

Giocamondo Study desembarca en Madrid para profesionalizar los viajes de idiomas

En un mercado laboral donde los títulos académicos ya no son el único diferenciador, las competencias transversales –adaptabilidad, resolución de problemas y comunicación multicultural– se han convertido en el verdadero motor del éxito profesional. Bajo esta premisa, Giocamondo Study inicia sus operaciones con sede en la calle José Ortega y Gasset de Madrid, aportando una metodología centrada en la excelencia y la creación de “capital humano” a través de programas educativos internacionales.

UN ORIGEN SÓLIDO Y UNA EXPANSIÓN ESTRATÉGICA

La compañía nació en Italia como un spin-off del grupo Giocamondo, especializándose originalmente en programas para jóvenes de entre 13 y 19 años. Con el tiempo, la marca se independizó y evolucionó hacia un ecosistema completo que incluye desde el año escolar en el extranjero, campamentos de verano en el extranjero, hasta programas universitarios y cursos para adultos.

La decisión de desembarcar en España en 2026 responde a un análisis meticuloso del comportamiento digital y las tendencias de demanda. “El año 2026 representó el momento adecuado porque coincide con una fase de fuerte impulso hacia la internacionalización tras fortalecer nuestra estructura en Italia”, explica Stefano De Angelis, presidente de la empresa.

UN MERCADO DE 475 MILLONES DE EUROS

El sector de los viajes de idiomas en España atraviesa un momento de vitalidad excepcional. Según datos de la Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero, se estima que en 2026 casi 20.000 estudiantes españoles cursarán un año académico completo en el extranjero. A esto se suma el impacto del turismo idiomático, que en 2025 movilizó a más de 177.000 estudiantes con un impacto económico superior a los 475 millones de euros (fuente, ASEPROCE).

Giocamondo Study no busca una cuota de mercado basada en cifras arbitrarias, sino un crecimiento sostenible. “Preferimos crecer por etapas y convertirnos en un referente de alta calidad”, afirma de Angelis. La inversión inicial en Madrid ha sido significativa, destinándose no solo a la sede física y personal local, sino a

Coincidiendo con la Semana de la Educación, Giocamondo Study oficializa su entrada en el mercado nacional. La firma, único grupo del sector que cotiza en bolsa en Italia, propone un cambio de paradigma: entender el viaje de idiomas no como un gasto vacacional, sino como una herramienta estratégica de empleabilidad y madurez en un entorno global.



Los programas de inmersión internacional ya no se consideran vacaciones, sino activos estratégicos que mejoran la autonomía y las habilidades relacionales de los estudiantes

una robusta estrategia digital para generar reputación y continuidad comercial.

El análisis de Giocamondo Study revela matices interesantes entre el mercado italiano y el español. Mientras que en Italia los campamentos suelen durar dos semanas, en España la demanda es

más diversa, oscilando entre una y cuatro semanas. Además, la edad de los solicitantes españoles tiende a ser ligeramente más baja.

Aparte de los países anglófonos, entre los destinos más elegidos por los jóvenes italianos se encuentra España, que se posiciona como una de las primeras

opciones y en fuerte crecimiento. Para su parte, los estudiantes españoles muestran preferencia por entornos anglófonos como Reino Unido y Estados Unidos, seguidos de cerca por Canadá e Irlanda. “Notamos un creciente interés por los campus internacionales, percibidos como entornos multiculturales de máxima inmersión”, añade de Angelis.

incluir selección de familias y escuelas de alta gama. “Para muchas familias, estos programas son una inversión educativa; los costes reflejan una gestión operativa pensada específicamente para menores”, señala Stefano De Angelis. Cuando se trata de cuantificar el retorno, la firma se aleja de las promesas vacías. “Evitamos atajos; no prometemos puestos de trabajo, sino competencias observables como la autonomía y la resolución de problemas”, defiende de Angelis. Se apoyan en estudios como el Erasmus Impact Study para validar cómo la movilidad internacional transforma el perfil profesional a largo plazo.

SEGURIDAD Y RIGOR ADMINISTRATIVO

La gestión de riesgos es el pilar que sostiene la confianza de los clientes. “Las familias nos confían lo más importante: sus hijos”, recuerda el presidente de Giocamondo Study. Esto se traduce en un sistema de asistencia continua y la opción de coberturas adicionales como pólizas de cancelación.

A nivel institucional, Giocamondo Study trabaja en línea con la normativa y las directrices establecidas por el Ministerio de Educación para los programas de movilidad internacional, con el objetivo de facilitar los procesos de homologación y convalidación de estudios. Asimismo, la organización prevé alinearse con asociaciones del sector como ASEPROCE, promoviendo una cultura de calidad, transparencia y protección del estudiante en experiencias educativas en el extranjero.

ESPAÑA COMO PUENTE

El futuro de Giocamondo Study no se detiene en las fronteras peninsulares. A corto plazo, el objetivo es consolidar Madrid como base operativa y aumentar el volumen de estudiantes sin comprometer la atención personalizada.

A medio plazo, España es el punto de partida para un proyecto ambicioso: establecer una presencia sólida en todo el mundo hispanohablante. En un contexto donde los estudiantes internacionales generan un impacto de más de 6.300 millones de euros en la economía española, Giocamondo Study se posiciona para liderar la formación de los ciudadanos globales del mañana.

EMPLEABILIDAD: MÁS ALLÁ DEL BILINGÜISMO

Para la compañía, el año escolar en el extranjero es un servicio premium o high-ticket debido a su complejidad organizativa, que