



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Desarrollo de un Plan de Comunicación para la
Escuela de Idiomas EF Bournemouth (Reino Unido)

*Development of a Communication Plan for the EF
Language School in Bournemouth (UK)*

Autor/es

Andrea González Borderas

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Autora: Andrea González Borderas

Dirección: Raquel Gurrea Sarasa

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Zaragoza.

Resumen

En este trabajo se ha elegido la escuela de idiomas EF situada en la ciudad de Bournemouth (Inglaterra) para llevar a cabo un plan de comunicación aplicado en el ámbito educativo.

De esta manera, se ha analizado la empresa interna y externamente para tener una visión más amplia de la misma y poder establecer unos objetivos lógicos y adecuados.

A lo largo de este trabajo y con las acciones de comunicación realizadas en el plan, se pretenden cumplir dos objetivos reales de esta empresa, además de contribuir a fomentar las experiencias en el extranjero para estudiantes internacionales.

Con la ayuda de la comunicación, se quiere dar a conocer lo que esta empresa hace, cómo lo hace y la esencia y valores que sostiene, teniendo como principal finalidad la enseñanza de inglés de una nueva forma más efectiva.

Abstract:

In this project, the International Language Centre EF in Bournemouth (England) has been chosen to elaborate a Communication Plan applied in the educational environment.

This way, the company has been analysed internally and externally to have a wider vision of it and to establish logical and adequate objectives.

Throughout this project and with the communication actions elaborated, we want to achieve two real objectives of this company, in addition to contribute to foment the experiences in foreign countries for international students. With the communication, we want to announce what this company is doing, how it is doing, its essence and values, having as the main purpose the English Education in a more effective way.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA ESCUELA DE IDIOMAS EF EN BOURNEMOUTH.....	2
2.1. Presentación de la empresa	2
2.1.1. Actividad principal de la empresa	2
2.1.2 Breve historia de la empresa	3
2.1.3 Estimación del presupuesto que la empresa podría pagar por el Plan de Comunicación	3
2.2. Análisis interno de la empresa	4
2.2.1 Servicio ofrecido por la empresa y público al que se dirige.....	4
2.2.2 Estrategia corporativa de la empresa, estrategia competitiva y estrategias de marketing.....	5
2.2.3 Planes de comunicación anteriores.....	7
2.3. Análisis externo.....	9
2.3.1 Análisis del Macro entorno	9
2.3.2. Análisis del mercado	14
2.3.3 Análisis de los consumidores en el Mercado	18
2.3.4 Análisis de la competencia en el Mercado	20
2.4. Análisis DAFO.....	21
2.4.1. Oportunidades y amenazas.....	21
2.4.2. Fortalezas y debilidades	22
2.5. Objetivos de comunicación	23
2.6. Público objetivo	24
2.7. Comunicación para la Combinación 1: Aumentar la notoriedad de marca.....	25
2.7.1. La estrategia de comunicación	25
2.7.2. Mix de comunicación	26
2.7.3. Difusión de las acciones	31
2.8. Comunicación para la Combinación 2: Captar familias de acogida.....	32
2.8.1. La estrategia de comunicación	32
2.8.2. Mix de comunicación	33
2.8.3. Difusión de las acciones	35
2.9. Orden y planificación de las acciones del plan de comunicación	37
2.10. Control de las acciones del plan de comunicación.....	38
2.10.1. Encuestas de control.....	39
3. CONCLUSIONES	42
4. BIBLIOGRAFÍA.....	43
5. ANEXOS.....	46

5.1. Ilustraciones de la escuela y sus acciones de comunicación anteriores	46
5.2. Gráficos del análisis de mercado.....	49
5.3. Información adicional de las acciones del plan de comunicación.....	50
5.4. Presupuesto	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Ciudad de Bournemouth, ubicación de la empresa.....</i>	<i>2</i>
<i>Ilustración 2. PIB per cápita Reino Unido</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 3. PIB anual del Reino Unido.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 4. Publicidad en el globo de Bournemouth (ambient marketing).....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 5. Reverso del folleto</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 6. Parte frontal del folleto</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 7. Cartel publicitario del evento.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 8. Planificación de las acciones</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 9. Escuela EF en Bournemouth, UK.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 10. Acción de street marketing organizada por la escuela EF Bournemouth</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 11. Publicidad EF en revista (primera hoja).....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 12. Publicidad EF en revista (segunda hoja)</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 13. Globo aerostático de Bournemouth.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 14. Ubicación del globo de Bournemouth</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 15. Bolígrafo promocional de EF.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 16. Estimación presupuesto por EF Bournemouth.....</i>	<i>53</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Población del Reino Unido en 2018.....</i>	<i>12</i>
<i>Gráfico 2. Crecimiento de la cuota de mercado de estudiantes de centros privados pertenecientes a English UK.....</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 3. Porcentaje del total de semanas de estudiantes internacionales en el Reino Unido.</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 4. Número de estudiantes internacionales en el Reino Unido, por lugar de origen, del 2007-8 hasta el 2015-16.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 5. Porcentaje de centros acreditados de enseñanza de inglés (incluidos en la asociación English UK).....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 6. Porcentaje de estudiantes internacionales que estudian en centros acreditados por English UK.....</i>	<i>50</i>

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se va a llevar a cabo un plan de comunicación para la escuela de idiomas EF (Education First) en Bournemouth, Inglaterra.

A esta escuela acuden cada año unos 3000 estudiantes de todas partes del mundo para vivir una gran experiencia educativa.

La elección de este tema y empresa se debe, en gran parte, a mis dos experiencias vividas en el extranjero y al deseo de recomendarlas a miles de estudiantes y familias. Se trata de vivencias inolvidables en las que los jóvenes estudiantes tienen la posibilidad de disfrutar al máximo de ese periodo, a la vez que aprenden a comunicarse en otros idiomas, conocen nuevas culturas y, en definitiva, abren su mente hacia nuevas formas de ver y entender la vida.

Así pues, el *objetivo general* de este trabajo se centra en incrementar el nivel de conocimiento de esta escuela para que siga creciendo y fomentando este tipo de experiencias en el extranjero, tanto para los estudiantes como para familias de acogida.

En cuanto a la estructura del trabajo, éste cuenta con una parte analítica, incluyendo aquí todo el análisis interno y externo de esta empresa y una parte práctica, donde se desarrollan las acciones del plan de comunicación.

Una vez analizada la empresa interna y externamente, se plantean los objetivos que se quieren alcanzar con este plan de comunicación, tanto el objetivo general (mencionado anteriormente) como los específicos, además del público objetivo al que nos queremos dirigir.

Por último, una vez establecida la matriz objetivo- público objetivo, se elegirán las dos combinaciones más adecuadas y se desarrollarán una serie de acciones comunicativas para cada una de ellas, haciendo uso de los instrumentos de comunicación más eficaces en cada caso.

2. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA ESCUELA DE IDIOMAS EF EN BOURNEMOUTH

2.1. Presentación de la empresa

‘EF (Education First) International Language Centres’ es una compañía educativa (escuela de idiomas e intercambios culturales) presente en 116 países de todo el mundo y que cuenta con 46500 empleados en los distintos continentes. En este caso, nos centraremos solo en una de estas escuelas, situada en la costa sur de Inglaterra, concretamente en Bournemouth.

Ilustración 1. Ciudad de Bournemouth, ubicación de la empresa



Fuente: Blog Bournemouth, 2013

2.1.1. Actividad principal de la empresa

La principal actividad de esta empresa se basa en organizar programas de intercambio educativos para estudiantes de todo el mundo y otros públicos como empresarios.

EF se centra en la enseñanza de idiomas en sus distintas escuelas a través de profesores cualificados, en el intercambio cultural y en actividades y viajes educativos. Es una forma distinta de aprender, viviendo nuevas experiencias en el extranjero.

EF dispone de distintos programas que se adaptan a la edad y preferencias de cada persona, pero también diferenciando en cuanto a la elección de destino e idioma y duración del periodo de estancia.

Esta empresa está dividida en cuatro secciones: EF Language and Schools, EF Cultural Exchange, EF Educational Travel y EF Real Estate Holdings. En cada una de ellas se ofrecen distintos programas educativos y de intercambio. (*EF Education First, 2018*)

2.1.2 Breve historia de la empresa

Esta empresa educativa fue fundada por Bertil Hult, en el año 1965 en Lund (Suecia). Se trata de una empresa privada que pertenece a dicho fundador y a su familia. Bertil Hult era un estudiante sueco con dislexia y siempre había tenido muchas dificultades en la escuela. Al viajar a Inglaterra descubrió la facilidad de aprender inglés allí, por lo que se empezó a plantear que la enseñanza tradicional que se basa en clases dentro del aula no era tan efectiva. Fue en este momento cuando creó una pequeña empresa a la que llamó Europeiska Ferieskolan (Escuela Europea de Vacaciones) o EF abreviado, en la que se combinaba el aprendizaje de distintas lenguas con los viajes al extranjero. Poco a poco, este programa de intercambios se fue extendiendo por más países europeos.

De esta manera, EF, usando otro tipo de enseñanza a lo que era común, ha conseguido diferenciarse a través del aprendizaje mediante experiencias y se ha convertido en líder mundial en educación.

Actualmente, esta organización se encuentra en 116 países de EE.UU., Sudamérica, Europa y Asia, cuenta con 580 oficinas en todo el mundo - con oficina central en Lucerna (Suiza) - y con 46500 empleados. (*EF Education First, 2018*)

2.1.3 Estimación del presupuesto que la empresa podría pagar por el Plan de Comunicación

Esta escuela en concreto, EF Bournemouth, contaría con un presupuesto bastante amplio para llevar a cabo un plan de comunicación de este tipo.

Según la información obtenida al contactar con dicha empresa, el presupuesto para un plan de comunicación actualmente tendría un límite máximo de 60000£. (*Véase Ilustración 16. Estimación presupuesto por EF Bournemouth en Anexo 5.4.*)

2.2. Análisis interno de la empresa

2.2.1 Servicio ofrecido por la empresa y público al que se dirige

Esta escuela de inglés, EF Bournemouth, ofrece dos programas de estudio/intercambio disponibles para estudiantes de diferentes edades. Las clases de idiomas se adaptan a las necesidades y preferencias de cada persona, diferenciando así entre programas de distinta intensidad y horas de estudio, de modo que EF ofrece cursos personalizados y de alta calidad.

Uno de los programas de estudio que se ofrecen en esta escuela va dirigido a los menores de entre 12 y 16 años y el otro va dirigido a los mayores, de más de 16 años. Dentro de estos programas, los estudiantes tienen total libertad para elegir la duración de su estancia, desde 2 semanas hasta el tiempo que deseen. Esta escuela no solo ofrece clases de inglés, sino que a su vez se encarga de organizar viajes educativos, excursiones y muchas más actividades de aprendizaje para los estudiantes.

A su vez, EF Bournemouth también se encarga de facilitar el alojamiento a los estudiantes durante su estancia. Ellos ofrecen dos opciones, o bien alojarse en casas de familias de acogida, o bien vivir durante ese periodo en residencias compartidas con otros estudiantes.

Además, esta escuela ofrece algunos servicios adicionales como el transporte hasta las familias de acogida, el *transfer* desde el aeropuerto, etc.

Los distintos públicos a los que se dirige esta compañía son los siguientes:

1. **Estudiantes de todos los países del mundo:** Esta escuela se dirige tanto a estudiantes menores de 12 a 17 años como a los mayores de 16 años.
2. **Familias de los estudiantes:** EF Bournemouth también se dirige, aunque indirectamente, a las familias de los estudiantes que van a esta escuela (ellos también juegan un papel muy importante a la hora de tomar decisiones de este tipo).

3. **Familias de acogida en Bournemouth**¹: Esta empresa también se dirige a las familias de esta ciudad que pueden y/o están comprometidas con la acogida de estos estudiantes en sus casas a cambio de una cantidad de dinero.

2.2.2 *Estrategia corporativa de la empresa, estrategia competitiva y estrategias de marketing*

A continuación, se van a explicar los distintos tipos de estrategias que sigue esta empresa, diferenciando entre: la estrategia corporativa, la estrategia competitiva y las estrategias de marketing.

La estrategia corporativa de una empresa engloba su misión, visión y valores, es decir, conocer exactamente la actividad de esta empresa y por qué se creó, qué se quiere obtener o llegar a ser en un futuro y los valores presentes en la empresa para conseguirlo. A través de esta estrategia, se pretende reflejar la identidad de cada empresa. (Espinosa, 2012)

La *misión* de esta empresa consiste en ofrecer la oportunidad de descubrir el mundo mediante la enseñanza. Ellos mismos definen su misión de la siguiente manera: “*Por más de 50 años, nuestra misión ha sido dar confianza y libertad a personas de todas las edades, nacionalidades y orígenes*”. (EF Education First, 2018)

Esta empresa se compromete plenamente con la organización de estas experiencias en el extranjero para miles de estudiantes, y no sólo para ellos, sino también para las familias que acogen a estos jóvenes. Se trata de promover otro tipo de enseñanza, disfrutando a su vez de la convivencia con distintas culturas.

Esta compañía educativa quiere seguir creciendo mundialmente, haciéndose cada vez más conocida entre su público y estar presente cada día en la vida de más personas. Además, pretende seguir mejorando y adaptándose cada vez más a las necesidades de cada persona para seguir siendo líder mundial en educación y contribuir a la satisfacción plena de sus estudiantes, consiguiendo que éstos vivan una de las mejores experiencias de su vida.

¹ Gracias a información proporcionada por la empresa sabemos que: Cada año, unos 3000 estudiantes pasan por esta escuela, pero tan solo disponen de 300 familias de acogida (las cuales suelen acoger a una media de 2 estudiantes por casa). Esto quiere decir que solo unos 600 estudiantes de un total de 3000 se alojan en casas de acogida al año (el 20% de estudiantes), lo que supone una pequeña **debilidad** para esta escuela.

Ésta es la *visión* de esta empresa, la cual se consigue compartiendo sus *valores* de interculturalidad, confianza y una nueva forma de aprendizaje. EF se identifica como una empresa intercultural, favoreciendo la interacción entre personas de distintas nacionalidades, con una alta calidad de enseñanza que ofrece sus propios métodos y, sobre todo, como una empresa de confianza, ofreciendo todo tipo de apoyo y ayuda a los estudiantes.

La estrategia competitiva es la manera en la que una empresa compite dentro de un sector o industria, centrándose y destacando la ventaja o ventajas competitivas que posee. (Gurrea, R. y Urquizu, P., 2017)

En este caso, la empresa sigue la estrategia de diferenciación ya que han conseguido diferenciarse en dos aspectos distintos frente a sus competidores, haciendo así único el servicio que ofrecen.

En primer lugar, esta empresa comenzó diferenciándose en la nueva forma de enseñanza que usa, combinando las clases de idiomas con actividades y viajes educativos en el extranjero, además del uso de sus propios libros y métodos de enseñanza, solo disponibles en escuelas EF.

En segundo lugar, la empresa EF ofrece un paquete completo con todos los servicios incluidos: clases de inglés y libros, alojamiento, organización de actividades y viajes, además de algunos servicios adicionales que otras compañías de este tipo no ofrecen: servicio de transporte hasta las familias, *transfer* desde el aeropuerto, etc.

Las estrategias de marketing son las que definen como se conseguirán los objetivos de una empresa, existen diversas estrategias, pero en este caso nos centraremos en la de posicionamiento y en la de segmentación. (Espinosa, R., 2015)

El posicionamiento se refiere a cómo esta empresa se sitúa o posiciona en la mente del consumidor, es decir, la percepción que tiene el consumidor sobre la empresa. En este caso, los consumidores perciben EF como una compañía de alta calidad de enseñanza, y por consecuencia, con precios más altos.

Aunque tengan estos precios más elevados que la competencia, los consumidores lo perciben como aceptable y se comprometen a pagarlo porque, a diferencia de otras empresas, ésta ofrece muchos más servicios y una calidad de enseñanza más alta con sus propios métodos de aprendizaje; es por esto que esta compañía educativa se percibe como una empresa totalmente única en cuanto a la experiencia completa que ofrece.

La segmentación en esta escuela de Bournemouth consiste en dividir a los estudiantes según su edad.

- Segmentación demográfica por edad:

En este caso se segmenta por edad de los estudiantes, existen dos segmentos: estudiantes menores o *juniors* de 12 a 17 años y los mayores de más de 16 años. En esta escuela se ofrecen dos programas distintos, uno para cada segmento de edad, ya que la dificultad de estos tipos de cursos se tiene que adaptar sobre todo a las distintas edades de los jóvenes.

2.2.3 Planes de comunicación anteriores

A continuación, como no tenemos conocimiento de planes de comunicación completos de esta empresa², se explicarán algunas de las acciones de comunicación que se han llevado a cabo anteriormente en la escuela.

-Street marketing

La escuela EF de Bournemouth organiza dos veces al año una acción de *street marketing* para llamar la atención del público y ganar notoriedad de marca.

Esta acción consiste en la instalación de un *stand* o puesto con banderas de EF, globos y demás decorativos, en el que se ofrece información y se intenta atraer a jóvenes a esta escuela.

Además, esta escuela lleva a cabo otras acciones de *street marketing* varias veces al año, las cuales forman parte de las actividades organizadas para los estudiantes de la escuela y que consisten en distintas coreografías, bailes y “formas/dibujos hechos con personas” (Véase *Ilustración 10. Acción de street marketing organizada por la escuela EF Bournemouth en Anexo 5.1.*), o lo que se denomina *dance marketing*³ o *Flash Mob*.

² Según el mismo CEO de la empresa EF, Edward Hult, esta compañía, aunque ha crecido mucho a nivel mundial en los últimos años, todavía no es muy conocida por un público muy amplio, debido a que nunca han sido muy buenos en crear reconocimiento de marca mediante acciones de marketing, lo que supone una **debilidad** para esta empresa. (McMahon, 2018)

³ Este tipo de acciones de *dance marketing* consiguen acercarse al consumidor a través de la animación y/o el baile, creando así una experiencia de marca única. (Sánchez, 2012)

-Publicidad para captar familias

Esta escuela hace bastante uso de la publicidad en distintos medios para captar familias de acogida para los estudiantes.

Así pues, en diversas ocasiones han publicado anuncios en periódicos (como el periódico Echo), en pequeñas revistas (incluyendo consejos, noticias, distintas promociones, dirigidas también a mantener la relación con personas que ya participan en este programa), han instalado carteles publicitarios en calles y establecimientos y han retransmitido anuncios de la escuela en la radio. (Véase *Ilustración 11. Publicidad EF en revista (primera hoja) e Ilustración 12. Publicidad EF en revista (segunda hoja) en Anexo 5.1.*)

-Promociones dirigidas a estudiantes:

Esta escuela dispone de distintos productos como mochilas, bolígrafos, sudaderas o carpetas, entre otros, con la marca de EF impresa en ellos. Dichos productos los incluyen en promociones de distinto tipo que van dirigidas a los estudiantes de la escuela.

Ellos realizan ofertas en especie (pequeños regalos a los estudiantes para darles la bienvenida) u ofertas selectivas (regalos para el equipo ganador en un concurso o juego).

Además, los productos de un precio más alto como las mochilas o sudaderas los tienen a la venta en la misma escuela.

-Promociones dirigidas a familias:

La empresa EF ha desarrollado una “comunidad”, a la que llaman *EF community* y de la que forman parte estudiantes y familias de acogida que lo deseen, las cuales obtienen numerosas ventajas por pertenecer a dicho grupo. Con la tarjeta *EF community* se ofrecen varias promociones y descuentos en diferentes pubs y restaurantes de la ciudad que van sobre todo dirigidas a las familias de acogida.

-Marketing directo dirigido a familias de acogida:

La escuela EF de Bournemouth hace uso también del correo convencional y electrónico para mantener el contacto con las familias de acogida, lo utilizan para enviarles cartas o correos transmitiéndoles su confianza y seguridad frente a posibles problemas con los estudiantes.

-Redes sociales:

Por último, la escuela hace un uso bastante frecuente de las redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube.

En ellas publican constantemente *posts* de todas las actividades y viajes que organizan, comunican las distintas acciones de comunicación realizadas para darles una mayor difusión y además, difunden periódicamente vídeos en los que usan el marketing experiencial y emocional.

En algunos de estos vídeos “se narra sólo con música, imágenes y tipografía lo que significa para un estudiante, vivir la experiencia de los cursos en otro país”. (*Maram, 2011*)

De esta forma, se refleja de manera emotiva esa vivencia inolvidable, sin hacer ninguna referencia directa a los beneficios o características específicas de este tipo de cursos.

2.3. Análisis externo

2.3.1 Análisis del Macro entorno

A continuación, vamos a analizar las variables del macro entorno, esto es, todas las variables externas a esta compañía que pueden afectar directa o indirectamente a la actividad empresarial de la misma.

Al profundizar en dichas variables, podremos identificar cómo nos afectan y además, conoceremos las oportunidades o amenazas que vienen del exterior de esta empresa, para saber si las podemos aprovechar y beneficiarnos de ellas, o por el contrario, si nos ocasionan un problema y debemos evitarlas.

Entorno económico-político

La situación y estabilidad económica del país pueden afectar en la decisión de ciertos estudiantes de todo el mundo a la hora de participar en uno de estos programas académicos en el Reino Unido.

La economía de este país europeo ha sido siempre muy sólida y es una de las 10 más importantes del mundo, debido a su volumen de PIB (el cual se encuentra entre los 5 primeros del mundo).

Ilustración 2. PIB per cápita Reino Unido

Evolución: PIB Per Capita Reino Unido		
Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2017	35.200€	-3,6%
2016	36.500€	-8,8%
2015	40.000€	13,3%

Fuente: Expansión, 2018

Ilustración 3. PIB anual del Reino Unido

Evolución: PIB anual Reino Unido		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2017	2.324.293M.€	1,8%
2016	2.395.801M.€	1,9%
2015	2.602.140M.€	2,3%

Fuente: Expansión, 2018

Como ya sabemos, el PIB per cápita es un buen indicador del nivel de vida de un país, y en el caso de Reino Unido, éste fue de 35200 € en 2017 (*Véase Ilustración 2*), lo que indica que sus habitantes tienen un buen nivel de vida. Según el Índice de Desarrollo Humano (elaborado por las Naciones Unidas), los británicos también presentan una buena calidad de vida. (*Expansión, 2018*)

Sin embargo, debido al ‘Brexit’ el PIB de Reino Unido ha bajado alrededor del 2% (unos 46000 millones de euros), lo que significa un descenso en el PIB per cápita de unos 1000 euros (del año 2016 al 2017) (*Véase Ilustración 2*). Este descenso es considerable ya que ha supuesto que los ingresos de las familias sean de 1000 euros menos, por lo que la economía del país está algo por debajo de lo que debería. (*Muñoz, 2018*)

La libra esterlina también ha sufrido una caída considerable en su valor, debido a la incertidumbre sobre el Brexit.

Desde el referéndum que se celebró en Junio de 2016, el valor de la moneda británica ha descendido en un 15%. (*La Vanguardia, 2017*)

Las negociaciones de este proceso tendrán un impacto económico, en mayor o menor medida, en los distintos mercados y, específicamente, en muchas empresas que se localizan en el Reino Unido, todo ello creará una situación de desconfianza e incertidumbre para los empresarios. (*Domínguez, 2018*)

Además, el proceso del ‘Brexit’⁴ puede afectar tanto al turismo como a los estudiantes que vienen a estas escuelas británicas, debido a algunos aspectos y regulaciones que podrán cambiar el próximo año (2019), cuando este proceso esté más avanzado.

Los turistas y estudiantes que quieran viajar al Reino Unido podrían verse afectados por los precios más elevados de los pasajes, ya que probablemente las aerolíneas tengan que renegociar sus contratos, pero también les influirían otros factores como los posibles cambios en las políticas de pasaporte y en otro tipo de regulaciones que puedan crear a su vez cierta incertidumbre a la hora de viajar a este país, el cual ya no pertenecerá a la Unión Europea. (*Infobae, 2018*)

No obstante, tras la votación del Brexit en el año 2016, los cursos de inglés en el Reino Unido se abarataron debido a la caída de la libra, por lo que más estudiantes internacionales llegaron a este país, pero no sabemos lo que pasará en los próximos años. (*Público, 2016*)

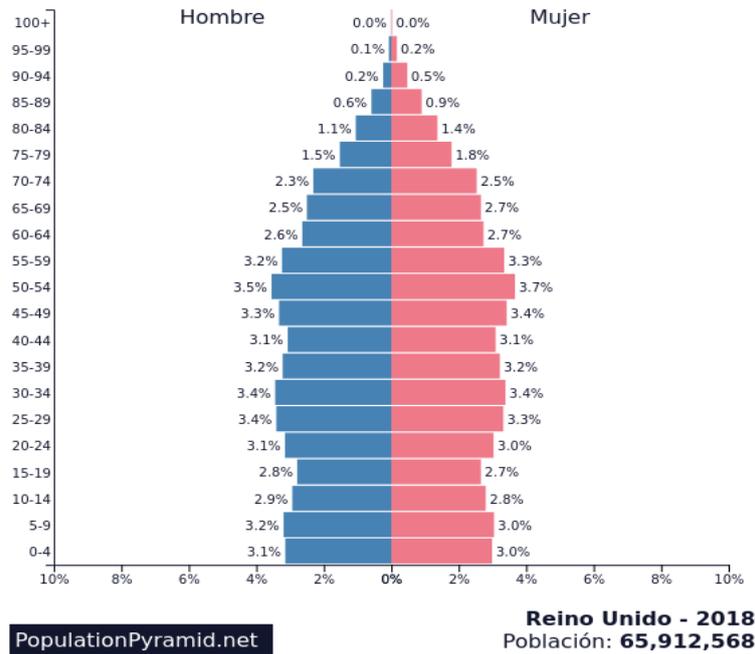
Estos factores que afectan a la economía del país pueden afectar también, en cierta medida, a los posibles estudiantes internacionales que van a estudiar a las escuelas británicas y a las familias de acogida que se encargan de alojarlos, ya que a veces se crea una sensación de inestabilidad e incertidumbre.

Demografía

Actualmente, este país cuenta con una población de 65,912,568 personas; si nos fijamos en su pirámide poblacional (*Véase Gráfico 1*), se puede observar que predominan las personas de una edad comprendida entre los 45 y 55 años y entre los 25 y 30 años. Así pues, el 57,6% de habitantes del Reino Unido se encuentran entre los 25 y 69 años de edad. (*Santander/ Trade Portal, 2018*)

⁴ En el resto de apartados estudiados en el macro entorno (demografía y entorno socio-cultural) se hace referencia al ‘Brexit’ y se explican sus consecuencias, ya que este proceso afecta a casi todos los aspectos del país.

Gráfico 1. Población del Reino Unido en 2018



Fuente: Populationpyramid.net

En general, se puede ver que los distintos rangos de edad de esta población no difieren mucho unos de otros, es decir, la población está muy equilibrada en cuanto a la edad de los habitantes, por lo que se puede comprobar que también hay un porcentaje bastante elevado de niños y jóvenes, factor que beneficia mucho a esta empresa, puesto que un ambiente joven y estudiantil posiblemente atraerá todavía a más estudiantes a este país. La población del Reino Unido está envejeciendo, pero más lentamente que en otros países de la UE (con una edad media de 39,7 años en 2015), por lo que se puede decir que sigue siendo una población bastante joven. (*PopulationPyramid.net, 2018*) Por otro lado, la composición de los hogares británicos también es un aspecto importante a analizar, ya que uno de los públicos objetivo de esta escuela son las familias de acogida para los estudiantes.

El número medio de personas por hogar en este país es de 2,4 personas, por lo que a la hora de plantearnos nuestro público objetivo, deberíamos dirigirnos a familias compuestas por 2 o 3 miembros. (*Oficina de Información Diplomática, 2018*)

A su vez, nos conviene analizar la población específica de Bournemouth, la ciudad inglesa donde se localiza la escuela.

Esta ciudad tiene una población de más de 195000 habitantes.

En cuanto a la edad, la mayoría son estudiantes de la universidad o personas ya jubiladas que se mudan a esta ciudad. (*Trucos Londres, 2018*)

Por otro lado, el proceso del 'Brexit' también puede afectar a la demografía de este país, y es que, en el Reino Unido viven casi 3 millones de ciudadanos de otros países europeos, por lo que al salirse este país de la Unión Europea, podría crear todavía más incertidumbre y ocasionar una huida por parte de muchos inmigrantes europeos (entre ellos, muchos académicos de universidades, como se explicará más tarde). (*Castedo, 2016*)

Estas consecuencias tendrían un gran efecto en la escuela en cuestión (EF Bournemouth), ya que muchos de sus trabajadores vienen de otros países de la UE.

Por lo tanto, hay que tener muy presente cómo se desarrolla todo este proceso para que no afecte tanto a nuestra empresa a la hora de tomar decisiones importantes.

Entorno socio-cultural

En el aspecto socio-cultural de este país, existen varios factores que pueden influir en la actividad de esta empresa, sobre todo de manera positiva.

Por un lado, hay que mencionar la alta tasa de inmigración de diversa procedencia (sudeste asiático, extremo oriente, Mediterráneo, Europa Oriental, África negra, etc.) en el Reino Unido, lo que hace de este territorio un país multirracial. (*Oficina de Información Diplomática, 2018*)

Así pues, los principales países de donde provienen los inmigrantes en este país son: Polonia (representan el 9,99% de la población del Reino Unido), India (el 9,56%) y Pakistán (el 6,05%). (*Expansión, 2017*)

Por tanto, este factor beneficia en gran medida a nuestra empresa, ya que el hecho de convivir en un ambiente multicultural, puede llamar todavía más la atención de estudiantes de todo el mundo y animarse a vivir esta experiencia en un país donde ellos mismos pueden experimentar la mezcla de distintas culturas. Por otro lado, en el tema educativo, cabe destacar las tendencias de movilidad internacional de estudiantes, que van en aumento cada año. Cada vez es más común que estudiantes de todo el mundo vayan a estudiar al extranjero, ya sea parte de sus carreras universitarias o simplemente un curso de inglés en verano.

Este tipo de experiencias son muy enriquecedoras para los jóvenes, ya que aprenden, principalmente, a salir de sus zonas de confort, conviviendo con otras culturas y poniendo en práctica nuevos idiomas (es una forma más efectiva de aprender nuevas lenguas y coger fluidez).

A su vez, estudiar durante un periodo de tiempo en el extranjero también beneficia en gran parte a la hora de salir al mercado laboral, porque las empresas hoy en día suelen valorar mucho estas vivencias.

Como veremos más tarde en el *Análisis del Mercado*, uno de los países en los que cada año aumenta en mayor medida la cantidad de estudiantes internacionales es el Reino Unido (además de ser el destino europeo más recomendado por estos estudiantes), esto se debe en gran parte a la buena calidad de la educación allí y a la reputación que tienen sus escuelas y universidades, conocidas en todo el mundo.

Obviamente, el incremento de esta tendencia es totalmente beneficioso para la escuela EF Bournemouth, porque ésta se dedica exactamente a lo mismo, a ofrecer este tipo de experiencias y, además, se encuentra en el Reino Unido.

Volviendo al tema del Brexit, como mencionaremos también más adelante en el *Análisis del Mercado*, esto nos puede afectar de forma negativa por el hecho de que en los últimos años muchos académicos de las universidades británicas se están yendo de este país debido a la incertidumbre que ocasiona el proceso del Brexit.

Pero, a su vez, debido a la alta reputación del Reino Unido y, sobre todo, de la ciudad de Londres, ésta última se seguirá manteniendo como una de las mejores ciudades donde estudiar y seguirá recibiendo así un número estable de estudiantes a pesar de la amenaza del Brexit. (*Ecoaula.es, 2018*)

2.3.2. Análisis del mercado

A continuación se va a realizar un análisis del mercado de escuelas y/o universidades que reciben a estudiantes internacionales en el Reino Unido, es decir, se tendrán en cuenta a todas estas escuelas británicas, ya sean públicas o privadas, e independientemente del periodo de tiempo que estos jóvenes permanezcan en ellas.

Por tanto, se va a analizar la demanda, oferta e impacto económico de este mercado y después se profundizará en el sector privado de la enseñanza de inglés en el Reino Unido.

Demanda, oferta e impacto económico

La demanda de los servicios educativos de las escuelas y/o universidades del Reino Unido se puede medir mediante la cantidad de estudiantes internacionales que van a este país, ya que obviamente todos ellos van a demandar un centro educativo donde estudiar.

Así pues, se sabe que el Reino Unido es el segundo destino más demandado del mundo por estudiantes internacionales, por detrás de Estados Unidos.

El número de estudiantes de todo el mundo que van a este país a estudiar se ve en aumento casi cada año, este crecimiento se puede ver en el *Gráfico 4. Número de estudiantes internacionales en el Reino Unido, por lugar de origen, del 2007-8 hasta el 2015-16 (Anexo 5.2.)*, distinguiendo a su vez por lugar de origen. A partir de estos datos, sabemos que el número de estudiantes internacionales en el Reino Unido ha aumentado en un 28% desde el año 2007-08, debido a que cada vez es más común estudiar en el extranjero, y sobre todo en países de habla inglesa. (*Universities UK, 2017*)

La oferta, en este caso, la podemos medir mediante la cantidad de centros educativos que ofrecen sus servicios a estudiantes internacionales en el Reino Unido, aspecto en el que se profundizará cuando tengamos en cuenta específicamente el sector privado de enseñanza de inglés en este país.

La oferta de servicios educativos destinados a estudiantes extranjeros en este país es muy amplia, cuenta con un gran número de escuelas y universidades de alto nivel (más de 300 centros) con profesores académicos de la UE bien cualificados, y además, existen también varias instituciones, como el *British Council* y el *UK Council for International Student Affairs*, que ofrecen ayuda y apoyo a estos estudiantes. (*Universia, 2018*)

Sin embargo, en los últimos años, una gran cantidad del profesorado de estos centros se han ido a otros países de la UE debido a la incertidumbre que ocasiona el proceso del Brexit, lo que puede afectar gravemente a la oferta de estos servicios. En concreto, en el año 2017, más de 2300 académicos se fueron de las universidades británicas (un 10% más que el año anterior). (*Stefanini, 2018*)

Por otro lado, hay que hacer referencia al impacto económico que estos jóvenes extranjeros generan. Así pues, el beneficio que se generó en el año 2014-15 por estos estudiantes y sus visitantes fue de £25,8 billones para la economía del país. (*Universities UK, 2017*)

Análisis del sector de enseñanza de inglés en el Reino Unido

El sector de enseñanza de inglés en el Reino Unido es muy amplio, existen unos 460 centros educativos que ofrecen cursos de inglés.

La asociación nacional de centros acreditados de enseñanza del inglés, denominada 'English UK', incluye la gestión de todos estos centros como universidades, escuelas de idiomas privadas, consorcios educativos, centros de idiomas en *colleges*, etc.

Así pues, son centros acreditados por el British Council (tanto públicos como privados), lo que quiere decir que en éstos se ofrecen servicios de enseñanza de alta calidad y las titulaciones obtenidas tienen un gran nivel de reconocimiento internacional.

Se trata de una ONG, cuyo objetivo e interés es el fomento de la enseñanza de este idioma a estudiantes internacionales. (*English UK, 2018*)

En este caso, la escuela privada de idiomas en cuestión (EF International Language Centre Bournemouth) está incluida en la asociación de centros 'English UK'.

- Características del sector privado:

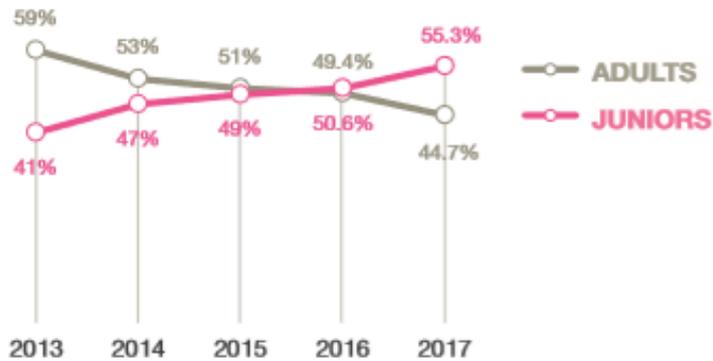
Como ya hemos mencionado anteriormente, vamos a profundizar en distintos aspectos del sector privado porque la escuela EF de Bournemouth forma parte de éste.

En el año 2017, se han registrado un número de 361 centros educativos privados de enseñanza de inglés, 7 menos que en el año anterior.

Otro dato relevante es la gran cifra de estudiantes internacionales que han recibido clases de inglés en alguno de estos centros, que se eleva a 465542 jóvenes, un 16 % más que en el año 2016.

Además, en el siguiente gráfico se puede ver el crecimiento de la cuota de mercado del año 2013 hasta el 2017, diferenciando por estudiantes menores y adultos.

Gráfico 2. Crecimiento de la cuota de mercado de estudiantes de centros privados pertenecientes a English UK



Fuente: Students Statistics Report 05/2018, English UK

Se puede observar que el porcentaje de estudiantes menores ha ido incrementando cada año hasta llegar a un 55,3% en el año 2017, a diferencia de los adultos, que han disminuido en el último año un 4,7%. (*English UK, 2018*)

Por tanto, en este caso se puede afirmar que el sector privado es mucho más importante que el público, representando así el 84,34% de todos los centros que engloba 'English UK' y el 93,66% de todos los estudiantes internacionales que estudian en estos centros. (*Véase Gráfico 5. Porcentaje de centros acreditados de enseñanza de inglés (incluidos en la asociación English UK) y Gráfico 6. Porcentaje de estudiantes internacionales que estudian en centros acreditados por English UK en Anexo 5.2.*)

Estos centros son, en su gran mayoría, escuelas privadas de idiomas, bastante grandes y que tienen un alto alcance internacional, es decir, muchas de ellas operan a nivel mundial, no sólo en el Reino Unido. Algunas de éstas se basan solo en la enseñanza de inglés mediante cursos, pero la mayoría incluyen además otros servicios como viajes y actividades organizadas, poniendo en práctica la educación fuera del aula.

En este sector también se puede hablar de colaboradores o ayudantes.

En el tipo de escuelas de idiomas que ofrecen un paquete de servicios completo (como EF Bournemouth), incluyendo la estancia, estaríamos hablando de las residencias de estudiantes o las familias de acogida como colaboradores. Éstos se encargan de prestar el servicio de alojamiento a los jóvenes a cambio de una remuneración por parte de las escuelas privadas.

Además, existen distintos proveedores de este tipo de centros educativos, sobre todo de material escolar y *catering*.

2.3.3 Análisis de los consumidores en el Mercado

En este apartado del trabajo se va a analizar el tipo de consumidores que existen en el mercado, a partir de información proporcionada por los responsables del centro de idiomas EF en Bournemouth y de diversos estudios realizados sobre estudiantes internacionales en el Reino Unido⁵.

Como ya se ha mencionado en anteriores partes de este trabajo, nos centraremos sobre todo en los clientes del sector privado de este tipo de escuelas de idiomas.

Así pues, como ya sabemos, los consumidores en este mercado son los estudiantes internacionales, de diversas edades y partes del mundo.

Teniendo en cuenta la edad de los mismos, la mayoría de estas escuelas dividen a sus estudiantes en dos grupos: los menores o *juniors* (entre 12 y 16/17 años), y los adultos (por lo general, mayores de 17 años).

Según datos de estudios referidos al año 2017, más de la mitad de los estudiantes que asistieron a estas escuelas eran menores (en concreto el 55%).

Sin embargo, los más pequeños se quedan un periodo de tiempo más corto que los mayores, una media de sólo 2 semanas, frente a las 5,3 semanas que permanecen en estas escuelas los estudiantes adultos.

Por otro lado, los estudiantes que suelen ir a estos centros poseen una renta familiar alta o medio-alta, debido a que se trata de escuelas de idiomas de alta calidad y, por lo tanto, de precios elevados (el periodo de estancia de los estudiantes también dependerá del aspecto económico)⁶.

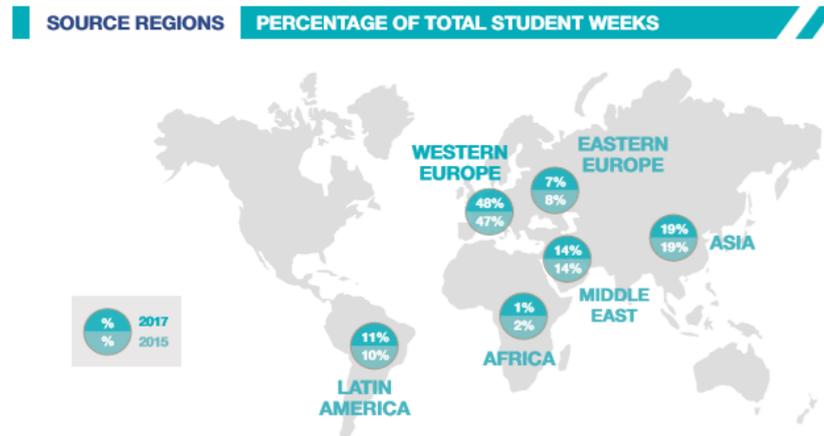
⁵ Universities UK (2017). "International facts and figures"
English UK (2018). "Student Statistics Report 05/2018"

⁶ Así, por ejemplo, estudiantes que se quedan tan solo un periodo de 2 o 3 semanas en una de estas escuelas suelen tener una renta familiar mínima de 2300 euros al mes.

En cuanto al lugar de origen de los estudiantes, la mayoría suelen ser europeos, aunque también predominan los jóvenes que vienen de países asiáticos como China.

En el año 2017, los países de Italia, Arabia Saudí, España, China o Turquía han sido los más frecuentes entre los lugares de origen de estos estudiantes.

Gráfico 3. Porcentaje del total de semanas de estudiantes internacionales en el Reino Unido



Como se ve en el anterior gráfico, el mayor porcentaje del total de semanas que permanecen los estudiantes en el Reino Unido, proviene de estudiantes europeos (48% en 2017).

Por último, hay que mencionar que las motivaciones de los estudiantes que asisten a estas escuelas suelen ser el deseo de conocer nuevas culturas, de aprender y/o mejorar un nuevo idioma (en este caso el inglés) y, sobre todo, de salir de la zona de confort y vivir nuevas experiencias.

Dependiendo de la situación, estas motivaciones pueden venir por parte de las familias de los estudiantes, por parte de ellos mismos, o por ambas.

Por lo tanto, se puede concluir que los tipos de consumidores más frecuentes son los estudiantes (tanto mayores como menores de edad), con rentas familiares bastante altas y que proceden de Europa o de países como China o Arabia Saudí.

2.3.4 Análisis de la competencia en el Mercado

En cuanto a la competencia en este sector, se puede hablar de dos tipos: la competencia indirecta y la directa.

El centro educativo que analizamos en este caso es una escuela de idiomas privada, por lo que los competidores indirectos serían los centros de enseñanza de inglés públicos en el Reino Unido, ya que no compiten en las mismas condiciones ni ofrecen los mismos servicios (al estar éstos últimos subvencionados por el ayuntamiento y/o gobierno).

Sin embargo, sólo nos centraremos en la competencia directa, refiriéndonos ahora al resto de centros educativos de inglés privados en este país. Existe un amplio número de estos centros privados en todo el territorio de Reino Unido (en concreto 361 centros), pero solo se analizarán los principales competidores en la misma ciudad británica donde se encuentra esta escuela (Bournemouth), ya que son la mayor amenaza (por operar en el mismo mercado y ofrecer servicios similares).

Análisis de los principales competidores en el mercado

Estas escuelas competidoras son: *Kaplan International English*, *Kings Language Academy* y *ETC International College*⁷.

Se trata de tres escuelas privadas que se dedican a la enseñanza de inglés a través de experiencias en el extranjero (al igual que la escuela EF) y, así mismo pertenecen a la asociación de centros acreditados English UK mencionada anteriormente, las tres operan en la misma ciudad de Bournemouth.

Por lo tanto, los servicios ofrecidos por ellas son muy similares: cursos de inglés y cursos académicos para distintos públicos, alojamiento y organización de actividades y viajes.

En cuanto al tipo de consumidores, todas ellas centran su atención en estudiantes de todo el mundo, diferenciando por menores y adultos, aunque la edad media de estos jóvenes está entre los 22 y los 25 años.

⁷ Información de a continuación obtenida de las distintas páginas web oficiales de estas tres escuelas:

<https://www.kaplaninternational.com/es>

<https://www.kingseducation.com/>

<http://www.etc-inter.net/es/>

La mayoría de ellos vienen de países como Arabia Saudí, Suiza, Italia, Turquía, China o España, entre otros.

Si nos referimos específicamente a cada una de ellas:

-Lo que más diferencia a la escuela *Kings Language Academy* de las demás es su excelente relación calidad-precio y una gran reputación por ser la segunda escuela de idiomas más antigua en esta ciudad. (*GMR, 2018*)

-La escuela *ETC International College* sólo se encuentra en Bournemouth y destaca por ser de las escuelas más económicas de la ciudad (presenta los precios más bajos de entre los 4 centros mencionados). (*Linguland, 2018*)

-Por último, la escuela *Kaplan International English* se diferencia por su sistema específico de enseñanza (K+), el cual engloba todos los libros y clases de inglés del curso, todo el material online necesario, además de *clubes* o clases de conversación en la escuela.

Asimismo, se puede decir que este centro es el mayor competidor de nuestra escuela EF, debido a la similar oferta de servicios y a su calidad, también bastante alta. (*Kaplan International English, 2018*)

Cabe destacar también que la escuela *EF (Education First)* en cuestión es la que presenta los precios más altos, debido a su diferenciación en cuanto a los servicios adicionales que ofrece (como el transporte hasta las familias de acogida, el *transfer* desde el aeropuerto, su departamento de actividades dedicado específicamente a éstas, etc.)

2.4. Análisis DAFO

2.4.1. Oportunidades y amenazas

En el análisis DAFO presentado a continuación se pueden ver todas las amenazas y oportunidades de esta empresa, las cuales vienen del exterior de la misma.

Como oportunidades podemos destacar el hecho de que el Reino Unido es un país multirracial y la beneficiosa tendencia de movilidad internacional entre los estudiantes hoy en día, aspectos que influyen de manera positiva en nuestra empresa al atraer de esta manera a más jóvenes internacionales.

Como amenazas en este caso la más relevante es el proceso del Brexit en el Reino Unido, que está afectando a todos los aspectos de este país, y por lo tanto, también afecta en cierta medida a nuestra empresa debido a la gran incertidumbre creada en la sociedad.

2.4.2. Fortalezas y debilidades

Así mismo, se pueden observar las fortalezas y debilidades que presenta esta empresa, aspectos o características internas de la misma.

En cuanto a las fortalezas cabe destacar el hecho de que esta empresa es líder de enseñanza a nivel mundial, lo que quiere decir que ésta siempre suele estar entre los primeros puestos del *ranking* en cuanto a mayor número de alumnos y a las altas calificaciones que ellos obtienen.

Esta escuela presenta dos debilidades; la primera es que su notoriedad de marca no es muy alta debido a débiles acciones de marketing realizadas con anterioridad, y la segunda es el bajo número de familias de acogida que hay en esta ciudad comparado con el gran número de estudiantes internacionales que van cada año.

Matriz de análisis DAFO:

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
NEGATIVOS	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Notoriedad de marca no muy alta (debido a débiles acciones de comunicación) -Pocas familias de acogida 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El proceso del Brexit (con efectos económicos, educativos, demográficos y de incertidumbre general). -La competencia: <ul style="list-style-type: none"> ·Indirecta (sector público) ·Directa (sector privado)
POSITIVOS	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Variedad de servicios ofertados (paquete completo) -Valores de la empresa -Líder de enseñanza a nivel mundial -Propios libros y métodos de enseñanza -Alta calidad de educación con cursos personalizados 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buena situación económica en el país -Población bastante joven -País multiracial -Tendencias de movilidad internacional de estudiantes -Reino Unido como 2º destino europeo más demandado -Empresa miembro de English UK -Sector privado más importante

Fuente: Elaboración propia

2.5. Objetivos de comunicación

Objetivo general:

El objetivo general de este plan de comunicación está enfocado en incrementar el nivel de conocimiento de esta escuela para que siga creciendo y fomentando este tipo de experiencias en el extranjero, tanto para los estudiantes como para familias de acogida.

Objetivos específicos:

- Mantener o aumentar (al menos en un 10%) el nivel de ventas (estudiantes internacionales que van a la escuela al año), creando y transmitiendo seguridad frente al Brexit, una de sus grandes amenazas. (1)
- Conseguir captar un número determinado de familias de acogida para alojar a los estudiantes, en concreto 600 familias⁸ (1200 camas). (2)
- Aumentar la notoriedad de marca de esta empresa, en un 40% entre la población de Bournemouth y en un 25% entre los estudiantes europeos. (3)
- Transmitir los valores de marca a la sociedad. (4)

⁸ Se necesitan captar a unas 600 familias, lo que daría lugar a unas 1200 camas (porque la media es de 2 estudiantes alojados por cada casa), es decir, 1200 estudiantes de un total de 3000 (el 40% de los estudiantes tendría alojamiento en una casa de acogida).

2.6. Público objetivo

Matriz objetivos-público objetivo

Público/Objetivos	(1)	(2)	(3)	(4)
Estudiantes europeos (de entre 12 y 25 años)	X		X	
Población de Bournemouth		X	X	
Familias de Bournemouth (de 2 a 3 miembros)		X		
Estudiantes de todo el mundo	X			
Población en general	X			X

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la matriz objetivos – público objetivo, se ha decidido seleccionar las dos combinaciones más adecuadas para llevar a cabo en este plan. La primera se centra en el tercer objetivo de aumentar la notoriedad de marca dirigido a dos públicos: los estudiantes europeos y la población de Bournemouth.

La segunda combinación está enfocada en el objetivo de conseguir captar un mayor número de familias de acogida dirigido a las familias de Bournemouth de 2 a 3 miembros.

Para la primera combinación, se realizarán una serie de acciones que llamen la atención del público y que aumenten de esta manera el reconocimiento de la marca, haciendo uso de la publicidad y las promociones.

En el segundo caso, se llevarán a cabo acciones de comunicación que consigan motivar a las familias a vivir esta experiencia con estudiantes internacionales, utilizando promociones y eventos de RR.PP. como instrumentos.

2.7. Comunicación para la Combinación 1: Aumentar la notoriedad de marca

En la comunicación enfocada a esta combinación se pretende cumplir con un objetivo dirigido a dos públicos distintos.

Por un lado, nos centramos en la población de esta ciudad de Bournemouth porque es donde está situada la escuela en cuestión y, por lo tanto, donde tendremos más poder de actuación.

Por otro lado, queremos darnos más a conocer entre los estudiantes europeos, ya que son los clientes más frecuentes en esta escuela.

De esta manera, las acciones que se realicen solo en esta ciudad también se difundirán mediante las redes sociales u otros medios.

Por lo tanto, con estas acciones de comunicación se quiere disminuir la debilidad de poca notoriedad de marca, resaltando la fortaleza que posee esta empresa sobre la gran variedad de servicios ofertados.

2.7.1. La estrategia de comunicación

- **La estrategia de penetración:**

Para cumplir el objetivo de aumentar la notoriedad de marca, en esta combinación se va a hacer uso de una estrategia mixta.

Por un lado, los estudiantes actuales actuarán como intermediarios para influir sobre otros estudiantes, a través de una promoción, y por otro lado, el resto de acciones comunicativas irán dirigidas directamente al consumidor final, en este caso, a la población de Bournemouth y a los estudiantes europeos.

- **La estrategia creativa:**

En esta estrategia se explica la idea clave que se quiere transmitir al público objetivo, la cual pretende ser lo más creativa posible.

El eje del mensaje que se quiere comunicar es la oportunidad de viajar y descubrir el mundo con esta experiencia.

Es decir, se pretende llamar la atención de los estudiantes vinculando esta vivencia (la cual implica enseñanza + ocio y viajes) en mayor medida con la parte “viajera” y de diversión que con la parte de las clases y de la enseñanza de inglés en sí.

La razón de ello es tan simple como que esa parte de diversión es la que más atrae a los jóvenes.

El concepto de comunicación en este caso se centrará sobre todo en destacar los beneficios implícitos de esta vivencia (todo lo que conlleva salir al extranjero: conocer nuevas culturas, gente de todos los países, etc.), transmitiendo lo enriquecedora que es esta experiencia. Para ello se dará a conocer la gran variedad de ofertas de viajes y excursiones (una de las fortalezas de esta escuela) a través de las acciones de comunicación.

2.7.2. *Mix de comunicación*

-Publicidad

En este caso, se va a utilizar el instrumento de publicidad aplicando a su vez una de las nuevas tendencias de marketing: el *ambient marketing*.

Éste es un instrumento de comunicación muy eficaz para poder cumplir con el objetivo de aumentar la notoriedad de marca de esta empresa mientras se llama la atención del público.

- Publicidad en el globo aerostático de Bournemouth

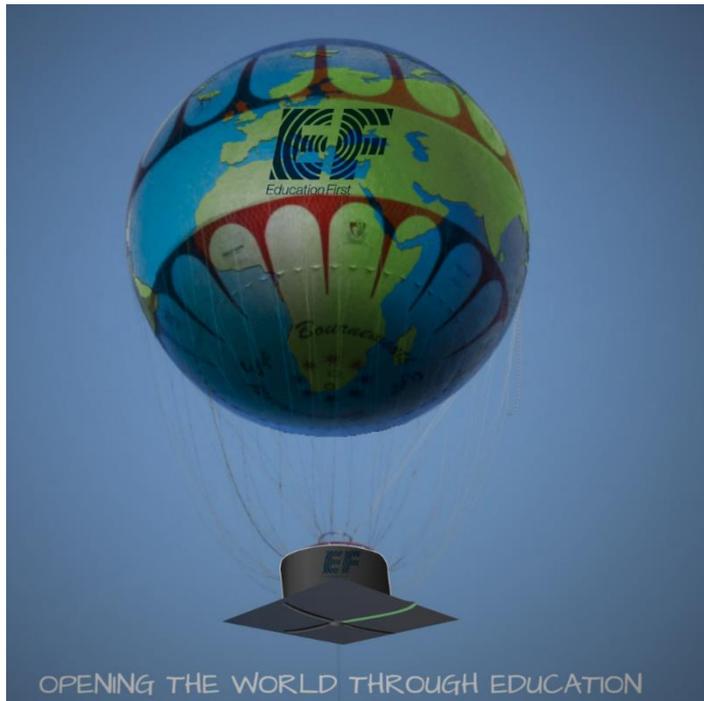
Como ya hemos dicho, se pretende llevar a cabo una acción de *ambient marketing* utilizando la publicidad como instrumento de comunicación.

Se trata de la instalación de una publicidad muy vistosa en el globo de la ciudad de Bournemouth (conocido también como “Bournemouth Eye”, el ojo de Bournemouth) (*Véase Ilustración 13. Globo aerostático de Bournemouth en Anexo 5.3.*).

Este globo está instalado en un parque en el centro de la ciudad (llamado “The Lower Gardens” (*Véase Ilustración 14. Ubicación del globo de Bournemouth en Anexo 5.3.*) y ha sido siempre uno de los iconos más famosos de la misma. Una media de 100000 pasajeros al año visitan esta atracción turística y disfrutan de las bonitas vistas de esta ciudad en la costa británica. (*S & D Leisure Ltd., 2012*)

Así pues, dicho globo se “convertirá” en la bola del mundo (incluyendo el logotipo de esta empresa: EF) y la cesta del mismo adoptará la imagen de un birrete de graduación. En la siguiente imagen se puede ver el globo “ambientado”.

Ilustración 4. Publicidad en el globo de Bournemouth
(ambient marketing)



Fuente: Elaboración propia

La parte creativa detrás de esta acción es que ésta representa a la perfección el lema (o misión) de la compañía (*“Opening the world through education”* ó *“Abrir el mundo mediante la educación”*)⁹, del cual se seguirá haciendo uso en esta acción de comunicación para no perder la “esencia” o valores de la empresa EF. Sin embargo, a su vez, esta comunicación también da más énfasis a la parte de viajar y descubrir el mundo representada por el globo como nuestro planeta, porque éste es mucho más grande y vistoso.

Por otro lado, como publicidad complementaria, se añadirán carteles publicitarios en las vallas que rodean al globo aerostático, en los cuales se dará a conocer el nombre de la campaña: *“Share and discover your EF experience in Bournemouth”* (en español: *“Comparte y descubre tu experiencia EF en Bournemouth”*).

Esta campaña incluye tanto la acción del globo como la promoción de ventas explicada más adelante.

⁹ La parte del lema “Abrir el mundo” está representada por la bola del mundo en el aire (volando) y, a su vez, esta parte está conectada con la “educación”, representada por el birrete de graduación.

Esta acción es muy original y, por lo tanto, sorprenderá a todos los viandantes y llamará la atención de nuestro público, siendo ellos mismos quienes tomen el interés de acercarse al globo, tomarse algunas fotos y difundirlo gracias al boca-oreja de los mismos habitantes o de las posibles fotos o vídeos que compartan en las redes sociales, tanto ellos como los turistas que acudan a la ciudad.

Por lo tanto, se conseguirá así, incrementar el reconocimiento de la marca EF entre la población de esta ciudad y dar a conocer, después, esta escuela y sus ofertas. En principio, este tipo de comunicación solo será visible para dicha población, pero, junto con la promoción complementaria y la difusión de ambas, se pretende que el conocimiento de esta campaña llegue, además, al mayor número de estudiantes europeos posible.

En este plan de comunicación con duración completa de un año, la publicidad en el globo se instalará durante 10 meses.

Es necesario que esta acción permanezca durante unos cuantos meses para que sea vista por un público bastante amplio. Además, se abarca todo el periodo de verano y parte de las Navidades porque es cuando más estudiantes y turistas visitan la ciudad. El presupuesto orientativo para esta acción, incluyendo el coste de producción, el coste de alquiler del globo para la publicidad y el coste de los carteles publicitarios adicionales en las vallas, sería aproximadamente de £21618,75. *(Para consultar los costes específicos, véase Tabla de presupuesto en Anexo 5.4.)*

-Promoción de ventas

En esta combinación, se va a hacer uso también de la promoción de ventas, con la colaboración de otra empresa.

A través de este instrumento, se quiere involucrar a los clientes actuales de la escuela para llamar la atención de clientes potenciales.

- Descuento en el viaje en globo

En esta promoción, vinculada con la anterior acción de publicidad, se trata de ofrecer un descuento del 50% en el ticket para subir al globo de Bournemouth, dirigida a los estudiantes de la escuela EF de la misma ciudad, a cambio de que compartan un vídeo con su experiencia en la escuela a través de las redes sociales.

La promoción se comunicaría de la siguiente manera: “*Share a video with your EF experience in Bournemouth and get a 50% discount in your balloon ticket*”, o en español: “*Comparte un vídeo con tu experiencia EF en Bournemouth y consigue un 50% de descuento en tu viaje en globo*”.

Así pues, se pretende que los estudiantes que estén en ese momento en la escuela EF se animen a compartir un vídeo a través de Facebook o Instagram contando su experiencia allí¹⁰ (sus clases de inglés, los viajes, actividades, su opinión y nivel de satisfacción, etc.), con el objetivo de que estos vídeos lleguen a más estudiantes europeos mediante las redes sociales y se aumente así el reconocimiento de marca entre ellos.

A su vez, también se incrementará la notoriedad de esta marca gracias al mayor número de clientes que subirán al globo (estudiantes de la escuela) haciendo todavía más vistosa esta acción de comunicación (al estar el globo en el aire), en la cual estará instalada nuestra publicidad de *ambient marketing*.

Esta promoción se comunicará en las mismas vallas publicitarias que rodean al globo, a través de unos folletos y mediante las redes sociales.

En dichos folletos, además de comunicar este descuento (en la parte frontal, con la frase: “*Share your EF experience in Bournemouth*”, traducido: “*Comparte tu experiencia EF en Bournemouth*”), se aprovechará para añadir información sobre las ofertas de viajes y actividades que se realizan en la escuela (en el reverso del mismo).

En esta parte se comunicará la siguiente frase: “*Discover the EF experience in Bournemouth*”, en español: “*Descubre la experiencia EF en Bournemouth*”; e irá dirigido a los clientes potenciales.

¹⁰ En concreto, se comunicará a los estudiantes que manden su vídeo a las cuentas de Facebook o Instagram de la escuela y, de esta manera, los responsables elegirán qué videos difundir en sus redes sociales (aunque, por supuesto, todos los estudiantes que envíen su experiencia, recibirán un código para poder canjear su descuento).

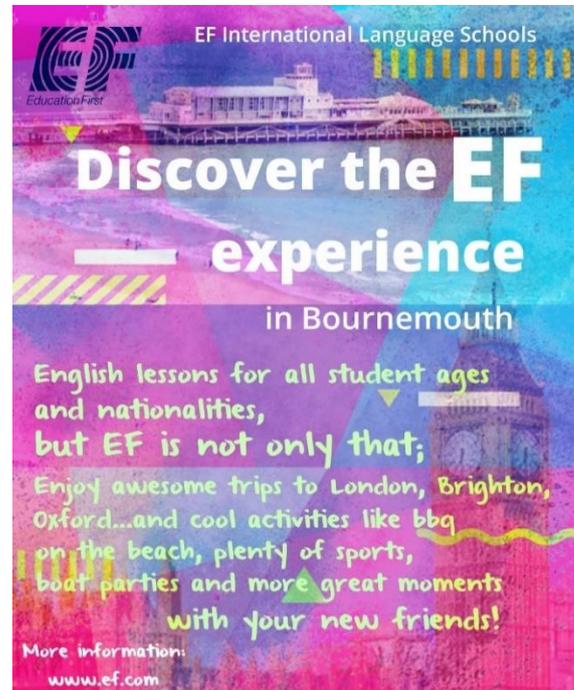
El diseño de los folletos será de la siguiente manera:

Ilustración 6. Parte frontal del folleto



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Reverso del folleto



Fuente: Elaboración propia

Además, como se puede ver en las fotos, en el diseño de la parte frontal del folleto aparece el globo de Bournemouth de fondo, se añadirá también el logo de EF, la dirección de la escuela, su página web para que puedan consultar más información, etc.

Así mismo, en el reverso del folleto aparecerá algo de información relacionada con las actividades y viajes que esta escuela ofrece (también con un fondo creativo de la playa de Bournemouth y el Big Ben de Londres).

Por lo tanto, esta acción promocional se llevaría a cabo en colaboración con la empresa propietaria del globo de Bournemouth, *S & D Leisure Ltd*. Se llegaría a un acuerdo, en el que la escuela EF pagaría ese 50% de cada ticket de los estudiantes (el correspondiente al descuento) a la empresa *S & D Leisure Ltd*, de tal manera que los gastos de esta promoción estarían cubiertos por EF y la empresa propietaria del globo incluso ganaría clientela.

Dicha promoción tendrá una duración de 4 meses (en verano), comenzando 2 meses después de la instalación publicitaria en el globo.

El coste de la acción incluirá el 50% del precio de cada ticket vendido y el coste de impresión de los folletos promocionales, es decir, un coste total de £6266. (*Para consultar los costes específicos, véase Tabla de presupuesto en Anexo 5.4.*)

2.7.3. Difusión de las acciones

Una vez ideadas las acciones, se hará uso del marketing directo e interactivo para difundirlas y hacerlas llegar a un público bastante amplio.

- Reparto de los folletos

La promoción anterior se difundirá mediante el reparto de folletos, tanto a los estudiantes en la misma escuela EF (para que tengan conocimiento de la promoción dirigida a ellos), como a los viandantes que pasen por el mismo parque donde se encuentra el globo aerostático con nuestra publicidad.

A la hora de repartir estos folletos en el punto donde está el globo, se hará junto con el regalo de bolígrafos promocionales de EF¹¹, por lo que se necesitarán a dos empleados de la escuela, a los cuales se les pagarán las horas correspondientes, a £14,5 la hora. Estos dos repartidores llevarán a cabo su trabajo durante 4 horas al día, 3 días a la semana y, como se ha mencionado antes en la acción promocional, la difusión de ésta también durará 4 meses.

El coste total del reparto de estos folletos (incluyendo el sueldo de los dos repartidores y el coste de los bolígrafos repartidos), será de £6968. (*Para consultar los costes específicos, véase Tabla de presupuesto en Anexo 5.4.*)

- Redes sociales

A través de las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube se tratarán de difundir ambas acciones de comunicación.

Por un lado, se difundirá toda la información referida a la promoción del globo, mediante *posts* y explicando detalladamente lo que los estudiantes tienen que hacer para recibir ese descuento (también se publicará en la página web de EF). Por otro lado, una vez los vídeos experienciales de los estudiantes sean enviados, los responsables de las redes sociales se encargarán de seleccionar los mejores vídeos y publicarlos en estas cuentas, usando los correspondientes *hashtags* y demás, con el

¹¹ Se repartirán también dichos bolígrafos con el objetivo de que más gente acepte o se acerque a recoger el folleto promocional (al ser un regalo, suele llamar la atención de los viandantes un poco más). (*Véase Ilustración 15. Bolígrafo promocional de EF en Anexo 5.3.*)

objetivo de que estas experiencias se difundan en gran medida y lleguen al mayor número de estudiantes europeos.

Esto no supondrá un coste para la empresa, simplemente se tratará de invertir algo más de tiempo en mantener y actualizar estas cuentas. *(Para consultar las páginas web y las cuentas de Facebook e Instagram, véase Páginas web y redes sociales en Anexo 5.3.)*

2.8. Comunicación para la Combinación 2: Captar familias de acogida

En este segundo caso, se pretende cumplir el objetivo mencionado dirigiéndonos a las familias de esta ciudad.

Para lograrlo se llevarán a cabo acciones comunicativas que consigan transmitir los valores y beneficios obtenidos gracias a la mezcla de culturas, provocando curiosidad y ciertas emociones en el público objetivo e incitándolo a participar en esta experiencia.

De esta forma, también nos estamos beneficiando de una de las oportunidades presentadas en el DAFO de esta empresa: el hecho de que Reino Unido es un país multirracial. Aprovechando la diversidad en la sociedad inglesa y la gran cantidad de estudiantes internacionales en este país, se organizarán eventos sociales (RR.PP) en los que se involucre a un público muy amplio y diverso.

2.8.1. La estrategia de comunicación

- **La estrategia de penetración:**

Para conseguir el objetivo de esta combinación se llevará a cabo una estrategia mixta. Por un lado, se hará uso de la estrategia de presión utilizando a las familias de acogida como intermediarios para influir sobre otras familias y llegar así a más estudiantes (consumidores finales), y por otro lado, se usará también la estrategia de aspiración, en la que las acciones van dirigidas directamente a los estudiantes y a las actuales familias de acogida.

- **La estrategia creativa:**

En la estrategia creativa para esta segunda combinación, el eje del mensaje se centra en el conocimiento y aprendizaje de otras culturas con “alguien más de la familia”. Se pretende transmitir la idea del enriquecimiento personal al convivir con personas de otras culturas en la misma casa.

El concepto de comunicación se centrará en que nuestro público objetivo perciba todos los beneficios de interactuar con diversas culturas (nuevos idiomas, platos típicos, costumbres, etc.) sin salir de casa, a través del conocimiento de previas experiencias vividas por otras familias y estudiantes.

2.8.2. *Mix de comunicación*

- Promoción de ventas

En primer lugar, en esta combinación se usará el instrumento promoción de ventas para llegar a captar un mayor número de familias de manera más eficaz a través de las recomendaciones.

- Promoción por recomendación:

Se llevará a cabo una acción de comunicación, en la que dicha promoción consistirá en ofrecer a las actuales familias de acogida un bonus de £30 por cada familia que se inscriba en el programa de acogida de EF gracias a su recomendación (acogiendo a un estudiante durante 2 semanas mínimo).

Las recomendaciones son muy efectivas en estos casos, ya que para inscribirse en este tipo de programas la gente confía mucho en las opiniones y recomendaciones de anteriores familias que ya han vivido la experiencia.

Esta acción tendrá una duración de 8 meses y se comunicará mediante marketing directo a las actuales familias de acogida (por correo convencional y electrónico) y a través de las redes sociales Instagram y Facebook.

El coste total de esta acción será de £18000.

-Relaciones Públicas (RR.PP.)

A continuación se hará uso del instrumento de comunicación relaciones públicas para realizar un evento multicultural dirigido tanto a estudiantes como a las actuales y futuras familias de acogida.

Este instrumento comunicativo es muy eficaz en estos casos, ya que la organización de eventos de gran interés social y cultural puede llamar la atención de nuestro público objetivo.

- Evento social: “Jornada Multicultural”

Se trata de una acción comunicativa de relaciones públicas, ésta será la organización de una Jornada Multicultural.

En este evento, el cual se organizará en la playa de Bournemouth (junto al Pier), los asistentes podrán probar platos típicos de diferentes países, tendrán la oportunidad de mezclarse con otras culturas y de hablar nuevos idiomas, además de escuchar música procedente de todos los lugares del mundo y participar en actividades y juegos que se organicen. Todo ello será gratis para los invitados.

A esta “fiesta multicultural” podrá asistir todo tipo de público, de todas las edades y nacionalidades, aunque la acción vaya dirigida específicamente a las familias de Bournemouth con el objetivo de que se conviertan en familias de acogida para estudiantes de la escuela EF.

Así pues, a este evento se invitará también a los estudiantes de la escuela y sus familias de acogida. Para estos estudiantes, la jornada multicultural formará parte de una de sus actividades diarias que se realizan en la escuela o en el exterior.

La estrategia creativa detrás de esta acción va enfocada a la oportunidad de vivir una parte de esa experiencia EF, inmerso en una mezcla de culturas.

Con esta acción se quiere conseguir reclutar a más familias de acogida mediante la oportunidad que se les brinda de interactuar con otras personas que ya viven esta experiencia y con los mismos estudiantes.

Además, también se pretende mantener una buena imagen de la empresa para los actuales estudiantes y sus familias, con la intención de que continúen satisfechos con la misma.

Así mismo, se está haciendo uso de la comunicación experiencial, a través de este evento, se “venden” experiencias y sensaciones relacionadas con la mezcla de culturas y la oportunidad de aprender de cada una de ellas.

De esta manera, en esta “Jornada Multicultural” se ofrece la oportunidad de vivir un día inolvidable con gente de distintos países, lo que genera emociones y sensaciones positivas hacia esta marca.

Este tipo de comunicación a través de experiencias es realmente importante y un método muy efectivo, ya que el factor emocional es determinante a la hora de adquirir un producto, servicio o de involucrarse en una nueva experiencia, como es este caso. (Gurrea, R. y Urquizu, P., 2017)

Así pues, las experiencias dan lugar a ciertas emociones y sentimientos, y como dijo la polifacética Maya Angelou: “*La gente olvidará lo que dijiste, lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir*”. (Castellote, 2018)

Para organizar esta actividad, se necesitaría una pequeña carpa para instalar en la playa, un pequeño “puesto” de información para las futuras familias de acogida, mesas grandes y el material necesario para las actividades y/o juegos.

Por otro lado, la comida típica de distintos países será preparada por los mismos estudiantes internacionales en la escuela o junto con sus familias de acogida, contribuyendo también a mejorar la relación entre ellos.

Por último, se usará una decoración creativa y vistosa con banderas de distintos países y de EF, para que llame la atención del público y se anime a participar.

Esta jornada tendrá lugar el día 28 de Abril de 2019 y tendrá una duración de 12 horas (de 12:00 a 00:00 h).

El coste de esta acción, contando todos los gastos que supondrá la organización de la jornada, no será muy elevado, tan solo de £770.

El evento se comunicará y difundirá a través de carteles publicitarios, de correo convencional y electrónico (para las familias de acogida) y mediante las redes sociales.

2.8.3. *Difusión de las acciones*

Para difundir y dar a conocer las anteriores acciones a la población, se usará la publicidad y el marketing directo e interactivo.

- Cartel publicitario:

Para difundir el evento multicultural de relaciones públicas, se realizará un cartel publicitario con un diseño bastante original que transmita el espíritu multicultural y una experiencia centrada en la diversidad (Véase Ilustración 7. *Cartel publicitario del evento*).

De esta manera, las palabras que se transmitan en el cartel serán las siguientes:

“Seas de donde seas y tengas la edad que tengas, únete a nosotros en esta jornada multicultural”

*“El evento ideal para las familias que quieren convertirse en un anfitrión EF”
Comida típica de distintos países – Música – Actividades*

Todo gratis!

Mézclate con la diversidad y vive una parte de la experiencia EF el día 28 de Abril, de 12:00h a 00:00h, en la playa de Bournemouth (junto al Pier).

Ilustración 7. Cartel publicitario del evento



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se imprimirán todos los carteles y se distribuirán por distintos lugares públicos y privados de toda la ciudad (se pegarán en la calle, en sitios como parques, paredes disponibles para la instalación de estos carteles y en la puerta de distintos comercios como restaurantes y tiendas), con el objetivo de alcanzar la mayor difusión posible de este evento.

Además, dichos carteles se pegarán también en paneles de la escuela EF, para dar a conocer esta actividad entre los estudiantes.

El coste total de imprimir unos 700 carteles será tan solo de £70 (£0,10 por cada uno).

- Correo convencional y electrónico:

Ambas acciones de comunicación, la promoción por recomendación y el evento, se darán a conocer mediante el envío de varios correos electrónicos y de cartas por correo convencional a las familias de acogida. En el caso de la “Jornada multicultural”, en dichos correos se incluirá el cartel publicitario junto con información adicional.

- Redes sociales:

Así mismo, se utilizarán las redes sociales de Facebook, Instagram y Youtube para difundir tanto el evento como la promoción dirigida a las familias.

Para dar a conocer dicha jornada, se creará un evento en Facebook, en el que se dará información sobre el horario, la ubicación donde tendrá lugar y demás, y se compartirá con el mayor número de personas posible.

2.9. Orden y planificación de las acciones del plan de comunicación

Para que la combinación de todas estas acciones sea más eficaz a la hora de cumplir nuestros objetivos, es necesario llevarlas a cabo y planificarlas en un orden lógico y coherente.

En el esquema de a continuación se puede observar la planificación de las acciones de comunicación realizadas para ambas combinaciones.

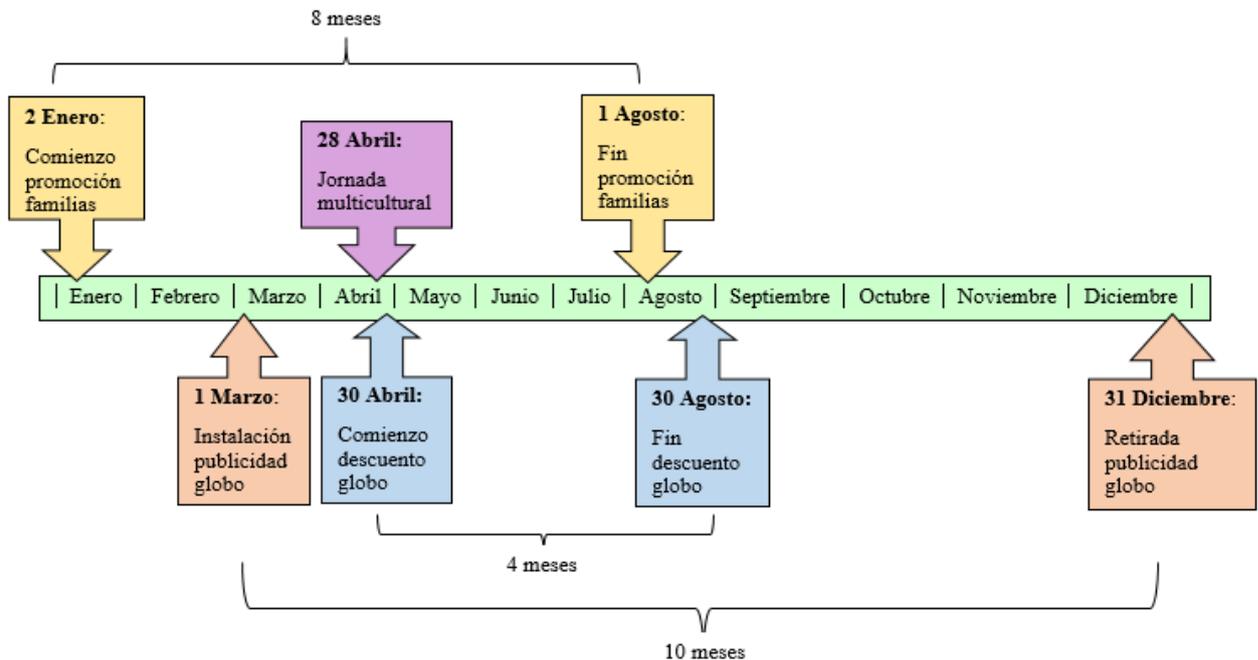
En primer lugar, se llevará a cabo la promoción por recomendación para comenzar a captar familias de acogida desde principios de año y así poder acoger a más estudiantes durante todo el año.

Más tarde, se instalará la publicidad en el globo, la cual durará hasta final de año para darle una gran visibilidad durante varios meses e ir incrementando el conocimiento de marca.

A continuación, en el mes de Abril se realizará la Jornada Multicultural para tener un mayor impacto en las familias (este evento se empezará a difundir 1 mes y medio antes).

Por último, después de esta jornada, comenzará la promoción dirigida a los estudiantes, que durará todo el verano porque es cuando más jóvenes van a esta escuela.

Ilustración 8. Planificación de las acciones



Fuente: Elaboración propia

2.10. Control de las acciones del plan de comunicación

Una vez llevadas a cabo las acciones de comunicación, hay que seguir un control para medir si nuestros objetivos se cumplen gracias a este plan de comunicación.

Por lo tanto, se realizará una encuesta de control dirigida a las familias de acogida en el momento de su inscripción.

Así mismo, se realizarán varias preguntas relacionadas con el conocimiento de esta escuela que se incluirán en las encuestas de satisfacción dirigidas a los estudiantes. Con estas encuestas se pretende controlar el grado de cumplimiento de nuestro primer objetivo referido a incrementar el conocimiento de marca entre las familias y entre los estudiantes, además de ayudarnos a controlar la efectividad que han tenido todas las acciones del plan a la hora de motivar a ambos públicos. (*Véanse encuestas de control a continuación*)

Por otro lado, para controlar nuestro segundo objetivo, además de usar las mismas encuestas para hacerles preguntas referentes a su razón de inscripción, su motivación y demás, se contabilizarán el número de nuevas inscripciones durante ese año para controlar el incremento de familias.

Por último, las redes sociales se mantendrán monitorizadas para medir el alcance de la difusión de las acciones de este plan (obteniendo el número de visitas, número de *likes*, etc.)

2.10.1. Encuestas de control

Encuesta de control dirigida a las nuevas familias de acogida:

Buenos días/ tardes, le damos las gracias por su participación en el programa de acogida de EF Bournemouth.

A continuación, le pedimos amablemente que colabore con nosotros y responda a unas cuantas preguntas de esta breve encuesta, le llevará menos de 5 minutos y nos será de gran ayuda para nosotros. Muchas gracias!

1. ¿Desde cuándo conoce la empresa EF en Bournemouth?

- La he conocido este año.
- La conozco desde hace más tiempo: Desde hace.....

2. ¿Ha participado antes en el programa de acogida de EF?

- No, es la primera vez. (*Pase directamente a la pregunta 4*)
- Sí, he participado antes. (*Responda a la pregunta 3*)

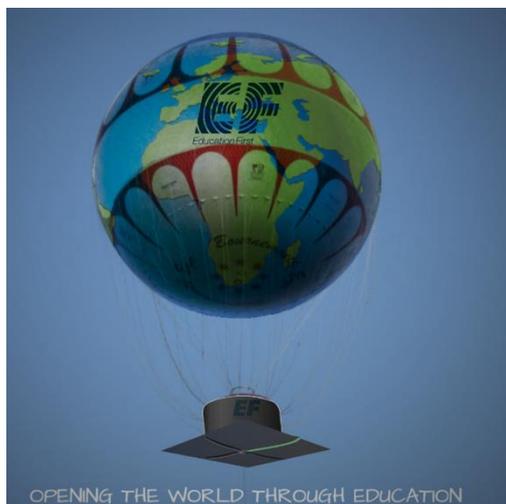
(En este último caso especifique cuándo, durante cuánto tiempo y a cuántos estudiantes acogió):

.....

3. Si ha participado anteriormente, ¿recomendaría esta experiencia con EF?

- Sí la recomendaría.
- No la recomendaría.
- Depende. (Especifique:

4. Observe la siguiente fotografía, ¿lo ha visto antes?



- Sí, lo he visto antes. *(Responda a la pregunta 5)*
- No, no lo he visto antes. *(Pase directamente a la pregunta 6)*

5. Si lo había visto antes, ¿le sorprendió y/o llamó su atención al verlo?

- Sí, me sorprendió y llamó mucho mi atención.
- Sí, me llamó un poco la atención.
- No, no me sorprendió ni me llamó la atención.

6. ¿Cómo conoció la empresa EF?

- Por el globo de Bournemouth.
- Gracias a una recomendación.
- Por la Jornada/ evento multicultural organizado.
- Por las redes sociales (¿Cuál/ cuáles?:
- Por otras causas:

7. ¿Qué es lo que le hizo tomar más interés para inscribirse en este programa de acogida? (Puede marcar varias opciones)

- La recomendación de un conocido.
- La Jornada/ evento multicultural.
- Otras causas:

8. ¿Cuál o cuáles fueron las motivaciones finales que le hicieron decidirse a inscribirse en el programa de acogida de EF? (Puede marcar varias opciones)

- El hecho de vivir una nueva experiencia.
- El dinero.
- La Jornada/ evento multicultural.
- La recomendación de un conocido que ya vivió la experiencia con EF.
(En este caso especifique su nombre y apellidos¹²:
- Otras motivaciones:

9. Sexo

- Hombre
- Mujer

10. Edad

- 18-24
- 25-35
- 36-49
- 50-64
- Más de 64

11. Número de miembros en la familia:

- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Más de cuatro

¹² Si está al tanto de nuestra promoción, sabrá que la persona por la que vino recomendado/a recibirá un bonus de £30.

12. Nivel de renta en la familia:

- Menos de 2000€
- Entre 2000 y 2499€
- Entre 2500 y 3000€
- Más de 3000€

Muchas gracias por su colaboración.

Preguntas de control incluidas en las encuestas de satisfacción dirigidas a los estudiantes:

1. ¿Desde cuándo conoce la escuela EF en Bournemouth?

- La he conocido este año.
- La conozco desde hace más tiempo: Desde hace.....

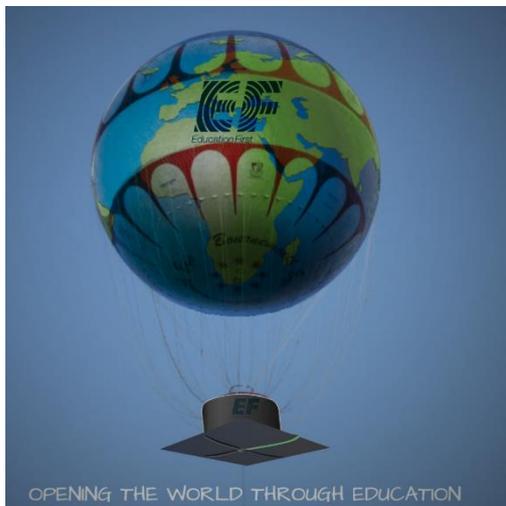
2. ¿Cómo conoció la empresa EF?

- A través de las redes sociales (¿Cuál/ cuáles?:)
- Gracias a una recomendación
- Por otras causas:

3. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para participar como estudiante de EF?

.....

4. Observe la siguiente fotografía, ¿lo ha visto antes?



- Sí, lo he visto antes. (Responda al resto de preguntas)
- No, no lo he visto antes. (Finalice la encuesta)

5. ¿Dónde lo ha visto? (Puede marcar más de una opción)

- En el parque de esta ciudad
- En las redes sociales (¿Cuál/ cuáles?:)

6. Si lo había visto antes, ¿le sorprendió y/o llamó su atención al verlo?

- Sí, me sorprendió y llamó mucho mi atención.
- Sí, me llamó un poco la atención.
- No, no me sorprendió ni me llamó la atención.

7. ¿Conoce nuestra promoción de descuento en el viaje en globo al compartir un vídeo con su experiencia?

- Sí *(Responda a la última pregunta)*
- No *(Finalice la encuesta)*

8. ¿Ha participado en la promoción mencionada en la pregunta anterior?

- Sí he participado.
- No he participado.

3. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el plan de comunicación y planteadas todas las acciones, se puede concluir que se llegarían a cumplir en cierta medida los dos objetivos seleccionados en un principio, gracias a haber realizado las acciones más adecuadas para alcanzar cada uno de ellos.

En la primera combinación, al haber llevado a cabo acciones vistosas y creativas de publicidad, además de una atractiva promoción, consideramos que se conseguirá llamar la atención de nuestro público objetivo e incrementar así la notoriedad de marca.

En el segundo caso, se ha hecho uso del instrumento de relaciones públicas, además de una promoción dirigida a las familias de acogida, la cual será muy eficaz para atraer a otras familias de la ciudad (las recomendaciones tienen mucho impacto en estos casos).

Además, este trabajo contribuirá beneficiosamente a la comunicación de esta compañía, ya que se han supuesto alcanzar objetivos reales de la misma, por lo que les aportará un enfoque más específico para conseguir esas metas.

Por lo tanto, podemos concluir que este trabajo contribuye a comunicar lo que hace esta empresa, su esencia y valores, además de seguir fomentando este tipo de experiencias educativas en el extranjero.

Por último, cabe mencionar que la elaboración de este trabajo fin de grado me ha permitido poner en práctica los conceptos adquiridos a lo largo de este grado en Marketing e Investigación de Mercados de un modo transversal.

4. BIBLIOGRAFÍA

-Castedo, A. (2016). “Cómo el Brexit puede afectar a millones de europeos que viven y trabajan en Reino Unido”. *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36533570>

-Castellote, S. (2018). “¿Qué es el marketing experiencial y para qué sirve?”. *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/>

-Domínguez, M. (2018). “Un año para el ‘Brexit’: qué impacto puede tener en mercado”. *El Economista*. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/9045426/04/18/Un-ano-para-el-Brexit-que-impacto-puede-tener-en-mercado.html>

-Ecoaula.es (2018). “Destinos para estudiar en el extranjero: tendencias dentro y fuera de España”. *El Economista*. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/9111734/05/18/Destinos-para-estudiar-en-el-extranjero-tendencias-dentro-y-fuera-de-Espana.html>

-EF Education First. (2018). “Nuestra empresa”. Obtenido de <https://www.ef.com.es/about-us/our-company/>

-EF Education First. (2018). “Nuestra historia”. Obtenido de <https://www.ef.com.es/about-us/our-history/>

-English UK (2018). “¿Qué es English UK?”. Obtenido de <https://www.englishuk.com/es/students/ingles-en-el-reino-unido/english-uk>

-English UK (2018). “Student statistics report 05/2018”. *Student marketing*. Vienna.

-Espinosa, R. (2012). “Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa”. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

-Espinosa, R. (2015). “Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos”. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

-Expansión (2017). “Reino Unido: Inmigración”. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/uk>

- Expansión (2018). “Reino Unido: Economía y demografía”. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/uk>
- GMR (2018). “Información de la academia Kings”. Obtenido de <https://www.mundoenred.com/es/cursos/academia/reino-unido/bournemouth/kings>
- Gurrea, R. y Urquizu, P. (2017). “Tema 2: Planificación de la comunicación”. En *Decisiones sobre Comunicación Comercial*. Universidad de Zaragoza.
- Gurrea, R. y Urquizu, P. (2017). “Tema 10: Nuevas tendencias en comunicación”. En *Decisiones sobre Comunicación Comercial*. Universidad de Zaragoza.
- Infobae (2018). “Cómo afectará el Brexit al turismo en el Reino Unido”. Obtenido de <https://www.infobae.com/turismo/2017/04/05/como-afectara-el-brexit-al-turismo-en-el-reino-unido/>
- Kaplan International English (2018). “Fact file Bournemouth”. Obtenido de https://www.kaplaninternational.com/sites/default/files/school/fact_file/kaplan-international-school_uk-bournemouth_0.pdf
- La Vanguardia (2017). “Efecto del Brexit”. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20170823/43757658190/libra-caida-euro-2009.html>
- Linguland (2018). “ETC International College”. Obtenido de https://es.linguland.com/ingl%C3%A9s/inglaterra/etc_international_college-263.htm
- Maram, L. (2011). “El poder de la publicidad emocional: EF, escuela de idiomas”. Obtenido de <https://www.luismaram.com/el-poder-de-la-publicidad-emocional/>
- McMahon, D. (2018). “The CEO of an ‘experiential education’ company explains why he bought one of America’s top Tour de France teams and why a Youtube video will never replace real travel”. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/tour-de-france-ef-education-first-edward-hult-interview-2018-7?r=US&IR=T>
- Muñoz, A. (2018). “El ‘Brexit’ ya ha costado un 2% del PIB a los británicos”. *El Mundo, Economía*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2018/05/23/5b045d1f468aeb4a5e8b462b.html>

- Oficina de Información Diplomática (2018). “Ficha país Reino Unido”. *Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación*. Gobierno de España. Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/REINOUNIDO_FICHA%20PAIS.pdf
- PopulationPyramid.net (2018). “Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100”. Obtenido de <https://www.populationpyramid.net/es/reino-unido/2018/>
- Público (2016). “El Brexit abarata los cursos de inglés en Reino Unido por la caída de la libra”. Obtenido de <https://www.publico.es/internacional/brexit-abarata-cursos-ingles-reino.html>
- Sánchez, J. (2012). “El dance marketing”. En *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.
- Santander/ Trade Portal (2018). “Reino Unido: Llegar al consumidor”. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/llegar-al-consumidor>
- Stefanini, S. (2018). “More EU academics leave UK universities amid Brexit worries: report”. *Politico*. Obtenido de <https://www.politico.eu/article/more-eu-academics-leave-uk-universities-amid-brexit-worries/>
- S & D Leisure Ltd (2012). “The Bournemouth Balloon”. Obtenido de <http://www.bournemouthballoon.com/>
- Trucos Londres (2018). “Bournemouth: Guía para vivir y trabajar o estudiar en Bournemouth”. Obtenido de <https://trucoslondres.com/vivir-trabajar-bournemouth/>
- Universia (2018). “Estudiar en Reino Unido, educación para extranjeros”. Obtenido de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/reino-unido/sistema-educativo/educacion-extranjeros/194>
- Universities UK International (2017). “International facts and figures”. *Higher Education*. London.

5. ANEXOS

5.1. Ilustraciones de la escuela y sus acciones de comunicación anteriores

Ilustración 9. Escuela EF en Bournemouth, UK



Fuente: Flickr photos, EF Language School

Ilustración 10. Acción de street marketing organizada por la escuela EF Bournemouth



Fuente: Facebook EF Bournemouth

Ilustración 11. Publicidad EF en revista (primera hoja)



HAPPY BIRTHDAY EF!!

Celebrating our 50th Birthday on
10th February 2015

Happy New Year to all our Super Host Families

We are looking forward to another busy year here in the school and are looking forward to working with you again in 2015. We will be celebrating our 50th birthday on 10th February along with all EF's sister companies all over the world.

To celebrate with us we would like you to send us the best picture you have of you with your student/students, will be offering a **£50 prize** for the best photo received.

Please email your entry to accommodation.bournemouth@ef.com Please send all photos by the 6th February, we look forward to receiving them!



**HOST FAMILY
NEWSLETTER
February 2015**

Host Family Trip to Winter Wonderland

Thank you to all who came and braved a cold London for our yearly HF excursion. It was a really great day and congratulations to those who won our Raffle Prizes. The prizes included wine, hampers a Christmas pudding and star prize was a tablet.

In May we will be holding another event for all families, we hope that you will be able to join us.

HOST FAMILY RECRUITMENT 2015

Welcome to Debbie and Vicky who have joined the team to help with recruitment of new families in 2015

DON'T FORGET, WE OFFER YOU BONUS FOR ANY NEW FAMILIES YOU RECOMMEND!!!

Please Call 01202 832830

Providing internet

As you will have seen, more and more of our students are using smartphones to maintain contact with their friends and family at home and we encourage private online study. We therefore provide free wifi to students in all our schools and residences. We welcome hosts who are able to provide an internet connection in their homes; however in today's market we don't believe it is appropriate to charge an additional fee for an internet service. From now on, our students staying in homestay will be informed that there will be no additional charges for internet. If you already have internet services in your home you may like to review and compare your monthly cost, to see if you may be able to further reduce your costs by moving to one of the competitive unlimited package service providers, see example below:

TalkTalk Unlimited Broadband 18 Months FREE (17Mbps), 18 Months contract, £16.70 Monthly line rental (Free £75 High Street voucher)
Sky Unlimited Broadband & Calls 12 Months FREE (87Mbps), 12 Months contract, £16.40 Monthly line rental (Free £50 M&S Voucher)
EE Unlimited Broadband & Calls 12 Months £1.95 (17Mbps), 12 Months contract, £11.00 Monthly line rental

We will also be contacting service providers to try and negotiate an EF discounted rate and will keep you updated on our progress.

Many thanks, as always, for your continued support.

Host Family Re-Visits and DBS Checks

We would like to welcome our Home Stay Visitors back this year, Anne and Vicky. Either Anne or Vicky will complete your HF re-visit in the next few weeks. All hosts of students under the age of the age of 18 years are subject to the main carer undertaking a DBS check. Please make sure when you are visited that you have an up to date Gas Safety Certificate that you can give your visitor.

If you have any question please do not hesitate to call is in the school.

Fuente: Responsables escuela EF Bournemouth

Ilustración 12. Publicidad EF en revista (segunda hoja)

Under 18's Curfew Times
 Just to remind you that all Junior Students have a curfew time of 10:00pm
 Students aged 16 - 17 years (not on a junior course) the curfew time is 11pm
 weekdays 12 am weekends, please inform the school if your students are failing to
 abide by these curfew times.
 Students aged 18+ do not have a set curfew.
 Students under 18yrs old are not allowed to stay out overnight
 and any aged student that has booked host family accommodation is not allowed
 to sleep overnight in the school residences



**When your new student arrives please
 exchange phone numbers with them.....**



**Your students arrival and first day in
 school**
 Your student will arrive at your home either by
 an organized EF transfer through EF or they will
 make their own way to your home
 (This is not an option for juniors)
 The school will advise you of the arrival time of
 your student a few days before arrival. If you
 have a student arriving and you have not
 received their arrival time by the Friday prior to
 arrival – please call the school reception
 01202 767555

HF CHAMPION 2015
 We are looking for our HF Champion in 2015...
 Could this be you??? **MORE DETAILS TO FOLLOW**



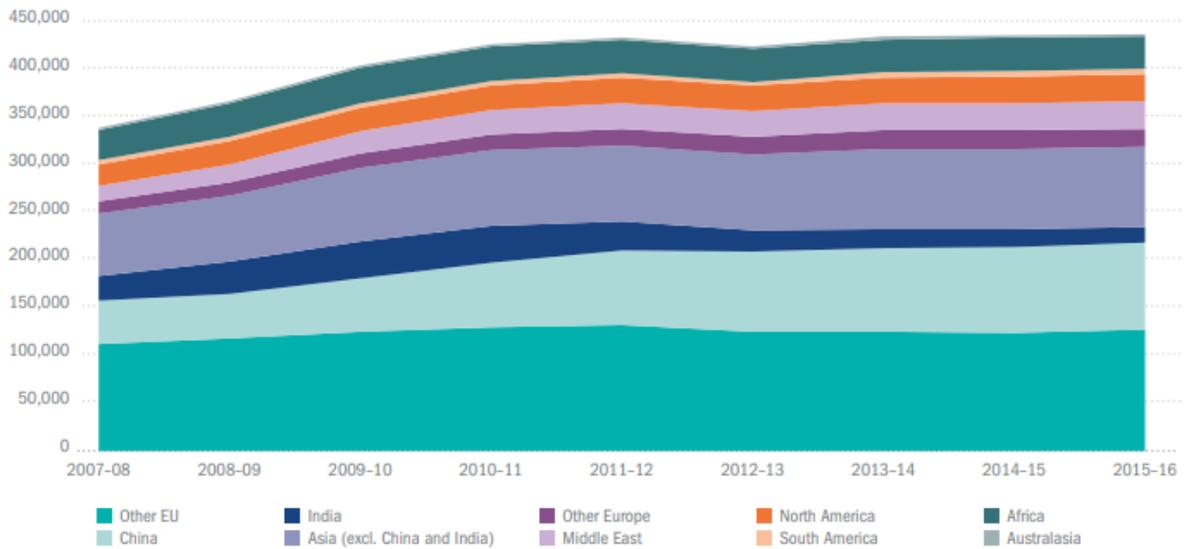

Meals in your Home
 As you can imagine its really difficult for
 many students, especially the younger
 ones to come half way across the world
 or maybe from Europe and adjust to a
 different environment and diet. In the
 accommodation office we have many
 students come and say that they it is
 taking them time to get used to the
 English diet. We of course have an
 amazing and varied/cuisine here in
 England and it just takes a while for
 some students to adjust to this! Please
 always speak to your students so you
 know their food preferences, this will
 help so you do not waste any food that
 your student has not eaten and also to
 save yourself money when going
 shopping!

**EF BOURNEMOUTH, 11 POOLE ROAD, BOURNEMOUTH,
 BH2 5QR 01202 767555 accommodation.bournemouth@ef.com**

Fuente: Responsables escuela EF Bournemouth

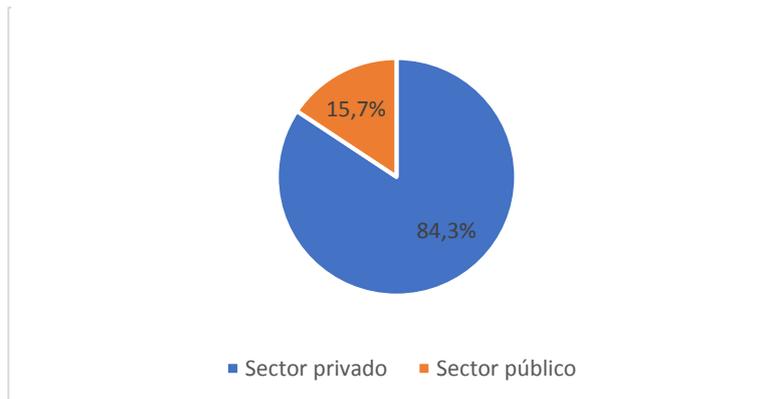
5.2. Gráficos del análisis de mercado

Gráfico 4. Número de estudiantes internacionales en el Reino Unido, por lugar de origen, del 2007-8 hasta el 2015-16



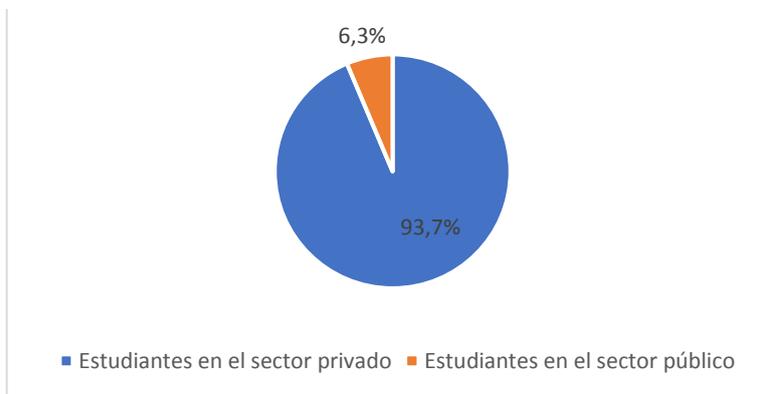
Fuente: HESA Student Record (2007-8 to 2015-16)

Gráfico 5. Porcentaje de centros acreditados de enseñanza de inglés (incluidos en la asociación English UK)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Porcentaje de estudiantes internacionales que estudian en centros acreditados por English UK



Fuente: Elaboración propia

5.3. Información adicional de las acciones del plan de comunicación

Ilustración 13. Globo aerostático de Bournemouth



Fuente: <https://www.lsc.ac/language-schools/homestay-centres/bournemouth-homestay.aspx>

Ilustración 14. Ubicación del globo de Bournemouth



Fuente: <http://www.bournemouthballoon.com/>

Ilustración 15. Bolígrafo promocional de EF



Fuente: Elaboración propia

-Páginas web y redes sociales:

- Páginas web:
<https://www.ef.com.es/>
<https://www.ef.com.es/ils/destinations/united-kingdom/bournemouth/>
- Redes sociales:
-Facebook:
<https://www.facebook.com/EF>
<https://www.facebook.com/EFBournemouth/>

-Instagram:

<https://www.instagram.com/efeducationfirst/?hl=es>

https://www.instagram.com/ef_bournemouth/

5.4. Presupuesto

- Presupuesto de las acciones para la combinación 1

ACCIONES DE COMUNICACIÓN	COSTE
1. Publicidad en el globo	£21618,75
➤ Coste de producción	£1963,7
➤ Coste alquiler globo	£18115,25
➤ Coste publicidad vallas	£1539,8
2. Promoción de ventas	£6266
➤ Coste del 50% de cada ticket ¹³	£5510
➤ Coste de impresión de los folletos ¹⁴	£756
3. Difusión de las acciones	£6968
➤ Marketing directo (reparto folletos y bolígrafos)	£6968
• Sueldo de los dos repartidores ¹⁵	£5568
• Coste de los bolígrafos ¹⁶	£1400
➤ Redes sociales	£0
TOTAL	£34852,7

¹³ El precio normal de esta entrada para estudiantes es de £9,50, por lo que el 50% sería £4,75. Suponiendo que 1160 estudiantes acudieran a la escuela durante estos 4 meses de verano y que todos ellos participaran en esta promoción (es decir, un total de 1160 tickets vendidos), el coste total sería de £5510 (£4,75 x 1160 estudiantes).

¹⁴ Se imprimirían unos 10800 folletos para distribuir, cada uno de ellos tendría un coste aproximado de £0,07 (2 caras y a color), por lo que supondría un coste de £756.

¹⁵ A estos dos empleados se les pagará a £14,5 la hora y trabajarán durante 4 horas al día, 3 días por semana (un total de 4 meses, 16 semanas), por lo que el coste total de los dos sueldos sería de £5568.

¹⁶ Cada bolígrafo tiene un coste de £0,14. Por lo tanto, si suponemos que se reparten unos 10000 bolígrafos, esto supondría un coste de £1400.

- Presupuesto de las acciones para la combinación 2

ACCIONES DE COMUNICACIÓN	COSTE
1. Promoción por recomendación¹⁷	£18000
2. Evento de RR.PP.	£770
➤ Coste de la carpa	£250
➤ Coste del puesto de información	£160
➤ Coste del resto de material y decoración	£60
➤ Coste de comida y bebida adicional	£300
3. Difusión de las acciones (cartel publicitario¹⁸, etc.)	£70
TOTAL	£18840

- Presupuesto total

ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO	£60000 max
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN	£53692,7

El presupuesto para cada acción llevada a cabo se ha ido calculando gracias a información proporcionada por los responsables de esta escuela y adaptándonos al presupuesto fijado por ellos, el cual se puede ver a continuación.

¹⁷ Suponiendo que hubiera 600 nuevas inscripciones de familias (como marca nuestro objetivo) gracias a recomendaciones, el coste sería de £18000 (600 X 30£).

¹⁸ Suponiendo que se imprimiesen 700 carteles, el coste total sería de £70 (700 X £0,10).

Ilustración 16. Estimación presupuesto por EF Bournemouth



**PRESUPUESTO DEDICADO A UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE DURACIÓN
UN AÑO;**

Con Objetivos:

1. Aumentar la notoriedad de la marca EF
2. Captar un mayor número de familias de acogida (unas 600)

-Presupuesto para alcanzar objetivo 1 = £40000 máximo

-Presupuesto para alcanzar objetivo 2 = £20000 máximo

Presupuesto total = £60000 máximo

***Presupuesto orientativo a invertir en:**

-Publicidad: £25000

-Promociones: £25000

-Relaciones Públicas (RR.PP.): £1000

-Difusión de las acciones: £9000

EF International Language Centre, Bournemouth, UK.

Date: 25th July 2018

Signature:

Name: *Romina Borderas Peraza* (School Director)



EF Language Schools Ltd.
11 Poole Road, Bournemouth, BH2 5QR, UK
Phone: +44 (0) 1202 787 555

Fuente: Responsables escuela EF Bournemouth