

Estrategias de marketing tradicional y digital aplicadas al sector de cursos de idiomas en el extranjero

Autor 1: Antonio Carlos García Ruiz

Autor 2: Blanca Garrido Eisman

Tutora del trabajo: Julia Núñez Tabales

Resumen. *En la actualidad, los cursos de idiomas en el extranjero se han convertido en un fenómeno importante en el plano formativo. De hecho, en la inmensa mayoría de ofertas de trabajo se exige conocer una segunda lengua (fundamentalmente inglés). En consecuencia, la importancia de aprender otros idiomas hace que sean muchos los demandantes de este tipo de programas.*

El objetivo de este trabajo es analizar en profundidad el sector de los cursos de idiomas en el extranjero haciendo especial hincapié en las estrategias de marketing tradicional y digital que se llevan a cabo desde el mismo. A este respecto, hay que destacar que la preocupación por conseguir un buen nivel de otra lengua extranjera hace que, cada vez con más frecuencia, accedamos a internet para informarnos. Debido a ello, nos encontramos ante un sector en el que el marketing digital está ganando terreno y su importancia ha pasado a ser clave. Además, se expondrá un caso de éxito relativo a la empresa EF. De esta forma, se analizarán las estrategias llevadas a cabo por la empresa líder del sector y se estudiarán las razones que han conducido a su éxito.

Finalmente, el análisis realizado tendrá en cuenta la situación actual del sector derivada de la crisis sanitaria y económica provocada por la COVID-19.

Palabras clave. *Idiomas, extranjero, viajes, estrategias, marketing digital, éxito, COVID-19.*

Abstract. *Currently, language courses abroad have become an important phenomenon in terms of education. In fact, the vast majority of job offers require knowing a second language (mainly English). Consequently, the importance of learning other languages means that there are many applicants for these types of programs.*

The aim of this project is to analyze in depth the sector of language courses abroad with special emphasis on the traditional and digital marketing strategies. In this regard, it should be noted that the concern about getting a good level of another foreign language means that we are more frequently accessing the internet to inform ourselves. Due to this, we are facing a sector in which digital marketing is gaining ground and its importance has become key. In addition, a success story related to the EF company will be presented. In this way, the strategies carried out by the leading company in the sector will be analyzed and the reasons that have led to its success will be studied.

Finally, the analysis will take into account the current situation of the sector derived from the health and economic crisis caused by COVID-19.

Keywords. *Languages, abroad, travel, strategies, digital marketing, success, COVID-19*

1 Introducción

También conocido con el nombre de turismo idiomático, la Organización Mundial del Turismo (1991) lo define como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”. Así pues, estamos ante un sector complejo, un sector híbrido, en el que se combina la educación y el turismo.

Un sector que en los últimos años no había dejado de crecer. De hecho, según la revista "Study Travel Magazine", en 2017 se movieron cerca de 12 mil millones de dólares. De esa cifra, 9 mil millones corresponden al aprendizaje del inglés; 2,5 al español; y el resto, a otros idiomas. Pero que lógicamente se ha visto muy afectado por la pandemia.

2 Una panorámica del sector

Partiendo del origen del sector que podemos situar en el final de la Segunda Guerra Mundial con las becas Fullbright, en el capítulo 1 se trata de ofrecer una visión general del sector y para ello se analizan los principales datos del mismo tanto a nivel internacional como nacional. A este respecto es interesante conocer como evoluciona el nivel de inglés en las distintas regiones del mundo ya que es este el idioma que más facturación supone para el sector.

Como puede apreciarse, Europa es la región del mundo con mejor nivel de inglés. Sin embargo, es curioso como de las cuatro mayores economías de la zona euro, solo Alemania obtiene una buena puntuación. La razón es que el hecho de que cada vez se hable mejor inglés en Europa es principalmente gracias a los países escandinavos. Esto nos puede llevar a reflexionar cómo influyen factores culturales y socioeconómicos a la hora de aprender idiomas.

Esta importancia del inglés también se demuestra en el hecho de que es el idioma con más hablantes a nivel mundial (como se muestra en el gráfico 1.2) y el más estudiado (como se muestra en el gráfico 1.3)

En cuanto a los ingresos obtenidos por los destinos globales de aprendizaje, Reino Unido se sitúa a la cabeza. En este sentido, hay que resaltar que España es el segundo país que manda más estudiantes a Reino Unido.

Centrándonos ya en España, hay que señalar que según una encuesta del INE realizada en 2014 más de un millón de jóvenes españoles habían realizado cursos de idiomas en el extranjero. Desde Aseproce, la patronal, indican que el numero de estudiantes ha seguido creciendo estos últimos años. Así, conforme a una encuesta sobre aprendizaje de idiomas realizada por la OCU “estudiar en el extranjero es el método mejor valorado”. No obstante, a pesar de estos datos seguimos estando a la cola de la Unión Europea en cuanto a nivel de inglés.

Otro aspecto a destacar del sector es que son numerosas las asociaciones y organizaciones a nivel nacional e internacional debido a la actividad que se realiza.

En cuanto a las principales empresas competidoras a nivel mundial se pueden destacar tres EF, Kaplan y ESL mientras que a nivel nacional hay una mayor variedad, aunque vuelve a destacar EF. En este sentido, se ha tratado de hacer una clasificación lo más completa posible de las principales agencias en España y para ello se ha seguido el criterio de la cifra de ventas.

En cuanto a la legislación, es interesante hacer un pequeño inciso en ella no solo por el hecho de ser estudiantes del doble grado, sino porque hace pocos meses la patronal aseguraba ante los medios que el 70% de las empresas del sector no cumplen la normativa y ante ello no podíamos sino preguntarnos cual era esta. A este respecto, simplemente mencionar que para intervenir en el sector las empresas deben ser agencia de viajes, aunque la actividad principal de la empresa sea la educación, y tener oficina física.

3 Segmentación, Público Objetivo y Posicionamiento

El mercado, bajo la perspectiva del marketing, es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado (Kotler et al., 2004) por lo que está compuesto de millones de personas, empresas u organizaciones con diferentes intereses. Esto hace necesario que las empresas dividan el mercado en diferentes grupos con rasgos o características comunes. Esta división permite identificar los diferentes segmentos del mercado y poder adaptarnos a ellos con un programa de marketing mix específico. A esta tarea la denominamos segmentación del mercado.

En la tabla 2.2 se han tratado de sintetizar los criterios de segmentación más utilizados por el sector. A este respecto, destacar que los más utilizados son los objetivos generales y especialmente la edad.

Tabla 2.2.- Criterios de segmentación utilizados por el sector

	Generales	Específicos
Objetivos	<p><u>Demográficos</u>, variables observables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • edad (Ynsitu, iEduex, Kaplan, ESL, EF) • Tamaño de la familia (ESL) <p><u>Socioeconómicos</u>, variables observables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • renta (ESL y Go Study Australia) • nivel de educación (Get Ready, ESL, Kaplan) 	<p><u>Uso del producto</u>, variables observables,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idioma (la mayoría. Kaplan) • Duración del curso (Kaplan, CLS)
Subjetivos	<p><u>Estilo de vida</u>, variables observables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades e intereses (ESL) 	<p><u>Beneficios del producto</u>, variables observables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad que cubre el producto (razón de la matriculación. ESL) <p><u>Proceso de decisión</u>, variables observables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destino favorito (Eurolingua y Estudiar en USA)

Fuente: elaboración propia

Puede afirmarse entonces que, en lo que respecta a los criterios de segmentación, las empresas del sector y, sobre todo, las empresas líderes: Kaplan, ESL y EF (que será objeto de estudio más detenido en el último capítulo), realizan una segmentación atendiendo principalmente al criterio de la edad.

En la tabla 2.3, se muestran las principales estrategias de segmentación. En ella, se puede apreciar como las tres grandes empresas a nivel mundial siguen una estrategia de marketing diferenciado. Estamos ante empresas que tienen un servicio que son los cursos de idiomas en el extranjero y dentro de este tienen otros servicios específicos para los juniors, otro servicio específico para los jóvenes, otro para los estudiantes que quieran realizar cursos de larga duración y otro para los adultos.

Se trata de empresas que eligen varios segmentos atendiendo a la edad, y como consecuencia de ofrecer diferentes productos tienen un volumen de ventas muy elevado, aunque también los costes asociados se incrementan.

No obstante, también hay empresas que utilizan una estrategia de marketing concentrado. Empresas como Go Study Australia o RedLeaf que prefieren centrarse en un único segmento.

Tabla 2.3.- Estrategias de segmentación. Concepto y ejemplos

Tipos de estrategia	Concepto	Ejemplos
Marketing no diferenciado	La empresa decide ignorar las diferencias entre los segmentos y dirigirse al mercado con una única oferta	-
Marketing diferenciado	La empresa decide dirigirse a varios segmentos o nichos de mercado, diseñando ofertas para cada una de ellos	Kaplan, ESL, EF
Marketing concentrado	La empresa busca una participación dentro de alguno de uno o alguno de los pequeños nichos, en lugar de querer conseguir una participación pequeña en un mercado grande	Go Study Australia, Get Ready USA, iEduex, Redleaf
Marketing personalizado	Es la práctica de adaptar productos y programas de marketing los gustos de los individuos o de lugares específicos	Lenfex, Sprachcaffe

Fuente: elaboración propia a partir de Cubillo Pinilla y Blanco González (2014)

Una vez realizada la segmentación del mercado, es importante seleccionar el público objetivo o target group. El público objetivo o target group se podría definir como un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de un producto o servicio. Por lo tanto, las distintas acciones que realice la empresa estarán centradas en ese público objetivo.

El público objetivo del sector de forma general, se podría definir como: jóvenes de entre 16 a 30 años, estudiante de idiomas y con renta media. Se trata del público objetivo más habitual, el predominante en el sector. No obstante, luego cada empresa se especializa en un microsegmento o nicho como se observa en la tabla 2.4.

Tabla 2.4.- Público objetivo de algunas de las empresas más importantes

Empresa	Público objetivo o target group
Kaplan	Juniors entre 8 y 17 años / Adultos de 18 años en adelante para cursos de verano y de larga duración
ESL	Juniors de entre 7 a 17 años / Mayores de 16 que quieren realizar un Gap year / Profesionales
Kells College	Menores de 14 años para campamentos de verano / Mayores de 14 años para cursos en el extranjero
Go Study Australia	Jóvenes de 18 a 30 años que quieran viajar y trabajar en Australia
Get ready	Estudiantes de secundaria entre 14 a 18 años que quieran realizar un año académico en el extranjero (antes su público objetivo era más amplio porque también se centraba en los cursos de verano)



Fuente: elaboración propia a partir de la información recogida en las distintas páginas webs de las empresas mencionadas

En lo relativo al posicionamiento, se puede definir como el lugar que ocupa ese producto en la mente de un sujeto al que se dirige una determinada oferta u opción, haciendo que, en comparación con otros similares, dé prioridad al ofertado.

Como mantienen Ríes y Trout (1985) -creadores del concepto- el posicionamiento comienza en un producto, entendiendo producto en sentido amplio (artículos, servicios, empresas, entre otros) pero no se refiere al producto en sí, sino a la imagen que de él tengan en la mente los clientes potenciales o personas sobre las que se quiera influir.

En la tabla 2.7 se recoge, como resumen, cuáles son las principales estrategias que utilizan las distintas empresas y cómo se reflejan a través de sus distintos eslóganes.

Tabla 2.7.- Estrategias de posicionamiento utilizadas por las empresas del sector

Empresas	Estrategia de posicionamiento	Eslogan
Ynsitu	Tipo de usuario o consumidor	TU BOOKING DE CURSOS DE IDIOMAS EN EL EXTRANJERO Toda la oferta de escuelas de idiomas y alojamientos del mundo al mejor precio.
Go Study Australia	Características intrínsecas del producto	
Get Ready	Características intrínsecas del producto	AÑO ESCOLAR EN EL EXTRANJERO Are you ready?
ESL	Posicionamiento en función del precio	 Garantía del mejor precio
Kaplan	Beneficios o ventajas que el consumo aporta	INFINIDAD DE OPCIONES PARA ALCANZAR EL ÉXITO Aprende inglés, francés, alemán o español. Tanto si buscas un curso intensivo de corta duración o una aventura de todo un año en el extranjero, tenemos el programa de idiomas ideal para ti.

Fuente: elaboración propia

4 Análisis de las 4PS del Marketing-mix Tradicional.

En cuanto a las 4Ps de marketing mix analizadas desde una perspectiva tradicional, se han tratado de destacar y extraer aquellos aspectos comunes a la mayoría de empresas del sector. En lo que se refiere al producto, estamos ante un servicio puro combinado con otros servicios auxiliares que lo mejoran (alojamiento, manutención, traslados, monitor, seguros son los más habituales).

En el sector que se está analizando, las distintas compañías ofertan como producto un servicio -los distintos cursos de idiomas que se pueden realizar el extranjero- por lo que partir de ahora, nos centraremos en él. A continuación, puede observarse una tabla-resumen (tabla 3.1) en la cual se recogen los distintos cursos de idiomas que, con carácter general, ofrecen las empresas en el extranjero.

Tabla 3.1. Cursos ofrecidos por las empresas del sector

Curso según el idioma	Tipos	Subtipos	Rango de edad
Cursos de inglés	Cursos de Adultos	General, Intensivo, De preparación de exámenes, Inglés en los negocios y Cursos para profesionales	+16 años en adelante +17 años en adelante +18 años en adelante
	Cursos de larga duración	Gap Year, Work and Study, Prácticas laborales, Programa de voluntariado y Año multilingüe	+16 años en adelante
	Año Académico	Semestre o anual	De 14 o 15 años hasta 17 o 18 años.
	Curso para <i>juniors</i>	Programa individual, para grupos o campamento de verano	De 7 u 8 hasta 17 años aproximadamente
	Otros cursos	Cursos para la familia y Cursos en casa del profesor	-
Cursos en otros idiomas	Principalmente se ofrecen cursos en los siguientes idiomas: francés, alemán, italiano, portugués, chino (mandarín), japonés y ruso	Curso de inmersión lingüística y Cursos de adultos con las opciones de Curso general e intensivo	Depende del destino

Fuente: elaboración propia a partir de la información recogida en los anexos

El estudio de la variable producto se completa con otros atributos como son el nombre comercial y la calidad, ambos de importancia para los servicios.

Respecto al primero, señalar que este atributo es esencial por dos motivos. En primer lugar, por el posicionamiento, es decir, por el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Y, en segundo lugar, por la posición que ocupa en los líderes de opinión. El nombre comercial se utiliza más para empresas de servicios (como es este caso) o para productos industriales. No obstante, se utilizará también el concepto de marca.

La marca o nombre comercial se compone de dos elementos: el nombre y el logotipo. El nombre es la parte que se puede leer y pronunciar mientras que el logotipo es la parte que puede verse y distinguirse, pero no pronunciarse.

Respecto de la calidad, señala Carmelo Pons (2009) que uno de los aspectos más importantes en los que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa de servicios es la calidad de los mismos. Por un lado, es evidente la capital importancia que tiene la calidad en los servicios, algo de lo que las empresas son conscientes. Por otro, es palpable la dificultad de cuantificarla, sobre todo en los servicios. Sin embargo, es posible tener una estimación de la calidad de los cursos de idiomas en el extranjero atendiendo a las certificaciones o acreditaciones que poseen cada uno de estos cursos.

En cuanto al precio, puede ser definido como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. Son numerosos y diversos los programas, cursos y destinos que se ofrecen (tabla 3.7) así como los servicios complementarios posibles por lo que es muy difícil establecer un precio fijo genérico. Factores como los suplementos en temporada alta, o el precio de los visados también ha de tenerse en cuenta.

Tabla 3.7.- Precios aproximados de los cursos de idiomas en el extranjero

Según el idioma	Tipos de cursos	Subtipos	Precio
Cursos de inglés	Cursos de adultos	<ul style="list-style-type: none"> • General • Intensivo • De preparación de exámenes • Inglés en los negocios • Cursos para profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre los 215 € - 425 € • Entre los 280 € - 530 € • Entre los 495 € - 530 € • Entre los 280 € - 450 €
	Cursos de larga duración	Gap Year, Work and Study, Prácticas laborales, Programa de voluntariado y Año multilingüe	<ul style="list-style-type: none"> • 5 - 6 meses: 8.500 € - 9.700 € • Año (9 meses): 11.500€
	Año académico	Semestre o anual	• Entre 9.990 € y 30.690 €
	Cursos para <i>juniors</i>	Programa individual, para grupos o campamento de verano	<ul style="list-style-type: none"> • Malta: entre 520 a 750 €/sem, Summer camp 890€ • Inglaterra desde 690 € hasta 950 € • EE.UU. desde 1590 hasta 1790 €/Sem
	Otros cursos	Cursos para familias (1) y Cursos en casa del profesor (2)	(1) Alrededor de 1400 €/sem para 4 personas (2) 1200 €/sem
Cursos en otros idiomas	Principalmente: francés, alemán, italiano, portugués, chino (mandarín), japonés y ruso	Curso de inmersión lingüística, y cursos de adultos con las opciones de Curso general e intensivo	<ul style="list-style-type: none"> • Alemán entre 55 € - 280 €/sem • Francés entre 85 € - 330 €/sem • Italiano 60 €/sem • Portugués 160 - 280 €/sem • Chino (mandarín) 240 - 306 €/sem • Japón 350 €/sem • Ruso 95 €/sem

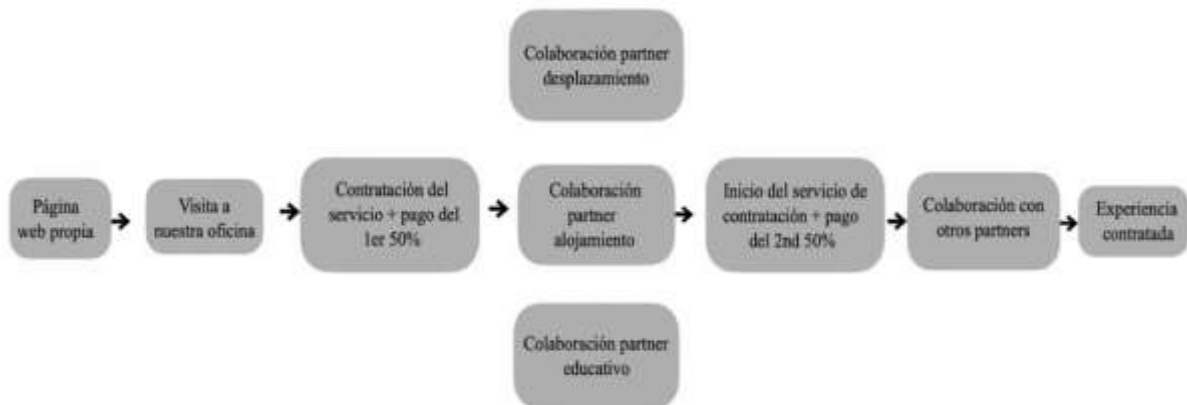
Fuente: elaboración propia a partir de los precios obtenidos en los catálogos de las diferentes empresas

En cuanto a la distribución hay que tener en cuenta que, en el sector que se está analizando, lo se distribuye es un servicio, un bien intangible. Esto hace que, dada la naturaleza de este tipo de bienes, se originen necesidades especiales en su distribución. Al tratarse de un servicio, lo que se estudiará será únicamente la llamada Distribución Comercial (la puesta a disposición efectiva y real de los productos en un lugar de venta con las actividades consiguientes) y no la Función Logística (la distribución física de los productos desde el almacén al consumidor final).

En este sentido, lo primero que tiene que hacer una empresa, ya sea de este sector o de cualquier otro, es elegir el tipo de canal de distribución más adecuado (distribución directa o indirecta). Para ello, tendrán que analizarse los agentes e instituciones comerciales que cooperan para que el producto sea vendido a los clientes: vendedores, intermediarios individuales o empresas, incluyendo (aunque algunos autores no integran estas empresas en el Canal) a las empresas auxiliares que colaboran (bancos y cajas de ahorro, agencias y empresas de seguros, transportes y consignatarios, etc.) para que el proceso se complete de manera exitosa.

Así, un ejemplo de canal de distribución en el sector podría ser el siguiente:

Gráfico 3.1.- Ejemplo de canal de distribución



Fuente: elaboración propia

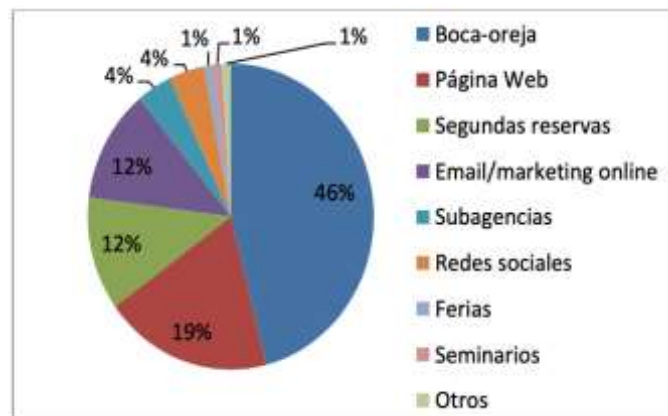
Así, La gran mayoría de empresas cuenta con colaboradores o partners para la distribución del servicio ya que estamos ante un sector que ofrece educación, pero también una experiencia de inmersión en un país extranjero y esto conlleva toda una serie de servicios.

Finalmente, en cuanto a las estrategias de comunicación tradicional las empresas hacen un uso intenso de los instrumentos del mix de comunicación carteles publicitarios, relaciones públicas, patrocinio y especialmente promoción de ventas cuyo uso se ha visto intensificado ahora con la pandemia.

Señalar que el patrocinio además de mejorar la imagen de la empresa y su valoración por parte del público, también puede ayudar a impulsar una de las herramientas más valiosas del marketing: el boca a boca, más conocido en Marketing como boca-oreja. Según los datos ofrecidos en 2020 por StudyTravel, el 46% de los estudiantes que han realizado cursos de idiomas en el extranjero han conocido a las agencias a través del boca-oreja.

Por ello, es necesario destacar la gran influencia que tiene el boca-oreja en el sector ya que, como se observa en el gráfico 3.2, casi la mitad de los estudiantes que han realizado cursos de idiomas en el extranjero han conocido a las agencias a través del boca-oreja. A este respecto el marketing digital facilita este fenómeno y permite, en la medida de lo posible, su gestión por parte de las empresas.

Gráfico 3.2.- Cómo los estudiantes conocen a las empresas del sector.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Study Travel (2020)

5 Marketing Digital

En lo relativo al marketing digital, como señala Nafría, la web 2.0 ha hecho que el usuario se convierta en el rey de Internet. Y es que esta web facilita la comunicación bilateral, permitiendo una gran interacción entre los usuarios y las páginas traduciéndose en este sector en que son muchas las empresas que permiten y favorecen que los estudiantes compartan su experiencia tanto en las páginas webs como en las redes sociales.

En cuanto a las principales estrategias de marketing digital (gráfico 4.1) el primer objetivo es atraer la mayor cantidad de tráfico a la página web con el fin de ganar visibilidad. Para ello utilizan lo que se conoce como SEO (optimización para los motores de búsqueda), El ultimo objetivo es fidelizar a la clientela para lo cual una de las herramientas más utilizadas por el sector es el mail marketing, también conocido como permission marketing, en cuyo uso destaca EF.

Gráfico 4.1.- Categorización de las estrategias de marketing digital



Fuente: elaboración propia a partir de la información Think with google.

Otra estrategia es hacer publicidad online. Empresas como EF, ESL o Kaplan utilizan las redes sociales para insertar vídeos o carteles publicitarios. Otro método es incluir en la publicidad off-line la dirección URL de la página web de la empresa. Por ejemplo, en los catálogos que son tan usados en este sector.

Finalmente, el objetivo de las empresas del sector es conseguir clientes frecuentes. En el gráfico 3.2 se observó cómo el 12% de los encuestados por Study Travel conocía la agencia con la que iba a realizar un curso de idiomas en el extranjero porque ya había viajado con ellos antes. Esta repetición es signo de éxito y, por ello, las empresas del sector ponen mucho empeño en que se produzca.

El ultimo objetivo es fidelizar a la clientela para lo cual una de las herramientas más utilizadas por el sector es el mail marketing, también conocido como permission marketing, en cuyo uso destaca EF.

A este respecto señalar que el marketing por correo electrónico se ha considerado durante mucho tiempo como una forma de comunicación no solicitada por los clientes y poco confiable. En la actualidad, sin embargo, esto ha cambiado y se considera una de las actividades de marketing más efectivas la hora de la construcción de la marca, mejorar las relaciones con los clientes, conseguir nuevos contactos y en la promoción de ventas. El *mail marketing* es uno de los canales que las empresas del sector utilizan para hacer lo que se conoce como *remarketing* o *retargeting*. Esto no es otra cosa que contactar por segunda vez, a través de acciones de publicidad online, con un usuario que ha visitado anteriormente la página web. Lo que hacen las empresas del sector es que cuando el usuario entra en la página web de la empresa se le hace aceptar las *cookies*.

En lo concerniente al marketing de influencia, este puede definirse como “una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a conectar de forma más natural y espontánea a una marca con su público objetivo” (Nuñez, 2014).

Existen estudios que relacionan directamente este tipo de marketing con un incremento en las ventas, y lo califican como una de las estrategias más efectivas del momento. Según un estudio promedio de *earned media*, por cada dólar que se invierte en marketing de influencia el beneficio en todas las industrias es de 11,69 dólares⁵⁶.

En el sector de los cursos de idiomas, empresas como AussieYouTOO emplean estas figuras en su marketing. En concreto, la empresa AussieYouTOO, centrada especialmente en los cursos en Australia, empleó, en enero de 2019, a dos *instagramer* (@melomoreno y @jonanwiergo) para sortear, a través de sus cuentas en la red social Instagram, dos becas para estudiar un curso de inglés en Australia.

Otra figura a tener en cuenta para las empresas del sector es la de los blogueros. Los blogs son uno de los canales que pueden usar las empresas para su marketing *online*. Además de los blogs que dirigen las propias empresas, cuya utilización es muy frecuente en el sector, existen toda una serie de blogs en los que se tratan temas relacionados con los cursos de idiomas en el extranjero.

Así, por ejemplo, existen blogs como el de Emagister en el que se tratan temas relacionados con la formación. Un ejemplo de este tipo de blogs es el de la empresa Go Study Australia.

Otro ejemplo es el blog que bajo el nombre “ESL stories” tiene la empresa ESL. Este, está igualmente dividido en secciones, que son: “aprender idiomas”, “viajar”, “carrera”, “experiencia de los estudiantes” y “we are ESL”.

En cuanto a la Gestión del Electronic Word of Mouth (e-WOM) según Nielsen (2015), el 92% de las personas se fían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo, realizado a través de un canal no 2.0. Así pues, los factores sociales conforman una fuente primordial de influencia en el proceso de decisión de los consumidores (Robinson y Valor, 2013). Así, por ejemplo, las figuras de los *influencers*, los blogueros o los embajadores de marca que se han analizado en el epígrafe anterior, pueden constituir una herramienta muy útil para potenciar lo que en este caso sería el *Electronic Word of Mouth* (en adelante, e-WOM), pues se promueve a través de medios electrónicos. De esta forma, las empresas del sector como AussieYouTOO además de campañas y sorteos como los que se han analizado anteriormente, deben tratar de impulsar el e-WOM mediante otros medios.

Es por ello que las empresas del sector buscan a través de un mejor trato empleado-cliente, el establecimiento de una relación duradera y de confianza entre ellas y los clientes, favorecer el e-WOM positivo y reducir el impacto del e-WOM negativo. Así, las empresas del sector deben escuchar las quejas, felicitaciones o proposiciones para mejorar que se hacen a través de los medios electrónicos y favorecer este *feedback*. De esta forma, podrán mejorar el servicio ofrecido, acercarse más a lo que desean los clientes y destacar respecto al resto de empresas del sector.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (las llamadas TICs) e internet han favorecido la aparición de nuevas figuras empresariales que trabajan dentro del sector de los cursos de idiomas en el extranjero. Entre estas figuras destacan las plataformas P2P (*Peer to Peer*: que podría traducirse como “de igual a igual”); plataformas tecnológicas que permiten que dos o más particulares adquieran servicios. Una de estas plataformas es el *marketplace* mundial Ynsitu.

El portal cuenta con una oferta de 12.900 cursos disponibles en 11 idiomas, repartidos en 39 países y 246 ciudades, con formación en inglés, alemán, chino, ruso, japonés, árabe italiano, español, coreano y portugués, entre otros. Hay que destacar que, desde su lanzamiento a finales de 2019, el portal ya ha recibido más de 60.000 visitas, procedentes de 53 países diferentes. En la ilustración 4.15 se aprecia el funcionamiento de la web.

6 Un caso de éxito. Empresa EF.

Finalmente, se presenta el caso de éxito de la empresa EF, referente del sector tanto a nivel nacional como mundial. Su origen se remonta a los años 60 y puede afirmarse que es con esta empresa con la que se inventa

el concepto de viajes de idiomas como se conoce hoy día. Su fundador Bertil Hult es el primero que abre una empresa con el objetivo de llevar a estudiantes a Reino Unido para aprender inglés durante las vacaciones de verano. Los principales hitos de su historia se han esquematizado en la tabla 5.1.

Tabla 5.1.- Principales hitos de la historia de EF

1960s	Fundación de la empresa
1970s	Nuevos mercados con nuevos programas
1980s	Unificación bajo una marca global
1990s	Uso de las nuevas tecnologías
2000s	Entrada en la educación superior y nuevo liderazgo
2010s	Nuevas oportunidades: puesta en marcha de asociaciones y plataformas estratégicas

Fuente: elaboración propia

Analizada brevemente su historia, puede decirse que EF ha sido desde sus comienzos y sigue siendo la empresa líder del sector. De hecho, se ha podido comprobar cómo la empresa cumple perfectamente las características propias de líder según Kotler. Para Kotler (1992) el líder es a menudo un polo de referencia que las empresas competidoras se esfuerzan en atacar, imitar o evitar y generalmente es aquella que contribuye más directamente al desarrollo de mercado de referencia. Como se ha visto la contribución de EF al sector ha sido y sigue siendo decisiva, siendo el referente para la competencia. Finalmente, para Kotler, ser líder requiere una estrategia competitiva que permita a la empresa mantener su posición en el mercado como el número uno. Para ello, debe detectar nuevas formas de expandir la demanda total y llegar a nuevos nichos de mercado antes no explotados e implementar estrategias de defensa y de ataque salvaguardar, e incluso ampliar, su actual cuota de mercado.

En cuanto a sus estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento, EF sigue una estrategia de marketing diferenciado, y emplea como criterio principal de segmentación la edad, es decir, hace uso de un criterio general y objetivo de carácter demográfico (tabla 5.2), aunque también segmenta en función de las preferencias del cliente -criterio específico y subjetivo-.

Tabla 5.2.- Segmentación de EF según la edad

Estudiantes o empresas	Edad	Tipos de cursos que puede realizar	
Estudiantes de primaria y secundaria	De 8 a 16 años	(1) EF Idiomas en el extranjero (2) EF Año de idiomas en el extranjero (3) EF Año escolar en el extranjero	(4) EF Academy (5) EF Preparación universitaria
Estudiantes de Bachillerato	De 16 a 18 años	(1) EF Idiomas en el extranjero (2) EF Año de idiomas en el extranjero (3) EF Año escolar en el extranjero	(4) EF Academy (5) EF Preparación universitaria (6) Hult international Business School
Universitarios y Adultos	De 18 a 25 años	(1) EF Idiomas en el extranjero (2) EF Año de idiomas en el extranjero (3) EF Preparación universitaria	(4) Hult international Business School (5) Cultural Care Au Pair (6) EF English live
Adultos y profesionales	+ de 25 años	(1) EF Idiomas en el extranjero (2) EF Año de idiomas en el extranjero (3) EF preparación universitaria	(4) Hult international Business School (5) EF English live
Empresas y Gobiernos		(1) EF formación de idiomas	

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida en la página web de EF

En lo que respecta a su target group, hay que señalar que EF se dirige a un público objetivo muy amplio. Su cartera de productos abarca -como se aprecia en las tablas 5.2- diversos rangos de edad. De esta forma, se puede definir el público objetivo general como estudiante de idiomas que tenga una edad comprendida entre 8 hasta 25 años o más, y con renta media. Por último, EF sigue una estrategia de posicionamiento en la cual destacan las ventajas o beneficios que sus productos aportan a los clientes. Como puede observarse en la ilustración 5.1, en su propia página web, EF resalta “ofrecemos los mejores programas para que desarrolles tus habilidades en un tiempo récord”.

Ilustración 5.1.- Posicionamiento de EF



EF

Cursos de inglés en el extranjero

¿Estás pensando en estudiar inglés en el extranjero? Te ofrecemos los mejores programas para que desarrolles tus habilidades de idiomas en tiempo récord. Contamos con escuelas modernas, profesores nativos y lo último en tecnología para el aprendizaje de inglés. Nuestros paquetes todo incluido te permiten aprender inglés y vivir en destinos como Inglaterra, Irlanda, Malta, Canadá, Australia o los Estados Unidos. Invierte en tu futuro haciendo un curso de inglés en el extranjero con EF, te brindamos educación de alta calidad al mejor precio.

Fuente: <https://www.ef.com.es/pg/cursos-idiomas/ingles/>

Centrándonos ya en las 4ps de marketing-mix tradicional, en lo referente al producto hay que señalar la gran variedad de cursos y programas que ofrecen. (Tabla 5.5)

Tabla 5.5.- Características de los programas de EF

Tipos de cursos	Descripción	Edad	Duración	Destinos
EF Idiomas en el extranjero	Aprende un idioma en el extranjero en un curso individual de duración flexible o en grupo con monitor EF. Todo incluido	8 a +25 años	2 - 24 semanas	Inglaterra, EE.UU., Canadá, Malta, Australia, Irlanda, Nueva Zelanda, Singapur, Sudáfrica, Francia, Italia, Alemania, China, Japón y Corea del Sur
EF Año de idiomas en el extranjero	Combina idiomas y estudios académicos para adquirir fluidez total	16 hasta + de 25 años	6, 9 u 11 meses	
Preparación universitaria EF	Consigue plaza en una universidad de un país de habla inglesa con un programa de completo de preparación en el extranjero	16 hasta + de 25 años	6 o 9 meses	Inglaterra, EE.UU., Canadá, Australia, Singapur, Francia y Alemania
EF Año escolar en el extranjero	Pasa un año de intercambio en el extranjero como estudiante de secundaria y estudia junto a nativos	14 a 18 años	5 o 10 meses	Inglaterra, EE.UU. e Irlanda
EF Academy - Colegios privados internacionales	Consigue tu Diploma B1 o A-Level en EF Academy - Colegios Privados Internacionales y asegura tu acceso a las mejores universidades	14 a 18 años	1 a 5 años	Inglaterra y EE.UU.
Cultural Care, Au Pair International	Cuida los niños de una familia americana seleccionada, a cambio de un salario mensual y clases	18 a 26 años	1 año	EE.UU.
Hult International business School	Obtén un programa de grado, Máster y MBA en Hult, una reconocida escuela de negocios independiente con campus alrededor del mundo	18 a +25 años	-	Inglaterra, EE.UU., China y Emiratos Árabes Unidos
EF Corporate	Formación lingüística enfocada a empresas y entidades gubernamentales que garantizan resultados	-	-	Formación <i>online</i> o en empresas donde quiera que esté

Fuente: elaboración propia a partir de la página web de EF

De hecho, uno de sus eslóganes principales es “elige entre 12 idiomas 54 destinos y 100 nacionalidades”. También, hay que destacar que la empresa estaría en el nivel de producto aumentado, es decir, la oferta supera las expectativas mínimas del cliente o lo que está acostumbrado a recibir.

En cuanto al nombre comercial, este contiene la combinación perfecta entre un aspecto clásico, tradicional y cuidado con un tono y un speech cercano y muy próximo al consumidor. Respecto a la calidad, la empresa la destaca en la página web de cada uno de sus destinos. En este sentido hay que mencionar que EF tiene su propio certificado de calidad denominado: “Garantía de aprendizaje de EF”.

En lo que respecta al precio, EF sigue una estrategia de precios premium o de prestigio. Hay que tener en cuenta que se trata de servicios muy personalizados a los que asocia un precio alto. No es posible fijar un precio genérico ya que la empresa ofrece una gran variedad de cursos y programas a los que además hay que añadir toda una serie de servicios complementarios. No obstante, si se ha podido comprobar que sus precios son superiores a la competencia y no son accesibles a aquellas capas de población de ingresos más bajos. No obstante, la empresa puede permitirse esta estrategia de precios ya que ofrece un servicio personalizado y de alto valor añadido. Su liderazgo en el sector y su reputación son otro de los factores determinantes a la hora de fijar unos precios superiores a la competencia.

En cuanto a la distribución, hay que señalar que uno de los motivos principales por los que EF es líder del sector es precisamente porque todos sus cursos y todas las escuelas en las que estos se imparten son de su propiedad, a diferencia de otras empresas que deben tercerizar su servicio. Incluso tienen su propio método de enseñanza. Además, EF tiene repartidos puntos de venta por toda España, en concreto, dispone de 4 oficinas ubicadas en Barcelona, Bilbao, Madrid y Málaga y 35 delegaciones en casi todas las provincias de España, incluidos los archipiélagos de las Islas Canarias y Baleares.

En lo referente a la comunicación, EF le otorga mucha importancia y dedica un catálogo para cada uno de sus tipos y modalidades de cursos. Son catálogos bastantes extensos en los que se detallan de manera exhaustiva todos y cada uno de los servicios que ofrecen. Además, hace uso del resto de medios publicitarios (carteles, *flyers* o *spots* en radio) incluyendo publicidad en autobuses urbanos o propios. También, sigue una estrategia fuerte de promoción de ventas e incluso organiza su propia feria de idiomas (edux Madrid) que este año, debido al COVID-19, ha tenido que celebrarse online. Por último, destaca el patrocinio que lleva a cabo con el equipo EF Education First Pro Cycling; un equipo de ciclismo profesional.

En lo relativo al marketing digital, EF es consciente de los beneficios que este ofrece y, en consecuencia, trata de hacer el mejor uso posible. Al igual que otras empresas del sector, favorece que los estudiantes compartan su experiencia tanto en su página web como en las redes sociales. De esta forma, ha creado el hashtag #EFstories en Instagram para que los estudiantes compartan su experiencia y fotos. Este hashtag cuenta ya con más de 9.000 publicaciones. Pero si hay una estrategia de marketing digital que es necesario destacar es, sin duda, el uso que hace del marketing de influencia.

En primer lugar, hay que señalar que existen estudios que relacionan directamente este tipo de marketing con un incremento en las ventas, y lo califican como una de las estrategias más efectivas del momento. Según un estudio promedio de earned media, por cada dólar que se invierte en marketing de influencia el beneficio en todas las industrias es de 11,69 dólares.

Dentro del marketing de influencia sobresale su programa Ef Ambassador. Un Ambassador, es un cliente satisfecho que cuenta su experiencia e inspira a otros a viajar con EF para que puedan vivir la misma experiencia promoviendo así el boca-oreja. Forman una comunidad de estudiantes que inspiran a otros a viajar y gracias a eso pueden ganar grandes premios (entre los que se encuentran viajes gratis a las escuelas de EF). Además de esta red de ambassadors o embajadores de marca la empresa también hace uso de algunos de los influencers más destacados de España como Aida Doménech y Paula Gonu.

Por último, nos parecía interesante recoger lo aprendido sobre la empresa y el sector en una matriz DAFO aplicada a EF.

Tabla 5.13.- Análisis DAFO aplicado a EF

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna deficiente • Concentración de determinadas nacionalidades • Falta de control y seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos por parte de la competencia • Competencia más intensa • Restricciones por el COVID-19 • Devoluciones
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Líder del sector • Experiencia • Capacidad de adaptación • Oferta muy variada • Reconocimiento • Escuelas propias (no proveedores) • Gran inversión en comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente • Nuevos mercados • Importancia de nuevos idiomas • Exigencia de certificaciones de idiomas

Fuente: elaboración propia.

7 Conclusiones

Primero. Demanda de idiomas a nivel internacional

A nivel internacional, es evidente la primacía del inglés. El inglés es, con diferencia, el idioma más estudiado como segunda lengua en el mundo. El número de estudiantes de inglés en todo el mundo es de unos 1.500 millones y es el idioma más estudiado en 116 países. Además, el 92,7% de las ofertas de empleo exigen el dominio de este idioma en un nivel B2 o C1. No obstante, puede afirmarse que su dominio por parte de la población todavía no es suficiente. En cuanto al sector, el número de estudiantes del sector de cursos de inglés en el extranjero llegó a su máximo en el año 2014 por lo que puede concluirse que el sector ha entrado en la fase de madurez. Reino Unido sigue obteniendo los ingresos más altos en el mercado mundial del idioma inglés generando unos 2.772 millones de dólares y España es, después de Italia, el país que envía más estudiantes a este país con el objetivo de estudiar inglés.

Segundo. Situación del sector en España

A nivel nacional, España fue uno de los países pioneros en promover la realización de los cursos de idiomas en el extranjero. Para los españoles, estudiar en el extranjero es el método mejor valorado para aprender idiomas y esto se traduce en que más de un millón de jóvenes han realizado este tipo de cursos. El inglés es, sin duda, el idioma más demandado y estudiado. A pesar de ello, seguimos entre los países europeos con peor nivel de inglés. En cuanto a la duración de los cursos, la mayoría son de corta duración y se realizan en la época estival.

Tercero. Asociaciones, organizaciones y competencia

Como ha podido apreciarse, estamos ante un sector en el que son numerosas las asociaciones y organizaciones internacionales. No podía ser de otra manera ya que nos encontramos ante un sector de actividad en el que las buenas relaciones entre países y empresas, el intercambio de información y la colaboración son clave. Asimismo, a nivel nacional destaca el papel de ASEPROCE que al ser la mayor asociación española de empresas de cursos de idiomas en el extranjero actúa como patronal. En cuanto a la competencia, a nivel mundial destacan dos empresas: EF y Kaplan. No obstante, ha podido comprobarse como en España son numerosas las agencias que compiten en el sector.

Cuarto. Consecuencias del COVID-19

Sin lugar a dudas, puede concluirse que el COVID-19 ha tenido un gran impacto en el sector de los cursos de idiomas en el extranjero tanto a nivel nacional como internacional y que la recuperación no va a ser inmediata. Sin embargo, esta crisis, además de los grandes efectos negativos, también ha dejado algunas reflexiones útiles al sector que cree que puede ser el momento de nuevos planteamientos. Así, algunas agencias se han visto obligadas a cerrar o a modificar sus líneas de trabajo y todas se han tenido que adaptar a la “nueva normalidad” tras el confinamiento. Esto va a provocar una reestructuración del sector ya que la reducción de la demanda va a provocar el cierre de algunas empresas y, por tanto, la disminución de la oferta.

Quinto. Segmentación, público objetivo y posicionamiento

A la hora de segmentar, las empresas del sector pueden escoger entre diversos criterios. Los más utilizados son, no obstante, los criterios generales objetivos. Además, la mayoría utilizan una estrategia de marketing diferenciado. En cuanto al público objetivo más habitual, predomina el formado por los jóvenes de entre 16 a 30 años, estudiantes de idiomas y con renta media. Finalmente, las empresas del sector, en su mayoría, tratan de resaltar las ventajas que aportan sus servicios como estrategia de posicionamiento.

Sexto. Estrategias de marketing en las 4PS

En lo que respecta al marketing-mix, el hecho de que lo que se ofrece es un servicio tiene consecuencias en las cuatro variables -las 4 PS-. A pesar de la complejidad, mediante la comparativa de la oferta de las distintas empresas han podido extraerse ciertas características comunes, así como conocer las principales estrategias del sector. Así, ha podido comprobarse que, en general, las empresas tratan de diversificar su oferta, ofreciendo distintas modalidades de cursos a precios diferentes. Asimismo, con el objetivo de garantizar la calidad, desde el sector, se promueve la obtención de diversas certificaciones y acreditaciones. En cuanto a la distribución, los intermediarios son, por lo general, importantes si bien es cierto que las nuevas tecnologías están promoviendo el canal directo. En lo referente a la comunicación, el sector es consciente de que se trata de una variable clave y por ello, las empresas combinan numerosas herramientas del mix de comunicación y tratan de evaluar lo mejor posible la efectividad de su uso.

Séptimo. Importancia del marketing digital

La llegada del marketing digital ha revolucionado la forma en la que las empresas del sector entendían el marketing. En primer lugar, la interacción entre empresas y clientes ha favorecido la creación de comunidades alrededor de estas. De esta forma, la página web y las redes sociales se han convertido en la principal vía de comunicación. Por otro lado, el hecho de que las empresas del sector tengan como público objetivo a personas jóvenes hace imprescindible que estas aprovechen al máximo las ventajas que supone el marketing digital. En este sentido, puede concluirse que actualmente las empresas del sector más exitosas son aquellas que están haciendo mayor uso de las herramientas del marketing digital. La publicidad, el mail marketing o el marketing de influencia son algunas de las herramientas más utilizadas.

Octavo. Nuevas plataformas y e-WOM

En este sector, es fundamental la gestión del e-WOM. Según los datos ofrecidos en 2020 por StudyTravel, el 46% de los estudiantes que han realizado cursos de idiomas en el extranjero han conocido a las agencias a través del boca-oreja. Si bien el boca-oreja tradicional es difícilmente controlable, pues la empresa solo puede tratar de impulsarlo parcialmente mediante ciertas estrategias de comunicación confiando en que el cliente altamente satisfecho comparta su experiencia con personas cercanas, las redes sociales y la creación de nuevas plataformas ofrecen una oportunidad única para potenciarlo. Las investigaciones han demostrado que las personas parecen confiar, además de en sus familias y amigos, en las opiniones aparentemente desinteresadas que otras personas publican en Internet (Duana, Gub, Whinston, 2008). Por ello, es importante que las empresas del sector se preocupen por conocer y dar respuesta a las opiniones y experiencias que los usuarios comparten en plataformas como Ynsitu, Infoidiomas o redes sociales como Facebook e Instagram.

Noveno. Caso de éxito de la empresa líder del sector

La empresa EF ha sabido, desde sus orígenes, adaptar su oferta a las necesidades del mercado y utilizar las distintas herramientas que el marketing tradicional y digital brindan. Por ello, se ha utilizado como ejemplo de un caso de éxito y se ha estudiado en profundidad las distintas estrategias que utiliza y que la mantienen como líder del sector. Siendo la referente tanto del sector a nivel nacional como internacional, ha resultado sumamente interesante conocer los principales hitos en su trayectoria, así como sus estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento. Si bien utiliza, al igual que la mayoría de empresas del

sector, un criterio objetivo general para segmentar, su público objetivo es muy amplio. Su amplia cartera de productos ofrece cursos de todo tipo y para todo tipo de persona interesada en aprender idiomas en el extranjero, teniendo en cuenta, no obstante, que utiliza una estrategia de precios premium por lo que no son accesibles a las capas de población de ingresos más reducidos. En cuanto a la distribución, este es uno de los aspectos que más diferencian a la empresa puesto que, a diferencia de otras, presta sus servicios a través de escuelas propias. Otro de los aspectos más reseñables y, que explican el éxito de la empresa, es el intenso uso que hace de las distintas herramientas de comunicación. En concreto, destaca su programa “Ambassador” y la utilización de los principales influencers de nuestro país.

8 Agradecimientos

Trasmitir nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que nos han ayudado a lo largo de esta etapa académica. En especial, a nuestra tutora Julia por los consejos y correcciones que nos ha brindado a lo largo de la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado. También a Lucía Alarcón Sotomayor que dirigió nuestro Trabajo de Fin de Grado en Derecho y nos ayudó a iniciarnos en esta andadura.

Por último, agradecer el apoyo de nuestros familiares, compañeros y amigos de la facultad sin los cuales estos años no hubieran sido lo mismo. Gracias a Pedro, Ángela y María por vuestra amistad y compañerismo en estos seis años.

Referencias

- Al Ries, J. T., (1989). Posicionamiento. Madrid. Editorial McGraw Hill.
- American Marketing Association, Committee on terms (1960). *Marketing definitions: A Glossary of marketing terms*, R.S. Alexander (Chairman), Chicago.
- Cubillo Pinilla, J., & Blanco González, A. (2014). Estrategias de marketing sectorial. ESIC Editorial.
- Del Alcázar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.
- Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios* (4a. ed.). ESIC Editorial.
- Kotler. P., Armstrong, G., Cámara. D., Cruz. I. (2004). *Marketing* (10ª. Ed.). Pearson. Prentice Hall.
- Satesmases Mestre, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias* (4º. Ed.). Pirámide.
- Staton, W., Etzel, M., Walker, B., Ascencio Lara, C., & López Taymani, Y. (2004). *Fundamentos de marketing* (13a Ed.). México. McGraw Hill

Webgrafía

- CLS Idiomas. Página web. Último acceso 9 de enero de 2020 en <https://www.elsidiomas.com>
- Centros de Estudios Financieros. CEF. *Marketing en el Siglo XXI*. 5o Edición. Capítulo 4, Producto y precio. 15, la marca. Recuperado el 5 de diciembre de 2020 en <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Centros de Estudios Financieros. CEF. *Marketing en el Siglo XXI*. 5o Edición. Capítulo 5, La distribución. Mercado y cliente. 12, Canales de distribución. Recuperado el 27 de febrero de 2021 en <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Cyber Click. ¿Qué es el remarketing? Cómo funciona, tipos y ventajas. Recuperado el 12 de diciembre de 2020 en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento->

ventajas-tipos#:~:text=El%20remarketing%20consiste%20en%20crear,tipo%20de%20marketing%20como%20retargeting

Datos marketing y consultores. La posición adecuada del posicionamiento. Recuperado el 3 de octubre de 2020 en <https://datosmarketingyconsultores.blogspot.com/2018/05/laposicion-adecuada-del-posicionamiento.html>

EF España. ¿Cuánto cuesta estudiar inglés en el extranjero? Recuperado el 11 de diciembre de 2020 en <https://www.ef.com.es/blog/faq/cuanto-cuesta-estudiar-ingles-en-el-extranjero/>

EF España. EF EPI. Índice del EF English Proficiency. El ranking mundial más grande según su dominio del inglés. Recuperado el 10 de octubre de 2020 en <https://www.ef.com.es/epi/>

EF España. Nuestra historia. Recuperado el 5 de diciembre de 2020 en <https://www.ef.com.es/about-us/our-history/>

EF España. Página web. Último acceso el 30 de enero de 2021 en <https://www.ef.com.es>

El Economista. Una empresa española crea el primer *market place* mundial dedicado a los cursos de idiomas en el extranjero. Recuperado el 3 de octubre de 2020 en <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/10350042/02/20/Una-empresa-espanola-crea-el-primer-market-place-mundial-dedicado-a-los-cursos-de-idiomas-en-el-extranjero.html>

Emagister. Las mejores agencias de cursos en el extranjero. Recuperado el 12 de diciembre de 2020 en <https://www.emagister.com/blog/las-mejores-agencias-de-cursos-en-el-extranjero/>

Emprendedores. Como fijar los precios si tienes una empresa de servicios. Recuperado 15 de febrero de 2021 en <https://www.emprendedores.es/gestion/como-fijar-precios-de-servicios/>

Espinosa, R. (2020). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado el 10 de octubre de 2020 en <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-demarketing-concepto-tipos>

Espinosa, R. (2020). Marketing mix: las 4Ps. Recuperado el 28 de noviembre de 2020 en <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Europa Press. Estos son los idiomas más estudiados en cada país del mundo. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 en <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-son-idiomas-mas-estudiados-cada-pais-mundo-20160509120804.html>

Europa Press. La patronal de cursos en el extranjero Aseproce establece pautas y protocolos para ofrecer planes de formación de seguros. Recuperado el 3 de octubre de 2020 en <https://www.europapress.es/sociedad/educacion-00468/noticia-patronal-cursos-extranjero-aseproce-establece-pautas-protocolos-ofrecer-planes-formacion-seguros-20200807123250.html>

Expansión. Una empresa aragonesa crea el primer *market place* dedicado a cursos en el extranjero. Recuperado el 10 de octubre de 2020 en <https://www.expansion.com/aragon/2020/01/08/5e160695e5fdeabd4f8b45e8.html>

Fulbright España. El programa Fulbright. Recuperado el 3 de octubre de 2020 en <https://fulbright.es/informacion-sobre-fulbright/>

Glossary of marketing definitions. Prepared by Dr. Christine M. Koontz. Florida State University. Recuperado el 28 de noviembre de 2020 en <http://stepinoffcrosier.com/pdf/Marketing%20Glossary.pdf>

Go Study Australia. Blog. A life downunder. Las noticias y experiencias más interesantes sobre Australia. Recuperado el 17 de diciembre de 2020 en <https://www.gostudyaus.es/blog/>

- Guías Jurídicas. Wolters Kluwer. Estrategias según sectores. Recuperado el 17 de octubre de 2020 en https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbF1jTAAASnjMwtDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUtckhlQaptWmJ OcSoA4k5DezUAAAA=WKE
- Hexagone Language Solutions. El turismo idiomático genera más de 2.000 millones de euros en todo el mundo. Recuperado el 24 de noviembre de 2020 en <https://hexagone.es/el-turismo-idiomatico-genera-mas-de-2-000-millones-de-euros-entodo-el-mundo/>
- ICEF Monitor. Economic impact of foreign students in Spain estimated at €2.2 billion. Recuperado el 17 de octubre de 2020 en <https://monitor.icef.com/2019/06/economicimpact-of-foreign-students-in-spain-estimated-at-e2-2-billion/>
- ICEF Monitor. Industry surveys highlight continued growth in language study travel. Recuperado el 26 de octubre de 2020 en <https://monitor.icef.com/2015/01/industrysurveys-highlight-continued-growth-language-study-travel/>
- Infoidiomas. ¿Sabías cuáles son los idiomas más aprendidos en España? Recuperado el 10 de octubre de 2020 en <https://www.infoidiomas.com/blog/10873/idiomas-mas- aprendidos-en-espana/>
- Infoidiomas. ¿Cuáles serán los idiomas más demandados para trabajar en 2021? Recuperado el 24 de noviembre de 2020 en <https://www.infoidiomas.com/blog/11529/idiomas-mas-demandados-para-trabajar/>
- Instituto Nacional de Estadística. Notas de prensa 28 de abril de 2015. Encuesta sobre Movilidad Internacional de los Estudiantes Año 2014. Recuperado el 10 de octubre de 2020 en <https://www.ine.es/prensa/np905.pdf>
- International TEFL Academy. Report from TESOL 2014: 1,5 Billion English Learners Worldwide. Recuperado el 10 de octubre de 2020 en <https://www.internationalteflacademy.com/blog/report-from-tesol-2-billion-englishlearners-worldwide#:~:text=1.5%20Billion%20English%20Learners%20Worldwide,One%20of%20the>
- Interway. El origen de los cursos de idiomas en el extranjero. Recuperado el 5 de diciembre de 2020 en <https://www.interway.es/blog/cursos-de-idiomas-en-el-extranjero/>
- Jaen, I. (2020). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Recuperado el 5 de diciembre de 2020 en https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#La_importancia_de_la_marca_en_la_generacion_de_confianza
- Nafria, I. (2007). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet. Recuperado 16 de noviembre de 2020 en http://files.comunicacionyguidino14.webnode.es/200000000def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf
- RD Station. Blog de Marketing digital de resultados. Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? Recuperado el 17 de octubre de 2020 en <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Red Leaf. Red leaf education in Canada. Sobre Red Leaf. Recuperado el 7 de noviembre de 2020 en <https://es.red-leaf.com/sobre-red-leaf>
- Rock Content. ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Think with Google. ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado el 16 noviembre de 2020 en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/qué-es-el-marketing-digital-o-marketing->

online/?gclid=Cj0KCQjw4X8BRCPARIsABmcnOrwiC60O1j2SGuD4X6bWe_a4Mq
Rme9NUJ2OhHW-0gKHqzGOMAGJW1QaAj6ZEALw_wcB

Tandem digital studio. ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas? (Edición 2020). Recuperado el 16 de noviembre de 2020 en <https://www.tandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>