

STRATEGIE DE MARKETING ACADEMIE D' APPRENTISSAGE DE LA LANGUE
ESPAGNOLE A BRUXELLES

Stratégie de marketing pour faire connaître une académie d' apprentissage de la langue
espagnole à Bruxelles

Catalina MENDEZ MOLANO

Carlos Alberto CRUZ MALAVER

Présenté en vue d'obtenir

LE DIPLOME DE PROFESSIONNEL EN LANGUES MODERNES

Sous la direction de

Ángelica María CASALLAS

Programme professionnel en langues modernes

Université ECCI

Bogota, Colombie

Juillet 2016

Résumé

Belgique est un pays officiellement plurilingue. Ce fait présente un avantage important puisque les gens ont l'habitude d'apprendre une deuxième langue. Cependant, l'espagnol ne se trouve pas dans les préférés pour les étudiants. Bien que l'espagnol est la deuxième langue maternelle la plus parlée au monde, dans certaines régions cette langue n'est pas très reconnue, par exemple à Bruxelles. Le présent travail vise à sélectionner une stratégie de marketing par laquelle il serait possible de faire connaître une académie d'apprentissage de la langue espagnole à Bruxelles. Pour atteindre cet objectif les efforts seront faits pour travailler avec le marketing et la publicité. Sur la base de l'analyse des moyens de marketing et publicité à Bruxelles et ainsi utiliser ces informations et études du secteur, nous identifierons les plus viables moyens de marketing pour attirer l'attention du public. Également, par la recherche des principales raisons pour lesquelles les gens choisissent d'étudier une langue étrangère, nous prétendons atteindre que la stratégie de publicité choisie soit concurrentielle. Le Neuromarketing sera très important pour identifier la meilleure stratégie de marketing pour l'académie puis que cet outil nous permettra de connaître et commencer une approche au consommateur. Il faut promouvoir la langue espagnole et spécifiquement l'espagnol colombien pour qu'il soit connu en Belgique comme et déjà connu en autres pays, l'espagnol préféré par les étrangers. Par ailleurs, grâce à ce projet sera possible d'améliorer les liens internationaux entre notre pays et la Belgique.

Mots clés: Neuromarketing; publicité; stratégie; marketing ; langues.

Contenido

CHAPITRE 1	4
Introduction	4
Énoncé du problème	4
Justification de l'importance du problème	5
Question de recherche	6
Objectifs	6
Objectif Général	6
Objectifs Spécifiques	6
CHAPITRE 2	7
Cadre théorique et état de l'art	7
Cadre conceptuel	7
Neuromarketing	7
Publicité	8
Apprentissage d'une langue étrangère	9
Types de marketing	9
État de l'art	10
CHAPITRE 3	12
Conception de la recherche	12
Introduction au chapitre	12
Type d'étude	12
Contexte	12

STRATEGIE DE MARKETING ACADEMIE D' APPRENTISSAGE DE LA LANGUE
ESPAGNOLE A BRUXELLES

	3
Participants.....	13
Instruments de collecte de données	13
CHAPITRE 4	14
Conclusions.....	14
Introduction au chapitre	14
Comparaison du travail de recherche avec les études précédentes.....	14
Importance du travail de recherche.....	15
Limites de l'étude.....	15
Projections de la recherche	16
Références	18

CHAPITRE 1

Introduction

Énoncé du problème

Dans le continent européen se trouvent différents pays caractérisés par le multilinguisme; entre ces pays se trouve la Belgique. Dans ce lieu se trouvent particulièrement trois langues qui cohabitent sur le même territoire, le néerlandais (59%), le français (40%) et l'allemand (1%) (Central Intelligence Agency, 2015). Pour cela, on peut dire, que grâce à la condition du multilinguisme, les habitants de la Belgique se voient obligés d'apprendre plus d'une langue.

Bien que le fait de que les étudiants ont par obligation étudier une langue étrangère présente un avantage puisqu'il implique l'importance, l'intérêt et l'habitude qui existe dans le pays pour obtenir la langue étrangère, lamentablement les langues apprises dans les entités éducatives sont ceux qui ont le statut social d'employés ou co-officiels, néerlandais, français et allemand (Pomar, 2007). C'est-à-dire, l'espagnol ne se trouve pas présent dans le "menu" de langues favorites pour les étudiants dans les écoles primaires et secondaires.

Sur une liste mondiale des pays où l'espagnol est plus enseigné, la Belgique occupe la 21ème place, et la 11ème en Europa (Fariza, 2015) ce fait génère la nécessité de renforcer l'offre de cette langue en tenant en compte de l'actuelle globalisation.

Pour obtenir ce renforcement de l'enseignement de l'espagnol, il est nécessaire d'introduire une académie qui génère l'intérêt à la dite langue. Cependant, différents inconvénients existent à l'heure d'introduire un produit ou le service (comme c'est le cas de

l'académie de langues) sur le marché belge. Comme Colombiens qui parlent espagnol, nous ne connaissons pas dans un grand détail la culture belge, ce qui est un facteur décisif à l'heure d'établir une stratégie de marché. Les étudiants belges pourraient avoir différents critères à l'heure de choisir dans quel type d'institution il leur plairait étudier ou quel type d'enseignement ils préféreraient recevoir.

Par conséquent, il est impératif que nous sélectionnions une stratégie de marketing par laquelle il serait possible de faire connaître une académie d' apprentissage de la langue espagnole á Bruxelles.

Justification de l'importance du problème

La présente recherche sera mise au point de sélectionner une stratégie de marketing par laquelle il serait possible de faire connaître une académie d' apprentissage de la langue espagnole á Bruxelles.

Cela grâce au déficit présent dans ce pays européen d'intérêt pour apprendre cette langue. Les indices d'intérêt vers la langue espagnole de la part des étudiants belges, n'est pas haut, ils priment dans ses affections l'apprentissage d'autres différentes langues.

Ce travail nous permettra d'approcher au marché belge et lui démontrer pourquoi l'espagnol colombien est reconnu comme « l'espagnol préféré par les étrangers » (Pabón, 2015) et de atteindre ainsi que les Belges choisissent notre académie au-dessus de n'importe quelle autre et la langue espagnole comme la deuxième langue étrangère vers le bilinguisme d'autres alternatives.

Comme professionnels des langues modernes avec accent dans des affaires, nous avons un grand désir et aussi la responsabilité d'appliquer les connaissances appris et de générer une

entreprise pour ainsi croître professionnellement et économiquement. Notre but est que n'importe quel projet de l'entreprise que nous entreprenons, c'est rattaché à l'aire des langues, par cela l'idée d'une travaille avec une académie de langue, dans ce cas la langue espagnole.

De plus, ce travail se présente comme condition pour obtenir le diplôme de professionnels en langues modernes.

Question de recherche

Quels sont les plus viables moyens de marketing pour faire connaître une académie de langue espagnole à Bruxelles?

Objectifs

Objectif Général

- Sélectionner une stratégie de marketing par laquelle il serait possible de faire connaître une académie d' apprentissage de la langue espagnole à Bruxelles.

Objectifs Spécifiques

- Identifier les moyens de marketing et publicité les plus viables à Bruxelles.
- Décrire les principales raisons pour lesquelles les gens choisissent d'étudier une langue étrangère pour que la publicité utilisée soit attractive et concurrentielle.

CHAPITRE 2

Cadre théorique et état de l'art

Le suivant Cadre théorique comprendra la définition des concepts fondamentaux et nécessaires pour avoir une meilleur compréhension du développement de cette recherche et aussi les antécédents analysés pour définir le statut du sujet choisi. Tout ceci afin d'obtenir une idée plus claire du développement du projet.

Cadre conceptuel

Notre recherche est liée aux académies des langues, mais est centrée essentiellement dans le domaine du marketing et la publicité. Par conséquent il faut définir à l'avance quelques concepts essentiels auxquels nous souvent évoquerons tout au long de la recherche.

Neuromarketing.

Aujourd'hui, pour la commercialisation de quelque produit ou service, il faut tenir compte au moment de faire la stratégie de marketing une technique moderne, fonctionnelle et plus utilisée pour obtenir de bons résultats; le Neuromarketing.

Le Neuromarketing est un outil précieux pour les études de marché utilisé par les grandes entreprises afin de connaître le comportement du cerveau envers les différents encouragements présentés aux consommateurs pour utiliser cette information et créer des éléments publicitaires qui permettent de générer des émotions, sensations et sentiments chez les consommateurs dans leur sens(Pereira, 2015).

En résumé, comme Lee, Broderick et Chamberlain ont dit “Neuromarketing has come to mean the application of neuroimaging techniques to sell products”(2007, p.200). Cette technique permettra de comprendre de manière plus approfondie comment réagit l'esprit des consommateurs envers l'offre et ainsi pouvoir attirer leur attention de la meilleure manière. C'est pourquoi il est notamment souhaitable d'inclure cette technique comme un outil d'aide pour notre recherche.

Publicité.

“La publicidad no es tan mala, sin ella el mejor producto del mundo no se vende y con ella el peor producto del mundo se vende unos días solo”(Bassat,1998).

Le but de la publicité est de persuader un *target* ou groupe cible afin qu'ils achètent le produit ou service offert pour atteindre cet objectif, la publicité incorporant différents moyens. Certains de ces sont appelés médias *above the line* (ATL) qui sont les moyens couramment utilisés et massifs comme télévision, radio, internet. Il y a un autre type de médias appelés *below the line* (BTL) qui sont connues comme moyens non très courants et sont caractérisés par la créativité.

C'est en accord avec Luis Bassat, reconnu comme le meilleur publiciste espagnol du XXe siècle, qui a défini la publicité de cette manière: «La publicidad es... el arte de convencer a los consumidores.» (Bassat, 1998). C'est justement ce que nous voulons atteindre avec cette recherche, persuader les consommateurs à Bruxelles qu'il est nécessaire d'apprendre l'espagnol et que nous sommes la meilleure option pour atteindre ce but.

Apprentissage d'une langue étrangère.

Il est dénommé comme langue étrangère à une langue différente de la maternelle ou une langue propre et différente de la propre langue du pays dans celui qui apprend (Fundación Universitaria INPAHU, 2013) Et voilà qu'on se nomme apprentissage au processus d'acquisition de connaissances, d'habileté, de valeurs et d'attitudes, facilité au moyen de l'étude, l'enseignement ou l'expérience (Definición.de, 2016).

L'apprentissage de la deuxième langue est un supplément pour les meilleures opportunités qu'il permettra d'avancer et d'obtenir de meilleures opportunités au plan mondial. C'est pour cela qu'une académie d'apprentissage est une opportunité de croissance et du développement pour que les gens prennent la décision d'apprendre de la manière la plus simple et dynamique.

Types de marketing.

Pour choisir quels sont les plus viables moyens de marketing pour faire connaître une académie de langue espagnole à Bruxelles, il faut tenir compte différents types de marketing, le plus importants pour nous, et leur définition donné par le *Diccionario de Marketing* (Olamendi, 2005)

Marketing viral: Transmission d'un message commercial par nos clients vers d'autres d'une manière spontanée.

Marketing direct. Est une stratégie de marketing dans laquelle la communication voyage directement au client individuellement et elle est invité à répondre par téléphone, e-mail, courriel ou visite personnelle.

Marketing de guerrilla. Méthodes imaginatifs pour conquérir le client.

Marketing concentré. Restreindre les opérations à un certain segment du marché. Nous sélectionnons un Marché nous nous concentrons en lui nous excluons le reste du marché.

État de l'art

Une des principales raisons par laquelle les gens choisissent d'étudier une langue étrangère est à cause de la nécessité d'obtenir un profil professionnel plus concurrentielle qui leur permette arriver à un meilleur travail et augmenter leurs revenus (Roca, 2014). Une situation économique difficile qui produit le chômage, comme en Espagne ans auparavant, fait que sur les populations un désir d'étudier et atteindre meilleures possibilités d'emploi et meilleures conditions de vie (Martinez, 2014). Une académie des langues attractive semble être, alors, une dans laquelle les personnes voient résultats sûrs qui aideront leur développement personnel. Les changements économiques ou sociaux produits dans un pays créent dans la population la nécessité de d'apprendre une langue étrangère (Betancourt, 2008).

Cet aspect et d'autres dans une académie des langues qui pourraient attirer les consommateurs, devraient être clairement reflétées sur la publicité utilisée.

Les gens ordinaires ne reconnaissent généralement pas facilement académies des langues.

C'est pourquoi il faut faire un bon investissement en moyens de publicité afin de la faire connaître (Martinez, 2014).

En ce qui concerne la publicité, au moment d'annoncer à un groupe cible bilingue, comme c'est le cas à Bruxelles, il y a un problème qui doit être résolue. Quel est la langue la plus convenaient pour faire la publicité? La langue natif ou la langue étrangère? Selon Noriega et Blair, un message publicitaire dans une langue natif produit probablement pensées sur famille,

amis, foyer ou la terre natale qui pourraient produire d'attitudes plus positives (2008). Cette information est vitale pour nous rapprocher de la manière la mieux adaptée à la population cible. De plus, il faut tenir compte que sur la publicité, spécifiquement sur les marques, selon la nature des marques, connues ou inconnues, se produisent différents types de réactions émotionnelles et affectives dans les personnes (Derbaix, 1995). Un des objectifs de la stratégie de marketing et publicité doit être, ainsi, élever la reconnaissance de marque de manière à notre entreprise soit reconnue et reçue affectivement par les gens comme c'est le cas d'autres académies d'apprentissage plus célèbres. Cela peut se faire avec les réseaux sociaux, puis que sont le canal publicitaire effectif pour arriver au marché objectif (Noriega et al. 2008)

Aujourd'hui, il faut que l'apprentissage d'une langue soit fait par une méthode de communication didactique et créative, c'est un facteur extrêmement fondamental (Bruni, 2009). La stratégie de marketing et publicité choisie doit montrer clairement que l'académie d'espagnol a une méthode dynamique qui n'est pas ennuyeuse mais innovante et que toute personne pourra apprendre. Celui fera l'académie connue et attractive.

CHAPITRE 3

Conception de la recherche

Introduction au chapitre

Dans cette recherche il s'est proposé de travailler sur les stratégies de marketing et publicité pour introduire une académie pour l'apprentissage de la langue espagnole à Bruxelles. Cette partie traite des aspects comme le type d'étude, le contexte, les participants et les instruments de collecte de données.

Type d'étude

La recherche pour notre pre-mémoire a été exploratoire. Nous avons pris des informations trouvées sur différents sites Web. Là-bas on a trouvé des recherches nationales et internationales qui nous ont montré clairement l'importance du marché et la publicité pour l'enseignement de l'espagnol comme option d'une langue étrangère et les stratégies adéquates de marché pour nous introduire à un autre pays. Les informations que nous avons consulté et qui sont relevant pour cette recherche sont liées aux statistiques des chiffres des coûts et aussi avec la manière de penser des gens et la manière de nous rapprocher à travers la publicité.

Contexte

Le projet est pensé pour le réaliser dans un pays francophone dans lequel l'espagnol n'est pas la langue maternelle. Nous avons choisi la Belgique et spécifiquement Bruxelles pour l'introduction de l'académie.

L'élection de cette ville européenne, est due à la condition de multilinguisme qui jouit, ce qui fait que ses habitants ont l'habileté ou l'adresse pour développer cette discipline.

Participants

L'idéal pour l'implémentation de ce projet est d'arriver à toute la population bruxelloise, peu importe la condition socio-économique ou l'âge, il est simplement importante que le gens aient le désir d'apprendre et renforcer leur profil professionnelle sur le marché de travail.

Instruments de collecte de données

Dans un premier temps, Il a été nécessaire de faire une collecte systématique des informations relevant pour connaître l'état du projet comme la publicité, le marché, les pourcentages des étudiants et d'apprentissage de la langue et autres projets sur la mise en œuvre d'autres académies de langues.

Dans un deuxième temps les informations nécessaires pour mettre en œuvre complètement ce projet sera à travers l'observation d'autres académies d'espagnol à Bruxelles et procéder à faire une comparaison directe des coûts, méthodologies utilisées , et le fonctionnement pour avoir une meilleure connaissance de la concurrence et tirer profit. Après, il faut approfondir dans le marketing et la publicité spécifiquement à Bruxelles, faire une segmentation du marché et s'il sera possible utiliser des enquêtes avec questions qui montrent quel est l'intérêt des gens là-bas pour la langue espagnole et quelle type d'académie ils voudraient.

CHAPITRE 4

Conclusions

Introduction au chapitre

Comme un résultat du projet, il est possible conclure qu'il existe un besoin de l'apprentissage d'une autre langue grâce aux facteurs comme la concurrence de travail et le désir d'avoir des meilleures opportunités dans d'autres pays. D'un autre côté, après avoir comparé les études réalisées, il est observé l'augmentation de l'exigence de la part des organisations pour un personnel bilingue et multiculturel.

Comparaison du travail de recherche avec les études précédentes

Dans l'information recherchée liée aux académies de langues, nous avons trouvé de manière très complète les étapes à suivre afin de créer une académie de ce type, ce qui est une contribution d'une valeur inestimable pour la réalisation d'un projet comme celui-ci. Cependant, il n'a été trouvé un projet sur marketing et publicité pour une académie d'espagnol spécifiquement à Bruxelles. Il y a des académies qui travaillent dans l'enseignement des langues et d'autres consacrent seulement à l'espagnol mais dans l'information apportée par ces académies, il n'a été trouvé qu'elles aient un projet de marketing et publicité comme le proposé dans cette pré-mémoire.

La recherche proposée dans cette pré-mémoire est plus importante parce que celle-ci n'est pas seulement sur la création d'une académie de langues, mais elle est sur la promotion de l'intérêt des gens à travers le marketing et la publicité, elle est sur la promotion de la langue espagnole et découvrir la meilleure manière de faire de la publicité sur les langues, spécifiquement l'espagnol. La proposition de

recherche peut générer une contribution précieuse aux entreprises consacrées à ce marché des langues pour améliorer leur stratégies et croître économiquement.

En outre, nous voulons montrer que l'espagnol de Colombie est le meilleur espagnol du monde et ainsi générer des liens entre Colombie et Bruxelles.

Importance du travail de recherche

Ce travail de recherche nous a aidés à comprendre un peu mieux le sujet de la recherche et sa méthodologie, ce qui n'ait pas été très clair dans d'autres étapes d'étude. Également, ce projet non seulement nous a aidé à la compréhension mais a aussi suscité de l'intérêt authentique de poursuivre le sujet de la recherche avec diligence. Tout ceci grâce à les éléments d'aide pour la recherche, les explications et les conseils fournis par les professeurs.

Nous sommes convaincus que l'expérience apprise à ce séminaire ne sera pas en vain mais sera également utilisée de la meilleure manière pour des projets personnels d'études futurs.

De plus, cette recherche faite dans ce séminaire, a aidé à évaluer en quel état se trouvent les connaissances liées au marketing, la création d'entreprises, le plan d'affaires et l'économie obtenues au long de ce cours. Également, non seulement les évaluer, mais les développer ou les mettre en pratique.

Limites de l'étude

Ce projet est limité par les aspects comme l'ignorance des détails concernant la culture belge, ce qui est un élément crucial pour établir une stratégie de marketing. Les étudiants belges

pourraient avoir différents critères par choisir le type d'institution dans laquelle ils voudraient étudier ou que type d'enseignement préféreraient recevoir.

L'éloignement géographique entre notre pays et la Belgique génère une difficulté puisque ceci exigerait une grande partie de ressources financières pour voyager et s'établir là-bas et ainsi faire une recherche et une mise en œuvre plus souhaitable du projet.

Le temps est aussi un facteur restrictif puisque pour mise en œuvre complètement une recherche comme cette, il est nécessaire d'investir plus de temps pour recueil l'information.

Projections de la recherche

Cette recherche montre que le professionnel du futur est multilingue et multiculturel, est compétitif, générateur d'idées et un axe important pour les organisations.

Les étudiants de langues pourront consulter cette pre-mémoire et opter pour la développer complètement.

En cas d'être développée, pour cette recherche serait utilisée une méthode mixte, quantitative et qualitative. La recherche quantitative vise à établir la force de l'association entre variables, et elle est généralement liée à méthodes inductives. Par ailleurs, la recherche qualitative évite la quantification et vise à identifier la nature des réalités. Elle est généralement liée à méthodes déductives (Pita et Pértegas, 2002).

Le méthode pour développer ce projet serait mixte parce qu'il faut recherche et observer les nombres et les statistiques liées aux nombres d'étudiants des langues, les couts du programme et ainsi établir de manière objectif les chiffres pour choisir la stratégie de marketing. Par ailleurs, il faut rechercher et observer sur les personnes comme les caractéristiques de la culture belge,

STRATEGIE DE MARKETING ACADEMIE D' APPRENTISSAGE DE LA LANGUE ESPAGNOLE A BRUXELLES

17

leur façon de penser, leur goûts, tout ceci parce que pour faire une publicité réussie il faut tenir compte ces informations.

La réalisation de ce projet est un préambule pour l'instauration formelle d'une académie de langues. Une fois que cette académie aura été faite, pourra générer de nombreux emplois pour colombiens à Bruxelles. De plus, dans ce cas une alliance entre l'académie et les universités colombiennes comme l'ECCI se pourra forger.

Références

- Arora, A., & Bacouël-Jentjens, S. (2014). *Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications Into Social Movements*: Springer.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*: Espasa.
- Betancourt, B. P. Facultad de ciencias económicas y administrativas carrera de administración de empresas.
- Bruni, A. (2009). El diálogo en el aprendizaje de un idioma extranjero.
- Central Intelligence Agency (2015). «Belgium». *The World Factbook* (en inglés). Consultado el 31 de agosto de 2015.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of marketing research*, 470-479.
- Fariza, I. (2014). El español prosigue su avance en Europa. EL PAÍS. Recuperé du: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/25/actualidad/1411673240_421400.html.
- Fundación Universitaria Inpahu, (2013). Política de idiomas. Recuperé du: http://www.uninpahu.edu.co/uninpahu/wp-content/uploads/2013/07/politica_idiomas.pdf.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Martinez Abad, M. (2014). *Plan de Empresa: Academia de Idiomas*.
- Noriega, J., & Blair, E. (2008). Advertising to bilinguals: Does the language of advertising influence the nature of thoughts? *Journal of Marketing*, 72(5), 69-83.

Olamendi, G. (2005). Diccionario de Marketing: Recuperado de: [https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+ de+ Marketing. pdf.](https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf)

Pabón, (2015). Por qué los extranjeros prefieren aprender el español “rolo”? Consulté le 10 juin 2016.

Pereira, J. (2015). Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Pérez Porto, Julián (2008). Definición de autoaprendizaje. Recuperé du: Definicion.de: (<http://definicion.de/autoaprendizaje/>).

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Cad Aten Primaria, 9, 76-8. Recuperé du: http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/cuanti_cuali2.pdf

Pomar, R. (2007). El español en Bélgica. *Anuario del Instituto Cervantes por países 2006-2007*, 240-243.

Rivera Serrano, P. A., & Morales Mora, L. (2012). Artículo “neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”.

Roca Olmos, S. (2014). *Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia*.