. Es por ello que se debe acatar lo establecido por el Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de datos (RGPD), así como por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD). Estas dos vendrían siendo las principales a tener en cuenta. Se analizará a detalle cada medida y obligación que implique lo establecido en estas leyes, y quedará correctamente documentado su aplicación en la empresa. De cara al público, se operará con total transparencia, haciéndole saber la manera en la que sus datos serán tratados, su finalidad y otras cuestiones de interés que quedarán recogidas en las cláusulas informativas a las que se podrá acceder mediante la política de privacidad del sitio.

Otra importante ley aplicable a este modelo es la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE). Al igual que con las reglamentaciones anteriores, se hará un estudio exhaustivo de las exigencias y requisitos a cumplir, donde se incluye la política de cookies recogida en uno de sus artículos; todo esto en aras de brindar la mayor confianza a los usuarios, quienes tendrán a su disposición toda la información demandada por esta ley. Así mismo, se tendrá en cuenta lo establecido por el Texto Refundido de la Ley General para Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCYU), aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre.

Luego del acercamiento a las normativas más específicas para este modelo, hay que adentrarse en otros aspectos legales sobre los cuales se apoyará el proyecto. En ese sentido, hay que estudiar cómo montar el negocio.

Para ello se debe comenzar por la elección la forma jurídica más alineada a los intereses. En este caso se ha optado por el trabajo por cuenta propia o autónomo. Ello se debe a que la propuesta inicial presenta un bajo nivel de complejidad, el cual irá aumentando en base a resultados. Entonces, el modo

jurídico “autónomo” es ideal para empezar. Entre las ventajas que ofrece está que la facilidad para darse de alta pues no precisa de muchos requerimientos. Se podrá aplicar a la tarifa plana del régimen para autónomos de la Seguridad Social si se cumplen los requisitos establecidos.

- No haber estado de alta como autónomo en los 5 años previos.
- No emplear trabajadores por cuenta ajena.
- No ser autónomo administrador.
- No ser autónomo colaborador.

Sobre esto será necesario profundizar en función de conocer bien los pasos para no tener problemas a la hora de solicitar esta facilidad.

Otro punto que favorece a este proyecto es la no necesidad de aportar un capital inicial mínimo. El tipo impositivo es mejor mientras no se supere cierta cantidad en beneficios, pero se debe tener presente las tributaciones de IRPF. A modo de contraparte, es importante entender que la responsabilidad aplicada es ilimitada, esto significa que en caso de deudas generadas por la actividad se tendrá que hacer frente con bienes personales.

Al estar desempeñando este proyecto una persona extranjera, se impone destacar las obligaciones para ser autónomo en España. En primer lugar, será necesario contar con la residencia temporal y de trabajo por cuenta propia. Para ello, entre otras cosas, se exige tener la cualificación necesaria para ejercer la profesión, no hallarse ilegalmente en España y no tener antecedentes penales. Luego se debe presentar la solicitud de permiso para ser autónomo, que para extranjeros tiene una fecha de caducidad que exige su renovación una vez transcurrido el año de vigencia.

A modo de aclaración, este trabajo no pretende profundizar en el tema legal pues, si bien es importante, no es su principal objetivo. Eso sí, todo lo referente a ello se continuará estudiando detalladamente de cara a la implementación del proyecto.

Amenaza de productos sustitutos.

Con la entrada de nuevos productos al mercado la competencia aumenta en el sector. El factor determinante en este caso será la estrategia planteada por la empresa. Algunos optan por precios bajos o valores añadidos. Como ya se ha afirmado, parte de la estrategia de este proyecto se va a enfocar en ofrecer un contenido lo más alineado posible a un público bien definido. No se trata de abarcar a todo el público potencial (en un principio) si no de segmentar al máximo posible y personalizar el servicio en base a ello. Al mismo tiempo se deberán monitorear de manera constante las novedades del sector y el comportamiento de los competidores, así como su influencia en la empresa. Esto conduce a la próxima fuerza:

Rivalidad entre competidores.

Este punto y el anterior serán desarrollados de manera conjunta debido a la estrecha relación entre ambos. Esta fuerza está más vinculada al posicionamiento de la competencia en la industria y proporciona a la entidad la información necesaria para desarrollar sus estrategias. El objetivo será lograr diferenciarse del resto para ocupar un lugar exclusivo en la mente de los clientes. Ninguna de estas palabras cobra sentido si no se conoce quienes serán los competidores. Es por ello que se incluirá aquí el análisis de la competencia.

La competencia está dada por aquellas compañías que ofrecen productos y servicio similares. Para España Académica, la competencia serán las empresas generadoras de contenidos que satisfagan la necesidad de información sobre la continuidad de estudios en España y todo lo que ello abarca, desde la inscripción a un máster, hasta la contratación del alojamiento o recomendaciones de dónde comer, etc.

En función de determinar dónde el público objetivo satisface esas necesidades en estos momentos, se analizaron los resultados de la encuesta aplicada. En primer lugar, destaca que el 100% de encuestados ha buscado información sobre el tema, sin embargo, a más de la mitad les ha resultado difícil. Un resultado importante es que más del 70% usa como fuente principal a amigos que ya han experimentado el proceso, mientras que aproximadamente un 25% busca información por Internet. Esto demuestra la importancia de desarrollar no

solo una web informativa, también crear una comunidad de intercambio y asesoramiento ya que las personas confían más en la opinión de otros consumidores que solamente en la de la empresa. La escucha activa al sector será un factor clave para determinar las estrategias. Como detalle, se debe mencionar que en las universidades de origen donde los encuestados han realizado sus estudios previos, solo el 30% afirma haber recibido algún tipo de información al respecto. Luego aparece otra respuesta importante y es que el 60% ha buscado información en páginas especializadas. Es aquí donde han quedado reflejados algunos de estos sitios, los cuales representan competidores para el proyecto. No obstante, la gran minoría queda conforme con lo que encuentra allí, el resto confirma que deben contactar al centro de estudios o a amigos para complementar y aclarar dudas. Entre los sitios arrojados por la encuesta están Emagister, Universia y Educaweb, estos tres especializados en asesorar sobre programas de estudios e incluso se pueden contratar servicios a través de ellos. También están los sitios de universidades y escuelas de negocios, entre los que se mencionaron algunos como el de la UPV, la Universidad de Valencia, EUDE Business School y Hostelea. A todos estos se le agregarán otros, resultado de la observación como Go Internship y Estudiemos en Valencia. A continuación, se hará un acercamiento a cada uno, teniendo en cuenta que las páginas oficiales de las universidades se verán como un solo factor.

Emagister.

Probablemente la mayor referencia, Emagister es un sitio comparador de cursos, grados y postgrados ofertados por diferentes centros de estudios. Fundada en el 2000, posee más de 20 años de experiencia en el sector. El modelo fue líder en España para 2006 y a partir de entonces se comenzó a implantar en otros países como México, Francia, Italia, Reino Unido, Chile, Brasil, entre otros. Emagister se encarga de unir a los estudiantes en busca de programas de estudios con los centros proveedores de los mismos, convirtiendo a ambos en sus clientes. El principal servicio es la oferta de cursos de grados, máster, formación profesional e incluso oposiciones, ofreciendo también la posibilidad de informarse y acceder a empleos y prácticas en empresas. Las ofertas se encuentran organizadas por categorías y temas, además da la posibilidad de realizar búsqueda

personalizada o por regiones. De manera general es un sitio bastante completo que abarca gran cantidad de público de diferentes partes del mundo. Al revisar las opiniones que dejan sus usuarios, se destaca el buen asesoramiento que reciben por parte de la empresa. Aprovechan redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube para dejar anuncios, novedades, frases motivacionales, noticias y opiniones que favorecen a generar tráfico hacia su web.

Emagister	Instagram	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn
Seguidores	90K	775.459	1.22K	18.4K	7.392
Contenido	Consejos, Frases motivacionales	Consejos, Recomendaciones Anuncios, Memes	Información sobre cursos	Noticias, Convocatorias	Consejos, Artículos formativos, Cursos
Formato	Reels, Post	Vídeos, Infografías, Fotos	Vídeo	Texto + Foto	Post, Infografías, Vídeos
Frecuencia	1 vez al día	2 – 3 veces al día	No tiene frecuencia marcada	Inactiva	2 veces al día

Educaweb.

Según su propia página, Educaweb es el portal especializado en educación y formación de mayor audiencia en España con 15 años de experiencia. Representa un buscador que da acceso a más de 45.000 recursos divididos entre programas de estudios, becas, centros y otros temas. Entre sus objetivos está consolidarse como referente educativo online en el mercado de habla hispana. Además, pretende cubrir todas las necesidades informativas y de asesoramiento, contratación de servicios y compra de productos relacionados con el mundo educativo. Está enfocado a consumidores como jóvenes que aun no han elegido sus estudios, personas que quieren continuar su formación y profesionales que buscan mantenerse actualizados como es el caso de los profesores. Al igual que el caso anterior, está dirigido hacia dos clientes fundamentales: alumnos y centros de estudios. El producto principal son los programas de estudios, que se pueden ver en su sitio de forma muy organizada

por temas y regiones, complementado por el asesoramiento. Además, brindan ofertas de empleos y contenidos para ayudar a acceder a estas. Las principales opiniones de sus usuarios van encaminadas a agradecer por la excelente orientación. El modelo se ha transferido a otros países como México, Colombia, Brasil e Italia. Utilizan redes sociales como Facebook, YouTube, LinkedIn y Pinterest para apoyar su estrategia de comunicación mediante noticias, informes y videos explicativos, buscando generar tráfico hacia su sitio.

Educaweb	Pinterest	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn
Seguidores	764	49.794	1.94K	50.2K	11.415
Contenido	Consejos, Formación	Consejos, Noticias, Anuncios	Información sobre cursos, Webinars	Noticias, Convocatorias	Consejos, Artículos formativos, Convocatorias, Cursos
Formato	Infografías, Fotos	Fotos, Infografías	Vídeo	Texto + Foto	Post, Infografías, Vídeos
Frecuencia	Inactiva	2 – 4 veces al día	Inactiva	3 – 4 veces al día	No tiene frecuencia marcada

Universia.

Fundada en el 2000, Universia se autodefine como la mayor plataforma abierta y responsable de servicios no financieros. Cuenta con una red de cerca de 800 universidades de 20 países. Destacan, como sus servicios principales, la orientación académica, que va desde los estudiantes de bachillerato que desean ingresar a la universidad hasta los que se gradúan y buscan la continuidad de estudios, y luego ofrecen asesoramiento para la búsqueda de empleo. Sus objetivos son promover la innovación de productos y servicios en el ámbito académico y ayudar a universidades en proyectos de desarrollo, crear oportunidades de intercambio y experiencias de colaboración, así como brindar a los estudiantes la posibilidad de formarse académicamente y conseguir empleos. Trabajan bien las redes sociales, encontrándose en Instagram, Facebook, YouTube y Twitter, donde publican noticias, logros, actualizaciones, consejos en forma de videos y reels, así como anuncios de sus ofertas. Cabe

destacar que su sitio web es bastante amigable y se encuentran muy activos en las redes sociales.

Universia	Instagram	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn
Seguidores	11.8K	95.890	3.79K	45.5K	2.979
Contenido	Consejos, Anuncios, Convocatorias, Memes	Consejos, Noticias, Anuncios, Convocatorias	Información sobre cursos, Webinars, Consejos	Noticias, Convocatorias, Consejos	Consejos, Artículos formativos, Convocatorias, Cursos
Formato	Infografías, Post, Fotos, Reels	Fotos, Post, Reels	Vídeo	Texto + Foto, Infografías, Vídeos	Post, Infografías, Vídeos
Frecuencia	1 vez al día	1 vez al día	2 – 3 veces a la semana	1 vez al día	2 veces a la semana

Go Internship.

Este es un sitio sencillo creado hace cerca de 5 años y que está más enmarcado geográficamente, pues su labor es unir a estudiantes extranjeros con centros de estudios y empresas en España para estudiar y hacer prácticas. Que sea sencillo no quiere decir que sea malo pues ofrecen servicios más personalizados para los estudiantes. No solo se trata de una oferta educativa o de prácticas, también están incluidos servicios de alojamiento y trámites generales para estudiantes como solicitar y prorrogar la estancia de estudios o residencia. También destacan la asesoría a los estudiantes extranjeros que quieren continuar estudios en España. Como no podía ser diferente, sacan partido de las redes sociales para comunicar con su audiencia. Instagram, Facebook, y YouTube, son el soporte de un ecosistema donde predomina el uso de webinaros como formato para el contenido principal. Como es lógico, este contenido se ofrece en YouTube y se promociona en el resto de redes.

Go Internship	Instagram	Facebook	YouTube	Twitter
Seguidores	1.717	581	348	1

Contenido	Consejos, Anuncios, Convocatorias, Webinars	Consejos, Noticias, Anuncios, Convocatorias	Información sobre cursos, Webinars, Consejos	
Formato	Infografías, Post, Fotos, Reels, IGTV	Fotos, Post, Reels	Vídeo	
Frecuencia	Actividad inestable	Actividad inestable	Muy poca actividad	Inactiva

Estudiamos en Valencia.

Al igual que el caso anterior, Estudiamos en Valencia es una iniciativa personal, con poco tiempo de creada, que centra su atención en asesorar y ayudar a personas que quieran estudiar en España, pero limitado a la Comunidad Valenciana. Aunque su sitio web es sencillo y con algunos detalles en contra, brindan contenido de valor no solo para informar sobre universidades, también sobre el proceso de solicitar documentaciones de estudiantes y resalta que promueven los viajes a sitios de interés. Esto demuestran que van un poco más allá e intentan complementar la experiencia académica con otras modalidades turísticas. Están presentes en Facebook e Instagram, en esta última mantienen un ritmo alto de actividad, llegando a publicar contenido con una frecuencia diaria sobre temas relacionados al ámbito académico, como fechas de inscripciones, documentación necesaria, además de compartir experiencias extraescolares.

Estudiamos en Valencia	Instagram	Facebook	LinkedIn
Seguidores	1.220	188	21
Contenido	Consejos, Anuncios, Convocatorias, Experiencias	Experiencias, Noticias, Convocatorias	Post inicial
Formato	Infografías, Post, Fotos, Reels	Infografías, Post, Fotos	Post
Frecuencia	1 vez al día	Actividad inestable	Inactiva

Una vez analizadas estas iniciativas, se puede determinar que todas trabajan sobre la base del asesoramiento a estudiantes que desean estudiar fuera. En los casos de Emagister, Educaweb y Universia, abarcan un mercado muy amplio y se enfocan en universidades de varios países, llegando a establecer como

clientes tanto a estudiantes como a centros de estudios. El producto principal son los programas educativos. Por otra parte, Go Internship y Estudiemos en Valencia, son emprendimientos más recientes enfocados en un público más segmentado. Se enfocan solo en España como destino (Comunidad Valenciana en el caso de Estudiemos en Valencia) pero crean un producto integrado entre ofertas académicas y servicios complementarios como el alojamiento, los trámites para estudiantes o los viajes de descubrimiento del destino en el tiempo libre.

Sitios web de universidades y otros centros de estudio.

Existe una doble interpretación a la hora de referirse a los centros de estudios y universidades. Si bien pueden ser vistos como competidores pues ofrecen el servicio principal, sería un error considerarlos como tal ya que van a ser los proveedores del componente más importante de la oferta, los programas de estudios. Entonces se debe tener mucho cuidado a la hora de gestionar la relación con estos agentes, por lo que la estrategia a seguir debe estar en función de crear un ambiente de colaboración entre la empresa y estas instituciones. Los sitios de universidades no están optimizados para la venta de cursos, pues deben ofrecer información de muchas otras facetas del sector universitario. Esto se comprueba fácilmente al visitar estas páginas y ver que para acceder a los programas de estudios y a todo el contenido que gira alrededor, son necesarios más de 5 clics y en ocasiones resulta algo tediosa la navegación. Por lo tanto, el sitio de España Académica se creará para brindar una apariencia sencilla y fácil de operar por los usuarios, donde se ofrezcan los datos de los programas de estudios como contenido central complementado por el resto de servicios. De esta manera se podrá crear un vínculo entre la empresa y las universidades.

Las siguientes tablas muestran rasgos de la propuesta de este proyecto en comparación con la competencia. Se realizó este análisis para el momento inicial de lanzamiento, así como para un futuro previsto. Es válido aclarar que, debido a los constantes cambios en el mercado, será necesario ir actualizando este estudio a medida que los competidores evolucionen o aparezcan nuevos.

Comparativa respecto a la competencia: Momento Inicial

Empresa	Forma de gestión	Producto/Servicio	Valor añadido	Público	Destino
Emagister	Web educativa	Asesoramiento y programas de estudios	Ayuda para búsqueda de empleo	Personas que buscan formación académica	Varios países
Educaweb	Web educativa	Asesoramiento y programas de estudios	Ayuda para búsqueda de empleo	Personas que buscan formación académica	Varios países
Universia	Web educativa	Asesoramiento y programas de estudios	Ayuda para búsqueda de empleo	Personas que buscan formación académica	Varios países
Go Internship	Educativa + servicios	Asesoramiento y programas de estudios	Alojamiento y trámites legales	Personas de habla hispana que desean estudiar en España	España
Estudíemos en Valencia	Educativa + servicios	Asesoramiento y programas de estudios	Viajes y trámites legales	Personas de habla hispana que desean estudiar en España	Comunidad Valenciana
España Académica	Turismo Académico	Asesoramiento antes, durante y luego de la experiencia	Servicios complementarios	Graduados universitarios cubanos que quieran continuar estudios en España	España

Fuente: Elaboración Propia.

Comparativa respecto a la competencia: Futuro Previsto

Empresa	Forma de gestión	Producto/Servicio	Valor añadido	Público	Destino
Emagister	Web educativa	Programas de estudios	Asesoramiento + búsqueda de empleo	Personas que buscan formación académica	Varios países
Educaweb	Web educativa	Programas de estudios	Asesoramiento + búsqueda de empleo	Personas que buscan formación académica	Varios países
Universia	Web educativa	Programas de estudios	Asesoramiento + búsqueda de empleo	Personas que buscan formación académica	Varios países
Go Internship	Educativa + servicios	Asesoramiento y programas de estudios	Alojamiento y trámites legales	Personas de habla hispana que desean estudiar en España	España
Estudíemos en Valencia	Educativa + servicios	Asesoramiento y programas de estudios	Viajes y trámites legales	Personas de habla hispana que desean estudiar en España	Comunidad Valenciana
España Académica	Turismo Académico	Paquete Turismo Académico	Experiencia completa	Graduados universitarios de varios mercados latinoamericanos que quieran continuar estudios en España	España

Fuente: elaboración Propia.

Análisis DAFO

Es hora entonces, de elaborar un análisis DAFO para determinar los diferentes puntos fuertes y débiles en el sector, en función de establecer objetivos y estrategias alineados.

Se debe recordar que la matriz DAFO es una herramienta que permite analizar la situación de la empresa o de un proyecto, teniendo en cuenta factores internos y externos, o como se conoce habitualmente fortalezas y debilidades (interno) y oportunidades y amenazas (externo). Al ser este un proyecto en plena construcción, se va a aplicar esta metodología enfocada al sector en el cual se encuentra enmarcado.

Debilidades

Para elaborar este análisis, las debilidades estarán dadas por aquellos elementos dentro del sistema que comprende este proyecto, que se consideren puntos bajos y que puedan perjudicar a su desarrollo.

1. Bajo presupuesto: Al ser este proyecto un emprendimiento por parte de un actual estudiante, el presupuesto con el que se cuenta es mínimo.
2. Barreras legales: Levantar un proyecto nuevo exige el cumplimiento de varios requisitos en ámbitos legales, para cual será necesario dedicar tiempo y otros recursos.
3. Muy unido al anterior punto, está que la persona desarrolladora del proyecto es extranjera, por lo cual se suman requerimientos legales extras.

Amenazas

1. Actual pandemia COVID-19: Sin duda una de las principales amenazas en estos tiempos, que ha perjudicado al sector turístico de manera considerable debido a las restricciones de viajes y a todas las medidas necesarias para lograr una mejora.
2. Trámites para obtener visado de estudios: Este factor es esencial e influye de forma directa en la toma de decisiones por parte del público objetivo. Constituye una amenaza pues el proceso para solicitar y obtener el visado de estudios está muy burocratizado, lo que implica que el interesado debe invertir gran cantidad de tiempo y dinero para lograr obtener toda la documentación necesaria para presentar en la embajada, aún así no se le asegura que el visado será favorable.
3. Política externa de los países: En el turismo siempre los cambios en la política externa de un país hacia otro pueden significar una amenaza, en

tanto sea para limitar los viajes entre ambos. Hasta el momento no se ha dado este caso entre España y Cuba, aunque el proceso podría ser menos tedioso para el sector en cuestión.

4. Infraestructura tecnológica: La revolución de Internet en Cuba ha llegado un poco tarde y a día de hoy todavía existen limitaciones en su uso, así como pecios que no son para nada amigables. Sin embargo, ya se analizó como a pesar de esto, ha aumentado considerablemente el número de usuarios en los últimos años.
5. Eventos climatológicos: Esta es una constante que hay que tener presente pues Cuba, al ser un país tropical está asediado por huracanes y eventos climatológicos que tienen mayor presencia en la etapa de mayo a noviembre, por lo que los viajes en caso de tormentas se verían afectados.

Fortalezas

En este caso, las fortalezas están condicionadas por los elementos dentro del subsistema endógeno de esta modalidad turística.

1. Experiencia personal. Esta fortaleza está directamente ligada a características del desarrollador más que al sistema propuesto para la modalidad. Se basa en la experiencia adquirida mediante el proceso de venir a estudiar a España, el cual permitió conocer sobre los requerimientos necesarios y vivir directamente las dificultades que conlleva. Por otra parte, están los conocimientos adquiridos a lo largo del máster que hacen posible el desarrollo de este proyecto.
2. Oferta existente. Aunque no se gestiona como producto turístico académico en su totalidad, existe una oferta muy atractiva debido a la unión de una amplia infraestructura educativa con la existencia de programas de estudios competentes, a lo que se une la presencia de infraestructura de servicios básicos (alojamiento, alimentos + bebidas).
3. Demanda existente: La demanda está dada por el segmento de mercado que consume estos servicios educativos, que según los datos arrojados anteriormente se comporta de manera creciente.
4. Modalidad no masiva: Según las cifras analizadas, esta modalidad en España representa una parte pequeña en cuanto a arribos.

5. Efecto diversificador: Como ya se explicó, España depende mucho del turismo vacacional y de ocio, por lo que esta alternativa está encaminada a diversificar tanto la oferta como la demanda.
6. Segmento de mercado seleccionado conocido: En un principio se enfocará este proyecto al público de Cuba, pues es un mercado conocido y que a través de la encuesta realizada se comprobó su interés por continuar estudios en España.
7. Crecimiento profesional de los consumidores: Otra fortaleza que ofrece esta modalidad, es que el consumidor tendrá la oportunidad de realizar prácticas en empresas del destino, lo que puede influir de manera positiva en su desarrollo profesional.

Oportunidades

Las oportunidades en su mayoría están relacionadas a esos elementos del subsistema exógeno que influyen directamente en la experiencia.

1. Público objetivo poco educado en el tema: Los actuales estudiantes cubanos y graduados recientemente, no poseen la educación suficiente con respecto al tema de continuar estudios en España, por lo cual será necesario brindar asesoría con un nivel de detalle alto. Según la encuesta realizada, en los centros de estudios en Cuba, no se ofrece este tipo de información, son los propios interesados quienes deben buscar por su cuenta, siendo la comunicación con amigos que ya han pasado por la experiencia, el método más utilizado. Esto funciona hasta cierto punto, pues si bien reciben información valiosa de terceros, esta no se encuentra estandarizada, o sea que depende de la experiencia de cada cual por lo que puede sufrir alteraciones y en ocasiones no ser del todo correcta.
2. Atractivos de España como país: Aquí entran las características de España que hacen que el público en general la visite. Ejemplos son la cultura, la gastronomía, el clima, la seguridad, etc.
3. Idioma. Al tener en cuenta que el idioma del público objetivo es el español, esta variable se ofrece como una oportunidad de importancia a la hora de gestionar la oferta.
4. Carácter interdisciplinario del turismo. Se conoce que el turismo es un sector que está en constante vínculo con otras ramas de la economía y la

sociedad, pero también dentro de su propio sistema existe una estrecha relación entre sus elementos. En este caso, la modalidad de turismo académico es capaz de complementarse con muchas otras modalidades para de esta manera enriquecer la experiencia.

5. Desarrollo de las TIC: Este es otro factor clave para el proyecto, pues depende en gran medida del uso de canales de comunicación como las redes sociales y de medios de información online como sitios web y su blog correspondiente.
6. Infraestructura complementaria: Aunque no está directamente relacionada al atractivo principal, es vital la existencia de servicios como la hostelería y la salud, por poner dos ejemplos, que en el caso de España presentan una alta calidad.

Análisis CAME.

El análisis CAME es una herramienta válida para gestionar y trazar estrategias que optimicen los resultados obtenidos en la DAFO. O sea, una vez identificados esos elementos externos e internos será preciso plantear cómo corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Corregir debilidades.

Las principales debilidades identificadas fueron el escaso presupuesto, las barreras legales directas y la desinformación del público objetivo. En el primer caso, ya se ha mencionado con anterioridad que el proyecto comenzará por la creación de un sitio web informativo que ayude al asesoramiento del público, para el cual se emplearán estrategias SEO y de contenidos en redes sociales. Con la aplicación de SEO se busca lograr un posicionamiento orgánico a mediano y largo plazo que no implique costes directos más allá de los propios de esta metodología. Se debe señalar que inicialmente el propio emprendedor será el encargado del desarrollo de la mayoría de estrategias para evitar incurrir en gastos adicionales. Esto no implica que en algún momento determinado se pueda pagar a algún especialista en la materia o incluso aplicar técnicas de posicionamiento por pago, siempre que el presupuesto lo permita. De momento se apuesta por un desarrollo autosuficiente del proyecto.

Con respecto a las barreras legales, la única forma de optimizarlas es mediante un estudio en profundidad de cada una de ellas, en especial las que influyen de manera directa en el proyecto. Tampoco se descarta buscar asesoramiento por parte de expertos que ayuden a aclarar dudas en caso dado.

Afrontar amenazas.

Probablemente sea lo más difícil de gestionar teniendo en cuenta que las amenazas provienen de un entorno externo y que en muchas ocasiones no depende de la empresa que existan o no. Lo que si depende de la empresa es la manera de plantear estrategias que disminuyan los efectos. La actual crisis provocada por la pandemia del COVID 19 es el ejemplo más claro. En este caso, la mejor forma de afrontarla es manteniéndose al día con todas las actualizaciones de las medidas que se toman al respecto, tanto en el destino como en el lugar de origen. De esta forma se podrán establecer acciones con carácter proactivo.

El proceso de solicitud de visado de estudios también se mencionó entre las amenazas debido a la burocratización existente. La mejor manera de afrontarlo a día de hoy es brindando el mejor asesoramiento posible, donde el público disponga de la información de manera oportuna y clara. Se valorará en un futuro la posibilidad de establecer colaboración con el consulado de España en Cuba en aras de mejorar y hacer más fáciles los trámites que involucren a esta entidad.

La política entre los países implicados en este caso es favorable, sin embargo, es necesario estar al tanto de los acontecimientos que se den en este ámbito pues de forma indirecta pueden afectar.

La disponibilidad tecnológica en Cuba, aunque va en ascenso, no está a la altura de muchos países. Temas como la calidad de las conexiones o el acceso a Internet deben ser tomados en consideración. Como medida se diseñará un sitio web sencillo, práctico y atractivo, sin necesidad de cargarlo de efectos visuales para que no afecte a la velocidad de carga del mismo. Además, será compatible con los dispositivos móviles.

Mantener fortalezas.

Es una ventaja importante para el desarrollo del proyecto la existencia de los recursos necesarios para conformar un producto. Por ello se pretende organizar a los mismos y gestionarlos para crear una oferta de calidad. Oferta que ya cuenta con una demanda real, pero que con las estrategias que se plantearán, será capaz de atraer a la demanda potencial, dada por aquella parte del público objetivo que todavía no consume este tipo de productos, pero si tiene interés en ello. Entra en juego también el conocimiento de este público, lo cual ayudará a personalizar cada proceso y acción al máximo. Ejemplos son la comunicación en redes sociales, donde se podrán optimizar los horarios de las publicaciones, el contenido, la apariencia e incluso el vocabulario a utilizar en cada situación. El propósito es crear una sensación de cercanía con los usuarios, que vean a la empresa no como empresa si no como alguien que quiere ayudarlos. Por otra parte, será de ayuda poder destacar los beneficios para el destino de la modalidad en general para crear una imagen de sostenibilidad y armonía con el entorno.

Explotar oportunidades.

España presenta un gran número de atractivos además de los académicos. También cuenta con infraestructura suficiente y de calidad para brindar servicios complementarios. Es por ello que se integrarán todos estos elementos para conformar un producto competente capaz de satisfacer la mayoría de necesidades generando en los consumidores la experiencia completa (Full Experience). Se trata de combinar el turismo académico con una serie de productos complementarios e incluso otras modalidades como el Sol y Playa, Aventura, Naturaleza que hagan más fácil la estancia a la vez que se promociona al destino.

Otra oportunidad clave es el idioma, pues tanto el público como el destino coinciden en este aspecto. Entonces la comunicación será mucho más fácil y se podrá resaltar este atributo como un atractivo más. El avance tecnológico es algo en lo que se ha hecho mucho énfasis a lo largo del trabajo. Y es que sin la implementación de las tecnologías sería imposible llevar a cabo el proyecto. En

España la infraestructura de las telecomunicaciones está apta para satisfacer las exigencias requeridas por este trabajo.

La desinformación del público objetivo, al ser una de las oportunidades que dan motivo a este trabajo, se tratará de varias maneras. Una es mediante el lanzamiento del sitio web y las redes sociales donde se ofrezca todo el contenido. Pero, ¿cómo sabrán cuándo estarán estas herramientas disponibles? Para ello se aprovechará el conocimiento previo del público y la cercanía a este a través de los contactos en redes sociales o a la relación existente con personas del ámbito universitario en Cuba que podrán ayudar a difundir la información.

Mercado objetivo y buyer persona.

En términos de marketing, el concepto de buyer persona se refiere a una representación semificticia de lo que sería el cliente ideal, o sea es una serie de características que ayudan a definir a la audiencia y conocer sus hábitos y gustos, permitiendo establecer estrategias más humanas y personalizadas. Se crean a través de datos recogidos mediante encuestas o entrevistas y complementando con leves acercamientos teniendo en cuenta otro tipo de información secundaria.

Tener el buyer persona bien definido es clave para alinear la estrategia de contenido a las necesidades del público objetivo. Esto se traduce en una futura generación de leads y posteriormente, de clientes.

Antes de definir el buyer persona, es preciso tener claro el mercado objetivo en el cual se enfoca este estudio. Como bien se ha dicho en apartados anteriores, el público inicial al cual estará dirigido el proyecto son los cubanos graduados recientemente de estudios de grado y los que se encuentran en los últimos años de carrera. Se eligió este segmento pues es el que, por sus características y situación, se encuentra más alineado con la motivación de continuar estudios fuera. En análisis previos, gracias a la revisión bibliográfica y de datos, se determinó que este sector tiene interés en seguir creciendo profesionalmente mediante la formación académica a través de cursos de postgrados. Además, se demostró que el uso de tecnologías de información y comunicaciones, ha experimentado un crecimiento dentro de la población cubana, dato que afecta positivamente a este segmento.

Para indagar más en este público, se realizó una encuesta que permitió conocer detalles sobre sus intereses y comportamientos. El objetivo consiste en definir de manera más efectiva el buyer persona de este proyecto.

Los resultados ayudaron confirmar la hipótesis de que existe un segmento comprendido por graduados universitarios y actuales estudiantes, que muestran interés en continuar estudios fuera. El destino que más popularidad alcanzó fue España con gran diferencia sobre el resto. La opinión en cuanto a la motivación que impulsa esta decisión estuvo dividida en dos fundamentales, una dada por razones económicas y la otra por interés de crecimiento profesional. Con respecto al tipo de postgrados, aproximadamente el 80% apuesta por estudios de máster, lo que coincide con lo visto anteriormente respecto a los estudios que están cursando los estudiantes latinoamericanos en España.

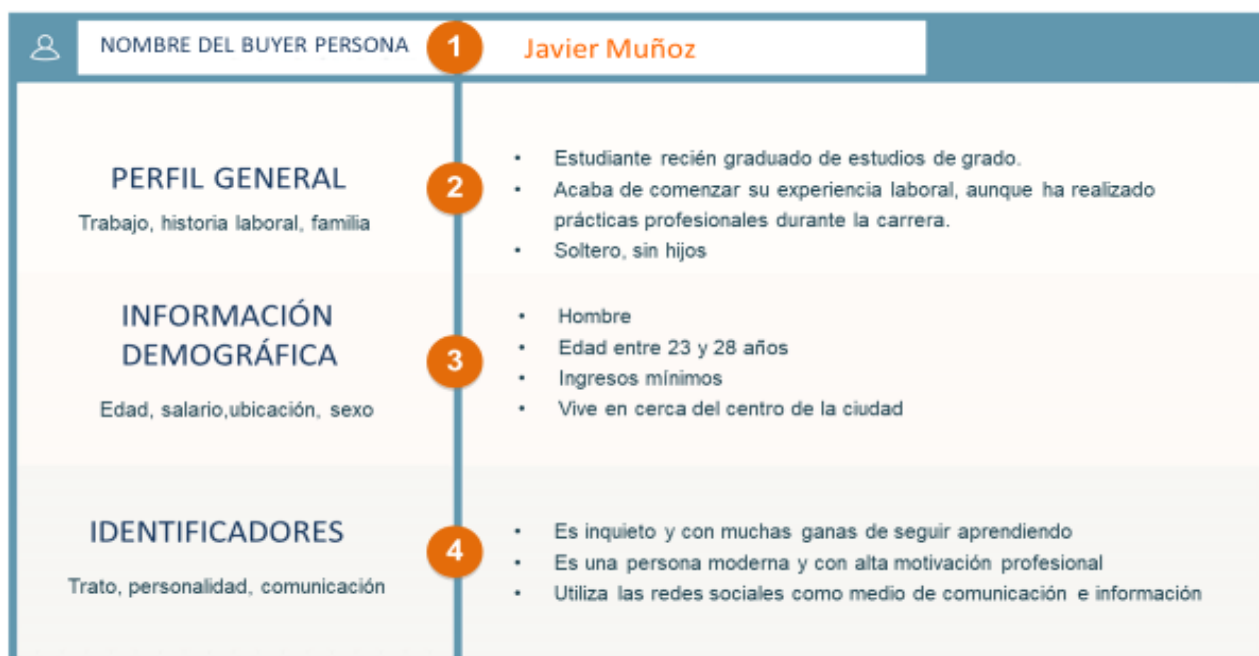
Luego se detalló en cuanto a la razón de por qué cursar un postgrado fuera. Cerca del 70% coincidió en que esto era necesario para poder aplicar a puestos de trabajo en el país de destino. El resto de opiniones se dividieron en vivir la experiencia de estudiar fuera, diversificar conocimientos y adquirir competencias para el actual puesto de trabajo.


Sobre el proceso de búsqueda de información para comenzar este viaje, aproximadamente el 56% respondió que no era fácil, un 42% si le ha resultado más sencillo, mientras que el resto no ha buscado información sobre el tema aún. Sin embargo, la mayor fuente de comunicación e información, es a través de amigos que ya están viviendo la experiencia. Un 72% así lo confirma, mientras que otro 25% busca información por Internet. También se preguntó sobre el papel que juega la universidad en donde estudiaron con respecto a asesorar sobre este tema y el 70% coincidió en que no se habla sobre ello. O sea que no existe asesoramiento por parte de los centros universitarios en Cuba sobre cómo proceder a continuar estudios en otro país. Poco más del 60% ha intentado informarse a través de sitios web especializados siendo los más recurrentes Emagister, Educaweb, Universia; sitios de universidades y escuelas de negocios como la UPV, la Universidad de Valencia, EUDE, así como la página de Fundación Carolina.


En un segundo bloque, se abordó el tema correspondiente a los medios de comunicación usados por este público. El 100% utiliza Google como buscador para navegar por Internet. Con respecto a las redes sociales, la gran mayoría las visita con una frecuencia diaria, siendo las más populares WhatsApp, Instagram, Facebook y YouTube, en ese orden. Sin embargo, poco más del 50% no las usa para buscar información acerca de estudiar fuera. Dentro del 48% que sí lo hace, prefieren WhatsApp y YouTube. Que sea WhatsApp la de mayor utilidad no es una sorpresa, pues ya se sabe que es mayormente mediante amigos que este sector se informa. Y resulta que, aunque encuentren información en sitios especializados o los específicos de universidades, deben recurrir a contactar con el centro de estudios o a preguntar a amigos para complementar y aclarar dudas importantes.


A la hora de establecer contacto con el centro de estudios, al 55% le resulta fácil, un 25% no tanto y el resto no lo ha intentado. El medio por excelencia para esto es el correo electrónico.

Con estos resultados es posible definir al buyer persona para el proyecto.



 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Javier Muñoz
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer su perfil profesional y adquirir experiencia laboral Lograr solidez económica
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuenta con poco asesoramiento para emprender y estudiar fuera Responsable de informarse por su cuenta sobre estos temas
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>	<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitar información oportuna y centralizada sobre cómo estudiar en España Integrar la información de los diferentes ámbitos en un sistema de asesoramiento fácil de usar y acceder con contenido valioso

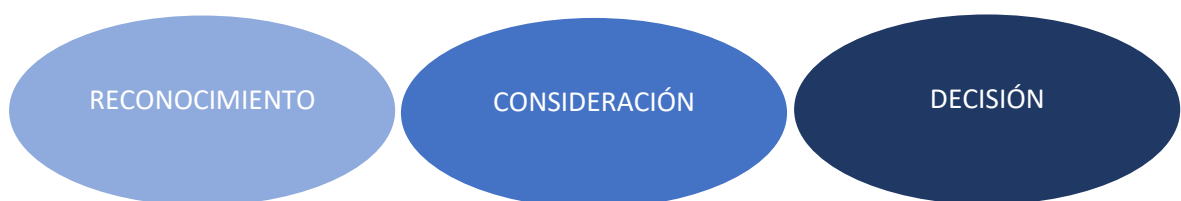
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Javier Muñoz
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> "No sé donde buscar la información que necesito". "No tengo información suficiente para empezar el proceso de estudiar fuera". "He revisado sitios de universidades pero me pierdo en las distintas páginas". "Creo que lo voy a dejar para otro momento"
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> "No se por donde empezar". "No se como elegir la mejor universidad de acuerdo a mis intereses" "He revisado otros sitios especializados y no me han aportado mucho".

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Javier Muñoz	
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	10	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web para asesorar a todo aquel graduado que desee continuar estudios de máster en España.
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	11	<ul style="list-style-type: none"> • España Académica te ofrece la información necesaria para emprender el proceso de venir a estudiar a España. En nuestro sitio encontrarás los recursos necesarios para afrontar cada etapa de este viaje con éxito. Además podrás formar parte de una gran comunidad de actuales y futuros estudiantes, así como egresados, que te ayudarán con información basada en experiencias.

Fuente: Elaboración Propia.

Recorrido del comprador (Buyer Journey)

Partiendo de la base del Inbound Marketing, existen un recorrido que representa el proceso activo de investigación que el usuario atraviesa antes de realizar la compra. Esto es lo que se conoce como recorrido del comprador. El mismo cuenta con tres etapas generales:



La fase de reconocimiento significa que el prospecto o posible cliente presenta síntomas de un problema u oportunidad. En un segundo momento, ya tiene definida la situación y se propone buscar soluciones, lo que lleva a la fase de decisión donde elige la estrategia o método para enfrentar el problema. A estas fases se le ha agregado una cuarta a la cual se le denominó seguimiento, dada por el momento en que el ya consumidor ha resuelto sus necesidades o se

encuentra en el proceso y se intenta obtener feedback y mantenerlo relacionado a la marca.

Cada etapa será analizada en función del contexto y de las estrategias que se quieren establecer. Para ello se elaboró la siguiente tabla que recoge lo expuesto anteriormente:

Recorrido del comprador (Buyer Journey)

RECORRIDO DEL COMPRADOR				
Reconocimiento > Consideración > Decisión > Seguimiento				
Comportamiento del buyer	Se da cuenta de la necesidad de crecimiento profesional y mejora del nivel de vida. Piensa que un máster fuera es la solución pero no se decide por falta de asesoramiento	Tiene claro que continuar estudios fuera es la mejor opción.	Ha encontrado la solución y decide que estudiar en España es la opción ideal. Tiene dudas sobre los programas de estudios posibles pero está decidido a adquirir uno	Ha efectuado la compra y se encuentra consumiendo el producto. Está viviendo una serie de experiencias nuevas y siente que cumple sus objetivos
		Se propone buscar una solución. Comienza a buscar información en Internet y preguntar a conocidos.		
		Encuentra varias opciones pero no está seguro sobre cuál es la mejor		

	Reconocimiento >	Consideración >	Decisión >	Seguimiento
Información que busca	Busca alternativas para resolver su problema entre las que puede estar realizar un máster fuera del país o cursar algún postgrado en el propio	Busca proveedores (centros de estudios) donde puede continuar su formación. Compara entre uno y otro y comienza a educarse sobre la vida en el destino	Busca los requisitos para aplicar a programas de estudios, precios, requisitos de visado, costo de boletos de avión y costo de vida en el destino	Se informa sobre los trámites legales en el destino (empadronamiento, cuenta bancaria, TIE, etc.). Busca actividades para realizar en el destino e indaga sobre la posibilidad de realizar prácticas

	Reconocimiento >	Consideración >	Decisión >	Seguimiento
Oportunidad	En ese momento debe pensar en España Académica gracias a nuestra campaña de Redes Sociales y enfoque hacia ese público	Tener sitio web y blog disponibles, con SEO optimizado para ese sector. Contar con las Redes Sociales con el contenido personalizado y oportuno (Carruseles e Infografías en Instagram, comunidad en Facebook y WhatsApp).	Se le da acceso a las páginas de centros de estudios donde está la información que necesita en ese momento. Se ofrece información sobre proveedores de otros servicios. Se aclaran los requisitos para el visado	Se mantiene el contacto con el consumidor para obtener feedback. Se continua con el asesoramiento y se analiza su comportamiento en función de mejorar la experiencia.. Se le brinda información para esta fase. El usuario se convierte en recomendador

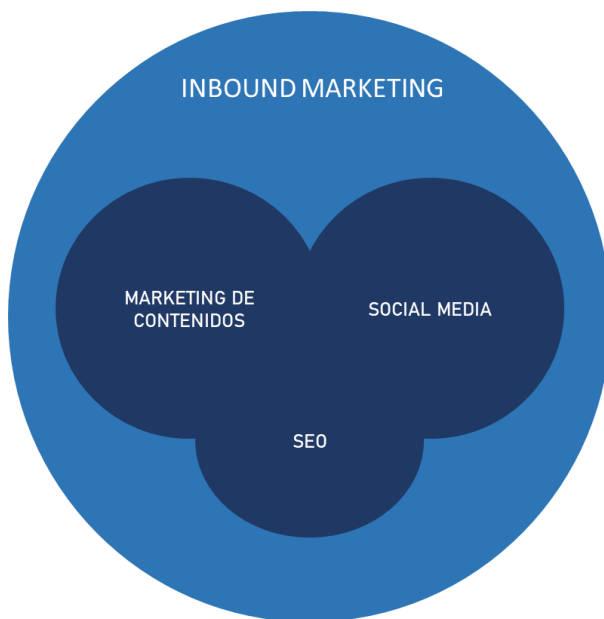
	Reconocimiento	Consideración	Decisión	Seguimiento
Tipos de contenido	Contenido educativo sobre las ventajas de realizar un máster en España, las facilidades al elegir este destino y cómo acceder a esta opción.	Lista de atractivos académicos de España, ranking de universidades, actividades a realizar fuera de las aulas.	Comparativas entre distintos programas de estudios y el mismo programa en distintos centros. Comparativas de precios de otros servicios básicos en las ciudades donde está el centro.	La vida fuera de la universidad (actividades a realizar en tiempo libre). Infografías y artículos en el blog para asesorar sobre trámites legales.
	Experiencias de otras personas que han pasado por el proceso	Interacción en la comunidad para compartir experiencias.	Comparativas de boletos de avión por temporada y aerolíneas.	Experiencias de terceros. Encuestas para analizar comportamiento.
		Comparativas entre los tipos de centros de estudios.	Experiencias	Brindar opciones para satisfacer nuevas necesidades (ocio)

	Reconocimiento	Consideración	Decisión	Seguimiento
Medio y formato	Sitio web (artículos de blog). Instagram (Infografías, Posts, Reels, Historias). Facebook (Infografías, Posts, Acceso a artículos en blog). Twitter (Noticias, Convocatorias)	Sitio web (artículos en el blog). Instagram (Infografías, Reels, Posts, Historias). Facebook (Infografías, Posts, Comunidad). WhatsApp (Comunicación directa, Comunidad). Twitter (Noticias, Convocatorias)	Sitio web (landing pages, CTA en artículos). Instagram (Infografías, Posts, Reels, Historias, CTA). Facebook (Infografías, Posts, Historias, landing pages). WhatsApp (Comunicación directa, Comunidad). Twitter (Noticias). Email (Información y enlaces)	Sitio web (artículos de blog, Encuestas, CTA, landing pages). Instagram (Cuestionarios en historias, Reels, Infografías, Posts). Facebook (Infografías, Encuestas, Comunidad). WhatsApp (Comunidad, comunicación directa) Twitter (Noticias) Email (Enlace a encuestas, información)

Fuente: Elaboración Propia.

¿Por qué se apuesta por Inbound Marketing?

Base metodológica



Fuente: Elaboración Propia.

Anteriormente se definió el concepto de Inbound Marketing como una metodología no intrusiva cuyo objetivo es atraer al público con contenido de calidad. Para este proyecto, esto es un pilar fundamental desde el punto de vista estratégico. La primera interrogante a responder sería ¿por qué apostar por el Inbound Marketing?

La respuesta radica en las características propias de esta metodología que se convierten en ventajas a la hora de elaborar un plan. El Inbound marketing se enfoca más en el cliente y aprovecha los canales digitales para comunicar con el público de forma directa. Esta comunicación es de carácter bidireccional y en tiempo real, por lo que permite conocer opiniones, inquietudes, dudas, quejas y obtener información valiosa basada en datos sobre el comportamiento e intereses del público. Finalmente, utiliza esta información para generar contenidos de calidad personalizado para cada etapa del recorrido del comprador, ofreciendo un mensaje oportuno y que responde directamente a una necesidad. Se puede decir entonces, que esta metodología se está retroalimentando de manera constante a lo largo de todo el ciclo y no al final de este como sucede con el marketing tradicional.

Entonces, el Inbound Marketing se basa en la creación de contenido orgánico y de valor para atraer y nutrir al público. Este contenido puede ser distribuido a través del sitio web, blog, redes sociales o aplicaciones. En ese sentido, es una apuesta más que válida para ser usado como metodología central de este proyecto debido a que se encuentra alineado con la propuesta del mismo. Además, su implementación requiere de un bajo presupuesto y genera un fuerte posicionamiento y fidelización.

Marketing de contenidos.

Como estrategia principal se utilizará el marketing de contenidos. Hoy en día, se genera y distribuye información de manera masiva, por lo que la competencia por ganarse la atención y confianza del público por parte de las marcas es cada vez mayor. Una estrategia de contenidos efectiva puede marcar la diferencia entre ser exitosos o ser absorbidos por el mercado y quedar naufragando en un océano rojo.

El marketing de contenidos es una estrategia basada en contar una historia que ayuda a mostrar a la empresa de manera más humana y cercana a los clientes, permitiendo que estos se identifiquen con los valores de la marca y aportando valor emocional a través de una comunicación directa.

Para España Académica es vital el valor que el contenido aporte a la audiencia por lo que la alta calidad de este será un rasgo a exigir. Con esto se hace referencia a la oportunidad, consistencia, claridad y trascendencia como características que marquen a las publicaciones en los distintos medios. El contenido debe cubrir una necesidad actual y estar disponible cuando el usuario lo requiera y en las distintas plataformas en las que este se encuentre (oportunidad). Además, el ritmo de publicaciones debe ser constante y con una frecuencia identificable, siempre aportando valor (consistencia); así mismo, debe estar redactado de manera que sea fácil de entender y deje explícito el tema que aborda, utilizando un vocabulario educado y evitando tecnicismos que causen confusión (claridad). Por otra parte, será relevante que las publicaciones no solo resuelvan necesidades de un usuario actual, si no que puedan servir de ayuda a futura audiencia (trascendencia). Esto no significa que cada publicación lo deba

hacer o que no se actualice el contenido. Hay información con carácter mucho más efímero que otras por lo cual se deberá estar actualizando constantemente.

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO u optimización de motores de búsqueda, consiste en la mejora de la visibilidad de un sitio en los resultados orgánicos de los buscadores. Es un proceso continuo y así debe ser trabajado para obtener resultados. Precisamente una de las ventajas de esta estrategia es que genera un tráfico amplio y de calidad. Por otra parte, requiere tiempo de investigación e implementación como uno de los recursos principales, así como paciencia de cara a la consecución de los objetivos trazados.

El SEO bien gestionado garantiza un alto rendimiento de la inversión pues no significa un coste monetario más allá del servicio de un profesional en caso requerido. O sea, se logra un buen posicionamiento en el buscador sin tener que pagar a Google por ello, a diferencia del SEM. Esta es una de las principales razones por la cual se apuesta por el SEO para este proyecto. A ello se le suma el posicionamiento a largo plazo que se puede obtener si se planifica bien esta estrategia. Como ya se mencionó, se requiere de constancia en la publicación y optimización de contenidos para mantenerse en los primeros resultados de búsqueda.

Otra ventaja consiste en que el tráfico objetivo aumenta. En otras palabras, las visitas recibidas serán de aquellos que verdaderamente encuentran valor en lo que el sitio ofrece. Además, la visibilidad de la marca crecerá, así como su prestigio pues los usuarios confían más en los sitios mejor posicionados de forma orgánica.

Ahora bien, se ha destacado entre las ventajas que el posicionamiento SEO no implica costos monetarios excepto por la contratación de un especialista que se encargue de desarrollar la estrategia. ¿Cuál sería ese gasto entonces?

Para determinar un aproximado de que puede costar el servicio de un profesional se ha consultado el sitio especializado en marketing digital y diseño web Xplora. Según estos especialistas, el precio a pagar depende del tipo de desarrollador que se contrate. Un profesional independiente o freelancer, ideal para empresas

pequeñas o proyectos en construcción como es el caso, ronda la cifra de los 200 euros mensuales por los servicios prestados. En el caso de agencias SEO pequeñas la cifra aumenta hasta los 500 euros al mes, mientras que una agencia mediana, debido al mayor nivel de especialización cobraría 1.500 euros mensuales o 10.000 euros por proyecto. Por último, las grandes compañías SEO solo trabajan con proyectos completos y bien conceptualizados y el precio a pagar estaría sobre los 50.000 euros al año.

Entonces, ¿cuál sería el costo del SEO para este proyecto? Desde un inicio se ha dejado claro que esta iniciativa va a apostar por la autosuficiencia del emprendedor por lo que este sería el encargado de la mayoría de las funciones. Sin embargo, al considerar el SEO como un pilar para el proyecto, sería adecuado contar con la experiencia de un especialista al menos en los inicios. Por ello se tomará como referencia de costo, el asociado a un profesional independiente.

¿Cómo se aplicará el SEO a este proyecto?

En primer lugar, debe destacarse que el motor para el cual se aplicará la estrategia SEO es Google, pues el 100% de los encuestados coinciden en que es el que usan para navegar. Por otra parte, hay que tener en cuenta que el formato de búsquedas ha ido evolucionando, si antes se realizaban búsquedas utilizando una palabra clave o dos, ahora los buscadores han adaptado sus algoritmos a búsquedas mediante temas. Aparece la necesidad de establecer entonces cuáles serán estos temas a posicionar. Esto no significa que se dejen de lado las palabras claves, al contrario, estas deben ordenarse de manera que den sentido y origen a un tema de búsqueda más específica que permita que el usuario encuentre la página que se quiere posicionar en los primeros resultados del navegador. De ahí a que una estrategia a implementar será la de topic cluster o grupos temáticos que se explicará más adelante.

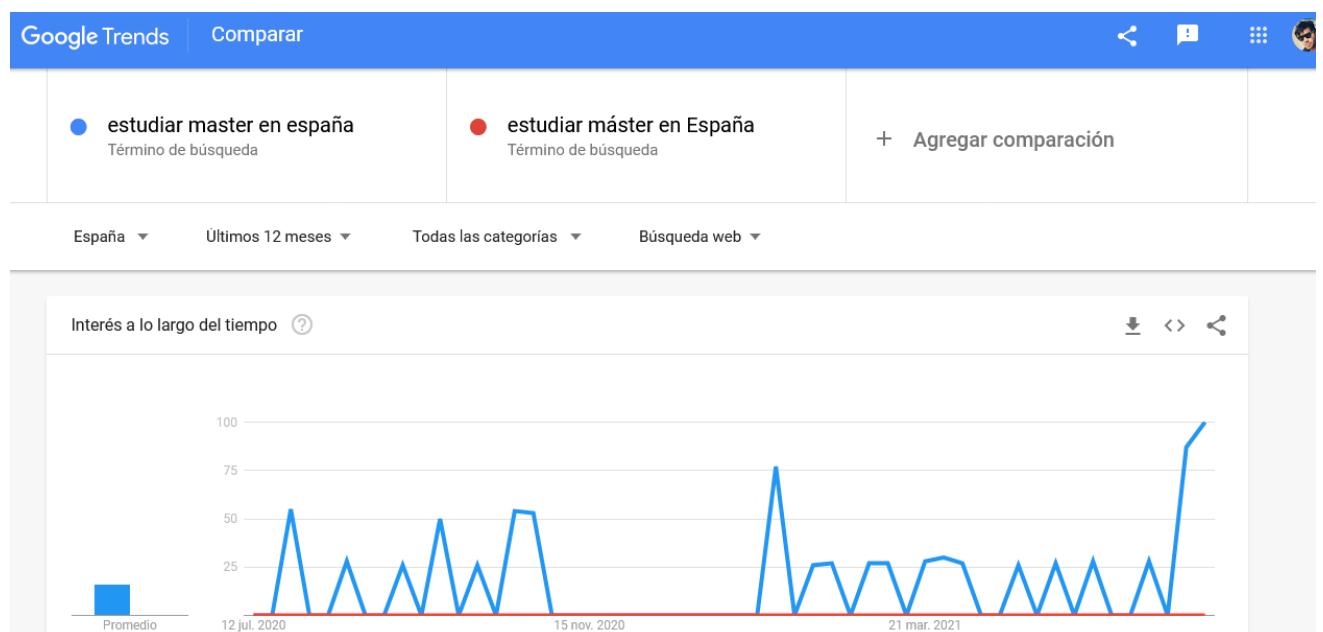
A través de herramientas como Ubersuggest y Google Trends fue posible determinar las palabras claves y temas que se utilizarán, en este caso para la página principal.

Palabras claves y temas a posicionar para página pilar:

- estudiar master en españa
- cuanto cuesta estudiar un master en españa
- requisitos para estudiar un master en españa
- becas para estudiar un master en españa
- como estudiar un master en españa
- ayudas para estudiar un master en españa

Como se puede notar, hay palabras que están escritas con letras minúsculas y sin acento. La explicación para esto se encuentra en la propia revisión del volumen de búsquedas gracias a la herramienta Google Trends, donde se aprecia que en la mayoría de las búsquedas no se utiliza la tilde y las letras mayúsculas. La siguiente imagen muestra lo dicho anteriormente tomando como ejemplo la palabra clave “estudiar máster en España” escrita en ambos formatos.

Comparación de formatos de la palabra clave “estudiar máster en España”



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trends.

Se tendrá presente la inclusión de la palabra clave principal en la URL de la página correspondiente. Se tratará de ser lo más específico posible y evitar el uso de palabras innecesarias, así como de palabras muy usuales.

Dentro del artículo o publicación que se realice, se colocará la palabra clave lo más cercano posible al título pues Google valora más las palabras al inicio. Lo ideal sería que el encabezado incluya a la palabra clave que identifique a la

publicación y por la cual se quiere posicionar. También se mencionará en el primer párrafo o entre las primeras 100 palabras del artículo con el fin de hacer énfasis y reafirmar al motor de búsqueda que ese es el tema que la página trata.

Se prestará especial atención al uso de las meta-etiquetas como meta título y meta descripción, pues son las que utiliza Google para desplegar el listado y el contenido debajo del título respectivamente, además que brindan un mayor entendimiento de lo que se ofrece en la página. De la misma forma se gestionará el empleo de las etiquetas H1, H2, H3 ..., para establecer un orden jerárquico del contenido y no se confunda los subtítulos con el encabezado principal.

En el formato, sobre todo de los artículos del blog, se implementarán imágenes y espacios entre párrafos para evitar que se cree un bloque amplio y a la vista del lector se aprecie como que es mucho texto. Cada imagen tendrá debajo su título y descripción, en los cuales si es posible se volverá a citar la palabra clave. Esto se debe a que los motores de búsqueda, en este caso Google no reconoce las imágenes sin un texto que las identifique.

Capítulo 3. Propuesta de valor.

Ya se ha venido adelantando la propuesta para dar solución a las necesidades del público seleccionado. No se trata de un producto o un servicio puro, es una combinación de ambos que se materializará a través de un sitio web. En un inicio, el sitio estará dirigido a informar y educar al público objetivo, así como facilitar el acceso a los sitios donde se encuentre la acción que desean realizar (ej. Página de inscripción, página de plan de estudios de un máster, etc.) Se trata de hacer más fácil el proceso de búsqueda y la toma de decisiones. Aquí entra en juego con un rol protagónico el blog, que se analizará más adelante.

Para completar la estrategia de contenidos se utilizarán las redes sociales. En este caso se trabajarán de forma más activa aquellas que se identificaron como las más usadas por el público objetivo como son Instagram, Facebook y WhatsApp, cada una personalizada por contenido y formato. Con ello se pretenden varias metas. En primer lugar, llegar a los usuarios en un entorno en el que pasan tiempo y se sienten cómodos para nutrirlos de contenido valioso. Luego se busca ganar visibilidad y generar tráfico hacia el sitio donde estará la información mucho más desarrollada. En tercer lugar y un elemento primordial

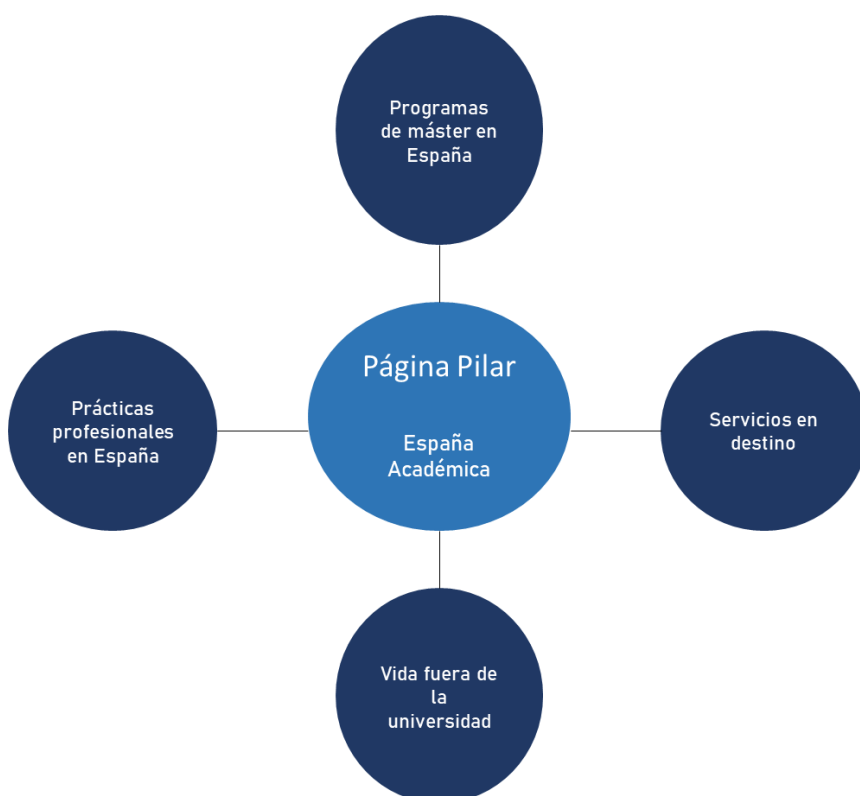
en la estrategia, se utilizarán las redes sociales para establecer una conexión más cercana y humana con la audiencia. Se vio en los resultados de la encuesta, la importancia que tienen los amigos y conocidos a la hora de buscar información. Entonces un objetivo a lograr será que todo aquel que se informe a través de España Académica la vea como un amigo, un contacto más al quien preguntar cuando tenga dudas. Se trata de humanizar a la marca, hacer ver que hay personas cuyo propósito es ayudar y hacer viable todo el proceso de venir a estudiar a España. Para ello será clave crear una comunidad formada por estas personas que quieren continuar su formación y aquellas que ya lo están haciendo o han terminado. El contenido basado en las experiencias de otros es muy importante para generar confianza.

Estructura del sitio

El sitio web será diseñado para que muestre una imagen sencilla, pero a la vez que llame la atención, donde cada elemento sea fácil de identificar. Se utilizarán muy pocas imágenes en una misma página para ayudar a que la velocidad de carga no se vea afectada. Se aplicará el formato de topic cluster o grupos temáticos, entre otras cosas para organizar el contenido por temas y para que los motores de búsqueda puedan distinguir el área de especialización y optimizar el posicionamiento orgánico. Este enfoque consiste en un conjunto de páginas relacionadas que se vinculan a una página central o página pilar.

La página pilar es en donde se expone el argumento principal por el cual existe el sitio. En este caso sería la página inicial de España Académica en la que se introduce el tema de continuar estudios en España. Luego, a través de hipervínculos se podrá acceder a las páginas subtemas para encontrar contenidos más específicos relacionados con palabras claves de cola más larga. Estos subtemas pueden ser artículos del blog que desde la página pilar se pueda acceder directamente a ellos.

Estrategia de grupos temáticos



Fuente: Elaboración Propia.

¿Por qué España Académica?

España Académica está encaminada a formar un ecosistema que enlace a los estudiantes actuales y potenciales con las diferentes instituciones académicas en España, así como las encargadas de brindar servicios de apoyo. Es un proyecto que operará sobre la base del turismo académico, donde se pretende asesorar a la audiencia que pretende continuar estudios en ese país, así como promover esta modalidad hacia el mismo. De ahí proviene el nombre seleccionado, una unión entre el lugar de destino y la motivación principal. El fin es que este nombre deje claro a los usuarios cuál es que el sector de enfoque del sitio y qué contenidos podrán encontrar en él.

Logotipo



Fuente: Elaboración Propia.

La importancia del logo radica en su visibilidad, pues forma parte de la primera impresión que tendrá el público de la marca y es la imagen que estará presente en redes sociales, sitios web, correos electrónicos y otros soportes digitales y físicos. Por ello, se hace imprescindible tener en cuenta ciertas características a la hora de crear el logotipo.

Para el logo de España Académica se ha tenido en cuenta que este debe ser simple, versátil, específico y atemporal. El objetivo fue lograr una imagen fácil de recordar, sin muchos colores y formas que puedan causar confusión en cuanto a qué sector pertenece la marca, y capaz de adaptarse a distintos formatos y plataformas.

El diseño está vinculado al sector de la educación, en concordancia con el tipo de necesidad que se desea cubrir. Es por ello que en la imagen se aprecia un libro con una corona sobre él. El libro refleja que el producto/servicio principal es claramente académico, y se encuentra abierto para generar confianza, cercanía e intercambio con el público. La corona se utiliza para dar sensación de liderazgo, además de ser un elemento que aparece también en la bandera de

España, por lo que se trata de usarlo como rasgo representativo del destino. Como otro factor clave en el logo está el color utilizado, en este caso el azul, el cual identificará a la marca tanto en redes sociales como en el sitio web y toda extensión digital y física que se cree.

El logotipo es de carácter combinado, o sea que mezcla elementos tipográficos con imágenes de marca. Esto permite mostrar tanto la imagen de identidad como el nombre de la empresa, dando la oportunidad de describir un poco más a fondo la historia al público. También se usaron elementos de lettermarks, como son las iniciales en cada página del libro. Es preciso señalar que el logo se adaptará a las distintas plataformas, por lo que en algunas la parte tipográfica no se mostrará.

¿Por qué el color azul?

La elección de este color como el principal de la marca está relacionado a su significado y a su compatibilidad con los valores de España Académica.

El azul es uno de los denominados colores primarios y su nombre proviene de la piedra semipreciosa lapislázuli, de la cual se extraía el pigmento que lleva esta tonalidad.

Psicológicamente, es un color que transmite confianza y estabilidad, esto es debido a que el azul está presente en la mayor parte de la superficie visible como el cielo y el mar. Esta característica hace que sea utilizado en escenarios de carácter colectivo y ejemplo claro de ello son muchos de los uniformes de cuerpos policiales y de seguridad, o la imagen corporativa de empresas como los bancos BBVA o Sabadell, Disney, Warner, entre otras.

Por otra parte, la tonalidad de azul celeste y su vínculo con el cielo, hace que sea percibido como un símbolo de paz, calma, orden, amplitud, honestidad y fidelidad; cualidades que están presente en España Académica y que apoyan la necesidad de generar la sensación de transparencia, amistad, simpatía y confianza entre la marca y su público.

Debido a la serenidad y estabilidad antes mencionadas, se desprende la percepción de este color como símbolo de inteligencia, entendimiento y empatía. Esta razón justifica que a día de hoy se relacione también con innovación, ciencia

y tecnología. Los ejemplos más claros son su uso por empresas de este sector como Facebook, Samsung, Twitter, etc. En este sentido, España Académica se plantea como un modelo de negocio dentro del ámbito digital en casi su totalidad y la elección del color azul como principal para representar la imagen de la marca es totalmente coherente.

Por último, se debe mencionar que el público objetivo seleccionado en un primer momento proviene de una isla, y está acostumbrado a ver el mar en gran parte de su tiempo, así mismo, España como destino también posee esta característica propia de países peninsulares.

Misión

Ayudamos a todo aquel graduado universitario que quiera seguir creciendo académica y profesionalmente, a continuar estudios en España. Le brindamos de forma fácil y oportuna la información necesaria y el acceso a los diferentes servicios en cada paso del trayecto, y lo asesoramos durante toda la experiencia, antes, durante y una vez concluidos los estudios en cuestión.

Visión

Ser líderes en el sector del turismo académico gracias a la satisfacción de nuestro público y convertirnos en una agencia de referencia, especializada en esta modalidad.

Valores

Responsabilidad: España Académica dentro de su propuesta de valor incluye la total responsabilidad a la hora de tratar datos de sus usuarios en caso necesario. De la misma forma se compromete a brindar contenido valioso y confiable, basado en estudios y recopilación de información.

Honestidad y transparencia: Un factor importante será la honestidad a la hora de interactuar con la audiencia y ofrecerle información. Se trabajará en función de desarrollar contenidos claros que no den pie a la mala interpretación de estos. Por otra parte, se pretende crear un vínculo estrecho con los usuarios sobre todo con el uso de las redes sociales y el marketing conversacional.

Empatía: Este se considera el valor fundamental. Para poder ayudar a otros es necesario ponerse en su lugar y ver la situación desde su perspectiva. Un punto a favor es el haber experimentado este proceso y haber recibido ayuda de parte de terceras personas. Se tratará de personalizar la atención al máximo posible a la hora de interactuar con el público.

Respeto y fidelidad: Una vez que alguna persona decida contactar a España Académica se tratará que esté vinculada para siempre. De ahí al concepto de experiencia completa, pues la atención debe trascender al proceso inicial y continuar una vez el usuario haya concluido su programa de estudios para obtener retroalimentación y que este pueda brindar sus experiencias a futuros estudiantes en España

Oportunidad: Los consumidores no requieren de información aleatoria sobre temas poco relevantes para la fase en la que se encuentren. Las publicaciones seguirán un orden lógico, pero mediante de una comunicación personalizada se recomendarán aquellas que sean útiles para cada usuario y momento.

Consistencia: Todo lo anterior no tiene sentido si no se mantiene en el tiempo. Cada acción que se realice debe estar alineada con estos valores. La consistencia es válida también para la publicación de contenido, por lo que debe mantenerse una frecuencia estandarizada y la calidad de los mismos responder a que el valor percibido sea cada vez mayor.

Modelo de negocio a implementar

Una vez vista la propuesta y la forma en que le entregará valor al público, es necesario analizar cómo se generará valor para la marca desde el punto de vista de ingresos. Para ello se analizaron modelos de negocios compatibles con la forma de operar de la empresa.

Se explicó que en un inicio el sitio estará encaminado a educar al público con contenido valioso. Desde el punto de vista hacia la empresa, se pretende lograr un tráfico alto medido a través del número de visitas que dará la posibilidad de trabajar con patrocinadores y anunciantes que mediante la publicidad generen ingresos a la marca. España Académica será un sitio de carácter vertical pues estará especializado en un ámbito específico, por lo que los anunciantes con los

que se trabajen tendrán que estar dentro de ese ámbito o aporten valor complementario al mismo. Se podrán buscar patrocinadores entre los propios proveedores de los servicios como pueden ser seguros médicos, establecimientos de alimentación, centros de estudios, etc.

Entre las herramientas a emplear estarán los banners, generando un enlace de forma visible y atractiva hacia el sitio web del anunciante, así como los patrocinios donde se mostrará el logo de una compañía en una página de contenidos especializada para promocionar la marca entre la audiencia (Ej. En un artículo del blog destinado a seguros médicos se podrá incluir la imagen de la aseguradora Asisa, Sanitas u otra). Es muy importante dejar claro que estos banner y anuncios se tratarán con mucho tacto a la hora de insertarlos en el sitio, pues no se quiere dar la imagen de que se quiere vender por encima de cualquier otra cosa. Por otra parte, será preciso comprobar que las marcas que se anuncien en el sitio sean buenas y brinden un servicio de calidad, no se quiere lograr una mala imagen por anunciar a cualquiera simplemente por obtener ingresos. A través de la búsqueda de información por Internet sobre estas compañías o incluso mediante encuestas a personas que hayan vivido la experiencia y consumido los servicios, se podrá comprobar la fiabilidad de los proveedores.

Así mismo, se aplicará este modelo a las redes sociales, siempre adaptando el formato del contenido y la manera de comunicar y hacer llegar el mensaje a la audiencia.

Estrategia de colaboración: En relación a la forma de crear contenido, especialmente para redes sociales, se ha propuesto una estrategia de colaboración entre los subscriptores (crowdsourcing). ¿En qué consiste este término? En realidad, es una forma simple de generar contenido, basada en las experiencias del público objetivo, en este caso serían los estudiantes cubanos en España, aunque luego se incluirán a otros estudiantes latinoamericanos.

Con esta estrategia se pretende generar un flujo de contenido aportado por los propios seguidores y que la empresa publicará en sus redes sociales, siempre bajo el consentimiento de estos. Para ello se lanzarán convocatorias mediante los canales antes mencionados a modo de concurso, que incentiven a los

usuarios a enviar sus fotos vinculadas a experiencias en España ya sea de ocio o relacionadas a actividades académicas. Debido a que el formato del contenido es el de imágenes, la principal red social a utilizar para el despliegue de esta estrategia será Instagram, además de que es una de las más utilizadas por el público seleccionado. También se apoyará en Facebook, aunque en una menor medida y adaptando el formato del contenido.

Ventajas de este modelo: Es una forma de interactuar con los suscriptores, conocer más sobre su comportamiento y gustos, además de establecer un vínculo estrecho con ellos y hacerlos partícipes de actividades relacionadas a la marca. También es una forma de que los suscriptores ganen visibilidad en redes sociales de una forma totalmente orgánica, aportando esta estrategia al fortalecimiento de su marca personal a la vez que aportan contenidos para España Académica. Se trata entonces de un método bidireccional en el que ambas partes se benefician. Es importante señalar que esto implica un coste muy bajo y una forma de generar engagement.

Con el paso del tiempo y según los resultados obtenidos, se propone estudiar la posibilidad de aplicar un modelo basado en comisiones donde se cobre un porcentaje por la venta de servicios. Estos servicios pueden ser seguros médicos, alojamiento, viajes de ocio, gestión de alguna documentación específica, etc. Así mismo, se pretende seguir evolucionando hasta poder aplicar un modelo afiliación directa a través de la configuración de la plataforma para que, además funcione como un comparador de precios entre las distintas opciones, tanto del servicio principal como los complementarios.

Objetivos

De manera general, el objetivo que engloba todo es el lanzamiento del sitio de España Académica, por supuesto, complementado por las extensiones en redes sociales. Además, se quiere lograr un impacto en el público objetivo.

Objetivos de pre lanzamiento

Tener preparado un calendario de contenidos antes del lanzamiento del sitio, que cubra el primer mes (un artículo por semana en el blog, dos publicaciones para redes sociales antes de enero de 2022).

Crear un grupo de WhatsApp con el público objetivo que logre los 100 integrantes antes del lanzamiento del sitio.

Lanzar el sitio web de España Académica para la primera quincena de enero de 2022 y las redes sociales una semana antes.

Objetivos post lanzamiento

Posicionar el sitio en los primeros 10 resultados de búsqueda de Google para el primer mes para las palabras claves seleccionadas.

Publicar contenidos según la planificación propuesta anteriormente.

Recibir 100 visitas al blog durante el primer mes.

Alcanzar las 500 suscripciones al blog durante el primer año.

Blog

Al tratarse de un proyecto que se apoya en el contenido, el blog emerge como un elemento esencial dentro del sitio web. El propósito de este es mantener informado al público objetivo sobre diversos factores relacionados con la continuidad de estudios específicamente programas de máster en España. Para ello se ha indagado en contenidos de interés y que aportarán valor a la audiencia. Entre estos temas se encuentra el por qué seleccionar a España como destino académico donde se hablará sobre las ventajas y atractivos que ese país ofrece para este motivo, entre otras cosas. Se realizará un levantamiento de todas las universidades del país y se analizará el ranking que ocupan tanto a nivel nacional como internacional. Una de las herramientas a utilizar con este fin son los distintos rankings publicados anualmente, como el que realiza BBVA o el de la página THE World University Rankings, QS, Shanghai, etc. A partir de ahí se elaborará un listado propio y se irán recomendando centros de estudios.

Se abordarán las diferencias entre estudiar en universidades públicas o privadas, señalando las características de cada una, ventajas y desventajas. También se analizará lo referente a optar por titulaciones oficiales o propias mediante una comparación entre ambas permitiéndole al lector ser capaz de elegir la que considere más adecuada. Es necesario destacar que estos análisis se realizarán

a forma de comparativa (una vs la otra) pues es un formato atractivo, directo y fácil de entender.

Otros artículos estarán dirigidos a informar sobre titulaciones de máster reflejando los requisitos para la matrícula, las fechas de inscripción y más información útil para facilitar este proceso. Por otra parte, se ofrecerán los enlaces directos para llegar al proceso de inscripción, debido a que se considera este punto como crítico a la hora de tomar la decisión y al revisar las páginas de las distintas universidades se ha detectado que el formato de estas no favorece a encontrar información muy específica.

Debido al público objetivo seleccionado inicialmente y a características que este posee como la alta sensibilidad a la variable precio, se hará énfasis en las universidades públicas pues ofrecen titulaciones más económicas y con un nivel de calidad en la mayoría de los casos superiores a las instituciones privadas. Por otra parte, este mercado le da alto valor a la posibilidad de obtener un título oficial. También es un factor crítico el proceso de tramitación de visado por lo que será otro tema a desarrollar y publicar en el blog.

Temas sobre servicios de alojamiento, entidades bancarias, supermercados, transporte público y servicios de salud, serán objeto de publicaciones. Lo que se quiere lograr con esto es que el usuario cubra la mayor cantidad de inquietudes posibles y le sea fácil tomar la decisión.

KPIs para el blog:

Visitas únicas. Objetivo: Recibir 100 visitas únicas al blog durante el primer mes.

Suscripciones. Objetivo: Alcanzar las 500 suscripciones al blog durante el primer año.

Engagement (medido a través de los comentarios). Objetivo: Lograr que la media de comentarios por artículos gire en torno a los 15 durante el primer año.

Estrategia de Redes Sociales

Debido a que este proyecto se encuentra en una fase de conceptualización y aún no se ha implementado, no es posible que el público sepa de su existencia. Ello conlleva a que la labor de comunicación inicial esté encaminada a dar a

conocer sobre el lanzamiento de España Académica, así como su propósito y el valor que pretende entregar a su audiencia. Las redes sociales jugarán un rol protagónico en esta fase, tanto las personales como las propias de la marca que se crearán con un tiempo de antelación para ir generando interés y captando la atención de los futuros usuarios. De manera paralela a todo esto, se estará trabajando continuamente en la creación del contenido, tanto para el blog como para las redes sociales.

Debido a que cada red social tiene su propio algoritmo, será necesario adaptar el formato del contenido que se ofrezca. Así mismo, se seleccionará el horario de publicación más conveniente para lograr mayor impacto. Entonces es lógico hacer un análisis individual de cada plataforma a utilizar y explicar las estrategias a seguir.

Instagram

Instagram resultó ser una de las redes sociales más populares para el público objetivo según la encuesta aplicada. Entre sus principales características destaca el apartado visual. El propósito del uso de esta plataforma es crear una cuenta bajo el mismo nombre del sitio (España Académica), donde se estarán compartiendo publicaciones utilizando los distintos formatos disponibles. El contenido tendrá la función de educar a la audiencia y también mostrar diferentes facetas de lo que significa estudiar en España. A día de hoy las tipologías que mayor engagement producen son los reels, carruseles e infografías por lo que serán utilizados en dependencia de lo que se quiera comunicar.

Se tocarán temas como las ventajas de estudiar en España, los requisitos de manera general para poder acceder a un programa de máster, los pasos a seguir para tramitar el visado, entre otros. Por otra parte, se dedicarán otras publicaciones a mostrar la vida fuera de las aulas de clases como qué hacer en el tiempo libre, dónde comer, sitios de interés cultural, celebraciones y fiestas tradicionales, etc. En esta red se estarán compartiendo experiencias de personas que se encuentran cursando su programa de estudios y otras que ya hayan terminado.

Los objetivos serían aumentar la visibilidad de la marca, generar tráfico hacia el sitio web y ayudar en la creación de una comunidad y un ecosistema online que

junto a las demás redes complementa al sitio. Ello viene acompañado de los KPIs para establecer criterios de medidas que permitan controlar los resultados. Dichos KPIs se establecerán para un mes y se irán actualizando en dependencia del comportamiento obtenido. Se utilizarán las estadísticas de Instagram como herramienta.

KPIs y criterios de medidas (primer mes):

- Cuentas alcanzadas: 500 cuantas alcanzadas.
- Seguidores: Lograr 200 seguidores.
- Impresiones: Más de 1500 impresiones.
- Engagement: 400 “me gusta”. 150 comentarios. 50 “veces guardado”.

Facebook

Al igual que en el caso anterior, se creará una página bajo el mismo nombre de la marca. El objetivo es compartir contenido informativo y educativo como tips para encontrar el mejor máster o pasos para la inscripción, bajo los formatos de infografías, además de los posts acompañados de enlaces a los artículos en el blog. También es una meta crear una comunidad donde los aspirantes a estudiar en España y aquellos que ya tienen la experiencia, puedan interactuar e intercambiar criterios y vivencias para hacer más fácil y viable el proceso. Vale aclarar que se estará pendiente de cada comentario para evitar desinformación y corregir en caso de alguna opinión equivocada.

KPIs y criterios de medida (primer mes):

- Seguidores: 200 seguidores.
- Visitas únicas al sitio: 100 clic en el enlace desde Facebook.
- Engagement: 50 veces compartido.
- Comentarios negativos: menos de 20

WhatsApp

Esta red de mensajería se utilizará para apoyar a la comunicación directa de los usuarios con España Académica y entre los propios usuarios. Se propone la creación de un grupo en el cual se pueda interactuar de manera sencilla, aclarar dudas, compartir documentos específicos en caso necesario e incluso realizar video conferencias con los integrantes. Se busca establecer una relación

cercana para que se vea a la empresa como un amigo más, alguien que quiere ayudar y brindar valor, no como sucede en varias ocasiones donde la audiencia percibe la sensación que se busca sacar provecho más que satisfacer una necesidad.

KPIs primer mes:

Número de integrantes: 100 el primer mes.

Twitter

A pesar de no ser una de las preferidas por el público, se utilizará esta red por su formato efímero y sencillo. Aquí se publicará cada vez que salga un artículo del blog para dirigir a la audiencia hacia este y se divulgarán noticias del sector como las fechas de matrícula o algún evento de interés. Para esto último se recurrirá en ocasiones a retwittear los tweets de los perfiles de las propias universidades, profesores, actuales estudiantes o de la entidad en cuestión.

KPIs (primer mes):

- Seguidores: 100 seguidores.
- Engagement: 50 retweets. 30 comentarios.

LinkedIn

LinkedIn ofrece un perfil más profesional que el resto de plataformas. Es por ello que se implementará para acercar a la audiencia de una forma diferente a las instituciones universitarias. Se mantendrá al público informado sobre eventos universitarios, logros académicos y profesionales y cualquier otro elemento que de una imagen de prestigio a las universidades y resalte el valor que ofrecen a sus estudiantes. Es un espacio en el que incluso se les puede brindar información sobre los profesores debido a que muchos de estos se encuentran en esta red. Por supuesto, se compartirán las publicaciones alineadas con los artículos del blog para aumentar el tráfico hacia este.

KPIs (primer mes):

- Contactos: 100 contactos alcanzados.
- Visualizaciones: 150 visualizaciones al perfil
- Alcance: 200 visualizaciones a publicaciones

- Engagement: 100 interacciones con publicaciones

Plan de acciones para el primer año

En función de lograr los objetivos trazados se han propuesto una serie de acciones alineadas con las estrategias. Dichas acciones están comprendidas en el primer año de proyecto, incluso un poco antes. Según los resultados que se obtengan se irá adaptando y modificando el plan para etapas posteriores.

- 1- Diseñar el contenido tanto para el sitio web como para Redes Sociales.
- 2- Crear calendario editorial.
- 3- Diseñar y crear el sitio web de España Académica.
- 4- Comunicar a contactos actuales sobre el lanzamiento para buscar apoyo.
- 5- Crear páginas en las redes sociales seleccionadas (en un principio Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter).
- 6- Utilizar las redes sociales personales para generar tráfico hacia las redes de España Académica.
- 7- Lanzar sitio web.
- 8- Comunicar a través de las redes sociales (personales y de la marca) sobre el lanzamiento.
- 9- Publicar contenidos según el calendario editorial.
- 10-Evaluar impacto.

Diagrama de acciones



Fuente: Elaboración Propia con Canva

Presupuesto

El presupuesto corresponde a la etapa inicial para la cual es este plan de marketing. Esto quiere decir que se planificará de acuerdo a los objetivos de la misma. En función de los resultados que se obtengan se proyectará para fases posteriores.

Ya se explicó que, al ser un emprendimiento, los recursos disponibles son muy limitados. Muchas de las actividades serán desarrolladas por el propio emprendedor con el objetivo de subcontratar solo los servicios necesarios. Por eso se ha apostado por estrategias que no requieran de una fuerte inversión (SEO, Redes Sociales, etc.). Así mismo, al ser un proyecto nuevo no se tienen

resultados anteriores para poder establecer un indicador comparativo en cuanto a esta variable de presupuesto.

Gastos contemplados para esta fase:

Hosting y dominio: Se analizaron los precios de planes de hosting y dominio de varias compañías para la tarifa básica que cubre las necesidades para el inicio del proyecto. La media gira en torno a los 5 euros mensuales. Esto al año serían 60 euros.

SEO: Anteriormente se determinó que el costo por la contratación de un profesional independiente ronda los 200 euros mensuales, lo que sería un total de 2.400 euros al año. Claro, esto puede variar, pues a lo mejor no es necesario la contratación por todos los meses de año.

Gastos fijos (electricidad, Internet.): Estos gastos existen independientemente de que haya proyecto, pero el desarrollo de este implicaría una modificación en el consumo normal de ambas variables. Actualmente, las facturas de electricidad recibidas giran sobre los 60 euros mensuales, a partir de la puesta en marcha se estima un aproximado de 100 euros cada mes (1.200 euros al año). La tarifa de Internet es de 30 euros al mes (360 euros anuales).

Asesoramiento para diseño y creación del sitio: Este gasto se tendrá presente en caso de que sea necesario acudir a un profesional para desarrollar el sitio. Según la agencia online Xplora, especializada en este servicio, para un pequeño negocio, la cifra aproximada es de unos 1.500 euros por el servicio.

Estos serían los costos principales para iniciar el proyecto. Al sumarlos se obtiene un total de 5.520. Se contemplará un extra de 1.000 euros para alguna eventualidad o necesidad de invertir en algún material o servicio puntual. Por tanto, para el lanzamiento del proyecto (primer año) será necesario un presupuesto de 6.520 euros.

Ejemplo de otros factores que puedan incurrir en gastos: SEM en caso dado (posicionamiento de las principales palabras claves). Esta estrategia no se aplicará de forma continua si no que planificará en función de los primeros resultados.

Ingresos

No se tienen contemplados los ingresos en el primer año de implementación debido a que es un proyecto en lanzamiento y lo que se quiere lograr en la primera fase es al tráfico suficiente para ganar visibilidad y prestigio de cara a poder atraer a empresas de interés que quieran anunciar sus productos o servicios. A partir del análisis de los resultados se volverá a realizar un estudio para estimar los ingresos futuros.

Método de financiación

Dada las características del proyecto y las condiciones del emprendedor, el método de financiación seleccionado es el bootstrapping. Esto implica que se iniciará con recursos propios, tanto monetariamente como desde el punto de vista del equipamiento necesario, como pueden ser los ordenadores y teléfonos móviles.

Las ventajas que ofrece este sistema es que permite autofinanciar el proyecto sin necesidad de caer en deudas con terceros. Por otra parte, es un motivo para ahorrar e invertir de manera efectiva en lo necesario, además que significa un desarrollo extra de la creatividad para sacar el máximo provecho de los recursos. El inconveniente radica en la propia limitación económica que pueda tener el emprendedor la cual se le atribuye al proyecto.

Conclusiones

En este apartado se hablará de los resultados que se esperan obtener con la implementación del proyecto. Además, se tratarán las observaciones hechas durante la realización del mismo. Así mismo se darán a conocer las proyecciones a futuro y las recomendaciones para su puesta en marcha de manera efectiva.

Observaciones a lo largo del trabajo

Uno de los primeros señalamientos a la hora de la elaboración de este trabajo es lo referente al proceso de recogida de información mediante la encuesta. Se debe destacar que hubo inconvenientes importantes para la aplicación de este método. El mayor de ellos radicó en el bloqueo del enlace del cuestionario (elaborado con Google forms) en el país donde se encontraba la muestra. Esto impidió que se pudieran obtener más resultados de los conseguidos en el poco tiempo que estuvo disponible el link. Sin embargo, se lograron 43 respuestas que ayudaron a confirmar la hipótesis inicial y recopilar la información necesaria.

Como un método alternativo para complementar la encuesta y llegar a más resultados, el desarrollador de este trabajo procedió al uso de las redes sociales personales, en este caso WhatsApp, para continuar con la investigación. A través de la inclusión en un grupo bajo el nombre Visado de Estudios, se pudo observar de manera activa el proceso de búsqueda de información para venir a estudiar a España y confirmar el planteamiento inicial de que existe mucha desinformación sobre el tema. Este grupo cuenta con 166 participantes de los cuales la mayoría se encuentran en Cuba, y está administrado por una actual estudiante cubana en España que con su experiencia personal trata de ayudar con información, la cual no es suficiente.

Principales dudas detectadas en los integrantes del grupo que quieren estudiar en España:

Elección de la universidad. Muchos de los miembros del grupo no conocen la diferencia de estudiar en universidades públicas, privadas o escuelas de negocios; simplemente aplican al que más fácil les sea o al que sus conocidos les han recomendado. No tienen en cuenta las ventajas y desventajas que

ofrecen cada uno o si dan acceso a una titulación oficial o propia. En ocasiones se desconoce del costo del programa de estudios.

Proceso de solicitud de visado: Este es posiblemente una de las dudas principales. Las principales inquietudes giran en torno a la documentación a presentar y las legalizaciones pertinentes a realizar, así como el costo de estas. También hay dudas en cuanto a con qué tiempo solicitar la cita en el consulado y si es preciso una entrevista personal o no.

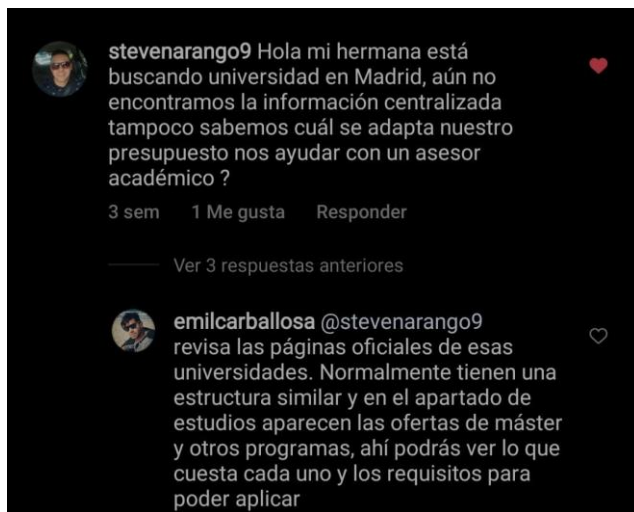
Inscripción y matrícula: Aquí aparece otro factor que genera preguntas. Se observó que integrantes del grupo asocian el proceso de inscripción inicial con la matrícula en el programa de estudios, sin conocer que son dos procedimientos diferentes.

Costo de vida en España: Otra inquietud generada es sobre cuánto cuesta el alquiler de un piso o habitación. También sobre cuál es la media del gasto en alimentos para un mes.

Seguros médicos: Factor importante, pues es un requerimiento para obtener el visado y existe desinformación sobre los parámetros con los que debe cumplir el seguro para que sea válido.

Otra estrategia implementada fue usar la cuenta de Instagram personal para ir publicando carruseles con contenido similar al que España Académica mostrará. El resultado fue la generación de mayor engagement visto a través de las acciones que surgían en los posts, donde dejaban comentarios para recibir más información. Con ello se comprobó que el contenido que se quiere desarrollar genera valor.

Comentarios generados en publicaciones de Instagram



Fuente: Instagram personal del desarrollador.

¿Qué se espera con este proyecto?

Primeramente, se deben dejar claras las diferentes etapas por las que atravesará el proyecto. Actualmente se encuentra en la fase de conceptualización, donde se intentan plasmar todas las ideas y ensamblarlas de manera que den sentido al proyecto. De la misma manera, se plantean las metodologías, estrategias y herramientas a implementar para lograr los objetivos propuestos.

Luego de definido el camino a seguir, el proyecto entrará en su etapa inicial, para la cual se ha elaborado este trabajo. Es aquí donde se despliegan y se ponen en

práctica las estrategias planteadas. Como se ha venido diciendo a lo largo del estudio, esta etapa tiene como meta lanzar el sitio web y las redes sociales para lograr el mayor tráfico orgánico posible y generar una audiencia fiel. Se debe recordar que el buyer personas se diseñó en base a las características de los graduados universitarios cubanos en los últimos años. Los resultados se irán monitoreando de forma continua y al transcurrir un año desde la puesta en marcha se evaluará la posibilidad de trazar nuevas estrategias.

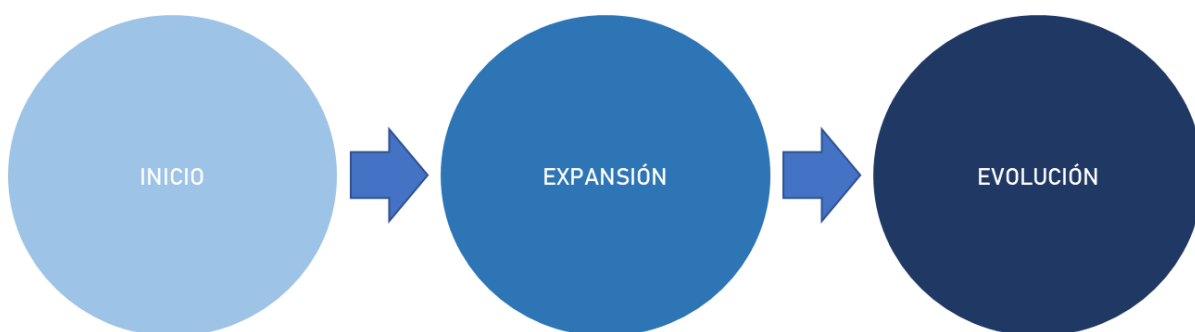
Entra entonces en juego la siguiente etapa, que sería la de expansión. Con esto se trata de aplicar este mismo modelo a otro público formado por graduados universitarios y actuales estudiantes de últimos años de grado de otros países de Latinoamérica como son Ecuador, Colombia o República Dominicana. Para ello se evaluarán los resultados obtenidos en la primera etapa y se hará un estudio del nuevo público para diseñar el buyer personas. Una ventaja es la experiencia personal del desarrollador y el establecimiento de relaciones con personas de estos países durante el máster, lo que hará más viable y efectivo esta investigación. También será necesario desarrollar otro plan de marketing enfocado en las nuevas características del mercado. El contenido se deberá adaptar a su forma de consumo y el SEO se optimizará para que el alcance y tráfico orgánico sean adecuados. Al igual que para la fase anterior, los resultados serán evaluados constantemente con el fin de ir mejorando día a día. Además, si la evolución es favorable se pasará a la transición hacia la próxima etapa.

Esta nueva etapa está pensada como la finalidad del proyecto, la meta a la que se quiere llegar, pero vista a largo plazo en dependencia del comportamiento de los resultados. Sería aquí cuando la visión del trabajo comience a materializarse transformando lo que se inició como un sitio web informativo y de asesoramiento en una agencia de viajes especializada en turismo académico. Es lógico que para que esto suceda se deberá tener éxito en cada una de las fases anteriores. Por otra parte, ya no sería un proyecto pequeño que lo puedan llevar a cabo uno o dos emprendedores, se estaría hablando de contar con más personal trabajando en la empresa. Uno de los factores que se consideran claves para alcanzar esta visión, es estudiar el día a día del entorno, las nuevas tendencias del mercado, los hábitos de consumo que varían de forma constante, así como

mantener una excelencia de servicio basado en la confianza, fidelidad y buena comunicación con los usuarios en cada uno de los medios que estos utilicen.

Entonces, ¿qué se espera de España Académica? Se espera que este proyecto que comienza con una idea sencilla pero que aporta valor a través del contenido, se convierta en una agencia líder en el sector del turismo académico, logrando satisfacer las necesidades del público y que, a su vez, estos ayuden a la marca a crecer.

Etapas de España Académica



Fuente: Elaboración Propia.

Recomendaciones

A modo de recomendación para la correcta implementación del proyecto, se aconseja seguir indagando en el factor legal para la puesta en marcha de forma correcta. Para ello será preciso contar con el asesoramiento profesional. También se debe buscar opiniones de conocedores de la materia sobre el aspecto financiero en lo que respecta a los gastos en los que se va a incurrir. Por otra parte, es recomendable continuar con la observación activa a través del grupo de WhatsApp y las redes sociales, en función de analizar las inquietudes y exigencias del público.

Bibliografía

- Carrazana Amador, Tania Caridad: "Las relaciones internacionales y el turismo Economía y Desarrollo, vol. 158, núm. 1", enero-junio, 2017, Universidad de La Habana.
- Gómez Bruna, Diana y Martín Duque, Clara: "Los impactos del turismo en España: Diferencias entre destinos de sol y playa y destinos de interior". Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, 2019.
- Instituto Nacional de Estadística: "Encuesta de presupuestos familiares 2019". 28/07/2020.
- Instituto Nacional de Estadística: "Cifras de Población a 1 de julio de 2020. Estadística de Migraciones para el primer semestre de 2020". 28/01/2021.
- Krapf, K. y W. Hunziker: "Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Polygraphischer Verlag". Zürich, 1942
- Martín, R: "Principios, organización y práctica del turismo". Facultad de Turismo, Editorial Félix Varela, La Habana, 2009.
- Martos Molina, Marta y Pulido Fernández, Juan Ignacio. "Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad". Departamento de Economía. Universidad de Jaén, marzo 2010.
- Nácher, J. (2004): "Economía española y del país valenciano". Universidad de Valencia, 2004.
- Olivella Nadal, Jordi: "España como destino de estudiantes universitarios internacionales: Datos y tendencias." Universidad Politécnica de Catalunya. Enero, 2016.
- Organización Mundial del Turismo: "The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism". OMT, Madrid, 1985.
- Organización Mundial del Turismo: "Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de Viajes y Turismo". 1991.
- Pawlowska, Ewa: "El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia". Universidad de Santiago de Compostela, Departamento de Economía Aplicada, 2011.

- Santana Talavera, Agustín: "Turismo cultural, culturas turísticas". Universidad de La Laguna, España, octubre 2003
- Silberberg, T: "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", Tourism Management, 16(5), pp. 361-365. 1995.

Sitios web visitados

- Estudia en España: "Por qué Estudiar en España". <https://www.estudia-en-espana.com/2019/01/16/por-que-estudiar-en-espana/> (5/02/2021).
- HubSpot blog: "Cómo mejorar tu estrategia con el marketing conversacional". <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-conversacional> (6/02/2021).
- HubSpot blog: "Qué es el marketing de contenidos": <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos> (6/02/2021).
- Genwords: "Marketing Digital. Aprende todo lo que necesitas saber hoy". <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital> (6/02/2021).
- Akus net. "Web 2.0, historia, evolución y características" <https://disenowebakus.net/la-web-2.php> (6/02/2021).
- Asmp: "Marketing" <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion> (6/02/2021).
- Promonegocios.net: "Definición de mercadotecnia": https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm (6/02/2021).
- IEBS: "Definición de marketing. ¿Qué es el marketing moderno?" <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/> (6/02/2021).
- Ministerio de Universidades: "Informe de estadísticas principales" <https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/Principales-resultados.pdf> (7/02/2021).
- Instituto Nacional de Estadística: "Movimientos Turísticos en Fronteras" <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=13864> (7/02/2021).
- EpData: "El turismo en España y el mundo, en datos y gráficos" <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272> (7/02/2021).

- BBC News: “Cuba. Cómo afectarán los “ambiciosos” cambios de su economía que promueve el gobierno”
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55989691>
(23/02/2021).
- Santander. Trade Markets: “España. Política y economía”
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia> (23/02/2021).
- Humus of worm: Entorno. “Análisis PESTEL”
<https://humusforworm.wordpress.com/entorno-analisis-pestel/>
(23/02/2021).
- Marketing4ecommerce: “XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, al asalto de las redes clásicas. Facebook, en declive”
<https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/> (3/03/2021).
- Rtve: “La pandemia dispara el consumo de internet: los españoles navegan 6 horas al día y el 80% usa redes sociales”
<https://www.rtve.es/noticias/20210210/sube-tiempo-usuarios-redes-sociales-espana-confinamiento-pandemia/2074699.shtml> (3/03/2021).
- GN diario: “Estas son las leyes que regulan el medio ambiente en España”
<https://www.gndiario.com/leyes-medio-ambiente-espana> (3/03/2021).
- La Vanguardia: “Cuba y España acuerdan impulsar el diálogo político y relaciones económicas”
<https://www.lavanguardia.com/politica/20201123/49660787753/cuba-y-espana-acuerdan-impulsar-el-dialogo-politico-y-relaciones-economicas.html> (5/03/2021).
- Confederación Española de Agencias de Viajes: “Leyes de ordenación del Turismo”.
<https://ceav.info/legislacion/leyes-de-ordenacion.htm>
(5/03/2021).
- Universidadesi: “¿sobran universidades en España?”
<https://www.universidadesi.es/sobran-universidades-espana/> (7/03/2021).
- EpData: “Profesores, investigadores y resto de personal docente en la universidad de España, datos y estadísticas”

- <https://www.epdata.es/datos/profesores-investigadores-resto-personal-docente-universidad-espana-datos-estadisticas/412> (7/03/2021).
- IFEMA Madrid: “Cómo ser profesor de universidad, requisitos en España” <https://www.ifema.es/noticias/educacion/como-ser-profesor-universidad-espan> (7/03/2021).
 - Shopify: “Obligaciones y requisitos legales en materia de protección de datos personales” <https://www.shopify.es/blog/requisitos-legales-abrir-tienda-online#example4> (10/03/2021).
 - Aula CM blog: “18 pasos para crear una empresa o montar un negocio” <https://aulacm.com/crear-empresa-negocio/> (10/03/2021).
 - Proyecta: “¿Qué forma jurídica me conviene si creo una empresa?” <https://www.asesoriaprojecta.com/cual-es-la-forma-juridica-que-mas-conviene-si-creo-una-empresa/> (10/03/2021).
 - 123 emprende: “Cómo elegir la forma jurídica de una empresa” <https://www.123emprende.com/emprendimiento/como-elegir-la-forma-juridica-de-una-empresa/> (10/03/2021).
 - Sintef: “Requisitos para ser autónomo en España si eres extranjero” <https://sintef.es/requisitos-para-ser-autonomo-en-espana-si-eres-extranjero/> (10/03/2021).

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de la encuesta aplicada.

Continuidad de estudios fuera

<https://docs.google.com/forms/u/0/d/191cfabT7x1rLRqCcBHqv0UK7X...>

Continuidad de estudios fuera

Este formulario pretende recoger información con el objetivo de mejorar el proceso que emprendemos cuando decidimos estudiar fuera.

***Obligatorio**

1. ¿Te has planteado continuar estudios fuera de Cuba? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Datos
personales

Con estos datos solo se pretende hacer el estudio un poco más personalizado.

2. Año de nacimiento *

3. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

4. ¿Has terminado una carrera universistaria o estás estudiando actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Estoy cursando una carrera actualmente
- Soy graduado universitario
- Otros: _____

5. ¿Qué carrera universitaria estudias o has estudiado? *

6. En caso de estar estudiando, ¿en qué año de carrera te encuentras?

Continuidad
de estudios
fuera

En esta sección se pretende conocer acerca de la intención de continuar estudios fuera y de ser así, saber los factores motivacionales y otros elementos que influyen en este proceso.

7. ¿Qué país de los siguientes has tenido o tendrías en consideración como primera opción para continuar tus estudios? *

Marca solo un óvalo.

- España
- Chile
- México
- Canadá
- Otros: _____

-
8. ¿Qué factor motivacional principal tuviste o tendrías presente para tomar la decisión de estudiar fuera? *

Marca solo un óvalo.

- Económico
- Profesional
- Político
- Otros: _____

9. ¿Qué tipo de estudios de postgrado prefieres realizar teniendo en cuenta tu perfil? *

Marca solo un óvalo.

- Máster
- Doctorado
- Otros: _____

10. ¿Qué motivo te impulsa a cursar estudios de postgrados fuera? *

Marca solo un óvalo.

- Aplicar a puestos de trabajo en mi país que requieren esa formación
- Adquirir competencias necesarias para mi actual puesto de trabajo
- Aplicar a puestos de trabajo en el país donde realice el estudio de postgrado
- Vivir la experiencia de estudiar fuera
- Diversificar mis conocimientos
- Otros: _____

11. ¿Haz buscado información sobre cómo continuar estudios fuera? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

12. ¿Te ha sido fácil informarte a la hora de comenzar este proceso de continuar estudios fuera? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 No he buscado información sobre este tema

13. ¿Cómo te enteraste de la posibilidad de continuar estudios fuera? *

Marca solo un óvalo.

- Por amigos que ya estaban estudiando fuera
 Busqué información en Internet
 He recibido emails promocionales de centros educativos
 Otros: _____

14. ¿En la universidad donde estudias o estudiaste, te facilitaron información sobre este proceso? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No se habla sobre ello

15. ¿Has revisado páginas web especializadas para obtener información sobre la continuidad de estudio fuera? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

16. En caso de haber consultado sitios web para informarte, por favor mencione los más visitados.

Uso de los
medio de
comunicación

En esta sección se pretende recoger información sobre el uso de los medios de información y comunicación, y cómo influyen en la decisión de estudiar fuera.

17. ¿Cuál de los siguientes buscadores utilizas para navegar por Internet? *

Marca solo un óvalo.

- Google
 Bing
 Yahoo!
 Otros: _____

18. ¿Utilizas las redes sociales con una frecuencia diaria? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

19. ¿En cuál de las siguientes redes sociales pasas más tiempo? (Dos opciones válidas) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 YouTube
 WhatsApp

Otros: _____

20. ¿Utilizas las redes sociales para obtener información sobre continuar estudios fuera? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

21. ¿Cuál es la red social que más utilizas para informarte sobre el proceso de continuar estudios fuera? (Dos opciones válidas) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 YouTube
 WhatsApp
 No utilizo redes sociales con este fin

Otros: _____

22. Normalmente encuentras la información necesaria en las páginas web de universidades o blogs especializados, o es necesario complementar por otro medio? *

Marca solo un óvalo.

- Si. Las páginas web que visito son suficientes para informarme
- Si, pero es preciso contactar al centro de estudios para completar la información y aclarar dudas
- No. Es preciso hablar con amigos para obtener la información principal y uso Internet para complementar
- No. Es muy difícil informarme sobre este tema por cualquier vía
- Nunca he buscado información sobre este tema

23. ¿Te ha resultado fácil contactar directamente a un centro de estudios en el exterior? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- No lo he intentado

24. Por qué vía te ha resultado más fácil contactar a un centro de estudios en el exterior? *

Marca solo un óvalo.

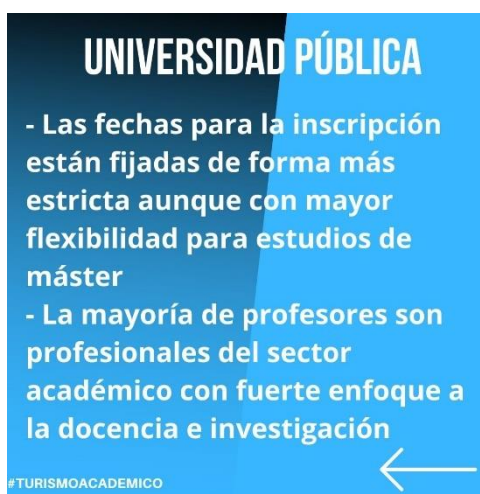
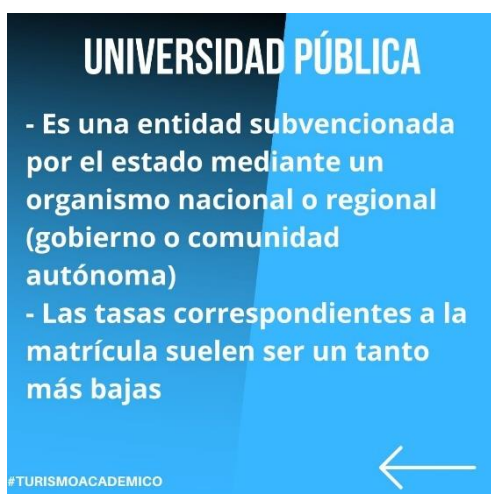
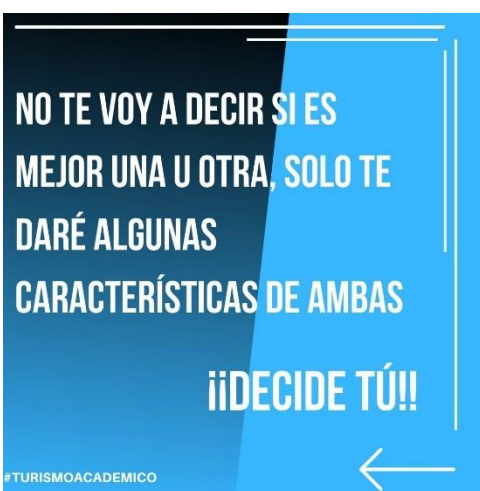
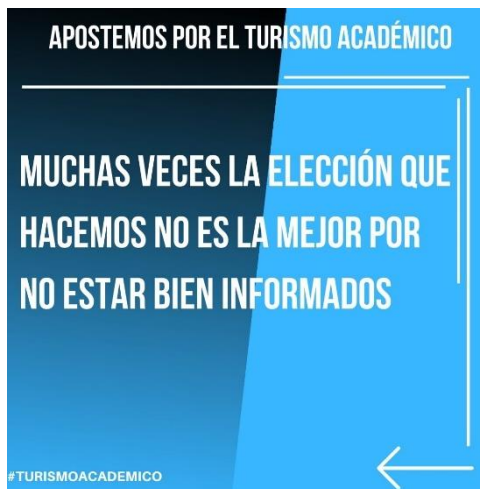
- Correo electrónico
- Teléfono
- Redes Sociales
- No lo he intentado
- Otros: _____

Fuente: Elaboración Propia a través de Google Forms.

Anexo 2: Ejemplos de publicaciones para Redes Sociales.

Instagram

Carrusel educativo



UNIVERSIDAD PÚBLICA

- Dedican mayor tiempo y recursos a la investigación
- La influencia de los docentes sobre los estudiantes es menor, incentivando la autosuficiencia del alumno
- Ofrecen titulaciones oficiales y propias

#TURISMOACADEMICO



UNIVERSIDAD PRIVADA

- Los plazos de inscripción están prefijados pero brindan mayor flexibilidad y adaptación a cambios
- La plantilla de profesores está formada en gran parte por empresarios y directivos

#TURISMOACADEMICO



UNIVERSIDAD PRIVADA

- Cuentan con instalaciones un poco más acondicionadas materialmente
- Dan un seguimiento al estudiante más individualizado
- Ofrecen titulaciones propias y acceso a títulos oficiales

#TURISMOACADEMICO



¡¡ESPERA!! TE DEJO UNOS CONSEJOS PARA QUE TE SEA MÁS FÁCIL

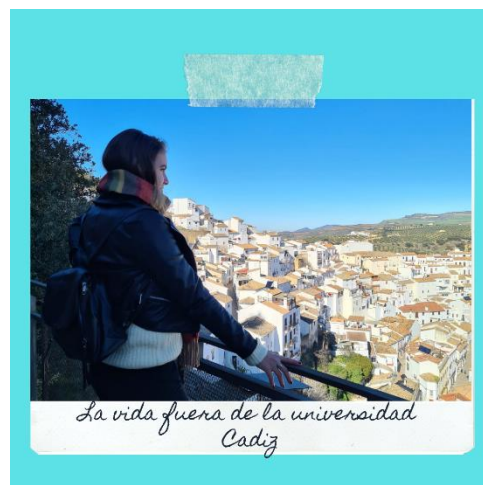
- Consulta en la página de las universidades la oferta académica.
- Calcula siempre el precio final del programa que te interese.
- Revisa el plan de estudios para que veas las materias que recibirás.
- Lee bien los requisitos que exigen y comprueba que los cumples.
- Chequea bien las fechas de inscripción.

#TURISMOACADEMICO



Fuente: Elaboración Propia.

La vida fuera de la universidad





Fuente: Elaboración Propia

Facebook



Fuente: Elaboración Propia.

¡Estudia en España!

Estudia seguro

- Elige tu seguro de estudiante
- Sanitas
- Asisa
- Adeslas
- Recuerda los requisitos que debe cumplir tu seguro
- Sin compagos, Sin carencias, Repatriación



Fuente: Elaboración Propia.

LinkedIn

Estudia en España

Universidades de España

- 1 Universidad de Barcelona
- 2 Universidad Politécnica de Valencia
- 3 Universidad Autónoma de Madrid
- 4 Universidad Pompeu Fabra
- 5 Universidad de Sevilla
- 6 Universidad Carlos III de Madrid

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3: Calendario Editorial para

Publicación		Contenido		Detalle contenido			
Día	Horario	Tipo de contenido		Copy	Enlace	Hashtag	Medio digital
1	13-dic 15:00	Post, Reel, Historia, Carrusel	Branding/Engagement	Comienza España Académica. ¿Quiénes somos, qué hacemos y cuáles son nuestros valores?		#españaacademica	Ig/Fb
2	14-dic 15:00	Carrusel de fotos	Branding/Engagement	España como destino académico posee muchas cualidades, aquí les dejo 5 de ellas		#españaacademica	Ig/Fb
	15-dic						
3	16-dic 15:00	Carrusel de fotos	Branding/Engagement	¿Qué pasos debes seguir para venir a estudiar a España. Es más sencillo de lo que parece?		#españaacademica	Ig/Fb
	17-dic						
4	18-dic 15:00	Historia y post, reel.	Branding/Engagement	Existe vida fuera de las aulas de clases y aquí puedes ver actividades que puedes hacer para aprovechar el tiempo		#españaacademica	Ig/Fb
	19-dic					#españaacademica	Ig/Fb

5	20-dic	15:00	Carrusel de fotos	Branding/Engagement	¿Qué te ofrece España como destino académico?		#españaacademica	Ig/Fb
	21-dic							
	22-dic							
6	23-dic	15:00	Carrusel de fotos (pública vs privada)	Branding/Engagement	Muchas veces elegimos la primera opción que aparece debido a la desinformación, pero aquí les dejo algunos fundamentos para elegir de manera más efectiva.		#españaacademica	Ig/Fb
	24-dic							
7	25-dic	15:00	Historia y post, reel.	Branding/Engagement	Esta vez nos fuimos para Alicante. Ciudad que acoge maravillas como el Castillo de Santa Bárbara		#españaacademica	Ig/Fb
	26-dic							
8	27-dic	15:00	Carrusel de fotos	Branding/Engagement	Estas son las 10 mejores universidades de España		#españaacademica	Ig/Fb
	28-dic							
9	29-dic	15:00	Carrusel de fotos (título	Branding/Engagement	¿Título oficial o propio?		#españaacademica	Ig/Fb

			oficial vs propio)					
10	30-dic	15:00	Carrusel de fotos	Branding/Engagement	Qué debes tener para inscribirte en un máster en una universidad pública de España		#españaacademica	Ig/Fb
	31-dic							
11	01-ene	15:00	Historia y post, reel.	Branding/Engagement	Llegamos a Valencia, una de las mejores ciudades para vivir de España.		#españaacademica	Ig/Fb
	02-ene							
12	03-ene	15:00	Carrusel de fotos	Branding/Engagement	Estas son las compañías de seguros médicos que te recomiendo si quieres venir a España a estudiar.		#españaacademica	Ig/Fb
	04-ene							
	05-ene							
13	06-ene	15:00	Carrusel de fotos	Branding/Engagement	5 ciudades de España ideales para venir a estudiar		#españaacademica	Ig/Fb
	07-ene							
14	08-ene	15:00	Historia y post, reel.	Branding/Engagement			#españaacademica	Ig/Fb

	09-ene							
15	10-ene	15:00	Carrusel de fotos	Branding/Engagement	¿Cómo es la vida en Valencia?		#españaacademica	Ig/Fb
	11-ene							
	12-ene							
16	13-ene	15:00	Carrusel de fotos	Branding/Engagement	¿Cómo es la vida en Sevilla?		#españaacademica	Ig/Fb
	14-ene							
17	15-ene	15:00	Historia y post, reel.	Branding/Engagement	El litoral de la provincia de Alicante acoge excelentes lugares para visitar en tu tiempo libre.		#españaacademica	Ig/Fb

Fuente: Elaboración Propia

