



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Comunicación de Bm Surf School”

RAÚL JUÁREZ PÉREZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO DE 2020**



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Comunicación de Bm Surf School”

Trabajo presentado por: Raúl Juárez Pérez

Firma:

Tutor: David Pérez Román

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio de 2020

ÍNDICE:

1.	Introducción.....	1
2.	Marco Teórico.....	3
2.1.	Concepto de comunicación	3
2.2.	Plan de comunicación.....	3
2.3.	FASE 1	4
	Análisis DEPEST	4
	Análisis DAFO	4
	Modelo Canvas	4
	Modelo de las 4 P's de McCarthy	5
2.4.	FASE 2: Definición del público objetivo	6
2.5.	FASE 3: Definición de objetivos de comunicación	7
2.6.	FASE 4: Estrategia de posicionamiento.	8
2.7.	FASE 5: Estrategia de comunicación.....	10
2.8.	FASE 6: Acciones de comunicación.....	12
3.	La Comunicación Comercial: Bm Surf School	19
3.1.	Presentación de la empresa	19
3.2.	FASE 1: Análisis	20
	Análisis de España.....	20
	Análisis de Francia	20
	Análisis DAFO Bm Surf School.....	25
	Modelo de las 4 P's de McCarthy	28
3.3.	FASE 2: Definición del público objetivo	32
3.4.	FASE 3: Definición de objetivos de comunicación	35
3.5.	FASE 4: Estrategia de posicionamiento	37
3.6.	FASE 5: Estrategia de comunicación.....	38
	Análisis de marca	38
3.7.	FASE 6: Acciones de comunicación.....	40
4.	Conclusiones	48
5.	Bibliografía.....	50

Índice de tablas

Tabla 1: Variables de segmentación	7
Tabla 2: Análisis DAFO	25
Tabla 3: Cronograma	46

Índice de figuras

Imagen 1: Ciclo de vida de un producto	8
Imagen 2: Número de usuarios activos mensuales en Instagram.....	15
Imagen 3: Ingresos de Facebook por segmento.....	16
Imagen 4: Factores demográficos de Francia.....	21
Imagen 5: Fases del Modelo Canvas.....	26
Imagen 6: Logotipo de la escuela Bm Surf School	31
Imagen 7: Mapa de Francia por regiones.....	33
Imagen 8: Fases del Plan AIDA.....	35
Imagen 9: Página web.....	42

RESUMEN

El Plan de Comunicación de Bm Surf School está formado por una primera parte de marco teórico donde se explican los métodos de análisis que se van a utilizar en el trabajo para realizar el plan de comunicación. Una segunda parte donde se lleva a cabo el análisis de Bm Surf School, de los países en los que se va a realizar el plan de comunicación, del público objetivo y de todo tipo de aspectos que verdaderamente importan para tener éxito en la comunicación. Y para terminar, el plan de comunicación concluye con unas conclusiones que vale la pena resaltar.

ABSTRACT

The Bm Surf School Communication Plan is made up of a first part of a theoretical framework where the analysis methods that will be used in the work to carry out the communication plan are explained. A second part where the analysis of Bm Surf School, the countries in which the communication plan is going to be carried out, the target audience and all kind aspect that truly matter to be successful in communication is carried out. And finally, the communication plan concludes with some conclusions that are worth highlighting.

Palabras clave:

Plan de Comunicación.

Marketing.

Bm Surf School.

1. INTRODUCCIÓN

He decidido realizar un Plan de Comunicación para un club de surf que se encuentra ubicado en Laredo (Cantabria) para mi Trabajo de Fin de Grado (TFG), mi intención es incrementar la cuota de mercado y aumentar el número de clientes extranjeros. Aprovechando mi conocimiento del club de surf, tras pasar más de tres meses en total, alojándome en sus instalaciones y practicando surf con la ayuda de sus monitores especializados. Laredo cuenta con unos fieles turistas que no dudan en repetir vacaciones en la localidad cántabra, además de que sus números de turistas aumentan cada año y sobre todo en la estación estival.

El Grado en Comercio está relacionado en gran medida con la comunicación comercial y contiene varias asignaturas relacionadas directamente como: Organización de Empresas, Introducción al Marketing, Técnicas de comunicación, Aplicaciones sectoriales de Marketing y Investigación de mercados. Además, la comunicación comercial también guarda relación con otras asignaturas indirectamente como: Estadística, Derecho, Prevención de riesgos laborales, Publicidad e Informática.

Este campo de la comunicación comercial ha sido el que más me ha interesado debido a que considero muy relevante la acción de dar a conocer las actividades comerciales para lograr un éxito en los proyectos comerciales. Mi afán del aprendizaje en este campo y de la aplicación de sus conocimientos ha sido clave para la elección de este Plan de Comunicación.

El objetivo principal que se persigue en este estudio es examinar las posibles estrategias que puede utilizar la compañía para dar a conocer la marca o mejorar su posicionamiento en donde se quiera desarrollar el Plan de Comunicación. En el caso de Bm Surf School será mayoritariamente para dar a conocer la marca.

Para la consecución del Plan de comunicación exige la recogida de información que sea útil para la escuela de surf situada en Laredo, tener una “percepción de marca” que defina la empresa, personalizar la compañía con valores que caractericen a la empresa y atraigan al público objetivo. Los valores de la empresa deben contener sentimientos y emociones para despertar las ganas de los clientes potenciales. Todas estas exigencias deben ser adaptadas a las características de Bm Surf School y a sus posibilidades.

El proyecto se estructura en dos partes principalmente, además de esta introducción y de las conclusiones finales que se han alcanzado gracias al proyecto. Primero se trata la parte teórica en la se explican los métodos de análisis y todo aspecto teórico que es necesario para la aplicación de Bm Surf en específico. La segunda parte sigue el orden impuesto por la primera parte teórica y va desmenuzando estos conceptos en el caso concreto de la empresa con sus características y sus posibilidades. Más en concreto, el Plan de Comunicación consta de seis fases con un orden adaptado y que debe ser seguido con un orden puntilloso.

Para la realización de este proyecto se procede a la recopilación y comparación de información sobre la empresa, su entorno y el mercado para consecuentemente analizar y procesar la información. En el proyecto se plantea solución a las medidas que se deben tomar para lograr la percepción de marca en el mercado francés y en el mercado español, para conseguir un incremento en los visitantes de Bm Surf School ajustándose a su bajo

presupuesto inicial. El plan de comunicación hace especial hincapié en el mercado francés, en comparación con el mercado español, ya que es un mercado menos conocido para la compañía.

Para terminar la introducción, me gustaría agradecer la implicación de mi tutor David Pérez Román que siempre ha estado dispuesto a ayudarme y a corregir minuciosamente los detalles del proyecto a lo largo de todo este periodo de realización del mismo. Agradecer también a Chanthaly S. Phabmixay, que me ha aconsejado durante la realización del proyecto en el ámbito del marketing siempre que lo he necesitado de manera impecable. También quiero agradecer a todos mis profesores y compañeros durante el Grado en Comercio que me han ayudado a aprender y a disfrutar de este periodo. Y por último, y no por ello menos importante, agradecer a mi familia el apoyo moral y económico durante mi recorrido en la Facultad de Comercio y a mis amigos Roberto y Kevin que fueron indispensables en la decisión de estudiar esta carrera. Una vez más, gracias a todos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de comunicación

El concepto de la comunicación se define como la acción intencionada de transmitir información entre dos o más integrantes, el emisor transmite un mensaje al receptor mediante un canal específico con la intención de provocar una respuesta, (Lasswell 1985).

Hay siete elementos que intervienen en el proceso de comunicación:

1. Emisor: es el inicio de la comunicación, y es el que difunde la información.
2. Mensaje: es la información que transmite el emisor con el propósito de originar una respuesta en los receptores.
3. Receptor: es la parte que recibe el mensaje.
4. Canal: el medio por el que se transfiere el mensaje, de el emisor al receptor.
5. Código: conjunto de signos utilizados para la transmisión del mensaje, de forma verbal o no verbal.
6. Feedback: referido a la información que el emisor puede recoger de la reacción que ha tenido el mensaje en el receptor del mensaje.
7. Barreras: señales que distorsionan el mensaje original que el emisor ha transmitido, es importante identificar estas barreras para intentar modificarlas y así conseguir una comunicación más adecuada y efectiva. Estas barreras pueden ser:
 - a. Barreras Semánticas: aparecen cuando el significado de las palabras, frases o expresiones dan lugar a confusión.
 - b. Barreras Físicas: problemas relacionados con el canal y que dificultan una comunicación eficaz.
 - c. Barreras Psicológicas: debido a una mala disposición del receptor, se producen situaciones de rechazo. Se producen cuando se emiten juicios sobre otra persona (tristeza, falta de atención, miedo, alegría...)
 - d. Barreras Fisiológicas: interrumpen la recepción o emisión del mensaje con precisión debido a deficiencias fisiológicas del receptor o del emisor.
 - e. Barreras Administrativas: se producen por una evaluación prematura, rechazo en la comunicación, desconfianza, mala retención, sobrecarga de información y problemas burocráticos.

Las empresas necesitan una comunicación clara y precisa, y es significativamente importante eliminar y controlar las barreras en la comunicación para asegurar una buena comunicación interna y externa.

2.2. Plan de comunicación

Un plan de comunicación se concibe como un documento donde se precisan las estrategias, objetivos, políticas, acciones de comunicación y recursos externos e internos con los que tiene que contar una organización, con el propósito de lograr los objetivos previamente fijados. El plan de comunicación seguirá varias fases para la correcta realización del mismo.

2.3. FASE 1

El primer paso a realizar consistirá en hacer un estudio para conocer la situación de la empresa, de la competencia en el sector, del mercado donde la empresa se va a posicionar y de la sociedad, para determinar el público objetivo al que pretende llegar la empresa, con el objetivo de adaptar la toma de decisiones del plan de comunicación con su entorno y con el producto que se ofrece. Para esto, el marketing ofrece diferentes herramientas para un análisis más completo y preciso. Los siguientes modelos de análisis estudian a la compañía y a todo su entorno.

Análisis DEPEST

Los creadores de este método son V.K. Narayanan y Liam Fathey, que iniciaron este teórico método, llamaron a su ensayo "Análisis macro-ambiental en gestión estratégica". Este tipo de análisis proporciona una herramienta que favorece la investigación y facilita a definir el entorno de las compañías, además de ayudar a comprender el estado de los mercados y ayudar a diferenciar los inconvenientes y las ventajas del mercado para poder facilitar la correcta toma de decisiones con respecto a la posición y dirección de la compañía. (Narayanan y Fathey, 1986).

Cada territorio tiene unas peculiaridades distintas, por lo que la investigación con respecto a factores económicos, demográficos, socio-culturales, medioambientales, tecnológicos y políticos para obtener una visión específica de cada territorio. (Claessens, 2015).

Análisis DAFO

El creador de este análisis en los años 60 fue el estadounidense Albert S. Humphrey. Este método de análisis es una herramienta fundamental de las empresas, ya que identifica tanto las cualidades internas de la compañía (Debilidades y Fortalezas), como las características de la situación externa (Amenazas y Oportunidades). (Humphrey, 1975).

Esta técnica conllevó un gran avance en la investigación empresarial debido a que facilitó en gran medida la recopilación de información, permitió tener una visión empresarial más completa y supuso determinar las ventajas competitivas con respecto la competencia.

Modelo Canvas

Alex Osterwalder diseñó este método en 2010, junto a Yves Pigneur, escribieron el libro "Generación de modelos de negocio". El libro se basa en técnicas para revolucionarios y visionarios que quieren modificar los anticuados métodos de negocio y rediseñar las compañías del futuro (Osterwalder y Pigneur, 2011).

El método se compone de nueve campos que facilitan la obtención de las debilidades y las fortalezas de la empresa poder actuar con relación a estas.

1. Propuesta de valor: para poder ayudar en la compañía, es necesario saber en qué campos se pretende actuar y cuál es el motivo para la actuación de estos servicios.
2. Segmentos clave: es necesario determinar para qué tipo de clientes vamos a realizar este estudio, ya sea por edad, género, tendencias o cualquier otro tipo de

aspecto para poder determinar el segmento de clientes al que se va a enfocar el estudio.

3. Canales: consta de identificar el medio que se va a utilizar para acceder a los clientes y hacer llegar la propuesta. La estrategia dentro del Marketing online puede ser clave en este ámbito.
4. Relación con clientes: es necesario determinar el principio y el final de tu relación con los clientes, en este ámbito también podrá ser clave el Marketing online y la utilización de redes sociales. Lo más común es una asistencia personal o una call-center para el servicio postventa.
5. Flujo de ingresos: hay que ser consciente de la forma en la que se van a gastar los ingresos, teniendo en cuenta cuánto y cómo está dispuesto a gastar el cliente objetivo. La publicidad o la venta de activos pueden ser una de las opciones más viables.
6. Recursos clave: es sumamente importante tener en cuenta los recursos que son necesarios para poder realizar la actividad de la empresa, ya sean recursos económicos, físicos, humanos o también intelectuales.
7. Actividades clave: se refiere a la actividad que se va a dedicar la compañía, es importante tener claro este aspecto ya que es la función principal de la empresa y el resto se puede plantear mediante subcontratación.
8. Asociaciones clave: realizar una previsión de los agentes que se necesitan para el correcto funcionamiento del negocio, como proveedores o alianzas estratégicas.
9. Estructura de costes: hacer un cálculo y una reflexión de los costes que va a ocasionar la actividad empresarial, ya sean gastos de personal, de diseño, de inmobiliario o de suministros.

Modelo de las 4 P's de McCarthy

Este modelo de Marketing mix consiste en cuatro niveles que necesitan ser intercalados para la promoción de una marca o una proposición de venta única, con la función de diferenciar a la empresa de la competencia. Las 4 P's son: Producto, Precio, Distribución y Promoción. (Purely Branded, 2015).

Producto

Referido a lo que la compañía oferta a los clientes potenciales. Se divide en varios niveles.

- Funcional: es el producto en sí mismo. Se limita al valor funcional y a las características principales del producto ofrecido a los clientes.
- Emocional: es un nivel puramente subjetivo, sin embargo, es lo que primero recordará el cliente sobre el producto, está ligado con los sentimientos.
- Diferenciación: en este ámbito se encuentran las características que diferencias tu producto de la competencia.

Precio

Es un factor esencial, tanto para los consumidores, como para los proveedores y para la compañía, y está determinado por la ley de la oferta y la demanda. Dependiendo de la

elasticidad en el precio del producto, se puede ajustar el precio, y también puede ser utilizado como instrumento del marketing.

Distribución

Este aspecto es sumamente importante para la compañía, ya que incluye la localización geográfica como principal característica. La distribución puede ser de dos formas, directa o indirecta.

- Directa: cuando no intervienen intermediarios en la distribución, es decir, la entrega se produce directamente entre el proveedor y el consumidor final.
- Indirecta: cuando el producto es vendido a través de al menos un intermediario al consumidor final.

Promoción

Se necesita una función para dar a conocer el producto, y para ello es necesario crear una comunicación para estimular la venta y lograr una cuota de mercado. La promoción se encarga de este aspecto, y es fundamental para conseguir los objetivos previamente marcados. (Van Vliet, 2011).

2.4. FASE 2: Definición del público objetivo

El público objetivo hace referencia al consumidor y significa una selección demográfica y de las conductas de las personas potencialmente aptas para el consumo del producto o servicio que la compañía selecciona como futuros clientes.

Para crear un público objetivo se puede segmentar el mercado basándose en características comunes como la edad, el sexo, la ubicación, el poder adquisitivo, la formación educativa, su clase social o el poder adquisitivo.

A la hora de segmentar el mercado, utilizaremos la técnica de Floor and van Raaij en su libro "Marketingcommunicatiestrategie"

Se agrupa a la población basándose en tres niveles:

- Nivel global, conforme a características personales.
- Nivel de nicho, se agrupa acorde a grupos de personas que tienen las mismas tendencias de consumo.
- Nivel específico de marca, meramente relacionado con la marca.

Tabla 1: Variables de segmentación

	Características Objetivas	Características Subjetivas
Global	-Renta -Educación -Edad -Patrones de compra	-Estilo de vida -Personalidad -Valores generales
Nicho	-Situación -Frecuencia de uso -Substitución	-Opiniones -Percepción -Actitud
Específico de la Marca	-Comportamiento hacia la marca -Frecuencia -Acciones	-Actitud hacia la marca -Preferencias -Evaluación -Intención de compra

Fuente: van Raaij (1986)

La selección del público objetivo de forma conveniente será esencial para la efectividad del plan de marketing, que también servirá de base para las estrategias de la comunicación. (Keating, 2015).

2.5. FASE 3: Definición de objetivos de comunicación

Después de haber realizado un exhaustivo análisis de la marca y dar definición al público objetivo, el siguiente paso consiste en definir los objetivos para el éxito en la comunicación.

Crear una visión favorable del producto o servicio al consumidor se convierte en el objetivo principal de la comunicación para poder actuar y observar los hábitos de los consumidores, de esta forma se podrá incentivar la compra del producto o servicio ofertado. El aumento de las ventas será la consecuencia de los objetivos de la comunicación.

El objetivo de la publicidad es obtener un incremento de las ventas, además de dar a conocer la marca o producto y a su vez, incrementar su posición en el mercado para hacer más competitiva a la marca. Debido a esto, no es recomendable que los objetivos publicitarios en la comunicación sea el incremento de las ventas, ya que sería complicado evaluar los resultados de los objetivos publicitarios. Estos objetivos tienen que ser coherentes con el resto de objetivos en la comunicación y también con la estrategia de marketing. (Lewis, 1898).

Dichas metas serán explicadas mediante el modelo AIDA. Este modelo es conocido entre expertos del marketing y son las siglas de Atención, Interés, Deseo y Acción. Se utiliza en procesos de comunicación y promoción con el objetivo de atraer a clientes para que compren el producto o servicio, esta técnica es más frecuente en la venta de vehículos mediante anuncios de televisión, periódicos y otros canales para la comunicación (Joseph, 2015).

Las cuatro fases son:

1. Atención/Percepción.

En esta fase se capta la atención de los clientes potenciales y ha de ser la primera ya que es la primera fase de la comunicación.

2. Interés.

Después de conseguir captar la atención de los clientes potenciales, se procederá a mantener el interés en el producto o servicio.

3. Deseo.

El objetivo en esta fase es dar a conocer los beneficios y las soluciones a los problemas que producirá la adquisición del producto o servicio a los clientes potenciales. Deberán ser especificadas las características para poder cubrir sus necesidades.

4. Acción.

Una vez producido el deseo a la compra, el paso final es persuadir a los clientes potenciales de tomar la acción de comprar, y convertirlos e clientes definitivos.

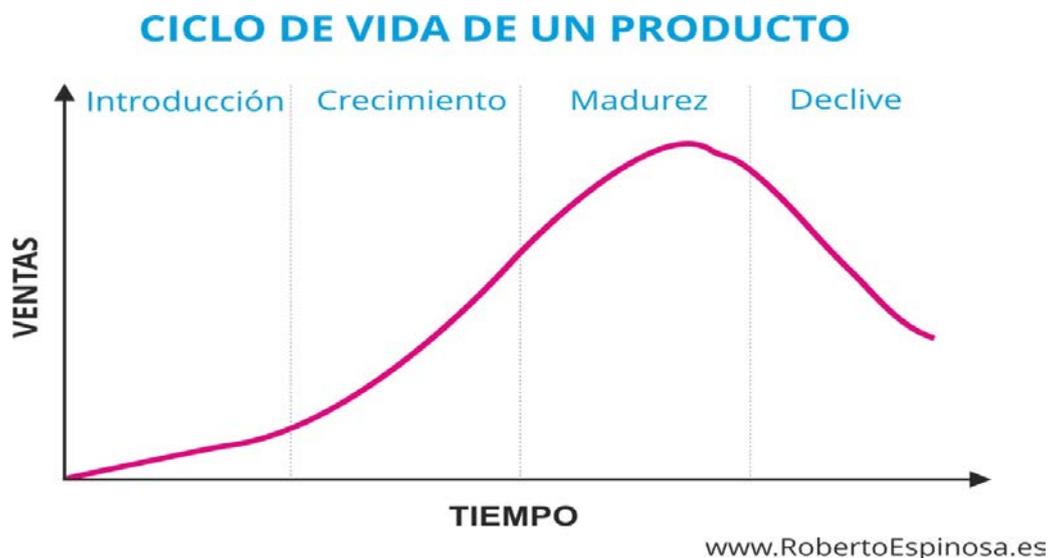
2.6. FASE 4: Estrategia de posicionamiento.

Para lograr una correcta estrategia de comunicación, que se adapte exitosamente a las necesidades de la empresa, es necesaria una buena planificación de los recursos dependiendo de las fases de vida de los productos o servicios.

Ciclo de vida del producto

Entendemos el ciclo de vida del producto como el conjunto de etapas que recorre un producto desde su implantación en el mercado hasta su posterior retirada del mismo. Al igual que los seres vivos, los productos también pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia, estos ciclos de vida del producto también podemos recogerlos en una gráfica. (Sandhusen, 2002).

Imagen 1: Ciclo de vida de un producto



El ciclo de vida del producto podemos dividirlo en cuatro etapas:

1. **Introducción:** En esta primera etapa se procede a trabajar y definir el posicionamiento en el mercado y se investiga la respuesta hacia el producto para poder reaccionar con rapidez y orientar las estrategias. En esta etapa también se introduce el producto en el mercado y se caracteriza por un bajo número de ventas, donde se producen unos gastos elevados por la implantación en el mercado y unos gastos de promoción elevados.
2. **Crecimiento:** Después de superar la introducción del producto, las ventas deberían aumentar rápidamente si todo va correctamente. La competencia no suele ser muy fuerte en esta etapa, pero es muy probable que se produzca la aparición de nuevos competidores que intentarán diferenciar su producto, por este motivo es muy normal que se refuerce el posicionamiento para adaptarse a la demanda que está en aumento. Los costes en esta etapa tienden a bajar y no requiere de una inversión tan fuerte, el objetivo de la promoción es el de persuadir para lograr una mejor posición de la marca y hacer que los clientes potenciales y los que ya son clientes reales prefieran la marca antes que la de la competencia.
3. **Madurez:** En esta etapa se produce un aumento de la competencia, por lo que además de competir por un buen precio se deben trabajar otros aspectos importantes para el consumidor para lograr una propuesta diferenciada. Es clave anticiparse a la caída de las ventas, innovando para volver a conseguir un producto atractivo. Es la etapa más larga normalmente y la que más retos presenta a nivel de marketing, y también es la etapa donde se llega al pico más alto de ventas.
4. **Declinación:** Esta es la última etapa, se alcanzan unos precios bajos donde se estabilizan y no vuelve a subir, la rentabilidad baja bastante y se suele recomendar la retirada del producto del mercado ya que es muy probable que no haya oportunidades de reanimación del mercado. La clave consiste en minimizar la inversión e intentar reemplazar el producto o modificarlo para enfocar de nuevo el mercado.

Una vez hemos colocado el producto en su fase del ciclo de vida, pasaremos a la toma de decisiones para un correcto posicionamiento a partir de la opinión del público objetivo conforme a la competencia. Esta estrategia de posicionamiento permitirá dar la imagen oportuna a la marca. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Localizamos siete tipos primordiales en la estrategia de posicionamiento.

1. **En función de sus características:** Referido al valor funcional de las cualidades del producto.
2. **En función de sus beneficios:** Se enfoca en los beneficios que el producto aporta a los consumidores.
3. **En base a los usos del producto:** Se enfoca en la finalidad del producto, incluyendo el cuándo, cómo, dónde y para qué utilizar el producto.
4. **En función de la calidad:** Enfocado en la calidad del producto como factor diferenciador.

5. En base a la competencia: Resaltando las ventajas del producto en comparación con el de la competencia, factor muy utilizado por los consumidores.
6. En base al consumidor: Enfocado a un perfil del consumidor en concreto, donde el marketing tiene que enfocar su zona de enfoque a un target bien definido.
7. En función a los diferentes estilos de vida: Referido a las actitudes e intereses de los consumidores, para lograr un enfoque personalizado y concreto a cada tipo de consumidores.

Existe una serie de errores comunes a la hora de seleccionar la estrategia de posicionamiento, que los podemos resumir en los siguientes aspectos:

- Subposicionamiento: Se genera una idea poco concisa de la marca, lo que lleva al error de no diferenciarse de la competencia en la mente de los consumidores.
- Sobreposicionamiento: La imagen que el consumidor percibe de la marca es muy escasa y limitada, lo que provoca que los clientes potenciales creen que el producto no se refiere a ellos o que está fuera de su alcance.
- Posicionamiento confuso: Producido por no definir con exactitud el posicionamiento o modificarlo con mucha frecuencia o por enfocarse en muchos segmentos diferentes del mercado, lo que produce que la imagen se diluya en el consumidor.
- Posicionamiento dudoso: Al no lograr una credibilidad en el cliente potencial por un error en el formato del posicionamiento.

2.7. FASE 5: Estrategia de comunicación

Acto seguido de conocer los objetivos del Plan de Comunicación, su posicionamiento y tener un público objetivo definido, el siguiente paso es calcular con exactitud el mensaje que se va a hacer llegar a este público.

Es necesario realizar la estrategia de comunicación con respecto a la comunicación del marketing integrada. En este trabajo se seguirá la estrategia expuesta por Floor van Raijk y Bouwman. (Floor *et al.* 2015)

Comunicación del marketing integrada

Cada vez es más frecuente observar que las empresas más adaptadas al entorno tienen una sincronización entre la comunicación del marketing, las relaciones públicas y la publicidad. La comunicación del marketing integrada consta de un cambio en las actitudes de los clientes, aumentando su lealtad y fidelidad a las marcas y produciendo un aumento de la rentabilidad.

La aplicación de la Comunicación del Marketing Integrada (CMI), al tratarse de una comunicación entre las diferentes partes de la compañía, es más eficiente para el cumplimiento y consecución de los objetivos estratégicos planteados por la organización, produciendo una rentabilidad de las acciones tomadas mucho mayor. Esta nueva tendencia debe ser aplicada por las compañías para hacerlas más competitivas y adaptarse a las nuevas formas de actuación. (Seric, 2015).

Principios básicos de la comunicación del marketing

1. La capacidad de observación.

El éxito de este principio vendrá al saber adaptar las capacidades de la compañía con las circunstancias del mercado, del entorno y del público objetivo. La empresa debe conocerse a sí mismo, y solucionar los problemas de la manera más sencilla y conseguir las necesidades de la forma más eficiente.

2. El plan de comunicación es un proceso estratégico y táctico.

Hablamos de táctico cuando se incorporan canales en la comunicación en el sistema de promoción como la publicidad, implica que el contenido del mensaje sea igual para todas las plataformas donde se promocióne la compañía y debe ser lo más consistente posible. El proceso estratégico significa adaptar la campaña de promoción a las herramientas promocionales disponibles para formar el mensaje unificado.

3. El mensaje pretende ser claro, conciso y directo.

Esto no quiere decir que todos los mensajes deben ser iguales necesariamente, pueden complementarse entre ellos y a la vez no contradecirse.

4. El mensaje tiene que centrarse en el consumidor.

Es importante que el consumidor entienda el mensaje y que obtenga la información que quiere comunicar para cumplir el bien funcional o emocional, todo dentro de un contexto con el fin de aumentar la efectividad a la comunicación.

5. El acercamiento al consumidor es clave en la comunicación.

El marketing sirve para producir un acercamiento a los clientes potenciales, por lo que todo el mensaje tiene que estar reducido a conseguir persuadir a la adquisición del bien o servicio.

6. La comunicación debe ser utilizada para incrementar el valor de la marca.

Uno de los objetivos principales de la comunicación es dar valor a la marca y posicionarla lo mejor posible en un mercado cada vez más competitivo, y es así por lo que cada vez es más importante este aspecto de la comunicación. (Gunelius, 2015).

Análisis de la marca

Una marca es la suma de toda una serie de productos o servicios que producen una satisfacción al cliente al motivar pensamientos, emociones que una persona tiene sobre la compañía. Para analizar una marca se necesita medir cuantitativamente estas emociones y pensamientos producidos en el público objetivo.

Las medidas cuantitativas ayudan a las empresas en la toma de decisiones y fortalecer la imagen de la marca, aumentando su cuota de mercado, su número de ventas y un

incremento de la rentabilidad a largo plazo. Existen varias formas de medir este procedimiento de análisis de la marca. (Floor et al, 2015).

1. Medir el visitante nuevo con respecto al visitante que vuelve.
2. La lealtad del visitante y la frecuencia con la que realiza visitas a las instalaciones o plataformas de la marca.
3. Analizar la aceptación por parte de los consumidores de los nuevos productos.
4. Diferencia entre el tráfico de la compañía y el tráfico de las empresas de la competencia.
5. Digital call to actions, es un enlace situado en la página que se utiliza para atraer a los clientes potenciales e intentar convertirlos en clientes reales. Es indispensable para que el usuario contacte con la compañía.

2.8. FASE 6: Acciones de comunicación

Para lograr unas buenas acciones de comunicación es recomendable poner en práctica una serie de propuestas que realcen el mensaje al público objetivo. La realización de estas acciones dependerán de los canales por los que se lleven a cabo, enumeramos los canales más frecuentes para la promoción de los productos en la finalidad de llegar al consumidor final.

Boca a boca

George Silverman, en su libro “los secretos del marketing boca a boca” nos cuenta que un cliente satisfecho y feliz puede llamar la atención de muchos más clientes y convertirse en la mejor forma de marketing. En la actualidad, como ya comenté anteriormente, es más influyente la buena experiencia en la compra ya que los clientes cada vez son más fieles a la marca al haber tanta competencia. La experiencia satisfactoria en la compra es la base para conseguir conocimiento de marca o “Brand awareness”, que logra generar reacciones que se van traspasando de persona a persona y proporciona un método de publicidad con mucha fiabilidad, ya que se basa en experiencias de personas con las que normalmente tenemos afinidad. Según un estudio de la WOMMA (World of Mouth Marketing Association), las decisiones de compra que se toman bajo la influencia de recomendaciones constan del 92%, y solo un 74% se generan por la influencia de anuncios publicitarios. (Price Albornoz, 2016).

Publicidad tradicional

La publicidad tradicional es aquella promoción que se basa en una comunicación masiva de los productos y servicios de las empresas a través de medios de comunicación, esta comunicación cada vez es menos eficaz ya que los consumidores potenciales estamos muy acostumbrados a esta sobrecarga de publicidad y estamos más normalizados a rechazarla sin prestarla atención. Los medios más habituales para esta transmisión de publicidad son, la televisión, la prensa, la radio o comercios tradicionales. (Lowpost, 2016).

Las ventajas de esta comunicación son:

- Logran un gran alcance de difusión, el número de clientes potenciales es muy superior al de cualquier otro método publicitario.
- No necesitan de Internet, aún en la actualidad hay un gran número de personas que no tienen Internet y esta forma de publicidad también llega a ellas.

- Permite el contacto entre las personas, ver y conocer a la persona de que está publicitando el producto o servicio da mucha fiabilidad y contiene el impacto humano que es tan eficaz.

Las desventajas de este método son:

- Un alto coste, el nivel de inversión es muy alto por la gran difusión que contienen estos medios de comunicación.
- El impacto es muy difícil de medir, se sabe que es grande el número de personas al que llegan estos medios, aunque se desconoce el impacto de pueden alcanzar ya que no se puede acceder a datos que permiten hacer el estudio con exactitud.
- Se produce un desperdicio publicitario, los medios tradicionales son masivos y por esta razón no se puede alcanzar grupos específicos de clientes potenciales.

Marketing de guerrilla

Internet ha revolucionado la manera en que casi cualquier empresa se promociona. La principal ventaja de Internet es que proporciona un bajo coste para la promoción del producto o servicio y se convierte en una oportunidad de promoción para pequeñas y medianas empresas con un presupuesto para publicidad bajo. El dinero continúa siendo el aspecto más importante para una importante promoción y publicidad, pero la creatividad y la calidad de una promoción innovadora determinarán el éxito. (Communicatie centrum, 2015).

El marketing de guerrilla puede llegar por medio de varias herramientas, que podemos dividir en tres tipos:

- Guerrilla online: Probablemente la más importante, este posicionamiento en marketing digital implica estar en constante actualización y cambiando las técnicas con el objetivo principal de situarse en los primeros puestos en motores de búsqueda.
- Guerrilla clásica: En este nivel se encuentra la herramienta del marketing más tradicional, ya sea por relaciones públicas, promoción en espacios publicitarios o pago de sponsors.
- Guerrillas estratégicas: Se basa en acciones a realizar en los campos que no son comunicativos del marketing mix. Esta referido a la estrategia del producto, la estrategia de la distribución y a la estrategia del precio, cuya clave será las ideas ingeniosas y la simplicidad.

Publicidad online

La publicidad online está basada en la comunicación digital y comercial orientada al cliente potencial o cliente ya existente por parte de un anunciante en concreto. Esta publicidad online se realiza a través de los medios interactivos como los aparatos móviles, Internet o televisiones interactivas. El formato más utilizado es el banner, que consiste en un anuncio publicitario online que con una imagen gráfica habitualmente situado en un margen de la página web reservado para la publicidad, y normalmente formato Graphics Interchange Format (GIF) O en una imagen JPEG. Estos banners están limitados a un número pequeño de bytes para asegurar la rapidez de la publicidad. (McPartlin, 2014).

Son muchas las ventajas de la publicidad online, a continuación, enumeraremos las más importantes:

- Alta capacidad de segmentar la sociedad por demografía y tecnología.
- Gran afinidad con los diferentes targets comerciales, que son muy difíciles de alcanzar mediante otros medios.
- Capacidad para lograr la fidelidad de los clientes a través de ofertas, incentivos y promociones.
- Posibilidad de comunicación directa con el consumidor final.
- Capacidad para complementar campañas publicitarias en los medios convencionales.
- Múltiples posibilidades creativas.
- Rapidez en la implantación de la publicidad.
- Alto grado de innovación y flexibilidad en los formatos con costes reducidos.

Marketing de búsqueda y Search Engine Optimisation (SEO)

Hoy en día, los motores de búsqueda son herramientas muy importantes para las compañías. Los clientes potenciales utilizan estos motores de búsqueda para buscar información de compra sobre productos o servicios, y estas búsquedas que quedan guardadas son de gran ayuda para las compañías. El 80% de todas las búsquedas comienzan en Internet en servidores como Google, Yahoo! o Bing, de los cuales el 90% solo mira la primera página que encuentran como apta a lo que están buscando, por este motivo es muy importante conseguir un buen posicionamiento en estos servidores web de búsqueda.

Un buen posicionamiento en los optimizadores y buscadores de motores de búsqueda es una opción indispensable para dar visibilidad a la empresa en un determinado sitio web.

Este Marketing de búsqueda es una forma de marketing que ha variado mucho en los últimos años, debido al gran volumen de actualizaciones que están a disposición de los usuarios. “Panda” y “Penguin” son las dos actualizaciones que más han actualizado el SEO, y estas actualizaciones persiguen lo que Matt Cutts denomina como “Search Experience Optimization”, que viene a querer decir, “todo por el cliente”. (Hoog in Google, 2015).

Página web

A día de hoy, una página web otorga muchas oportunidades para las compañías. Una página web consiste en un documento con información acerca de un tema específico y que es guardado en un sistema que está conectado a la red mundial llamada Internet. De esta manera, se puede llegar a la información desde cualquier lugar del mundo, lo único que es necesario es conexión a Internet. El conjunto de páginas webs relacionadas entre sí se denomina como Sitio Web.

Un sitio web tiene multitud de ventajas como, facilitar la transmisión de información entre empresas, instituciones públicas, gobiernos, asociaciones o cualquier tipo de organización, con el propósito principal de establecer una comunicación y alcanzar una relación más cercana entre ambas partes. En un aspecto únicamente comercial, generar y mejorar una mayor interacción entre compañías y clientes, consiguiendo una mayor orientación del negocio hacia el cliente.

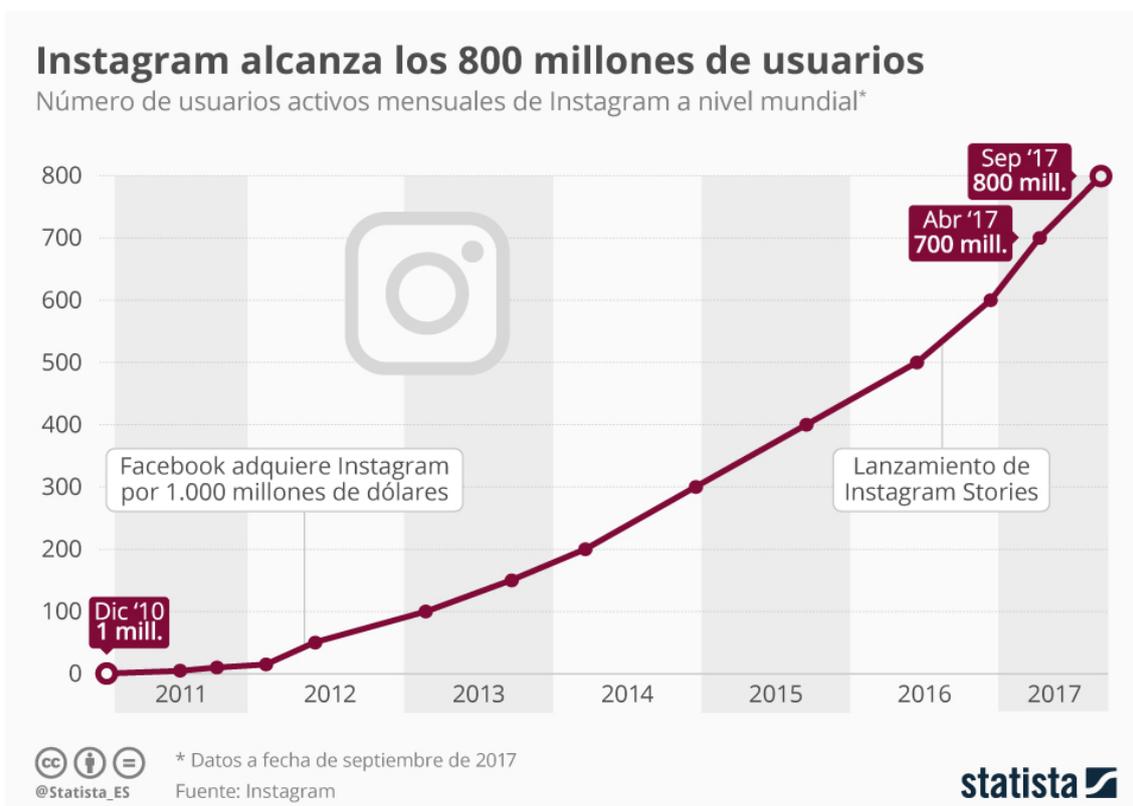
Redes sociales

Las redes sociales constituyen una nueva forma de comunicación global tanto como para negocios como para todo tipo de personas. Las empresas Hootsuit y WeAreSocial nos muestran un estudio realizado en el que demuestran que los usuarios activos en redes sociales como (Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn y Twitter) superan los 4 mil millones de usuarios, y continúa su imparable ascenso (Mejía Llano, 2018).

Instagram

Esta red social es la que mayor incremento ha experimentado en los últimos años, logrando duplicar su número de cuentas en solamente 2 años.

Imagen 2: Número de usuarios activos mensuales en Instagram.



A día de hoy tiene alrededor de 1000 millones de usuarios en diferentes rangos de edad, aunque el 71% de usuarios que utilizan esta red social tienen menos de 35 años. El punto más significativo de esta red social se ubica cuando la gran compañía Facebook adquiere Instagram y la actualiza asimilando las dos redes sociales y haciendo Instagram más competitiva utilizando la conexión entre ellas como gran punto fuerte de ambas. El crecimiento es de aproximadamente 100 millones de usuarios anuales hasta el lanzamiento de las historias de Instagram, que consisten en publicaciones con un tiempo de duración en concreto que al cabo de este tiempo se eliminarán las publicaciones.

Otro aspecto que ha revolucionado la rentabilidad de Instagram es su gran influencia en la sociedad, por lo que es una importante oportunidad de promoción para las compañías que utilizan la red social para publicitarse mediante anuncios publicitarios o mediante la contratación de Influencers, que son personas con gran influencia y alto número de seguidores que son contratadas como imagen de marca. Instagram se ha convertido en una forma muy

eficiente de localizar un público objetivo y focalizar sus esfuerzos para lograr clientes reales, con la aparición de los hashtags en las publicaciones como palabras clave para que las compañías no esperen a que los clientes busquen a las empresas y sean las compañías las que encuentren a sus posibles clientes. (Lazzazera, 2019).

Facebook

Su fundador, Mark Zuckerberg, fundó la conocida red social en 2004 y en la actualidad cuenta con 2.167 millones de usuarios alrededor del mundo. Facebook constituye la red social por excelencia, se puede publicar contenido de diversas formas como textos, imágenes, enlaces y videos. El uso inicial de la red social es ocio, aunque también constituye una ayuda para las empresas y una herramienta para la formación de un público objetivo y una oportunidad de generar un incremento en el valor de la marca. En función del estudio de Hootsuit y WeAreSocial, cerca del 95 % de los usuarios de Facebook utilizan la red social a través de un dispositivo móvil, señalando la importancia de proporcionar una buena aplicación para estos dispositivos móviles y proporcionar una buena experiencia.

Facebook también incluye una forma de retroalimentación a disposición del consumidor, para resolver dudas y formar una forma eficaz, sencilla y rápida que contacte a usuarios y empresa, además de poder hacer un seguimiento de la navegación realizada a disposición del usuario.

Imagen 3: Ingresos de Facebook por segmento.



Facebook es la red social que más ingresa, la mayor parte en publicidad, aunque también se debe a que las empresas compran información sobre sus usuarios a estas para ayudar a las compañías en la contratación de personal, además de lograr capturar a un público objetivo de calidad como ya contamos anteriormente. (Lazzazera, 2019).

YouTube

Son más de 1600 millones de usuarios en la actualidad, esta red social es algo diferente a las anteriores ya que principalmente se utiliza para subir y ver videos de manera sencilla y rápida. Coincide con las demás redes sociales en que también es de gran ayuda para las compañías para alcanzar un público objetivo fiable. Un aspecto importante de esta red es que logra quitar un gran número de espectadores a cadenas privadas de televisión, y consigue hacer videos virales con gran facilidad gracias a su accesibilidad a todas las personas con acceso a Internet, además de que no limitan las duraciones de los videos y permite centrarse específicamente en estos.

Twitter

Jack Dorsey creó esta red social junto a su equipo en 2006, basándose en una comunicación escrita de manera sencilla y rápida. Al principio los escritos solo permitían 140 caracteres, pero en la actualidad se ha duplicado esta cifra y también permite la aplicación de GIFS y pequeños videos. Es la red social por excelencia para compartir experiencias y vivencias y cuenta con más de 350 millones de usuarios, aunque es una de las redes con el crecimiento más lento debido a su limitada utilización. También presenta una oportunidad de comunicación para las compañías muy potente.

Esta red social, revolucionó las redes sociales en su conjunto por su éxito y rápida difusión. Twitter tiene un potencial muy alto, pero también tiene un peligro muy atenuado en la actualidad debido a la difusión de "fake news". Países como Egipto han llegado a prohibir temporalmente Twitter para poder controlar la información.

Aun así, Twitter es una excelente opción y una herramienta ideal para empresas y particulares que quieran darse a conocer vía Internet.

E-mail marketing

El E-mail marketing consiste en atraer a clientes potenciales mediante una técnica de comunicación basada en la utilización del email como forma de contacto con el usuario. De esta forma, permite adaptar al consumidor un contenido en específico para cada tipo de usuario mediante un canal directo y lograr una mayor rentabilidad a la inversión, así como la posibilidad de retroalimentación de la comunicación.

Para conseguir una buena comunicación es necesaria una buena segmentación en la estrategia de Email Marketing, es la única manera de no malgastar esfuerzos de manera innecesaria enviando información a usuarios que no están interesados en el contenido. Consta de una técnica directa ya que el usuario ha accedido a recibir información. Considerando que Email Marketing logra un ROI (Return on Investment), valor económico como consecuencia de diferentes acciones de marketing, de 4.300% puntos, lo que significa que con una mínima inversión se pueden alcanzar grandes resultados. (Marketing School, 2015).

Como conclusión, el Email Marketing ofrece un canal de comunicación con contenido de interés y de calidad para los usuarios que pueden convertirse en futuros clientes.

3. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL: BM SURF SCHOOL

3.1. Presentación de la empresa

Bm Surf School es una escuela de surf que ofrece una atención personalizada e individualizada a las necesidades de cada alumno, y cuenta con profesores licenciados en ciencias del deporte especialistas en la enseñanza deportiva. La escuela de surf está situada en la localidad de Laredo (Cantabria). Durante la estancia en la escuela de surf, los clientes pueden disfrutar del campamento de surf para niños y adultos en junio, julio, agosto y septiembre, el alquiler de todo el material necesario durante la estancia que deseen los clientes y los cursos de aprendizaje correspondientes al nivel de los usuarios. Además, a mediados de julio también tienen la opción de viajar con monitores a Francia para disfrutar de las mejores olas. Las novedades de la escuela de surf serán rutas guiadas por la Comunidad de Cantabria, donde también se podrá hacer surf por demás partes de la comunidad o simplemente descubrir la conexión tan majestuosa de la montaña con el mar y la realización de deportes como vóley playa con la consiguiente competición en la primera quincena de septiembre, también contando con entrenadores experimentados.

Con el objetivo de que los huéspedes pasen una experiencia inolvidable y quieran repetir año tras año, descansando de la rutina diaria y descubriendo sitios nuevos.

A día de hoy, la escuela de surf se centra en la comunicación del público español, y al existir un público extranjero interesado en esta actividad, es recomendable realizar un plan de comunicación hacia este público tan grande y optar a esta oportunidad de negocio.

Misión

La misión del Bm Surf School es promocionar esta actividad de ocio e incitar a los huéspedes a practicar el resto de actividades de la escuela para que tengan un bonito recuerdo de sus vacaciones y quieran repetir las experiencias vividas en la escuela de surf.

Visión

Bm Surf School pretende inspirar e incitar a los huéspedes a practicar aventuras y nuevas experiencias con servicios innovadores para desmarcarse de la competencia y con la intención de dejar una buena imagen de marca y que quieran repetir la experiencia.

Valores

La empresa Bm Surf School representa a la perfección los sentimientos de libertad y aventura, que serán los valores de la marca y ayudarán a darla una personalidad propia.

La comunicación de estos valores principales de la escuela de surf es esencial en el plan de comunicación, ya que se pretende que los clientes potenciales y clientes reales relacionen estos valores con la escuela Bm Surf. Enfocando la comunicación a estos sentimientos y emociones, lograremos un gran poder de captación de clientes debido a que las personas conectarán con la escuela de una forma más humana y personal.

Estos valores de la empresa derivarán en otros sentimientos y emociones que hablaremos de ellos más adelante en el servicio emocional.

3.2. FASE 1: Análisis

Análisis de España

España, al ser el país donde se sitúa la escuela Bm Surf School, proporciona una gran fuente de clientes potenciales susceptibles de ser atraídos por el plan de comunicación y procedemos a realizar un breve análisis del país.

En España se ha construido una gran afición al surf desde la década de 1960. Esta tradición por el surf, que luego dio paso a otros deportes como el Windsurf, el Kitesurf o el Bodyboard, comenzó en Asturias, Cantabria, País Vasco y Cádiz, y poco tiempo después las islas Canarias se convirtieron de una zona muy atractiva para la práctica de estos deportes.

Se creó la Sección Nacional de surf en 1969, que se organizó rápidamente a nivel federativo y se convirtió en líder europeo, recibiendo ayudas estatales. Logrando en muy poco tiempo estar al nivel de Francia, Irlanda o Reino Unido, que son países pioneros en surf y deportes relacionados.

El surf, cuenta en España con alrededor de 30.000 federados que están registrados por la federación Española de Surfing (F.E.S.). Este deporte que es relativamente nuevo cuenta con una imagen saludable, fresca y desenfadada, y que además ha roto las barreras de sexo y las mujeres son el grupo que más crece en la práctica de este deporte en España. Gracias en parte a las escuelas de surf como Bm Surf que ayuda a que la gente se acerque con normalidad a este deporte.

En Europa hay 4,5 millones de federados en el deporte del surf. El surf es un deporte que crece cada año en nuestro país, con clientes nacionales e internacionales que forman un público objetivo muy grande, ya que millones de personas hacen surf en la costa cantábrica cada año. Es tal el nivel del surf en España que, Marta Sahelices estimo tras hacer un estudio que el número aproximado de personas que realizaron surf entre 2010 y 2018 en España era de 20 millones de personas. Es muy difícil determinar esta cifra y asegurarla, pero lo que es seguro es que España se ha convertido en un destino ideal para la práctica de surf con mucha capacidad de atracción hacia el público objetivo.

Análisis de Francia

Debido a que el plan de comunicación va a enfocarse en parte del público objetivo francés, procedemos a realizar el análisis de Francia.

Bm Surf School pretende intensificar los esfuerzos de comunicación y marketing en Francia, por su cercanía con la Comunidad de Cantabria y la semejanza de cultura de surf entre España y Francia, ya que sería más fácil que el público francés se interese por las actividades de la escuela. Francia es un país muy grande, y esta investigación se centrará en descubrir que zonas son las aptas para intensificar la comunicación y el marketing.

FRANCIA Y SU RELACIÓN CON EL SURF Y SU GEOGRAFÍA

Para entender cómo acercarnos a los clientes potenciales franceses, necesitamos comprender su estilo de vida, su geografía, su clima y su relación con el surf. Francia es un país con un clima más frío y húmedo por lo general que en la costa Cantábrica, y los amantes del

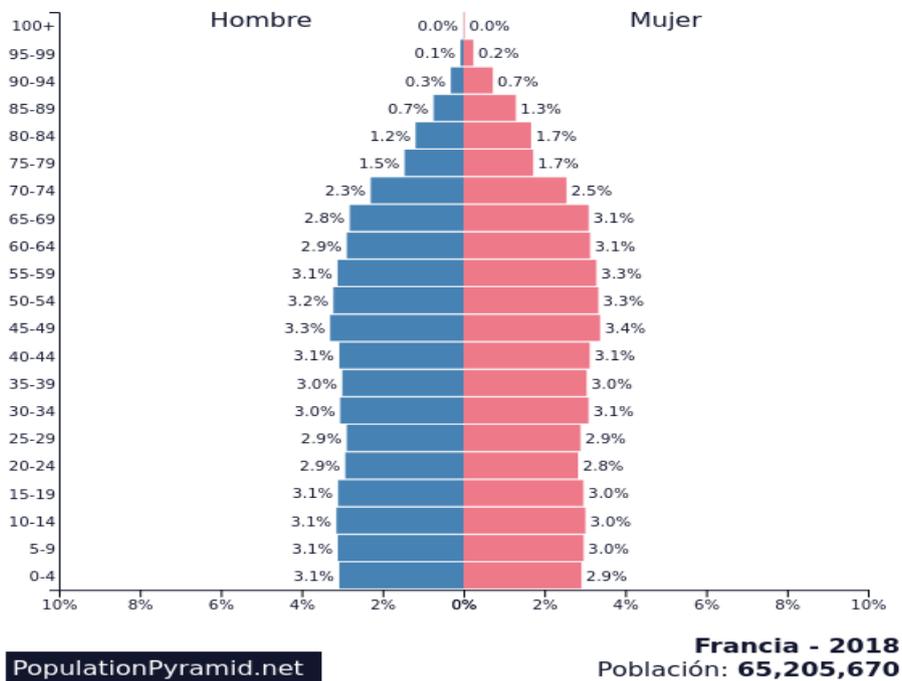
deporte del surf y demás deportes acuáticos no pueden disfrutar de su pasión debido a las temperaturas tan bajas del mar en casi todo el año.

En la escuela de surf Bm Surf School, estos clientes potenciales franceses pueden disfrutar de su pasión durante más meses al año, además de tener la oportunidad de conocer la Comunidad de Cantabria y su paisaje costero que guarda relación con el paisaje francés al ser una comunidad con humedad, pero con más sol. Además, Cantabria también dispone de la ventaja de los precios, ya que es una comunidad más barata que Francia. (Surfer Rule, 2019).

1. A continuación procedemos al análisis del país:

Factores demográficos

Imagen 4: Factores demográficos de Francia.



En la actualidad, la edad media de población es de 41 años, y en comparación con la demografía de España, tienen una demografía mucho más equilibrada en cuanto a gente joven, adulta y anciana. Acabó 2018 con 67.028.048 personas, con un aumento de 101.882 individuos con respecto al 2017. Francia tiene un importante número de personas si lo comparamos con los demás países de Europa y ocupa en pues número 21 de 196 países en la escala de población. Entre este número, hay que añadir que el 11,8% de la población es inmigrante y Francia ocupa el puesto número 50 de países con más número de inmigración.

La población femenina cuenta con un 51,63% del total, mientras que el 48,37% son hombres. La densidad de Francia es de 122 habitantes por kilómetro cuadrado. (Universia, 2019).

Factores económicos

Francia es uno de los países más potentes, económicamente hablando, de Europa y del mundo. El PIB por habitante es de 34.980 euros, este es un buen indicador para calcular que su

nivel de vida es alto, lo que le sitúa en el puesto número 27 de 196 países que constituyen este ranking del PIB por habitante.

Naciones Unidas elabora un índice de desarrollo humano¹ (IDH) que logra medir el nivel de vida de los habitantes y el progreso del país, que indica que la calidad de vida de los franceses es buena. Francia se sitúa en el puesto 24 con una puntuación de 0,901 según el IDH, por encima de España que está en el puesto 26 con una puntuación de 0,891.

Según la facilidad de los países para hacer negocios, Francia se sitúa en el puesto 32 de 190 países que conforman este ranking Doing Business. Y según el índice que percibe la corrupción del sector público en Francia, este ha sido de 72 puntos, lo que les sitúa en un nivel bajo de corrupción gubernamental.

Factores socioculturales

Francia es conocida por su buen vino y por su buena comida con una dieta mediterránea variada, entre otras muchas cosas. La bebida y la comida tienen gran valor para la sociedad francesa, para ellos es considerado un arte. Este ámbito ha logrado alcanzar un alto prestigio internacional y es un frecuente tema de conversación en la sociedad francesa. Además, es habitual entre los franceses comer fuera.

Por lo general, los franceses respetan bastante los horarios de las comidas, la hora de la comida es a las 13:00 y la cena a partir de las 19:00, un horario bastante europeo.

El nacionalismo francés está muy arraigado entre la sociedad y están orgullosos de ello, el amor a la patria es clave en su identidad. Gracias a este sentimiento, construyen su alta autoestima hacia el idioma o al pueblo. Es complicado que cuando visitas Francia, intenten comunicarse en otro idioma que no sea el francés.

Otro tema a destacar, es la diferenciación que hacen entre la religión y el estado. Evitan continuamente los símbolos religiosos en las escuelas o en cualquier edificio público en general. También existe una corriente atea cada vez más numerosa, aunque la gran mayoría son católicos. Las religiones musulmanas y judías cuentan con gran número de fieles en el país, y esta convivencia entre las tres religiones ocasiona problemas en la sociedad habitualmente.

Factores tecnológicos

Francia ha crecido tecnológicamente en los últimos años gracias a los incentivos gubernamentales. El país francés apuesta por el campo tecnológico y en particular, por la inteligencia artificial, como principal modelo de innovación. El gobierno de Francia destinó el año pasado una inversión de 1500 millones de euros en este ámbito. Los principales objetivos son atraer talento de todas partes del mundo y generar propuestas innovadoras que mejoren la eficacia actual.

Junto a Canadá, Francia lidera los esfuerzos en crear y difundir una ética en la tecnología, para lograr un correcto uso y diseño de la misma. Otro de los esfuerzos en la tecnología francesa se basa en obtener independencia en su tecnología, realizando la creación

¹ IDH: Índice de Desarrollo Humano.

de un servicio de mensajería propio para preservar su privacidad y proteger su explotación para que nadie más se pueda beneficiar de su tecnología sin su consentimiento.

Francia también es un país pionero en la adaptación a las ciudades de los coches eléctricos, Noruega es el único país que supera a Francia en este ámbito, y el país galo ha creado una red de lugares de carga para la correcta adaptación del país a estos nuevos motores y para que el cambio a los motores eléctricos sea más rápido. (Bejerano, 2019).

Factores medioambientales

Francia también se ha convertido en un país que lucha contra el cambio climático, el 13 de julio de 2019 se aprobó la entrada en la constitución de un artículo que promueve la realización de acciones para la preservación ambiental, la lucha contra el cambio climático y por la protección de la diversidad biológica.

En la capital francesa ya llevan años con restricciones para frenar la contaminación y preservar el medio ambiente y se espera que durante los próximos años más ciudades se adhieran a estas restricciones.

También para la preservación del medio marítimo, han alcanzado convenios que desarrollan el programa de Naciones Unidas para el medio ambiente y están orientados a proteger los mares Mediterráneo, Pacífico Sur y Caribe.

Factores políticos

Francia está constituida en una república semipresidencialista donde el primer ministro es el jefe de gobierno y este es nombrado por el presidente que a su vez es elegido mediante sufragio directo.

El territorio francés se puede dividir en 18 regiones administrativas, de las cuales 13 son metropolitanas (la parte de Francia europea) y 5 regiones en ultramar, como San Martín que es un territorio del Caribe perteneciente a Francia, que son parte de la Unión Europea con un estatuto ultra periférico para estas regiones. En Francia se sitúa una sede oficial de las instituciones europeas, Estrasburgo. Luxemburgo y Bruselas son las otras dos.

Dentro del Parlamento Europeo hay 74 diputados que representan a Francia. Y el consejo de la Unión europea, que está compuesto por los distintos ministros nacionales de cada país, se reúne para coordinar las políticas que tomará la Unión Europea y para adoptar una legislación oportuna. En función de las políticas que se fueran a tomar, acuden diferentes representantes del gobierno de Francia.

En el pasado Francia fue un país que obtuvo muchas colonias en la carrera colonial, en la que las tres potencias del siglo XIX, Inglaterra, Francia y Alemania, fueron las que se disputaron y repartieron la mayoría de las colonias. Y en la actualidad, Francia conserva algunas de ellas: Mauritania Francesa, Senegal Francés, Costa de Marfil, Guinea Francesa, Níger Francés, Dhomey Francés, Alto Volta Francés Y Sudán Francés (Mali).

Una vez analizados los factores más relevantes en Francia, procedemos a explicar los deportes acuáticos más practicados en Francia:

Submarinismo

Se trata de un deporte muy común entre los aficionados al deporte marítimo en Francia. En la profundidad de las aguas marinas se esconden grandes paisajes y senderos inigualables en belleza que se ha convertido en un pasatiempo popular entre estos deportistas franceses, donde pueden descubrir museos bajo el agua que solo unos privilegiados pueden observar la fauna y la flora en estos senderos subacuáticos franceses. Estos senderos predefinidos están diseñados para contemplar y descubrir el medio marítimo con la ayuda de un equipo de buceo para hacer accesible este deporte, solo se necesitarán gafas, aletas y el tubo para respirar. El recorrido irá señalizado mediante boyas y unidas con pasamanos para facilitar el recorrido y descubrir el ecosistema con facilidad. Una de las rutas submarinas más conocidas en Francia es el sendero de Cap d'Adge, que permanece abierto tanto a niños como a los adultos y permite observar los fondos arenosos, las placas volcánicas, sus erizos de mar, sus algas y sus anémonas.

En la Comunidad de Cantabria también existe esta posibilidad que la escuela Bm Surf School dará a conocer gracias a los senderos submarinos que se conocen rodeando el peñón, que llega desde la playa de Laredo hasta el conocido faro del caballo en Santoña. Estas rutas existen, y es un reclamo que se pretende comunicar para que el público francés y español conozca. Esta ruta submarina, sumada a las excursiones planificadas por la escuela, es el principal reclamo por los clientes actuales e intuimos que también lo sea para el público objetivo al que referir el mensaje.

Windsurf y kitesurf

En Nouvelle-Aquitaine, es muy popular entre los amantes del deporte acuático en Francia, complementar el surf con Windsurf o Kitesurf, en la costa Atlántica disfrutan de un excelente viento que viene muy bien para la práctica de estos deportes y es un lugar perfecto para disfrutar de esta pasión. Al norte del río Garona, alrededor de la isla de Oleron es el lugar más famoso entre los franceses.

Cantabria también dispone de un suave relieve y un gran viento gracias a la gran apertura al mar del mar Cantábrico que favorece la práctica de estos dos deportes, y puede utilizarse como un punto fuerte para atraer al público francés al que vamos a realizar el plan de comunicación.

Turismo fluvial

Francia es el país que cuenta con una red de vías navegables más grande de toda Europa, con 8500 kilómetros de ríos y canales, donde la mayoría de estos canales disponen de compuertas esenciales para la navegación y permiten una apacible actividad en familia con la realización de maniobras fáciles de realizar gracias al sencillo sistema de las embarcaciones y a la lenta circulación que permite disfrutar del paisaje y de los atractivos de las diferentes regiones francesas.

Para recorrer estos canales y ríos de Francia, lo más normal es el alquiler de las embarcaciones, aunque también se puede comprar la embarcación y los remos si se quiere practicar esta actividad con asiduidad. Además, las empresas organizadoras de estas actividades, realizan unas maniobras de instrucción para manejar la embarcación y entrega un

mapa con las posibles paradas para que también se pueda disfrutar de la gastronomía y la cultura de las regiones.

Esta idea es perfecta para realizar en la Comunidad de Cantabria y de fácil aplicación ya que también dispone de ríos y rutas que se pueden acomodar a esta actividad. La principal ruta fluvial que puede ser utilizada para esta actividad es a través del curso bajo del río Asón, con una amplia desembocadura en la bahía de Santoña.

Canoa

Este deporte también puede ser de ámbito familiar y es muy popular en Francia. El río Dordoña es en el que más habitual es la navegación con canoas por el valle del Dordoña, que fue designado reserva de la biosfera en 2012 por la Unesco. Es posible penetrar el río con canoa y también da acceso al entorno natural y disfrutar de un excepcional ambiente y pueblos encantadores, con un circuito de 120 kilómetros donde se puede separar por diferentes etapas por las más bellas regiones francesas.

Análisis DAFO Bm Surf School

Después de realizar el análisis de los aspectos relevantes en Francia, procedemos a hacer un análisis de situación de la escuela Bm Surf, para comenzar con el análisis DAFO de la empresa.

Tabla 2: Análisis DAFO

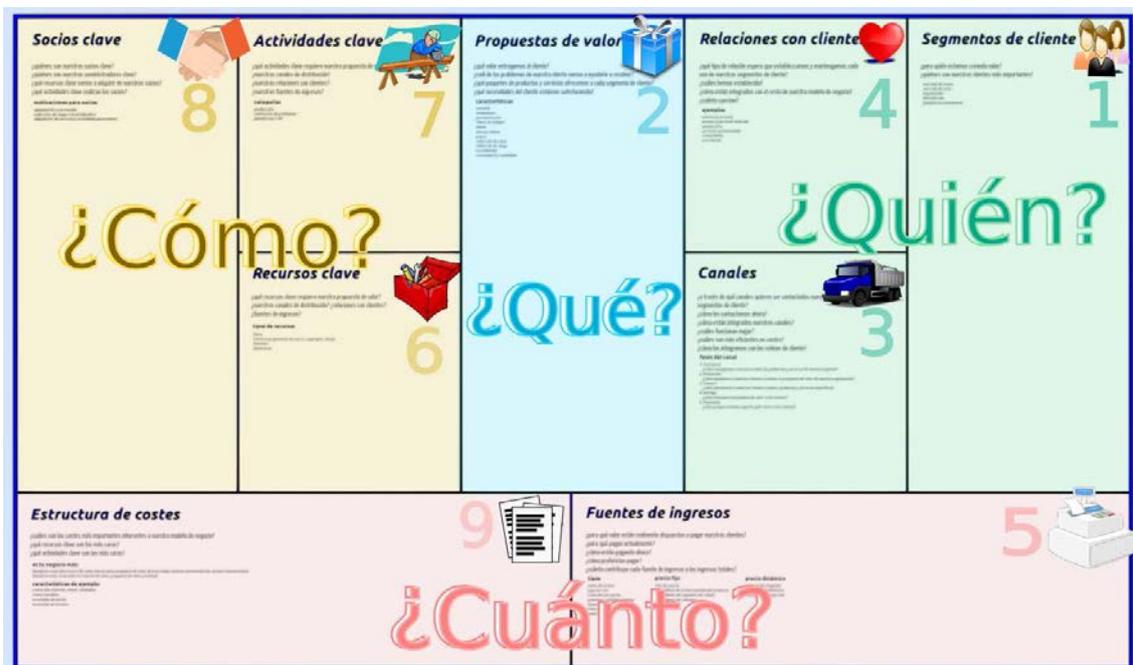
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Atención personalizada y atención al cliente	Inversión inicial en promoción
Posibilidad de acomodar a clientes	Empresa desconocida por el público
Deportes de playa, acuáticos	Algunas actividades externalizadas
Actividades de montaña	Difícil comunicación
Conocimientos del segmento francés	Complejidad en la coordinación
Abaratamiento de transportes	
Personal cualificado e idiomas	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Nuevos medios de comunicación online	Alta competencia
Mayor número de turistas internacionales llegados a España	Rapidez en los cambios de los gustos y de las tendencias
Diferenciación con la competencia	Dificultad para la realización de las actividades en los meses de invierno debido al clima
Servicio innovador	

Modelo Canvas

La información que proporciona este modelo de análisis puede tener enormes beneficios para la escuela Bm surf y ayudar a lograr una idea de negocio con el propósito de anticipar los posibles cambios que rodean a la organización e incluso dentro de ella.

Imagen 5: Fases del Modelo Canvas.



1. Propuesta de valor: “¿A qué actividad se dedica y cuál es el motivo por el que los clientes escogen a Bm Surf School?” Luego, ¿Cuáles son las necesidades que Bm Surf School está satisfaciendo y qué valor tienen los clientes?

Los clientes tienen a su disposición todas las actividades acuáticas, de playa y de montaña de Bm Surf School, su correspondiente material y todas las instalaciones para los que decidan hospedarse. La escuela tiene como objetivo

que los clientes practiquen nuevas actividades y experimenten nuevas sensaciones.

La propuesta de valor de Bm Surf School es su amplia oferta de cursos de aprendizaje para la práctica de deportes acuáticos, deportes de playa y rutas de montaña. Gracias a esta gran variedad de actividades se logra diferenciarse de la competencia y conseguimos satisfacer las diferentes necesidades que buscan los clientes, ya sea descansar de la rutina diaria, explorar nuevas rutas o practicar deporte. Debido a la escasa red de comunicación entre la escuela de surf y las principales urbes, la escuela Bm Surf pondrá a disposición del cliente, o del público objetivo vía correo electrónico, el traslado más rápido y económico para llegar a la escuela de surf y también pondrá a disposición del cliente otras soluciones a cualquier necesidad que pueda surgir.

2. Actividades clave.

La actividad principal y la que más atracción causa en los clientes es el surf. La academia de surf está situada a unos 150 metros mar, lo que contribuye mucho a aumentar la demanda de clientes y llamar la atención del público objetivo. Además, esta cercanía al mar, facilitar la práctica de los deportes acuáticos, de playa como de las rutas mayormente costeras. Algunos alquileres como el de material para la actividad de submarinismo y el alquiler de determinados transportes, que ayudan a la correcta y satisfactoria realización de algunas actividades, son externalizados o subcontratados.

3. Recursos clave.

Las tablas de surf y los trajes de neopreno para la práctica de surf, así como para el bodyboard y en windsurf.

Boogies y kayaks para alquilar.

Monitores especializados en las diferentes materias.

Balones, redes y porterías necesarias para los deportes de playa.

Gafas, aletas y bombonas de oxígeno para el submarinismo.

El clima, el estado del mar y sus mareas, y el entorno de la escuela de surf en general (playa, montaña y mar).

4. Socios clave.

Todo el personal de la escuela de surf forma el socio más importante para lograr una propuesta de valor que resulte atractiva para los huéspedes.

Las compañías con las que la escuela de surf forma una alianza estratégica, que no son competencia y constituyen una actividad suplementaria como, el submarinismo, el alquiler de vehículos o la organización de algunas de las rutas turísticas.

Los motores de búsqueda online, que permiten encontrar fácilmente la escuela de surf en Internet, como Google o Bing, que tienen un alcance a un público objetivo muy grande.

Youtubers, Influencers, revistas de surf y Blogueros proporcionan una mayor difusión de la compañía.

Y por último y más eficaz en cuanto a número de conversión de clientes potenciales a clientes reales, el boca a boca.

5. Relaciones con el cliente.

Entre las cualidades del personal de la escuela Bm Surf, destacan la profesionalidad, amabilidad y la atención primordial al cliente, consiguiendo una eficacia en el aprendizaje y resolución de problemas a los clientes.

El objetivo de la relación con el cliente es formar un vínculo con ellos para obtener un trato lo más familiar posible, ganándose la confianza del cliente y proporcionar un servicio capaz de diferenciarse de la competencia por este trato amigable con el cliente.

6. Canales de distribución.

Página web propia de Bm Surf School

Apariencia en motores de búsqueda online

Revistas y periódicos

Redes sociales

Boca a boca

7. Segmentación del mercado.

- La empresa Bm Surf School se va a focalizar en segmentos concretos de la sociedad. El principal segmento de la población en el que se centra la acción de comunicación, es la población joven que, por lo general, es más proclive a descubrir y experimentar nuevas experiencias.
- Y el segundo segmento al que se va a dirigir la acción de comunicación es a las familias que están dispuestas a pasar más rato en familia y también son proclives a descubrir experiencias nuevas y renovadoras. Además, una de las intenciones que se quiere transmitir es que estos deportes y experiencias están a disposición para la gran mayoría de la población, al no requerir un gran coste en la realización de las actividades y llamar la atención también de aquellos jóvenes y familias que su capacidad adquisitiva es menor.
- Los niños representan el tercer segmento del mercado. Este plan de comunicación pretende captar la atención de los niños y sus padres ofreciendo campamentos para niños con todas las comodidades y seguridades que ofrece el equipo de la escuela Bm Surf School para que puedan disfrutar de la aventura y libertad que proporciona sus actividades.

Modelo de las 4 P's de McCarthy

Analizamos la teoría de las 4 P's en la escuela de surf para obtener una diferenciación de la competencia y la satisfacción del cliente. Estas son, el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Producto

Aspecto funcional.

Bm Surf School tiene una gran gama de actividades para realizar en familia, en pareja, con amigos o solo, ofreciendo diferentes tipos de hospedaje como habitaciones individuales, habitaciones con cama grande, y habitaciones de hasta 6 camas por habitación. También existe la posibilidad de alquilar bungalós o de acampar al aire libre. La característica principal que diferencia la funcionalidad de la escuela de surf de la competencia es la facilidad de practicar los diferentes deportes de playa y acuáticos es la cercanía de las instalaciones con la playa y con las principales rutas de montaña. Además de las facilidades y la información que aportan el equipo de profesionales que trabajan en la escuela de surf.

La gran oferta en cursos de formación de deportes acuáticos como en Windsurf, bodyboard y Surf y el aprendizaje del vóley playa y el fútbol playa, así como el alquiler de vehículos para las excursiones de montaña.



Servicio emocional.

Gracias a la alta gama de actividades, los clientes pueden experimentar toda clase de emociones que encajen con cada tipo de personalidad y tiene la posibilidad de practicar más de una actividad para aprovechar sus vacaciones al máximo y ayudarlos a desconectar de su rutina, dándolos la posibilidad de que ellos mismos se organicen el tiempo de sus vacaciones como mejor les apetezca.

Trasmitir los valores de la empresa se antoja fundamental para crear emociones, estos valores ya comentados de libertad y aventura son los que van a crear personalidad de marca y va a crear fidelidad en los clientes, así como mayor facilidad de captación de clientes en el público objetivo. Además de estos sentimientos como valores principales, otros como la seguridad, la felicidad, la compenetración con la naturaleza también son sentimientos y emociones que se podrán experimentar con la realización de las actividades en la escuela Bm Surf School.

El objetivo es crear un valor emocional al cliente y que estos clientes asocien sus vacaciones con sentimientos positivos, consiguiendo que quieran volver a experimentar estas emociones en otro momento y repitan como clientes de la escuela de surf.

Diferenciación con la competencia.

La diferenciación con la competencia es probablemente el aspecto más trascendente para lograr que el público objetivo elija la escuela Bm surf School para pasar sus vacaciones, analizamos a continuación puntos clave en la diferenciación de la competencia más importante.

En la competencia más fuerte localizamos a “Escuela Cántabra de Surf”, situada en Somo (Cantabria), que se identifica por su antigüedad en el sector y su experiencia en la enseñanza. Teniendo en cuenta este punto fuerte de esta escuela de surf, lograremos diferenciarnos de ella por el mayor número de actividades y la capacidad para atraer a personas que no solo quieran hacer surf, como gran aspecto de diferenciación.

Otra empresa que es importante diferenciarse de ella es “Loreda Surf School”, donde se caracteriza por su alto grado en comodidades que ofrece a los clientes. El aspecto de diferenciación más importante con esta empresa del sector es el precio más competitivo, debido a que lo importante para Bm Surf School es el contacto con la naturaleza y la sensación de libertad y aventura y no tanto en las comodidades como esta empresa ya que buscamos que los clientes experimenten nuevas sensaciones y salgan de la rutina. Sin olvidar la seguridad que si es importante, pero no tanto esta comodidad excesiva.

Además de un trato con el cliente más individualizado a cada tipo de cliente y a cada personalidad. La gran mayoría de los clientes son amantes del deporte, pero no todos nuestros clientes lo son, ni buscan lo mismo en sus vacaciones, por lo que ofrecer diferentes tipos de clientes encuentre unas vacaciones inolvidables. La innovación en el servicio y en las actividades como característica también ayuda a la compañía a diferenciarse de la competencia y a optimizar el servicio.

Precio

Atraer al público objetivo se convierte en la estrategia del precio para Bm Surf School. Para lograr desmarcarse de la competencia en cuanto al precio, se deben conseguir precios debidamente ajustados acorde al tipo de servicio que se ofrecen. Al no ser un servicio que destaque por su lujo y alto grado de comodidad, la empresa Bm surf decide desmarcarse de la competencia con un precio bajo de los cursos de aprendizaje y del alquiler del equipamiento. Aunque el precio es un aspecto que no se puede bajar tanto como quisiera la compañía, teniendo en cuenta que las empresas de la competencia realizan una estrategia parecida de precios bajos.

La escuela Bm Surf School ha logrado dar un servicio más individual al cliente y ofreciendo una mayor gama de actividades, de esta forma se consigue que el precio, en comparación con la competencia, sea más bajo debido a que los servicios son de mejor calidad y más variado.

Distribución

1. Canales de distribución.

El servicio se distribuye mediante la página web de Bm Surf School, <https://www.bmsurf.com/index.html> y a través de motores de búsqueda como Google o Bing. También mediante una página web que funciona a modo de blog abierto al público para que

los usuarios publiquen sus experiencias en las diferentes escuelas que figuran en esta web, <https://elpajaroamarillo.com/escuelas-de-surf-de-cantabria/>.

2. Lugar físico.

La escuela Bm Surf School está situada en el pueblo de Laredo (Cantabria), frente a la playa de la Salvé de Laredo. Laredo es una de las localidades con más turismo del norte de España y este entorno es idóneo para la práctica del surf y su aprendizaje, que es el deporte principal al que se va a dirigir el plan de comunicación, aunque no el único.

La playa de la Salvé está situada en frente de otra localidad muy conocida, Santoña, donde se sitúa el gran peñón de Santoña y la ruta del faro del caballo, que es la ruta más frecuentada por los usuarios de la escuela de surf y una muy buena opción para realizar excursiones grupales. Entre estas dos localidades, Laredo y Santoña, hay varias formas para cruzar de una localidad a otra como en Ferri, barca o incluso habiendo submarinismo, lo que resulta una ventaja competitiva respecto a otras academias de surf.

Promoción

Bm Surf School cuenta con su propio logo en el que parece el nombre de la empresa en letras negras junto a una ola dibujada en blanco sobre un fondo azul. Al ver el logo, rápidamente se identifica con que se trata de una escuela de surf, es claro, conciso y agradable a la vista.

Imagen 6: Logotipo de la escuela Bm Surf School



La empresa también cuenta con un llamativo slogan “surf or die”, que, aunque puede sonar fuerte, es en tono jocoso, corto y llamativo.

Las redes sociales ayudan en la promoción y son esenciales para difundir y dar a conocer la compañía en la actualidad. Bm Surf School cuenta con cuenta oficial de la compañía en Instagram, Facebook y Twitter.

Tras la investigación realizada en el país francés, se debe proceder a focalizar los esfuerzos de la comunicación en una zona más concreta del país. Esta concentración permitirá crear una mejor percepción de marca (Brand awareness). El Sur, y Sudoeste de Francia es más proclive al tipo de actividad que ofrece la escuela Bm Surf debido a su parecido en el clima, y por tener más tradición de surf y de deportes acuáticos. Otra gran ventaja de esta zona de Francia con respecto al resto del país, es la cercanía con la comunidad Cántabra y la mayor facilidad de transporte que hay para acceder a la escuela de surf.

Francia cuenta con un poder adquisitivo medio por habitante mayor al de España, esto es una ventaja ya que normalmente están dispuestos a gastar más dinero que otros países con menos poder adquisitivo. Para los turistas del Sur y Sudoeste de Francia, el norte de España ya es uno de sus destinos favoritos para pasar sus vacaciones, la comunicación en este caso se

centrará en dar a conocer la escuela de surf y en desmarcarla de la competencia con sus múltiples opciones que plantea la academia.

Con respecto a las escuelas de surf en Francia, Bm Surf School cuenta con ventajas importantes. El precio de la formación en deportes acuáticos, como el de los deportes de playa son más baratos y en cuanto al alquiler de material y el de contratación de un guía o monitor para realizar rutas turísticas, el precio también es significativamente más barato. Esto da a la escuela una ventaja competitiva con respecto a la competencia del país francés.

3.3. FASE 2: Definición del público objetivo

Para un fructífero desarrollo del plan de comunicación, es preciso seleccionar correctamente el público objetivo al que se va a dirigir la acción de la comunicación de la escuela Bm surf. En la siguiente fase procedemos a explicar el razonamiento de la elección de este público objetivo seleccionado para el plan de comunicación.

El público objetivo de Bm Surf School

Después del análisis interno, el público objetivo seleccionado será el público aventurero y deportista. En este amplio grupo entra la gente que busca descubrir cosas nuevas, vivir nuevas experiencias y practicar nuevos deportes en su tiempo de vacaciones. Este grupo de personas al que se dirige la comunicación está caracterizado por tener una personalidad independiente y por este motivo, la comunicación debe ser individual. Aunque se trate de deportes en equipo o actividades grupales, este grupo de personas normalmente buscan la satisfacción personal y se preocupan por ellos mismos. Esta forma individualizada de comunicación también engloba la unidad familiar, y se ofrecerán tarifas y ofertas individuales en primera estancia de la comunicación.

Este público objetivo deportista y aventurero al que se va a dirigir el plan de comunicación, necesitan ser convenidos por una estrategia atractiva de comunicación que satisfaga las necesidades que buscan. El público objetivo está dispuesto a practicar nuevos deportes y realizar nuevas experiencias, pero es la empresa Bm Surf School la que tiene que atraer y convencer a este público mediante una comunicación convincente.

El objetivo principal es dar a conocer la escuela de surf y aumentar la imagen de marca en el público objetivo en la población francesa. Para ello debe realizarse la segmentación acorde con el conocimiento de la marca en Francia (reconocimiento de la marca y a su recuerdo de la misma), con respecto al comportamiento del consumidor y a sus intenciones de compra. El conocimiento de marca en Francia es del 1%, y la meta de la empresa y del plan de comunicación es incrementar dicho porcentaje. Las opciones en este mercado francés suponen un reto, pero los beneficios que puede aportar son cuantiosos.

Las características geográficas, psicográficas, económicas y socio-económicas son variables a nivel global que influyen en la percepción de la comunicación. En el Sur y Sudoeste de Francia, donde se ha elegido concentrar la acción de comunicación, se pueden observar diferencias considerables con respecto al resto del país.

Imagen 7: Mapa de Francia por regiones.



Estas regiones donde se dirige el plan de comunicación son: Bretaña, Países de Loira, Poitou Charentes, Aquitania y Rosellon. Entre estas regiones nombradas, que todas tienen tradición de surf, también hay diferencias reseñables.

En todas ellas el Surf y los deportes acuáticos son deportes conocidos, eso indica que habrá que centrarse más en dar a conocer la zona de Laredo y Cantabria primordialmente, ya que no tendremos que dar a conocer el deporte porque ya lo conocen.

La región surfera por excelencia de Francia es Aquitania, donde se encuentran las mejores olas y donde es parada obligatoria para el circuito mundial. Míticas playas como las ya nombradas anteriormente Hendaya, Bidart y Cote del Baques, que se caracterizan por tener un buen viento del Este. En esta zona la comunicación debe estar centrada en la fácil comunicación para llegar a la zona de la escuela Bm surf y comunicando las excelentes olas que tiene Laredo que tanto atraen al público francés.

En Bretaña, Países de Loira y Poitou Charentes, la práctica de deportes acuáticos y primordialmente el surf tienen mucha fama, pero la temperatura del mar es muy fría como para estar un buen rato en el mar, además de que las playas no son las mejores para estos deportes. La comunicación debe centrarse en proyectar la idónea temperatura del agua en Laredo y las excelentes olas y la perfecta temperatura para visitar la costa Cantábrica.

La zona del Rosellon también conocen bien estos deportes, pero el mar mediterráneo no da las ventajas que ofrece un mar abierto como el Cantábrico. La comunicación en esta zona debe reseñar especialmente estas ventajas del Cantábrico.

Características del público objetivo

Socio-económicas: Hay varios tipos de clientes idóneos, jóvenes con tiempo libre para descubrir y experimentar nuevas experiencias y familias o parejas que también pretendan disfrutar de sus vacaciones. Pertenecientes a una clase media primordialmente.

Psicográficas: El público ideal presentará una predisposición hacia la práctica de deportes acuáticos y hacia excursiones turísticas, y que busquen descansar de la rutina diaria descubriendo nuevas y especiales experiencias. Serán personas con una personalidad aventurera, inquietas y con tendencia a la realización de actividades.

Nivel específico de dominio: Este aspecto depende de cada tipo de deporte acuático, deporte de playa o excursión aventurera y de la implicación de los usuarios con la actividad. El público objetivo buscará más o menos información acerca de las actividades que quiere realizar en la escuela Bm surf en función de su implicación. Aunque este público objetivo vive en el mar y la mayoría ya conocerá el tipo de deportes y actividades, seguirán informándose de las actividades a realizar y la probabilidad de que conozcan algunas de los deportes y actividades que ofrece la escuela de surf es alta. Aun así, la comunicación no deberá pasar por alto que es probable que el público objetivo no conozca todas las actividades que ofrece la compañía, y el plan de comunicación con una campaña específica que debe insistir en informar al público objetivo de todas estas actividades.

Con el objetivo de incrementar la imagen de la marca, se pretende adentrarse en el mercado francés. Por lo que es importante tener localizado al público objetivo del país, y tras analizar la población de las regiones donde ha sido realizada la segmentación del mercado, el público objetivo de Bm Surf School se define como:

Jóvenes mayores de 16, aunque algunos de ellos aún no dispondrán de renta fija, los que no tengan ingresos serán los padres de los jóvenes los que acarrearán con los gastos, por lo que la comunicación deberá ir tanto a jóvenes como adultos para que conozcan la gama de actividades que oferta Bm Surf School. Estos clientes suelen priorizar las actividades ante el alojamiento, por lo que hay que intensificar la gran opción de actividades para disfrutar las vacaciones.

Familias con hijos, también se realizará el acto de comunicación a familias con una renta media que quieran disfrutar de tiempo de ocio y de actividades tanto para sus hijos como para los padres o bien disfrutar del tiempo en familia. Este tipo de cliente suele ser más exigente, por lo que hay que extremar los detalles en la comunicación y priorizar las comodidades en el alojamiento con habitaciones para la familia.

Menores de 16 años, estos clientes objetivos son dependientes de sus padres, por lo que el acto de comunicación de la escuela de surf deberá realizarse a los padres y los niños. La preocupación por los menores es especialmente importante, por lo que se comunicará la gran atención que tendrán los menores en todo momento, las perfectamente acondicionadas que están las instalaciones y las actividades que podrán realizar los niños y niñas con todas las seguridades y con los monitores especializados en el cuidado de menores en este tipo de campamentos de verano.

Debido a este target tan variado, el plan de comunicación realizado a través de los canales para la comunicación deberá centrarse en comunicar todas las opciones de actividades

para los niños, que tienen y jóvenes que normalmente tienen gran capacidad de influencia en los padres, sin olvidar las comodidades de las instalaciones y las seguridades que proporciona la escuela de surf con el equipo perfectamente homologado y con todo tipo de trabajadores de la empresa altamente cualificados para desempeñar su labor.

3.4. FASE 3: Definición de objetivos de comunicación

Objetivos de la comunicación (AIDA)

Para definir los objetivos de la comunicación seguiremos el plan AIDA.

Imagen 8: Fases del Plan AIDA.



El plan AIDA consta de cuatro fases:

1. Atención/Percepción de marca

Bm Surf School plantea llamar la atención de los clientes potenciales, planteando problemas soluciones a preguntas frecuentes del público objetivo como forma de llamar su atención. Otras formas que también se utilizarán es utilizar un elemento sorpresa o realizar una pregunta provocativa. El objetivo es siempre incitar a los clientes potenciales a aprender más y que obtengan información sobre el servicio que ofrece la escuela Bm Surf.

2. Interés

Es imprescindible dar respuesta a los clientes potenciales, dando explicaciones y mostrando información, con el fin de resolver todas las preguntas e informar de que Bm Surf School es la respuesta sus necesidades.

3. Deseo

Para esta fase, consiste en generar el deseo de disfrutar de lo que Bm Surf School ofrece. Dejando patente la facilidad de resolver problemas y necesidades, que fundamentalmente suelen ser los siguientes:

- Desconectar de la rutina diaria
- Buscar nuevas aventuras
- Descansar la mente
- Disfrutar de las vacaciones con la realización de actividades
- Búsqueda de experiencias distintas a las acostumbradas

Para lograr generar deseo en el público objetivo, las características del producto y servicio deben ser explicadas y relacionados los beneficios que supondrá las experiencias vividas en la escuela de surf, hasta el punto de quedar cubiertas sus necesidades.

La técnica más frecuente para conseguir crear deseo en el proceso de marketing y publicidad y que Bm Surf School aplicará es la técnica del “antes y después”, centrándose en el aspecto emocional de los clientes potenciales. Comparando en dos imágenes el antes y el después de realizar las actividades de la escuela, mostrando en la primera imagen a una familia estresada y agotada del día a día y en la siguiente escena la imagen de la misma familia feliz y satisfecha de haber descubierto y disfrutado de las actividades que ofrece la escuela.

Otra opción es hacer una pregunta mostrando las necesidades habituales y contestarla de tal manera que esas necesidades queden satisfechas, como, por ejemplo; “¿Te sientes aburrido por no poder realizar los deportes que amas y otras actividades complementarias para alegrar tu vida?” (persona aburrida y estresada), para después contestarla con, ¿Ven a disfrutar de las variadas actividades que ofrece la escuela de surf para complementar este deporte tan apasionante! (persona feliz y descansada).

Estas técnicas pueden ser muy efectivas si se aplican de la forma adecuada para cada tipo de clientes potenciales, logrando crear el deseo de realizar las actividades de la empresa.

4. Acción

Para tener éxito y que el cliente finalmente realice la decisión de compra, se utilizar una actuación activa en cuanto a la comunicación de técnicas que suelen ser usadas para crear la situación de urgencia en el cliente potencial. Lo más habitual es ofrecer ofertas por tiempo limitado, ofreciendo algún tipo de regalo, servicio extra o descuentos por tiempo limitado en la contratación. Esta fase es la de mayor riesgo ya que es la decisión final y la hora en la que hay que realizar el pago habitualmente, y debido a esto se realizan estas técnicas para cerrar la venta.

El modelo AIDA persigue varios objetivos para la percepción de la marca:

- Aumentar la percepción de la marca Bm Surf School entre el público objetivo al menos en un 5% al final del periodo de vacaciones 2020.
- Crear un conocimiento de marca “Mind Awareness” en la mente del público objetivo de al menos un 25%, para cuando piensen en escuelas de surf y otras actividades para pasar sus vacaciones en su periodo de vacaciones.

Es importante resaltar que Bm Surf School necesita la implantación constante de canales de comunicación atractivos para que el público objetivo pueda acceder a la información, y así conseguir una exitosa comunicación.

3.5. FASE 4: Estrategia de posicionamiento

En la estrategia de posicionamiento la orientaremos a incrementar la cantidad de huéspedes provenientes de España y Francia principalmente, pero sin discriminar a los de otras partes del mundo.

Para incrementar este número de huéspedes, la escuela Bm Surf School tiene unos precios competitivos, ya que la importancia no está tanto en las comodidades como parte de la competencia. Y gracias a que la mayoría de usuarios de la escuela practica más de una actividad, la escuela puede permitirse precios sensiblemente más bajos que la competencia.

Elegir la estrategia de posicionamiento más adecuada es esencial para que la comunicación de las actividades que Bm Surf School ofrece sea exitosa. Esta estrategia depende de la situación de los deportes y actividades ofrecidas, en especial el surf, en las diferentes zonas donde se realizará la comunicación.

El surf está en crecimiento en España y Francia, pero la escuela de surf es prácticamente desconocida. Estudiando el ciclo de vida de los servicios que ofrece la escuela, nos situamos en fase de introducción. Cada vez más personas están practicando este deporte y cada año aumenta el número de surfistas. Por tanto, intensificar la comunicación de la escuela y la diferenciación con la competencia sería eficaz y rentable en este momento.

Implicaciones de la fase de introducción

En la fase de introducción, la escuela apuesta por construir una percepción del servicio y sus actividades en el público, penetrando así en un nuevo mercado. El impacto será el siguiente:

Producto: Se trata de establecer el nivel y la calidad de la marca, para ello se requiere obtener los derechos de la propiedad intelectual.

Precio: El precio puede ser bajo, para así ganar más rápidamente cuota de mercado y penetrar en el mercado.

Distribución: La distribución se realizará en el pueblo de Laredo (Cantabria), donde se sitúa la escuela de surf.

Promoción: El plan de comunicación busca la construcción de la percepción del servicio en el mercado español y francés, a través de la información a los clientes potenciales sobre los servicios que oferta la escuela Bm Surf School.

En la investigación se realizará énfasis en la promoción, en concordancia con el artículo en NIBusinessInfo (NiBusinessInfo 2015). Es probable que, en la etapa de introducción, las ventas que provienen de Francia se mantengan en un punto bajo hasta que los clientes extranjeros se percaten de la existencia de los servicios y de sus múltiples beneficios. Para que esta etapa sea más corta, promulgando la forma más efectiva de promoción, el boca a boca.

La etapa de percepción del servicio en Francia es probablemente de entre el 1% y el 3%, por lo que Bm Surf School tendrá la tarea de introducir sus servicios en este nuevo mercado. Debido a esto, en Francia es más importante la estrategia de posicionamiento y es una de las razones por la que estamos haciendo más incidencia en este mercado, su estudio y el plan de comunicación en este país.

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento que más se adhiere a Bm Surf School es la estrategia de penetrar en el segmento de la parte de Francia que ya hemos comentado anteriormente, además de en el mercado español. Esta estrategia será la de asociar los valores de la escuela, la libertad y el espíritu aventurero al nombre de la marca.

Los públicos objetivos de la escuela de surf son, la población joven, los niños y las familias jóvenes. Puesto que mayoritariamente el público objetivo es joven, es recomendable relacionar la marca con la juventud. La estrategia es realizar la comunicación con un efecto “trigger” (gatillo) en los jóvenes, cuando los jóvenes vean lo emoción de experimentar estas actividades y los valores de la escuela de surf produciremos unos sentimientos en los jóvenes que desearán realizar estas aventuras.

El plan de comunicación pretende provocar emociones y sentimientos en los clientes potenciales, jóvenes, niños y familias jóvenes. Dentro de este público objetivo hay personas que son incapaces de asumir los gastos de los servicios, para estos niños y jóvenes que son dependientes de sus padres o tutores legales, serán estos últimos los que acarren con los gastos. Los niños y jóvenes tienen gran poder de convicción sobre los padres, por lo que la comunicación de valores que atraigan a los jóvenes y niños será más eficaz que comunicando principalmente seguridad y comodidad.

Esta es la estrategia de posicionamiento que se utilizará principalmente, que será complementada con la estrategia en base a la competencia. En la comunicación hay que dejar patente que en la competencia no podrá experimentar las emociones que experimentará en Bm Surf School con la realización de las diferentes opciones de actividades que pone al servicio de los usuarios, ni recibirá el trato personal de la escuela, ni encontrará sus ofertas en relación con las actividades, ni de sus valores. Las ventajas competitivas son importantes para la captación de clientes.

Después de tomar la decisión de la estrategia de posicionamiento, procedemos a explicar cuáles serán los canales que se utilizarán para la comunicación del marketing de Bm Surf School.

3.6. FASE 5: Estrategia de comunicación

Cada vez es más habitual que las empresas se amolden a la revolución digital, que resalta la imperiosa necesidad de integrar cada una de las estrategias del marketing y comunicación dentro de un único plano discursivo. La intención es la de utilizar todas las herramientas del marketing para hacer el marketing de siempre, sin dejar de lado la innovación, pero sin realizar un nuevo marketing.

Esta decisión, conlleva dirigir los mensajes de Bm Surf School hacia el público objetivo mediante los diferentes canales. Para la correcta promoción por estos canales se necesita coherencia en su contenido, comunicando el mismo mensaje a través de todos los canales utilizados.

Análisis de marca

Para un eficaz plan de comunicación es esencial realizar un análisis de la marca, con la intención de crear o aumentar un valor añadido.

De acuerdo con los valores de la compañía, Bm Surf School captará la atención de los clientes potenciales haciendo alusión al sentimiento de libertad y al sentimiento aventurero. Mediante la utilización de la frase “¿Buscas sentirte libre y vivir nuevas aventuras para tus vacaciones? (En el idioma local del público objetivo), consiguiendo provocar en el cerebro del receptor del mensaje la activación frente a la marca. Los clientes potenciales piensan en una determinada marca cuando buscan solución a determinadas necesidades para satisfacerlas, ya sean necesidades funcionales o emocionales. De esta forma, la relación entre necesidad y la marca se convierte en sumamente importante, y el plan de comunicación de Bm Surf School debe centrarse en conseguir un lugar en las percepciones de los clientes potenciales y por tanto en su cerebro.

Hay dos aspectos que se llevarán a investigación y más tarde que se llevarán a cabo; Relevancia y Dominio. Dicha relevancia relaciona la necesidad funcional con la esencia de marca, por lo que, la relevancia representa los estímulos que son necesarios para conectar la necesidad con Bm Surf School, en este caso. El dominio significa que la marca debe presentarse tanto mental como físicamente, está relacionado con las características de la marca y con los puntos físicos comerciales, donde la gente puede contactar con la marca como por ejemplo página web o mediante anuncios.

Bm Surf School debe tener una esencia decidida, valiente y audaz, debido a que es el factor que relaciona los elementos del modelo. Primero hay que decidir este elemento conector, y a partir de este idear las características.

La esencia de Bm Surf School

La esencia es la sensación de libertad y de aventura que proporciona a los usuarios la realización de las actividades y que satisface sus necesidades. Por lo que para transmitir esta esencia se utilizarán en la comunicación frases como; ¿Echas de menos la sensación de libertad? ¿Anhelas tu espíritu aventurero y quieres recuperarlo?

Principalmente son estos dos valores los que se priorizan en la comunicación, aunque también se comunican demás valores internos como seguridad, comodidad y por supuesto, diversión y felicidad.

Otra esencia es la relacionada con el nombre de la escuela “Bm Surf School”, que comunica la actividad principal, el Surf. A pesar de que hay otras actividades muy interesantes, el surf es el mayor reclamo de los usuarios, además de que es el primer deporte que se impartió en la escuela. Las demás actividades son perfectamente compatibles con la personalidad de los aficionados al surf y satisfacen en mayor medida las necesidades de los usuarios, que prefieren complementar el surf con más actividades para que no se convierta en una actividad monótona.

Necesidad funcional

Los clientes potenciales a los que pretende llegar este plan de comunicación, buscan satisfacer sus necesidades funcionales, que pueden ser; Pasar unas vacaciones aventureras, encontrar la libertad y la relajación, estar en contacto con la naturaleza, pasar rato en familia, conocer gente con tus mismos gustos, desconectar de la rutina diaria y otras muchas necesidades que es capaz de satisfacer las actividades de la escuela. Es importante resaltar la

capacidad de resolución de necesidades por la comunicación del marketing, de tal forma que relacione las actividades con la satisfacción de las necesidades.

Necesidad emocional

Las necesidades emocionales son muy efectivas a la hora de atraer al público objetivo a las empresas, y todavía más si se trata de una escuela de surf como esta que proporciona tantas emociones y sentimientos gratificantes. Es esencial transmitir en el plan de comunicación los valores de la escuela de surf (libertad y aventura), estas emociones y sensaciones son la principal atracción para los clientes potenciales y es fundamental su comunicación. También se experimentan otras emociones, como ya hemos dicho anteriormente, que deberán comunicarse de una forma no tan principal.

Marca de la compañía

El logotipo es la imagen de la marca, y es la primera impresión que se va a llevar la gente acerca de la compañía. El logotipo, que ya fue explicado anteriormente en términos gráficos, comunica el deporte principal de la compañía, el surf. El surf es el deporte en el que se especializa la escuela, y constituye la mayor atracción para los usuarios y para los clientes potenciales. El logo comunica en una primera impresión los valores de la escuela, gracias a la ola dibujada en el logo se comunica la sensación de libertad y el espíritu aventurero en una primera impresión.



Personalidad de la marca

Las características que se asocian a la marca dan personalidad a la marca. Gracias a aportar personalidad a la marca Bm Surf School, lograremos que los consumidores se identifiquen con la marca e incrementar la popularidad de la compañía y aumentar la percepción de la marca.

- Práctica de surf, deportes marítimos, deportes de playa, actividades terrestres, trato personalizado, aventura, innovación, trato amistoso, y sensación única.
- Con estas características, conectamos las necesidades emocionales y funcionales con la marca de Bm Surf School. De esta forma, se logra conectar con la mente de los clientes potenciales y una comunicación del marketing centrada en las necesidades.

3.7. FASE 6: Acciones de comunicación

Publicidad tradicional

Los medios tradicionales se ha determinado que en la fase de introducción son menos efectivos en la actualidad en comparación con el marketing online y las redes sociales, sobre todo si la comunicación está orientada a jóvenes principalmente. Los medios tradicionales no pueden garantizar rentabilizar la inversión en la fase de introducción, la publicidad online y redes sociales ofrece un menor coste o incluso gratuito. Muchos negocios ya no consideran los medios tradicionales para publicitarse.

A pesar de esto, los medios tradicionales pueden ser una herramienta para publicitar la escuela. Cuando el presupuesto sea más elevado y la empresa ya esté introducida en el

nuevo mercado, se valorará utilizar estos medios tradicionales que pueden ser canales rentables y eficaces para la promoción. Es interesante la oportunidad que ofrecen estos métodos tradicionales, que, pese a su elevado coste, puede proporcionar prestigio como por ejemplo aparecer en revistas de surf o turísticas. Los medios tradicionales aportan profesionalidad, algo que difícilmente se obtiene en la publicidad online. Además, estos medios tradicionales aportan respeto hacia la marca en los clientes, al ser de mayor calidad y más exclusiva por su coste más elevado.

También nos proporcionará llegar a unos clientes más específicos en el futuro, audiencia con la que tendremos menos competencia al ser medios más exclusivos. En el futuro podríamos llegar a ampliar los clientes potenciales y hacer más efectiva la publicidad, pero eso se planificará en el futuro.

Hay una cita de un experto en marketing tradicional que resume muy bien esta publicidad y se adapta muy bien a la escuela de surf; Según Davies (2015), “la publicidad impresa no sea quizás tan popular en algunos negocios en los tiempos en los que vivimos, pero es un método muy útil para la promoción. La mejor opción para una empresa es usar una combinación de ambas online y marketing impreso, para alcanzar el mayor número de personas posible de las máximas maneras posibles”.

Comunicación boca a boca (World of Mouth)

Es el canal más eficaz, ya que es el más fiable debido a que es el más personal. El boca a boca será una de las herramientas principales para la comunicación de Bm Surf School y provocará que se incrementen las ventas y la percepción de marca. Por ello es muy importante que los clientes queden satisfechos con las experiencias en la escuela, para que así puedan hablar bien a sus conocidos de las actividades vividas en la escuela. Aunque no es un canal que sea muy eficaz en la etapa de introducción en un nuevo mercado, es importante cuidar detalles como la atención al cliente para que más adelante aumenten las ventas. La oferta de promociones especiales vendrá muy bien para que el boca a boca sea mayor y más efectivo.

Marketing de Guerrilla

El objetivo de este tipo de comunicación para Bm Surf School es el de llamar la atención de los clientes potenciales y crear una imagen de marca óptima. Se identificará con la primera fase del modelo AIDA, por lo que esta comunicación es muy importante para crear los cimientos del plan de comunicación. En la actualidad hay varios tipos de marketing de guerrillas que serán utilizadas.

Guerrilla Clásica

Bm Surf School enviará cartas a los clientes potenciales para dejar patente que se piensa en ellos y en sus necesidades, estas cartas pueden ser individualmente o dirigidas a grupos. Un ejemplo es enviar y exponer la carta o documento en espacios públicos como centros de ocio, bibliotecas o escuelas. Otra opción es contactar con una persona para que sea relaciones públicas de la zona en donde se quieren dirigir estas cartas y contratarlo para que él mismo reparta las cartas a los clientes potenciales.

Guerrilla Online

Esta herramienta de comunicación será utilizada para el posicionamiento de la escuela de surf en motores de búsqueda online, esta herramienta es de las más importantes a nivel online y es conveniente hacer el esfuerzo en esta inversión, aunque somos conscientes que puede ser en una fase más adelantada de la comunicación debido al presupuesto. Lo que no conlleva inversión, o muy poca, es la comunicación a través de la página web y de las redes sociales.

- **Página web**

Bm Surf School cuenta con página web, ya mencionada anteriormente, que deberá ser renovada realizando una traducción de la página web en francés, en inglés y en las diferentes lenguas que hay en España para una comunicación más específica e individualizada para los clientes potenciales, y también para los ya clientes. Esta acción permitirá captar mejor la atención de los visitantes web, el cual es un objetivo principal del plan de comunicación. También se añadirán más formas de contacto, como colocar todos los nombres de contacto de las redes sociales en la página web y colocar un KPI (key performance indicator), que es un indicador clave para medir el rendimiento y la productividad mediante métricas logarítmicas. Estas decisiones mejorarán la capacidad de la toma de decisiones para adecuar las acciones más oportunas a la escuela de surf y ayudar a la consecución de los objetivos.

Imagen 9: Página web.



- **Redes sociales**

La escuela de surf ya tiene una cuenta Facebook², pero poco actualizada y no contiene la información necesaria para atraer al público objetivo. Se deberán tomar acciones para renovar esta cuenta, así como abrir otras cuentas en más redes sociales, más concretamente en Twitter, Instagram, YouTube y contactar con Influencers.

² Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Bm-Surf-School/220046558501100>

Twitter

Bm Surf School utilizará su cuenta de Twitter para comunicar a los clientes y al público objetivo las ofertas especiales, las normas para la realización de las actividades, las promociones para los ya clientes, sorteos y cualquier mensaje que pueda ser conciso y directo. En esta red social es la que menos necesitaremos a los Influencers debido a que no es una red social donde se publiquen experiencias ni videos demostrativos de la escuela.

Instagram

Debido a que es la red social de moda y que más crece, Bm Surf School deberá esforzarse por mostrar en red una imagen juvenil de sí misma. Se debe entender también como una forma de aumentar el interés de los clientes potenciales e incrementar el deseo, que es esencial para aumentar la efectividad de la comunicación. Esta página también debe estar disponible en los diferentes idiomas y Bm Surf School tiene que contar con personas que hagan el trabajo de Influencers para publicar y transmitir las experiencias positivas y los valores de la escuela de surf.

YouTube

Se utilizará con el mismo propósito que las anteriores redes sociales de crear deseo y aumentar el interés, pero con un aspecto diferente. En YouTube mostraremos la escuela de surf con videos más explicativos de las actividades y podremos contar las experiencias vividas en la escuela de una forma más explícita gracias a la oportunidad que ofrece esta red social de colgar videos sin límite de tiempo, lo que permite mostrar la compañía de una forma más intensa. En esta red social en particular, se creará un canal para transmitir los valores mediante los videos de las actividades y se mostrarán las comodidades y la forma de trabajo de la escuela de surf.

Influencers

Estas personas que ya explicamos anteriormente, serán utilizadas para que compartan sus experiencias en la escuela de surf de una forma positiva. Los Influencers serán la imagen de la empresa, por lo que es muy importante escoger a los más idóneos y a los que más se representen con los valores de la empresa, deben ser viajeras, aventureras y con espíritu aventurero. Es necesario que estos Influencers seleccionados contengan una gran red de contactos en las redes sociales en las que vamos a comunicar la escuela de surf.

Hay un peligro que es importante resaltar con los Influencers, existe la posibilidad de que los Influencers contengan seguidores falsos. En la actualidad existen personas anónimas que venden seguidores a usuarios de redes sociales. Estos seguidores que venden pueden ser bots (cuentas creadas por ordenador, sin identidad real), cuentas de personas a las que les roban la identidad y crean redes sociales con sus características o cuentas creadas por personas sin personalidad ninguna pero controladas por personas. Este es un negocio millonario que está siendo investigado debido a que es claramente ilegal, y está resultando muy difícil de identificar a estas personas. Las empresas tienen la oportunidad de contactar con nuevas empresas que a través de algoritmos pueden determinar qué nivel de cuentas falsas tiene los

usuarios y por lo tanto los Influencers. Como vemos, son muchos los negocios que surgen por las redes sociales, legales e ilegales. Tema que es tratado en el documental "Follow me" de VPRO documentary.

- Publicidad Online

Se situará a la escuela de surf en diferentes espacios online para que pueda ser encontrada por el público objetivo. Actualmente es muy importante situarse en estos portales web, ya que la mayoría de personas utilizan los buscadores online y entrar en estos portales web para comparar empresas del sector. Estos portales serán los siguientes:

<https://nomadsurfers.com/>, es un prestigioso portal web internacional, disponible para todo nuestro público objetivo con conexión a Internet.

<https://escuelasdesurf.com/>, es una portal de escuelas de surf famoso en España por la capacidad de comparación de actividades, precios y demás características de las escuelas de surf.

<https://totalsurfcamp.com/>, este portal es conocido en Francia debido a que mayoritariamente son escuelas de surf francesas las que aparecen. Aparecer en este portal dará mucha visibilidad a la escuela Bm Surf School, en las zonas de Francia donde se sitúa gran parte del público objetivo del plan de comunicación.

A parte de los portales web, también habrá que colocar pop ups y banners en páginas web. Esta publicidad habrá que pagarla a la propietaria de los espacios web, mediante comunicación directa o mediante empresas privadas dedicadas a la comercialización de espacios publicitarios que sean externalizadas de la propietaria del espacio web.

De estas maneras, conseguiremos incrementar los visitantes en la página web de Bm Surf School, las redes sociales. Con estas medidas se aumentarán el público objetivo, y estos conocerán algo mejor la escuela de surf y sus valores, e incluso tendrán la oportunidad de contactar con la escuela y contratar sus servicios desde más emplazamientos. Medidas con las que se logrará que la comunicación sea más amplia y efectiva.

Guerrilla Estratégica

Estas acciones están relacionadas con la acción del marketing mix que no son comunicativas. La escuela de surf procederá a realizar las acciones que coloquen a la compañía en una posición idónea, complementando la guerrilla clásica con la online. Es importante diferenciar estos tipos de canales de comunicación para concretar las que más se adapten a la compañía e ignorando las maneras de comunicación que no serían rentables, o para conocer el momento preciso en que si serian rentables y efectivas. (Comunicatie centrum, 2015).

Marketing de búsqueda y SEO

Ahora nos referimos a los motores de búsqueda que son muy importantes para la comunicación de Bm Surf School. Cuando el público objetivo de Francia, España, Europa o de cualquier otro lugar, pueden buscar la escuela de surf en estos motores de búsqueda. Ya sea mediante los lugares online de la compañía o mediante los métodos de publicidad online que

hemos comentado anteriormente. Google y Bing son los motores de búsqueda más usados y en los que situaremos la escuela Bm Surf School, para posicionarnos en estos motores se deberán introducir palabras clave “keywords” que serán las siguientes: “Surfschool”, “Surf”, “Adventure”, “watersports”, “Sports”. De esta manera se logrará incrementar el tráfico de la página web de la escuela de surf.

Otra ventaja de añadir estas palabras clave en los motores de búsqueda, además de una mejor posición en estos buscadores online, también se conseguirá una mejor posición en los portales web, donde se sitúa la escuela Bm Surf, que hemos mencionado anteriormente.

Marketing directo/Email marketing

Este canal de comunicación para la promoción de Bm Surf School, es debido a las acciones de ampliación de actividades que se añadan en el futuro, de innovaciones en los servicios de la escuela de surf y a las guías turísticas en por la Comunidad de Cantabria.

Es recomendable que, a la hora de actuar, no se tomen medidas sobre este canal que puedan dañar la imagen de la escuela de surf o dificultar su comunicación posterior. Bm Surf School está en proceso de construcción de la percepción de marca en los nuevos mercados, ya que la marca no es conocida. Esta publicidad puede llegar a verse como spam o publicidad falsa, por lo que este tipo de promoción es más recomendable realizarla cuando ya esté situada la marca en estos nuevos mercados. Sin embargo, cuando ya se haya producido un posicionamiento de la marca y la escuela tenga una base de datos con un público objetivo fiable, este tipo de promoción puede ser muy rentable debido a su bajo coste y a la gran dimensión que alcanza esta comunicación por e-mail. Se estima que la actuación en este tipo de comunicación de Email Marketing pueda llevarse a cabo al comienzo de la estación estival del 2021, si todo va según lo previsto.

Este marketing directo se verá reforzado por la comunicación interna de la empresa. La comunicación estratégica interna implicará facilitar una atención al cliente mediante un servicio excepcional. Tanto los clientes nacionales, como los franceses (a los que hemos dedicado un interés primordial), como los demás clientes internacionales, deberán sentir que la primera preocupación de la escuela de surf es su comodidad y su felicidad. Este ámbito es esencial para que los clientes disfruten de los valores de la empresa, la sensación de libertad y el espíritu aventurero.

Los empleados de Bm Surf School constituyen una herramienta muy importante para el marketing, debido a que forman la imagen humana y visible de la empresa. Los empleados deben ser capaces de transmitir estos sentimientos y preocuparse de la satisfacción de los clientes, para ello es necesario mostrar una apariencia óptima, una actitud positiva y una cercanía al cliente, logrando así su confianza. El buen servicio proporcionará unas buenas críticas en todo tipo de medios de comunicación, como las plataformas virtuales, medios más tradicionales o en el boca a boca. (Marketing School 2015).

Las acciones de comunicación se trabajarán con unidades de tiempo mensuales. Gracias a la publicidad online podremos obtener una retroalimentación rápida y se obtendrán los primeros datos de la comunicación, y así valorar el éxito de la misma. También tendremos la oportunidad de ajustar el funcionamiento según se avance. A continuación, expondremos el cronograma.

Tabla 3: Cronograma

	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Acciones Online															
Campaña FB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña IG	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña TW	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña en YT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Traducción y actualización página web	X														
Concurso RRSS	X	X									X		X		
Descuentos especiales	X	X								X	X		X	X	
Email marketing										X	X	X	X	X	
Acciones Offline															
Promoción en revistas											X	X	X	X	X
Relaciones Públicas															
Reclutamiento staff	X	X							X	X					
Acciones de Control															
Control				X	X			X		X	X	X		X	

Comenzaremos traduciendo la página web actual para acercar Bm Surf School a los clientes potenciales, y se procederá a reclutar al personal que sea necesario para cumplir con los objetivos de la empresa.

- <https://nomadsurfers.com/>
- <https://escuelasdesurf.com/>
- <https://totalsurfcamp.com/>

A continuación, se introducirá a Bm Surf School en los portales web comentados anteriormente, y en los meses estivales de los próximos dos veranos se procederá a sortear vacaciones con todas las actividades para los ya clientes, con el requisito además de seguir y compartir una publicación en las redes sociales de la escuela de surf. Estas vacaciones serán grabadas y subidas a la plataforma YouTube con el fin de ganar clientes y seguidores.

Las acciones de e-mail marketing se producirán en la primavera del segundo año, cuando se tengan datos más fiables de los clientes potenciales, y así conseguir una eficacia en las acciones de comunicación.

Las publicaciones en las redes sociales se harán entre 3 y 5 veces a la semana, dependiendo de la red social. Es importante no sobrepasar las publicaciones estipuladas para no saturar a los seguidores de las cuentas en redes sociales. Se informará de los puntos de interés en la Comunidad de Cantabria, se mostrará el entorno de la escuela de surf y los posibles deportes que se pueden practicar en la zona.

Se realizarán descuentos especiales en épocas del año donde la oferta sea más alta, coincidiendo con los periodos vacacionales. También habrá descuentos por tiempo limitado para los ya clientes como forma de conservar clientes. Este tipo de promociones se realizarán en las siguientes fechas:

- Verano 2020: del 14 al 20 de julio y del 10 al 16 de agosto, coincidiendo con la fiesta de la Asunción en Francia.
- Pascua 2021: del 4 de abril 10 de abril.
- Verano 2021: del 25 al 30 de junio.

Bm Surf School se someterá a un proceso de control para detectar posibles actos que puedan ser mejorados para que sean más efectivas estas funciones y para recopilar información sobre las funciones lo más rápidamente posible.

Para finalizar, cabe resaltar que este proceso de control y renovación nunca termina. Dicho esto, es importante tener en cuenta que la retroalimentación del cliente es esencial para un control correcto y exhaustivo.

4. CONCLUSIONES

Durante este Trabajo de Fin de Grado, se han expuesto distintas herramientas con las que las compañías cuentan a la hora de promocionar su producto o servicio en la actualidad. Las posibilidades que Internet ofrece para la promoción de negocios gracias a la publicidad online son inmensas, permitiendo a las empresas estar en contacto con los clientes y permitiendo una rápida retroalimentación por parte de los consumidores o del público objetivo en general. El avance en las estrategias de comunicación proporciona a las compañías la opción de elegir los medios adecuados a cada empresa para cumplir con los objetivos de manera efectiva y eficaz.

Las estrategias que se llevan a cabo en este caso particular para Bm Surf School, se han obtenido después de elaborar un análisis de la compañía de manera interna y posteriormente de forma externa para poder realizar un estudio que analice a la población objetivo de este plan de comunicación. Esta es la forma por la que se ha conseguido entender qué es lo que Bm Surf School aporta a sus clientes y comprender cuáles son los canales que más correctamente se adaptan a la empresa. Entender esto, es esencial para lograr los objetivos marcados por la compañía; aumentar la percepción de marca en el público objetivo de Bm Surf School e incrementar el número total de clientes reales.

Hay que poner especial énfasis en atraer la atención de los clientes potenciales, por lo que es importante realizar la fase de captar la atención del público objetivo en el modelo AIDA de manera exhaustiva. También resulta de una importancia que hay que resaltar, la segmentación de la población francesa y española que facilite la obtención de la definición en las necesidades de los clientes potenciales, haciendo que los servicios que ofrece Bm Surf School satisfagan estas necesidades y ayudando a centrar esfuerzos en la comunicación para llegar al público objetivo.

Las redes sociales han demostrado ser una herramienta con una gran capacidad para comunicar y promocionar los beneficios que ofrecen a sus clientes las actividades ofrecidas por Bm Surf School, así como la introducción de la página web de la compañía en diferentes portales web. Siguiendo el momento en el que nos encontremos del ciclo del producto, es importante realizar las formas de comunicación propia y más efectiva en cada fase, siempre acorde con el presupuesto al que se debe ajustar la comunicación.

Se han identificado los perfiles que deben tener los empleados y las funciones que tienen que cubrir. Ellos son los que van a ser la cara visible y personal para los clientes en la realización de las actividades, por lo que forman una herramienta importante a la hora de ganarse la fidelidad de los clientes y también a la hora de transmisión de los valores de la compañía.

Los valores de Bm Surf School es su esencia, la representación de la empresa mediante sentimientos y de manera que transita emociones es la forma para tener un servicio especial y diferente. Introducir estos valores en los clientes reales y potenciales es crucial para este plan de comunicación.

Las claves del éxito de este plan de comunicación se fundamentan en la distinción mediante la creación de una imagen de Bm Surf School en la que los valores forman la

personalización, que constituye una comunicación más personal y eficaz. De esta manera, junto con las ya comentadas en este proyecto, se crean ventajas competitivas que convierten a Bm Surf School en una escuela de surf diferente y especial. Un lugar ideal para disfrutar del tiempo libre, descubrirse a uno mismo y experimentar sentimientos y emociones.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Bejerano, P. (2019). *El acelerón de la industria tecnológica francesa*. (Consulta el 5-12-2019). <https://blogthinkbig.com/aceleron-industria-tecnologica-francesa>
- Claessens, M. (2015). The Macro Environment – Six Forces in the Environment of a business. En: Marketing-Insider. <https://bit.ly/2HYLzIP> (Consulta 3-11-2019).
- Communicatie centrum. (2015). Marketing de Guerrilla: Pequeño presupuesto, gran éxito. <http://www.communicatie-centrum.nl/guerrilla-marketing-communicatie.html> (Consulta 23-11-2019).
- Floor, J.M.G.; van Raiik, W.F. y Bouwman, M.Y. (2015), *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen : Noordhoff. (Consulta el 25-10-2019).
- Gunelius, S. (2015). *Brand Equility Basics – What is brand equility*.
- Humphey, A. (1975). Analisis DAFO o FODA.
- Hoog in Google (2019). Marketing en Internet - Posicionamiento en buscadores. (Consulta el 24-11-2019). <http://bovida.nl/hoog-in-google/>
- Joseph, C. (2015). *A.I.D.A Model in Marketing Communication*.
- Keating, G. (2015). Designing better customer-centered communications with context & time. <https://bit.ly/383CQzN> (Consulta el 10-11-2019).
- Expansión (2019). Datos de población y macroeconómicos de Francia. (Consulta el 30-11-2109). <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/francia>
- Lasswell, H.D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad, Moragas Spá. Barcelona.
- Lazzazera, R. (2019). *How to build a massive on Instagram*. <https://bit.ly/1s8OGC5> (Consulta 25-11-2019).
- Lewis, E. (1898). *Principio de AIDA*. (Consulta el 20-12-2019).
- Lowpost, (2016). *Publicidad tradicional y marketing de contenidos*.
- Marketing School (2015). *Marketing interno - explora la estrategia*. (Consulta el 29-11-2019). <https://bit.ly/2clkShK>
- McPartlin, T. (2014). *Top Benefits to Online Display Advertising*.

- Mejía Llano, J. (2019). *JuancMejia, Estadísticas de redes sociales 2019*. Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp y otros. (Consulta el 25-11-2019). <https://bit.ly/2ktZTgW>
- Narayanan, V.K. y Fathey, L. (1986). *Macroenvironmental Analysis for Strategic*.
- NiBusinessInfo. (2015) Promoting your business online. <https://bit.ly/2JQwJW5>. (Consulta el 11-12-2019).
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011) *Generación de modelos de negocios*. Deusto S.A. Ediciones.
- Pascale Filliatre (2019). *Deportes acuáticos de moda en Francia*. (Consulta el 30-11-2019). <https://es.france.fr/es/actualidad/articulo/los-deportes-acuaticos-moda-en-francia>
- Price Albornoz, J. (2016). *Young Marketing – Mouth Marketing*. (Consulta el 21-11-2019).
- Purely Branded (2015). The Four P'S of Marketing. Disponible en <https://bit.ly/2Xkq1Q7>. (Consulta el 25-11-2019).
- Sandhusen, L. (2002). Primera edición, *Mercadotecnia* (pág.388 – 394). Editorial Continental. (Consulta 18-11-2019).
- Seric, M. (2015). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing. (Consulta 12-11-2019).
- Silverman, G. (2013). *Los secretos del Marketing Boca a Boca*.
- Stanton, W. Etzel, M. and Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*, Edición número 13. Mc Graw Hill (Consulta el 19-11-2019).
- Surfer Rule (2019). *Surf en el sur de Francia*. <https://bit.ly/2UUJzr6>. (Consulta el 1-12-2019).
- Universia, (2019). *Cultura y tradiciones*. <https://bit.ly/2RbmVtP>. (Consulta el 3-12-2019).
- Van Raaij, (1986). *Progress in Tourism Marketing. Mental and behaviour constructs. Annals of tourism research*. (Consulta el 7-12-2019).
- Van Vliet, M. (2011). *A marketing strategy planning approach*.