



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA CENTRO COMERCIAL “JAÉN PLAZA”

Alumno: Juan de Dios Expósito Guerrero

Junio, 2021

RESUMEN

La comunicación es un acto que realizamos a diario y que es primordial para conseguir expresar y transmitir nuestras inquietudes.

Este proyecto de investigación tiene como fin principal realizar un detallado estudio sobre cómo el nuevo centro comercial Jaén Plaza puede transmitir su mensaje mediante la comunicación. Por tanto, nuestro plan de comunicación se basará en analizar cuál es la trayectoria que debe seguir el centro para conseguir sus objetivos y, posteriormente, los resultados esperados.

El proyecto contará con siete aspectos claves, que irán desde analizar el contexto empresarial en el que se encuentra Jaén Plaza hasta realizar el presupuesto al que tendremos que hacer frente para el proyecto.

ABSTRACT

Communication is an act that we carry out every days and which is essential in order to express and transmit our concerns.

This project of research is to carry out a detailed study on how the new Jaén Plaza shopping center can transmit its message through communication. Therefore, our communication plan will be based on analyzing the path that the center must follow to achieve its objectives and, subsequently, the expected results.

The project will have seven key aspects, which will range from analyzing the business context in which Jaén Plaza is located to making the budget that we will have to face for the project.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	
2.1. Concepto y factores de la comunicación	2
2.2. Concepto de plan de comunicación	4
2.3. Etapas en el plan de comunicación	5
3. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA JAÉN PLAZA	
3.1. Análisis del entorno empresarial	19
3.2. Determinación de los objetivos	24
3.3. Identificación del público objetivo	25
3.4. Diseño del mensaje	26
3.5. Herramientas para la comunicación	29
3.6. Cronograma	34
3.7. Presupuesto	37

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Factores claves en el proceso de comunicación	4
FIGURA 2. Modelo A.I.D.A.	12
FIGURA 3. Jaén Plaza	21
FIGURA 4. Lagarto de la Magdalena	27
FIGURA 5. Eslogan de Jaén Plaza	28
CUADRO 6. Cronograma de Jaén Plaza	36
CUADRO 7. Presupuesto del proyecto	37

1. INTRODUCCIÓN

Este Proyecto de Fin de Grado estudia cómo realizar un plan de comunicación, con sus diferentes elementos, fases y características, para la apertura e inauguración de un centro comercial. Para ser más concretos, el centro comercial que se va a estudiar es el nuevo Centro Comercial Jaén Plaza, ubicado en la capital de nuestra provincia.

El principal objetivo de este plan de comunicación consiste en promocionar y dar visibilidad a nuestro centro comercial, atrayendo a nuestro público objetivo o target a nuestras instalaciones para que, posteriormente, realicen el acto de compra. Sin embargo, nuestro plan de comunicación va más allá de seducir a nuestros clientes, ya que nuestro mayor reto es conseguir que nuestra provincia de un paso hacia delante y no quede en el olvido.

Este trabajo se ha desarrollado mediante dos partes. El primer estudio realizado consiste en un estudio o marco teórico, el cual se compone de una pequeña descripción, de lo que es realmente un plan de comunicación, y un estudio sobre las diferentes fases que se deben realizar para elaborar este plan, desde un punto de vista general y teórico, es decir, sin centrarnos en un ejemplo concreto.

En la segunda parte de este proyecto se va a desarrollar un estudio empírico, es decir, llevar el estudio teórico a la práctica. Este marco empírico consistirá en realizar el Plan de Comunicación para un negocio en concreto, en nuestro caso el Centro Comercial Jaén Plaza.

Para poder realizar este plan de comunicación, se llevarán a cabo diferentes etapas o fases, tales como realizar un análisis del contexto empresarial de nuestro centro, determinar los principales objetivos de nuestro proyecto, identificar a nuestro público objetivo o target, diseñar el mensaje que se va a transmitir al exterior, determinar qué herramientas se van a usar para la comunicación, realizar un cronograma de nuestras posibles acciones comunicativas y, por último, determinar el presupuesto necesario para poder llevar a cabo nuestro plan.

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Concepto y factores de la comunicación

Para comenzar, haremos una breve descripción de qué es realmente la comunicación, centrándonos en su definición más teórica y general.

La comunicación, según la RAE (2021), tiene distintas definiciones, de los cuales destacaremos:

- “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.
- “Trato, correspondencia entre dos o más personas”.

Ahora bien, después de haber estudiado las definiciones más generales de esta palabra, empezaremos a analizar la “comunicación”, desde un punto de vista más próximo al ámbito del Marketing. Según Esteban (2008), “la comunicación es un proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocido por ambos, y transferido a través de un canal que lo conduce”.

Esta definición nos lleva a pensar que, la comunicación tiene como fin principal informar y convencer a nuestro público objetivo, de que nuestras prestaciones son las mejores del mercado.

Tras analizar la definición de comunicación comercial, y siguiendo a Esteban (2008), se va a revisar los elementos claves, para que esta comunicación tenga sentido:

- **Emisor:** Es la organización o persona que genera el mensaje o la información. Este tiene como finalidad modificar el comportamiento del comprador, a la hora de comprar productos y servicios.
- **Receptor:** Es el público objetivo que recibe el mensaje o información. Este receptor puede tener un carácter activo o pasivo y, también, puede ser interno o externo a la organización.

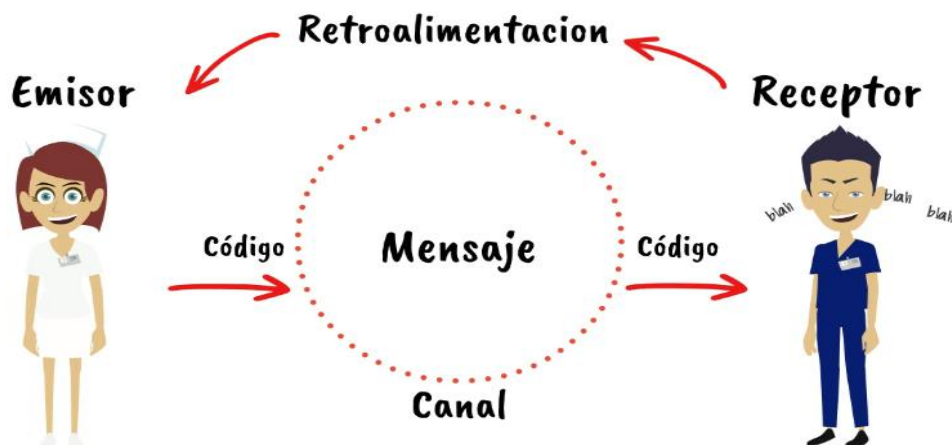
- **Mensaje:** Es la información que es transmitida por el emisor y recogida por el receptor. Normalmente, suele ser información relacionada con los productos o servicios a vender. Este mensaje puede ser positivo o negativo.
- **Medio:** Es el canal por el que pasa el mensaje, desde el emisor al receptor. Existen múltiples tipos de canales, como:
 - Oral-auditivo / Gráfico-visual: Consiste en el formato de transmitir este mensaje. Normalmente, el mensaje puede transmitirse por voz o mediante imágenes o cualquier otro método visual.
 - Controlables: Cuando el canal, por el que pasa el mensaje, define el contenido del mensaje y determina los diferentes objetivos de la comunicación.
 - Incontrolables: Cuando la organización no puede definir este contenido e información del mensaje.
 - Personales: Permiten que la transmisión del mensaje se realice de forma personal, es decir, que se transmita de boca a boca entre emisor y receptor. Así, obtienen respuestas de forma más rápida.
 - Impersonales: El mensaje se orienta a un público objetivo masivo, por lo que la obtención de respuestas será más lenta.

Además de estos cuatro factores claves, existen otros que tienen menos importancia que los anteriores, pero que, normalmente, también se encuentran en este proceso de comunicación:

- Contexto: Situación del entorno en el que se produce la comunicación.
- Efecto: Es la respuesta o reacción del receptor, cuando percibe el mensaje.
- Ruido: Dificultades que pueden aparecer a la hora de interpretar la información que ha llegado.
- Codificación: Convertir el mensaje en códigos que reconozca el receptor.
- Decodificación: El receptor traduce este mensaje en códigos que le ofrezcan un significado conocido.

- Retroalimentación (feed-back): El mensaje se produce en dos direcciones de manera correcta, es decir, la reacción y respuesta del receptor es conocida por el emisor, y viceversa.

FIGURA 1: FACTORES CLAVES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Pérez Porto y Gardey (2013).

2.2. Concepto de plan de comunicación

En este apartado, analizaremos la comunicación comercial desde una visión más próxima a el sector empresarial. Vamos a estudiar que es un plan de comunicación y cuáles son sus principales objetivos.

Para empezar, y siguiendo a Irusta (2019), un plan de comunicación es un documento dónde se analizan las principales inquietudes que tiene la empresa, en cuanto a la relación que desea tener esta con su público objetivo. Las principales preguntas que se hacen son:

- ¿Qué tenemos que decir?
- ¿Cómo tenemos que decirlo?
- ¿Cuándo hay que decirlo?
- ¿Dónde hay que decirlo?
- ¿Quién debe decirlo?

El fin primordial de estas cuestiones a realizar, es investigar e indagar sobre las necesidades de los clientes y organizaciones, ante un determinado problema.

Más tarde, analizaremos estas cinco cuestiones, enfocándolas a nuestro plan de comunicación.

Por tanto, podríamos definir un plan de comunicación, desde el punto de vista empresarial, y siguiendo a Nuño (2017), como “un proceso que sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación”.

2.3. Etapas en el plan de comunicación

A continuación, vamos a estudiar cuales son las principales etapas o fases de la planificación comercial, siguiendo el manual de Esteban (2008). Su principal objetivo es poder mantener una imagen coherente de la empresa, de forma organizada y estratégica.

2.3.1. Análisis del entorno empresarial

Esta es la primera etapa del plan de comunicación, y nos mostrará el punto de partida inicial de la situación de nuestra empresa. Normalmente, este análisis se divide en dos tipos: análisis externo e interno de la empresa.

Según Guerras y Navas (2015), “el análisis interno investiga las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno, tanto general como competitivo”. Además, mediante este análisis se va a determinar cuáles son nuestros puntos fuertes (**fortalezas**) y nuestros puntos débiles (**debilidades**). Algunas herramientas para llevar a cabo este análisis interno son: análisis funcional, cadena de valor, análisis de los recursos y capacidades o análisis DAFO.

Por otro lado, y nombrando de nuevo a Guerras y Navas (2015), “el análisis externo se dedica a investigar todos aquellos factores del entorno que afectan a la actividad de la empresa”. Por tanto, realizar el análisis externo de la empresa es fundamental, porque nos permitirá identificar tanto nuestras influencias positivas (**oportunidades**) como las negativas (**amenazas**).

Normalmente, dentro de este análisis del entorno empresarial, podemos distinguir dos niveles: **análisis del entorno general y análisis del entorno competitivo**.

El primero, hace referencia al medio externo que rodea una empresa desde una perspectiva genérica. Sin embargo, el entorno competitivo, se refiere a la parte más próxima a la actividad habitual de la empresa, es decir, analizamos el sector al que pertenece la empresa y al mercado y público al que se dirige.

Para terminar, y siguiendo, de nuevo, el manual de Guerras y Navas (2015), cabe destacar que, para realizar este análisis, existen diferentes métodos, técnicas o herramientas. Entre ellas, las más conocidas son:

- **Diamante de Porter:** Consiste en estudiar cómo influye pertenecer a un país y a una industria determinada en la obtención de una posición superior, respecto a los competidores.
- **Perfil Estratégico del entorno:** Consiste en una herramienta cuyo fin principal es realizar un estudio o diagnóstico del entorno general.
- **Distritos Industriales** (Porter,1999): Consiste en un conjunto de empresas e instituciones, las cuales están relacionadas con una misma actividad y localizadas en un mismo ámbito geográfico.

2.3.2. Delimitar los objetivos de comunicación

Una vez estudiado el entorno, la segunda etapa consiste en determinar cuáles son nuestros principales objetivos, es decir, debemos analizar cuáles son las metas que queremos alcanzar y, posteriormente, las acciones que vamos a llevar a cabo para ello.

Según el manual escrito por Guerras y Navas (2015), los llamados **objetivos estratégicos o retos empresariales** intentan determinar y, posteriormente, conseguir los retos fijados a corto y medio plazo.

En resumen, podríamos decir que son los resultados que esperamos alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

A continuación, debemos analizar qué elementos son esenciales para que estos objetivos estén bien definidos. Los cuatro elementos básicos que deben contener los objetivos estratégicos son:

- 1) Un atributo o característica que se pueda ser medible.
- 2) Una escala para medir este atributo.
- 3) Un nivel mínimo deseado de alcanzar.
- 4) Un periodo de tiempo determinado para conseguir el objetivo.

Además, después de definir los elementos básicos de los objetivos, estos deben cumplir con las siguientes características:

- Deben ser adecuados con la misión y visión de la empresa.
- Deben ser sucesivos, es decir, la organización tiene que tener tiempo para captar un objetivo, antes de lanzar otro. Así, no se acumularán y no dificultarán el proceso.
- Deben ser realistas, es decir, tienen que adaptarse a las capacidades y recursos de la empresa.
- Deben ser desafiantes, ya que deben motivar a los trabajadores de la empresa y trabajar en su consecución de manera eficaz, siempre respetando el criterio anterior.

La definición de estos objetivos se puede hacer mediante diferentes criterios, como su naturaleza (financieros y no financieros), el horizonte temporal (largo y corto plazo), el grado de concreción (abiertos o cerrados) y el nivel estratégico (corporativos, competitivos y funcionales).

Por último, hay que decir que este sistema de objetivos es diseñado para ir en una dirección correcta y mejorar la situación de la empresa, cumpliendo así con su misión y visión principal. Además, también es muy útil para llevar un control estratégico.

2.3.3. Determinar nuestro público objetivo

La tercera etapa del plan de comunicación es realizar un profundo estudio sobre nuestro público objetivo, también conocido como target, para poder atacar mediante acciones de marketing. Según Esteban (2008), “el público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado”.

Para comenzar, y siguiendo de nuevo el manual de Esteban (2008), es muy importante dividir a nuestro público objetivo, según la importancia y prioridad, en dos tipos de público:

- **Público objetivo final:** Consiste en las personas que realizan el último paso, es decir, el acto de compra del producto o servicio.
- **Público objetivo intermedio:** Consiste en aquellas personas que tienen cierta influencia o importancia en la decisión de compra del producto o servicio.

A continuación, debemos analizar a nuestro público, haciendo un estudio sobre sus características más importantes. Este estudio se realizará mediante variables geográficas, sociodemográficas y de hábitos de consumo, entre otras muchas.

Así, podemos recabar información sobre nuestros consumidores potenciales para orientar nuestro mensaje y las demás acciones a realizar, pudiendo definir de una manera más rápida un segmento del mercado.

A raíz de esto, haremos una breve descripción sobre la **segmentación del mercado** y sus variables de estudio. Siguiendo el manual de Fernández Valiñas (2009), “la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado de clientes potenciales en grupos o segmentos, según diferentes características. Los segmentos creados están

compuestos por consumidores que responderán de manera similar a las estrategias de marketing y que comparten rasgos como intereses, necesidades o ubicaciones similares”.

Sin embargo, no siempre se pueden utilizar los criterios de segmentación del mercado. Para poder utilizar estos, los segmentos deben contar con cuatro características fundamentales.

- a) Deben ser medibles y cuantificados.
- b) Deben ser accesibles, pudiendo disponer de su información en todo momento.
- c) Deben ser sustanciales, es decir, debe ser lo más grande posible, para generar la rentabilidad que deseamos.
- d) Deben ser operativos para la empresa, pudiendo realizar campañas publicitarias y estrategias.

A continuación, se van a estudiar los principales criterios que, normalmente, son utilizados para segmentar mercados. Estos son:

1. Criterios de segmentación geográficos: Consiste en estudiar la ubicación física de nuestro segmento de mercado, realizando un análisis de las diferencias geográficas entre unos lugares y otros. Entre ellos, se encuentran las siguientes variables de estudio:

- Continente
- País
- Ciudad
- Región
- Clima

2. Criterios de segmentación demográficos: Consiste en estudiar las características “naturales” de nuestro mercado, dividiendo este en grupos más pequeños. Entre ellos, se encuentran las siguientes variables:



- Género
- Orientación sexual
- Edad
- Nacionalidad
- Profesión
- Cultura
- Religión
- Ingresos económicos

3. Criterios de segmentación psicográficos: Consiste en estudiar el perfil personal de nuestros clientes (características personales). Entre ellos, se encuentran las siguientes variables de estudio:

- Personalidad
- Clase social
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

4. Criterios de segmentación por comportamientos: Consiste en estudiar el comportamiento de nuestros clientes para, más tarde, atacar de forma personalizada mediante técnicas de marketing y ventas. Entre ellos, se encuentran las siguientes variables de estudio:

- Fidelidad del cliente
- Gasto medio de compra
- Frecuencia en el uso
- Situación de compra

Por último, no hay que olvidar, que antes de determinar estos criterios de segmentación del mercado, hay que estudiar y seleccionar que estrategia o estrategias de segmentación utilizaremos. Entre estas, cabe destacar: estrategia de segmentación diferenciada, indiferenciada, personalizada y concentrada.

2.3.4. El mensaje

Después de realizar el análisis de nuestro público objetivo, trataremos de redactar el mensaje, enfocando este, hacia la seducción y captación de nuestros consumidores potenciales. Según el manual de Esteban (2008), “el mensaje consiste en la información que el emisor transmite, generalmente sobre los productos o servicios, mostrando sus características y beneficios, como eje para conseguir sus objetivos”.

Como hemos dicho anteriormente, todo el plan de comunicación se basa en el mensaje, por lo que es el elemento principal de este proceso. Su principal objetivo es persuadir y captar la atención del receptor, en este caso nuestro consumidor potencial, con el fin principal de conseguir la respuesta deseada.

Después de explicar el principal objetivo de este mensaje, y siguiendo a Esteban (2008), debemos hacer mención del conocido Modelo A.I.D.A., el cual muestra el camino que sigue el cliente cuando desea realizar el acto de compra.

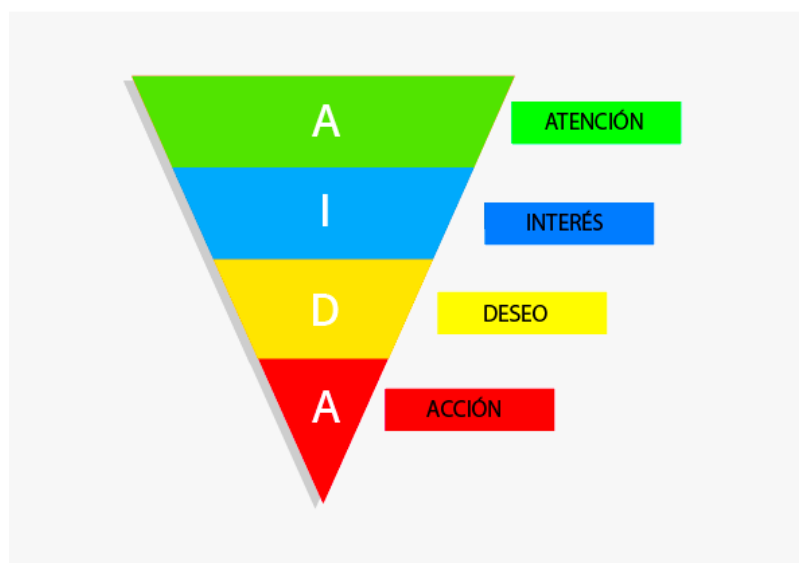
Además, cabe destacar que la palabra A.I.D.A es un acrónimo inglés, la cual hace referencia a las palabras atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Este acrónimo fue definido por Elmo Lewis en 1898.

A continuación, vamos a estudiar sus cuatro etapas o fases, siguiendo a Esteban (2008):

1. **Atención (A):** Primera fase por la que pasa el cliente o receptor del mensaje. Hace referencia a captar la atención de la persona hacia el producto o servicio promocionado. Esta etapa no es para nada sencilla, ya que, actualmente, el entorno está muy saturado de productos, servicios o plataformas, a causa de Internet.

2. **Interés (I):** Este paso se consigue, justo después de captar la atención del cliente. Nuestro cliente muestra cierto interés por nuestros productos o servicios, por lo que debemos de generar una motivación para que ese interés perdure en el tiempo.
3. **Deseo (D):** Después de que el cliente esté interesado en nuestra propuesta, hay que despertar el deseo de compra, por lo que el producto o servicio debe satisfacer sus necesidades.
4. **Acción (A):** Una vez que las anteriores fases han resultado con éxito, nuestro cliente realizará el acto de compra, es decir, se cumplirá nuestro principal objetivo.

FIGURA 2: MODELO A.I.D.A.



Fuente: Peiró (2020)

Como ya hemos visto en el Modelo A.I.D.A., el principal fin del mensaje es poder incidir en alguna etapa del acto de compra del cliente.

De aquí surge la división de dos tipos de mensajes, los cuales vamos a ver a continuación, siguiendo el manual de Esteban (2008).

- **Mensaje Denotativo:** Este tipo de mensaje carece de un significado emocional o reflexivo. Sin embargo, muestra la información tal y como es, haciendo referencia directa a los propios productos o servicios promocionados.
- **Mensaje Simbólico:** Este tipo de mensaje es todo lo contrario al anterior, es decir, su principal cualidad es representar un significado emocional y reflexivo, que vaya más allá del propio producto o servicio promocionado.

Por último, vamos a analizar las tres principales decisiones a tomar, con respecto al mensaje y su contenido, estructura y formato.

- **Contenido:** La información que debe contener el mensaje debe basarse en número de señales que, para atraer al cliente, son necesarias. Estas señales tienen que generar una situación positiva al público objetivo.
- **Estructura:** El mensaje y su información debe de ordenarse de cierta manera para que sea útil. Normalmente, el principio y final de los mensajes, deben contener la información más importante del mensaje. Al principio del mensaje para captar la atención de la persona, y al final del mensaje para hacer reflexionar.
- **Formato:** El mensaje debe tener un diseño específico y una presentación adecuada, acordes a los medios de difusión y a la información del mensaje.

2.3.5. Herramientas para la comunicación

En esta etapa, vamos a analizar y determinar qué herramientas (comunicativas) usan las empresas para transmitir su mensaje y para conseguir los resultados deseados.



Es muy importante destacar que, a este conjunto de herramientas, se le conoce como **Mix de Comunicación**. Según Esteban (2008), el principal objetivo del marketing mix es describir y organizar las diferentes etapas de una empresa.

Como hemos visto en el manual de Esteban (2008), este conjunto o Mix de herramientas suele dividirse en dos grupos, los cuáles son:

- **Medios Convencionales:** Estos medios suelen obtener resultados más rápidamente, ya que se suele transmitir el mensaje en medios masivos.
- **Medios No Convencionales:** Por el contrario, estos medios suelen obtener sus resultados de forma incremental, mediante la transmisión del mensaje en forma de mailing o ferias, entre otros muchos. La progresiva inversión en la publicidad se debe a la saturación del mercado, el aumento de la competencia...

El punto principal a estudiar, siguiendo el manual de Esteban (2008), son las herramientas que una empresa puede utilizar para alcanzar sus resultados y a su público objetivo.

Estas son cinco, y cada uno se diferencia del otro según sus características y objetivos.

1. **Publicidad:** Consiste en un proceso de comunicación impersonal, el cuál utiliza normalmente medios masivos y su formato y contenido de mensaje va destinado a un público objetivo de gran dimensión. Su principal objetivo es informar, persuadir y recordar al cliente objetivo, sobre los productos o servicios promocionados. Los medios televisivos o la radio utilizan mucho la publicidad.
2. **Promoción de Ventas:** Consiste en un conjunto de actividades comerciales dirigidas, principalmente, a conseguir un aumento de las ventas de la empresa en el corto plazo, ofreciendo ventajas e incentivos, tanto económicos como materiales. Intentan conseguir resultados inmediatos en el tiempo. Un sector que utilizan en gran medida este instrumento es la Prensa Escrita (periódicos, revistas...).

3. **Relaciones Públicas:** Consiste en un conjunto de acciones, cuyo objetivo principal es generar una buena imagen, de la empresa, a nuestros clientes. Esto provocará, más tarde, el acto de compra de nuestro productos y servicios. Algunos ejemplos de relaciones públicas pueden ser: ferias, comunicados de prensa, publrreportajes, etc.
4. **Venta Personal:** Consiste en una herramienta de comunicación interpersonal, ya que la información se transmite de forma directa al cliente y se obtiene una respuesta inmediata. Se utiliza mucho en los sectores de automoción, electrodomésticos o inmobiliarias.
5. **Marketing Directo:** Consiste en un método de comunicación, que utiliza uno o varios medios de comunicación de masas, intentando conseguir una respuesta inmediata y sin intermediarios. Estas respuestas pueden ser, de esta manera, medibles. Por último, hay que destacar que esta herramienta engloba varias formas de venta. Métodos como el Telemarketing, Televenta, Mailing o la venta automática, son ejemplos de Marketing Directo.

A continuación, se van a estudiar los diferentes medios de comunicación, más actuales, que son utilizados para transmitir mensajes, según el manual de Esteban (2008).

- **Prensa escrita:** Dentro de la prensa escrita, podemos encontrar diferentes soportes, tales como las revistas, periódicos y diarios, todos ellos realizados a papel. Entre sus ventajas se encuentra su alta credibilidad y un coste absoluto bajo, además de la permanencia del mensaje en el tiempo. Por el contrario, sus mayores inconvenientes son la saturación publicitaria de este medio y una audiencia limitada y muy exclusiva.
- **Televisión:** Dentro de este medio, encontramos diferentes grupos, como pueden ser la televisión pública o privada, la televisión local, regional o nacional, y la televisión por satélite. Entre sus ventajas, hay que destacar su carácter

audiovisual y su flexibilidad temporal. Por otro lado, su mayor inconveniente es su alto coste absoluto.

- **Radio:** En esta categoría nos encontramos con tres tipos de medios radiofónicos, los cuáles son la radio generalista, temática y mixta. En este medio, el mensaje se transmite, exclusivamente, mediante audio o contenido sonoro. Su mayor ventaja es que la audiencia puede escuchar su mensaje dentro y fuera de casa; y su mayor inconveniente es la falta de apoyo de contenido visual.
- **Internet:** Como ya sabemos, Internet es la fuente más importante, actualmente, para buscar información o transmitir mensajes publicitarios. Su transmisión se puede realizar mediante soportes, tales como e-mail, web site, Banners, Rascacielos, Pop-up o ventanas emergentes, entre otras muchas. Sus principales ventajas son la rapidez de sus resultados y un bajo coste. Por el contrario, su mayor inconveniente es la inseguridad que pueden generar en ciertos aspectos.
- **Teléfono móvil:** En esta categoría, los soportes que podemos destacar son los SMS, MMS y, sobre todo, las Redes Sociales. Su mayor ventaja es la rapidez con la que se puede conseguir los resultados deseados y un gran nivel de personalización. Su mayor inconveniente es el engaño de mensajes no deseados.
- **Publicidad en el lugar de venta (interior y exterior):** En esta categoría, podemos encontrar tanto soportes externos, como pueden ser marquesinas, mensajes en medios de transporte público o cabinas telefónicas; como soportes internos, como pueden ser carteles sobre promociones u ofertas de productos. Su mayor ventaja es la influencia sobre el acto de compra y un gran alcance de población.

2.3.6. El presupuesto

En nuestra sexta etapa del plan de comunicación, y según el manual de Esteban (2008), estudiaremos cuál va a ser el presupuesto que vamos a necesitar para desarrollar todas las acciones, necesarias para el plan, que hemos visto anteriormente.

Realmente, este procedimiento no se utiliza en todos los casos, ya que otra opción factible sería gozar de un presupuesto inicial, y en base a este, distribuirlo entre las acciones que debemos realizar. Es decir, se repartiría, primeramente, para la comunicación y, posteriormente, para los restantes instrumentos.

La cantidad inicial se estimaría mediante un pronóstico de las ventas pasadas o previstas, en forma de porcentaje.

Otra forma de estimar este presupuesto es realizar un análisis de la competencia, basándonos en la diferencia de precios y de costes (de las acciones e instrumentos).

A continuación, haremos una breve descripción de presupuesto, en su forma más simple y general.

El término presupuesto, según la RAE (2021), tiene distintas definiciones, de los cuales destacaremos:

- “Motivo, causa o pretexto con que se ejecuta algo”.
- “Cómputo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación”.
- “Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana”.

2.3.7. Control sobre la eficacia del proceso

Para acabar el plan de comunicación, y siguiendo el manual de Esteban (2008), nos introducimos en la etapa número siete, en la cual se va a analizar la forma de implantar nuestro plan y cómo se debe gestionar y controlar este plan, una vez que está en funcionamiento.

Una vez que hemos realizado nuestras acciones, para la creación del Plan de Comunicación, se realiza la implantación o puesta en marcha de la estrategia de comunicación que se llevará a cabo.

El primer paso a realizar, consiste en comparar los resultados que estamos obteniendo con los objetivos que establecimos a priori.

De esta manera podemos ver si se están consiguiendo estos objetivos y, lo más importante, si nuestro plan de comunicación está dando buenos resultados o, por el contrario, no está teniendo efecto.

Si existen variaciones o desviaciones entre nuestros resultados (situación real) y los objetivos establecidos a priori (situación ficticia), será determinante realizar los cambios que sean necesarios.

A continuación, y siguiendo de nuevo el manual de Esteban (2008), se va a estudiar cuáles son los principales métodos para medir la eficacia del mensaje. Antes de analizar las técnicas a utilizar, haremos referencia a dos tipos de métodos: pretest y postest.

1. **Pretest:** Su principal objetivo es conseguir que el mensaje sea percibido correctamente por el público objetivo. Además, nos permite rectificar las desviaciones y errores que se han producido en la etapa de planificación.
2. **Postest:** Su principal objetivo es determinar cuántas personas han estado en contacto con la campaña publicitaria, de qué manera han percibido el mensaje y cómo han reaccionado.

Por último, y apoyándonos en el manual de Esteban (2008), se va a realizar un estudio sobre las principales técnicas que se utilizan para medir la eficacia del mensaje.

- a) **Técnicas cognoscitivas:** Su principal objetivo es determinar la eficacia que ha tenido el mensaje, en cuanto a la percepción, comprensión y memorización que ha tenido el cliente objetivo.
 - De notoriedad (espontánea o sugerida, Top of Mind)
 - Basadas en la memoria (recuerdo a las 24 horas, recuerdo sugerido o espontáneo)

b) Técnicas afectivas: Su principal objetivo es determinar la eficacia que ha tenido el mensaje, en cuanto a la actitud que ha tenido el cliente objetivo.

- Liking
- Actitud hacia el anuncio
- Actitud hacia la marca
- Persuasión del anuncio

c) Técnicas conativas: Su principal objetivo es determinar la eficacia que ha tenido el mensaje, en cuanto al comportamiento que ha tenido el cliente objetivo.

- Medidas de la intencionalidad de la compra
- Medidas de las variaciones en las ventas

3. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA JAÉN PLAZA

Una vez se ha realizado un análisis teórico, sobre un plan de comunicación y sus etapas, se va a llevar a cabo un estudio sobre cómo se podría implantar un plan de comunicación para el nuevo y conocido “Jaén Plaza”.

3.1. Análisis del entorno empresarial

Jaén Plaza, el centro comercial más grande que se va a implantar en la provincia de Jaén, se empezó a construir a finales de 2017. Como ya sabemos, está situado en frente de la Universidad de Jaén, colindando, además, con el Hospital Neuro-Traumatológico de Jaén.

Este centro comercial se asentará sobre una superficie de más de 140.000 metros y contará con un aparcamiento de gran tamaño.

Según Javier López (2018), Jaén Plaza contará con un espacio o superficie comercial de 80.000 metros cuadrados, los cuales estarán repartidos entre más de 120 negocios, destinados, mayormente, a la de venta de productos, la restauración y diferentes

actividades de ocio. Estos comercios provocarán, a su vez, un aumento de puestos de trabajo y un mayor prestigio a la provincia de Jaén.

Además, el centro comercial se divide en dos zonas:

- Un parque comercial formado por grandes comercios exteriores.
- Un centro comercial cerrado, en forma de galería, que estará formada por un parking situado en el sótano, la planta cero, donde se ubicarán los diferentes negocios de moda, y una primera planta para los comercios de restauración y el cine.

A continuación, se va a realizar una breve descripción de los diferentes comercios que se pueden encontrar en el centro comercial. Entre ellos, destacan los servicios de:

- **Restauración:** El centro comercial cuenta con una multitud de negocios dedicados al sector de la hostelería y la restauración. Entre ellos, encontraremos negocios, como McDonald's, KFC, TacoBell y Foster's Hollywood.
- **Ropa y moda:** En el centro comercial podemos encontrar diferentes tiendas de ropa y moda, de diferente estilo, calidad y precios. Entre estos, cabe destacar negocios como Decathlon, Fifty Factory, C&A, Zara, Oysho, Stradivarius, Bershka, Zara home, Pull&Bear y Massimo Dutti.
- **Decoración y hogar:** En Jaén Plaza encontramos negocios destinados a ofrecer un servicio de decoración y servicios del hogar, como Leroy Merlin, MAXCOLCHON, Espaco Casa y SofaStore.
- **Tecnología y electrónica:** Jaén Plaza ha abierto su primer MediaMarkt, una de las compañías líderes en el mercado de la electrónica y la tecnología.
- **Actividades de ocio:** El nuevo CostaJump es un negocio que ofrece un parque de colchonetas y trampolines. Su principal objetivo es que el cliente tenga una experiencia emocionante y divertida.

- **Supermercados y alimentación:** Jaén Plaza contará con varios supermercados de alimentación. Uno de ellos es el conocido LIDL.
- **Animales y mascotas:** Como novedad, este centro comercial cuenta con Tiendanimal, un negocio destinado a ofrecer todo tipo de servicios a nuestras mascotas.
- **Otros negocios:** El centro comercial también contará con Asiatique, un gran bazar donde encontrarás todo lo que estés buscando, una tienda de juguetes para niños, llamada Juguetos y el conocido taller mecánico Norauto.

FIGURA 3: JAÉN PLAZA



Fuente: Gómez (2019)

Una vez que hemos realizado el análisis de los principales servicios que prestará el centro comercial Jaén Plaza, se va a realizar, como forma de análisis interno y externo de la empresa, un análisis DAFO.

Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas	Debilidades
• Jaén Plaza será el centro comercial más grande de toda la provincia de Jaén. • Está ubicado cerca de la Universidad de Jaén, por lo que atraerá a jóvenes estudiantes. • Jaén Plaza contará con un gran potencial humano y técnico. • El centro contará con negocios y establecimientos muy exclusivos. Los únicos puntos de venta de estos negocios (en la provincia de Jaén) se encontrarán en nuestro centro comercial.	• Incertidumbre y temor ante las posibles situaciones que pueden surgir en el nuevo reto o desafío empresarial. • La provincia de Jaén tiene una imagen deteriorada, ya que, normalmente, el público objetivo de Jaén no es muy accesible. • Jaén Plaza se ubicará en una zona a las afueras de la ciudad, por lo que no tendrá tanto tránsito de personas, como podría tener en el centro de la ciudad. • Los resultados de este plan de comunicación llegarán a largo plazo, ya que es un proceso nuevo que llevará mucho tiempo y, sobre todo, esfuerzo.

Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)

Oportunidades	Amenazas
• La provincia de Jaén está muy infravalorada en cuanto al sector de los negocios de gran tamaño, por lo que un gran centro comercial, levantaría la ilusión de los jiennenses, consiguiendo, a su vez, un público objetivo muy receptivo para el acto de compra. • El Ayuntamiento de Jaén va a proporciona ayudas al nuevo proyecto. • El gobierno de España proporcionará subvenciones a todos los centros comerciales que cuenten con negocios de hostelería y restauración, para sufragar los gastos ocasionados por la crisis Covid-19.	• El centro comercial La Loma está situado muy próximo a Jaén Plaza, por lo que nuestro centro comercial tendrá que competir con un competidor muy asentado en la provincia de Jaén, contando además con Carrefour. • La pandemia Covid-19 está provocando una situación económica muy inestable, por lo que cualquier proyecto, como el nuestro, puede verse amenazado por diferentes razones relacionadas con esta crisis. • Muchos negocios que realizarán su actividad dentro de nuestro centro comercial, pueden verse obligados a cerrar o no abrir, debido a la pandemia Covid-19.

3.2. Determinación de los objetivos

Como ya hemos visto, la segunda etapa de nuestro plan de comunicación es determinar cuáles son los principales objetivos de nuestro centro comercial y de qué manera podemos conseguirlos.

Jaén Plaza tiene como principal objetivo mejorar la vida de las personas, en especial la ciudadanía jiennense, y resurgir a la provincia de Jaén.

Para empezar, se va a fijar un objetivo o reto concreto para obtener una eficacia total y, posteriormente, iremos avanzando en el plan mediante una estrategia de comunicación.

En resumen, nuestro objetivo publicitario será dar a conocer el nuevo proyecto a realizar, en este caso el nuevo centro comercial Jaén Plaza, para poder atraer a nuestro público objetivo a nuestro centro e intentar mantener una fidelización.

Como ya vimos anteriormente, y siguiendo el manual escrito por Guerras y Navas (2015), los objetivos o retos empresariales deben contar con una serie de características, las cuáles analizaremos a continuación.

- **¿Los objetivos son adecuados con la misión y visión de la empresa?** Sí, ya que Jaén Plaza tiene afán por seguir creciendo e ir renovándose, para no quedarse estancado.
- **¿Los objetivos son sucesivos?** Sí, ya que el proyecto de Jaén Plaza es ir cumpliendo los objetivos de manera ordenada y de mayor a menor prioridad.
- **¿Los objetivos son realistas?** Sí, ya que el proyecto contará con un presupuesto y unos retos que, con mucha seguridad, serán alcanzados en un corto periodo de tiempo.
- **¿Los objetivos son desafiantes?** Son muy desafiantes, ya que Jaén Plaza será el centro comercial más grande de la provincia de Jaén, y conllevará mucha responsabilidad.

3.3. Identificación del público objetivo

A continuación, y una vez se han analizado los principales objetivos que deseamos conseguir, se va a realizar un estudio sobre cuál será nuestro público objetivo o target. Determinar nuestro público objetivo nos ayudará a dirigir nuestro mensaje, con el objetivo de captar la atención y el interés del público.

Como hemos visto anteriormente, el centro comercial Jaén Plaza cuenta con una gran variedad de establecimientos y negocios, todos ellos muy diferentes entre sí.

Esta diversidad de negocios, provoca que Jaén Plaza abarque un mayor rango de consumidores o público objetivo.

Jaén Plaza cuenta con un público objetivo, interno y externo, que ayuda a determinar qué estrategias llevaremos a cabo. A continuación, se va a realizar una breve descripción de los tres tipos de público que pueden acudir al centro comercial.

- **Visitantes:** Personas que acuden al centro comercial para visitarlo, pero sin intención de comprar un producto o servicio determinado. Normalmente, este público acude al centro comercial por su cercanía y afinidad.
- **Clientes o consumidores:** Personas que acuden al centro comercial, con la intención de comprar un producto o servicio determinado. Este público realiza una o varias compras en un periodo de tiempo determinado, normalmente un mes.
- **Vecinos:** Personas que viven en la misma zona del centro comercial Jaén Plaza y se desplazan caminando hasta este. En este caso, podrían ser estudiantes de la Universidad de Jaén.

Por otra parte, Jaén Plaza también cuenta con un público interno, es decir, personal que se encuentra en el interior del centro comercial y que, en parte, contribuyen a su desarrollo. A continuación, se va a realizar una breve descripción del público interno del centro comercial.

- **Propietarios:** Directivos de la organización, jefes de equipo, promotores, accionistas y otros grupos de interés.
- **Equipo humano:** Trabajadores o empleados de Jaén Plaza (personal de limpieza, personal de seguridad y vigilancia), empleados directos de la propiedad, entre otros varios.

A continuación, estudiaremos una de las formas más sencillas y útiles para la identificación del público objetivo. Esta es llamada segmentación de mercado, y su principal objetivo es realizar una subdivisión en grupos de clientes potenciales.

En nuestro caso, la segmentación de mercado para nuestro centro comercial, Jaén Plaza, se va a realizar mediante diferentes criterios, los cuales vamos a analizar a continuación.

- **Criterios de segmentación geográficos:** Como es lógico, nuestro mayor número de clientes potenciales se encontrarán en la provincia de Jaén, sobre todo la capital y los pueblos cercanos a esta.
- **Criterios de segmentación demográficos:** Según un estudio realizado por Arellano Marketing (2015), el público objetivo de los centros comerciales, en general, suelen ser personas jóvenes (entre 16 y 34 años).
- **Criterios de segmentación psicográficos:** Los clientes de Jaén Plaza y, normalmente, de la mayoría de centros comerciales, son mujeres con un estilo de vida moderno y hombres de estilo formal, todos ellos con un poder adquisitivo medio alto.

3.4. Diseño del mensaje

En este apartado, trataremos de analizar y realizar un diseño para el mensaje que quiere transmitir Jaén Plaza a su público objetivo.

Este mensaje hará referencia al conocido modelo A.I.D.A, el cual debe conseguir que nuestro cliente recorra cuatro pasos fundamentales, que explicaremos a continuación.

El primer paso será captar la atención de nuestro público, el segundo será generar un interés por nuestro centro comercial, el tercero será despertar un deseo de acudir a Jaén Plaza y de comprar algún producto o servicio, y el cuarto se cumplirá cuando se haya finalizado el acto de compra.

A continuación, se va a realizar una breve descripción de cómo será el mensaje del centro comercial Jaén Plaza y como se llevará a cabo su diseño y funcionamiento.

El centro comercial Jaén Plaza está llevando a cabo un **diseño de mensaje de estilo simbólico**, es decir, quiere transmitir un mensaje emotivo y que haga reflexionar a su público sobre un tema concreto, el cual veremos a continuación.

Todos los jiennenses hemos oído hablar alguna vez de la conocida leyenda de “**El lagarto de la Magdalena**”, por lo que nuestro centro comercial se ha centrado en esta leyenda para realizar el diseño de su mensaje simbólico.

FIGURA 4: LAGARTO DE LA MAGDALENA



Fuente: Escultura y Arte (2020)

El principal fin de este mensaje es transmitir a nuestro público que, nuestra preciosa provincia, ha resurgido con la fuerza que tenía “El Lagarto de la Magdalena”.

Además, muestra como Jaén está evolucionando cada vez más, sin tener que envidiar a nuestras provincias vecinas, como Granada o Córdoba. El centro comercial Jaén Plaza provocará una lluvia de clientes de diferentes sitios de nuestra provincia y será un espacio para el disfrute de nuestro público, ya que es el fin principal del centro comercial.

Sin embargo, como ya hemos visto en el estudio teórico, el mensaje se puede dividir en tres formas de transmisión.

- **Transmisión Visual**

Para empezar, nuestro mensaje irá acompañado de un eslogan para nuestro centro comercial, ***“El despertar de Jaén”***. Este eslogan, junto a nuestro mensaje, tendrá que ir acompañado del logotipo de Jaén Plaza. Además, no podemos olvidar, hacer referencia al día de apertura de nuestro centro comercial.

FIGURA 5: ESLOGAN JAÉN PLAZA



Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Transmisión Auditiva**

Para transmitir nuestro mensaje de forma auditiva, se realizará mediante un locutor, cuya voz llame la atención de nuestro público. Normalmente, este mensaje sirve para informar sobre el día de inauguración, los servicios y actividades que vamos a ofrecer y, más adelante, para tener informados a nuestros clientes sobre nuevas noticias, como promociones u ofertas.

- **Transmisión Audiovisual**

El mensaje se transmite mediante una combinación de los dos tipos anteriores, es decir, el mensaje se transmite mediante voz y mediante forma visual. Normalmente, este tipo de transmisión se utiliza en el interior del centro comercial, como puede ser la megafonía, la música dentro de los establecimientos o los carteles informativos.

Por último, y una vez diseñado nuestro mensaje, se realizará un pequeño estudio sobre el contenido, formato y estructura del mensaje. Por tanto, este debe ofrecer confianza y seguridad a los receptores, es decir, nuestro público objetivo.

2.3.5. Herramientas para la comunicación

En este punto se va a realizar un profundo análisis de las posibles acciones que se pueden utilizar para dar salida a nuestro mensaje, que ya hemos diseñado y estructurado en el punto anterior.

Es decir, una vez que hemos encontrado nuestro público objetivo y hemos diseñado el mensaje que queremos lanzar, debemos estudiar de qué manera vamos a transmitirlo.

A continuación, y siguiendo el manual de Esteban (2008), se van a explicar las cinco herramientas que va a utilizar Jaén Plaza para transmitir su mensaje y alcanzar los posibles resultados.

PUBLICIDAD

ACCIÓN 1: Anuncios en periódicos

Jaén Plaza transmitirá su mensaje mediante Diario Jaén, periódico por excelencia en nuestra provincia. Además, vamos a contar con un espacio determinado en el IDEAL, uno de los periódicos más conocidos en España, y que se ubica en Granada, provincia vecina. Por último, destacar que nuestro mensaje se transmitirá tanto en formato físico como en forma digital u online. Entre sus ventajas cabe destacar:

- El coste absoluto que tendrá que soportar Jaén Plaza será muy bajo.
- El mensaje tendrá una elevada permanencia en el tiempo.
- El centro comercial generará una idea de credibilidad.

ACCIÓN 2: Mensaje auditivo en diferentes emisoras de radio

Nuestro centro comercial transmitirá su mensaje de forma auditiva, mediante diferentes emisoras de radio. Por un lado, las emisoras más importantes, a nivel regional, son Onda Jaén y Canal Sur Radio, las cuáles informarán a los jiennenses de nuestras noticias más actuales. Por otro lado, Jaén Plaza contará con espacios auditivos en la Cadena COPE y la Cadena SER, emisoras de radio muy conocidas a nivel nacional. Entre sus ventajas cabe destacar:

- Mediante esta forma de transmisión, se puede llegar a un gran número de personas, de diferentes zonas geográficas y con distintas preferencias culturales.
- Además, el público puede escuchar nuestro mensaje en cualquier lugar, tanto en casa, como en su vehículo personal o transporte público, entre otros.

ACCIÓN 3: Espacio en canales de televisión de ámbito provincial

La televisión es uno de los medios de comunicación con más audiencia, por lo que Jaén Plaza también contará con un espacio en diferentes canales de televisión. Las más importantes y las que más espacio y tiempos nos ofrecerá es 7TV Andalucía y Canal Sur. Entre sus ventajas cabe destacar:

- El mensaje se transmite de forma audiovisual, por lo que atrae más a nuestro público objetivo. Además, y según un estudio realizado, la televisión es el medio de comunicación más usado en España.

ACCIÓN 4: Página Web de Jaén Plaza

Internet es la fuente de información más usada en el mundo, actualmente. En Internet podemos encontrar cualquier tipo de información, además, de transmitir nuestro mensaje a través de páginas webs y otro tipo de plataformas. En este caso, Jaén Plaza contará con su propia página web, llamada <https://jaenplaza.es/>. En esta página web podemos encontrar cualquier tipo de información sobre nuestro centro comercial, como los servicios y actividades que ofrecemos, horarios, ubicación, noticias sobre la actualidad del centro, etc. Entre sus ventajas cabe destacar:

- La página web es un método rápido y cómodo para transmitir nuestros mensajes y la información más actual.
- Además, el coste de este tipo de transmisión de mensaje es reducido.

ACCIÓN 5: Redes Sociales de Jaén Plaza

Jaén Plaza contará con numerosos sistemas innovadores, que provocarán que nos demos a conocer de cara al público, sobre todo al más joven. Para ello, contaremos con el uso de las redes sociales, ya que, a día de hoy, son las plataformas mediante las que todos los usuarios obtienen una mayor información de productos que cobran vida en el mercado. Nuestros principales movimientos por las redes, serán ofrecidas a través de nuestras cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, contando con un Community Manager que se hará cargo de dichas cuentas.

Además, en Twitter, Facebook e Instagram, nuestros anuncios publicitarios contarán con un algoritmo, el cual provocará que, si el cliente cliquea en nuestro anuncio, este llegará a otros usuarios de la red, por lo que nuestro mensaje se expandirá de forma mucho más rápida y precisa.

Sin embargo, no contaremos con WhatsApp, la red social que registra el mayor número de usuarios a nivel mundial. Esto es debido a que no podremos aprovecharnos de los algoritmos publicitarios y el mensaje no será transmitido de igual forma hacia los consumidores.

ACCIÓN 6: Anuncios mediante pantallas electrónicas y pancartas

En nuestro proyecto del nuevo Jaén Plaza, contamos con numerosas plataformas publicitarias en las cuales podemos agrandar el nombre de todos y cada uno de los productos y/o comercios y, además, ofrecer de esta forma un mayor conocimiento de los mismos. El principal objetivo de estas plataformas es provocar un feedback, para que dicho anuncio llegue a un mayor número de consumidores posible.

Algunos de estos medios, con los que ofrecemos una mayor claridad de nuestros servicios son:

- Pantallas electrónicas visuales: Estas nos presentan los principales productos estrella del momento.
- Grandes pancartas que cubran parte de nuestras instalaciones: De esta forma daremos al cliente una gran percepción de los productos más novedosos que saltan al mercado. De esta forma, damos un salto de calidad y ofrecemos cierta visualización del producto al cliente.

PROMOCIÓN

ACCIÓN 7: Promociones y regalos

Jaén Plaza ofrece descuentos y promociones variadas, como el día de apertura del centro comercial, que va a regalar camisetas con nuestro logo, en diferentes colores, a las primeras 700 personas que acudan al centro. Además, ofrecerán promociones, como 2x1 en múltiples productos de nuestra galería comercial y ofrecerá descuentos, siempre que el cliente tenga la “Tarjeta Cliente” de Jaén Plaza.

FUERZA DE VENTAS

ACCIÓN 8: Desplazamiento y presencia de los clientes

Los trabajadores de Jaén Plaza se repartirán por los distintos espacios y establecimientos de nuestras instalaciones, con la simple intención de llegar a cualquier tipo de cliente y poder ofrecerle ayuda a la hora de elegir un producto o cualquier otra información sobre nuestro centro comercial. Nuestro centro comercial se caracterizará por la cercanía de nuestros trabajadores con los clientes, un trato personal, directo y muy comprometido con el fin principal de nuestro proyecto, ofrecer al cliente lo que desea y necesita. Entre sus ventajas cabe destacar:

- Clientes satisfechos y dar facilidad para encontrar nuestros productos.
- Hacer sentir a nuestro cliente como si estuviera en casa.
- Nuestro buen trato incentiva a el acto de compra.

RELACIONES PÚBLICAS

ACCIÓN 9: Anuncios en eventos artísticos, musicales y deportivos

Jaén Plaza anunciará su centro comercial mediante anuncios en eventos locales y regionales, de diferentes ámbitos y estilos. Por tanto, el centro comercial se anunciará en conciertos de música, como el de Antonio Orozco en Torredelcampo; en teatros de la capital, como Darymelia o Infanta Leonor; y en competiciones deportivas, como la carrera de San Antón.

ACCIÓN 10: Anuncios y patrocinios en Real Jaén Club de Fútbol

Nuestro centro comercial patrocinará a el Real Jaén Club de Fútbol, mediante el serigrafiado de sus equipaciones deportivas y demás prendas, carteles publicitarios en sus estadios (Estadio de la Victoria) y mediante torneos deportivos amateur, que se realizan en Jaén y pueblos de su alrededor. Entre sus ventajas cabe destacar:

- Mediante el patrocinio de los equipos de fútbol, podemos llegar a un público más joven-adulto.
- Dar visibilidad de nuestro centro comercial en nuestra capital.

MARKETING DIRECTO

ACCIÓN 11: Correo electrónico

Jaén Plaza realizará un análisis de las posibles empresas, proveedores y clientes, que pueden mantener una relación estable con nuestro centro comercial. Por tanto, mediante correos electrónicos y SMS, realizarán el envío de información relevante y de las noticias más actuales a todos nuestros grupos de interés.

Entre sus ventajas cabe destacar:

- Rapidez de la transmisión del mensaje, ya que este es el mismo para todas las personas del mismo grupo.
- Sus resultados aparecen de forma rápida y apenas tienen coste.

3.6. Cronograma

En este apartado, realizaremos un cronograma sobre las actividades y acciones que vamos a realizar, para llevar a cabo la transmisión de nuestro mensaje. Por tanto, para realizar un proyecto, en este caso la apertura del centro comercial Jaén Plaza, es necesario realizar un cronograma.

A continuación, se va a describir en que consiste un organigrama, según la RAE (2021):

- Calendario de trabajo.
- Orden cronológico previsto para la realización de una tarea.

Nuestro proyecto contará con un cronograma anual, es decir, tendrá un periodo de tiempo de 12 meses. Sin embargo, el mes anterior a la inauguración, también lo tendremos en cuenta, ya que nuestras herramientas de publicidad también se utilizan antes de la apertura del centro comercial. Por tanto, podríamos decir que el periodo de tiempo establecido son 13 meses.

Como vamos a ver a continuación, el cronograma nos indica cómo se ha realizado un mayor uso de nuestros medios y herramientas de comunicación en los primeros meses de nuestro horizonte temporal, sobre todo en el mes anterior a la apertura del centro y los primeros cuatro meses, posteriores a la apertura.

Sin embargo, los siguientes periodos se ven muy reducidos a la hora de realizar acciones o métodos para transmitir nuestro mensaje. Además, la prensa escrita, los descuentos y promociones por la inauguración del centro comercial y la fuerza de ventas, después de los primeros meses, se reducen tanto que casi desaparecen de nuestro cronograma. La principal razón es que los clientes, al principio de nuestro cronograma, necesitan sentirse atraídos por nuestro centro y nuestros trabajadores deben tener presencia en diferentes negocios.

Por el contrario, algunos medios o herramientas como la radio y las redes sociales, deben permanecer con el mismo ritmo de actividad casi todo el año, es decir, todo el horizonte temporal de nuestro cronograma.



CUADRO 6: CRONOGRAMA

MESES	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACCIÓN CADA SEMANA	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1. PRENSA ESCRITA													
2. RADIO													
3. TELEVISIÓN													
4. INTERNET													
5. REDES SOCIALES													
6. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA													
7. PUBLICIDAD EN EXTERIOR													
8. DESCUENTOS Y PROMOCIONES													
9. DESPLAZAMIENTO Y PRESENCIA DE LOS CLIENTES													
10. ANUNCIOS													
11. PATROCINIO													
12. CORREO ELECTRÓNICO													

Fuente: Elaboración Propia (2021)

3.7. Presupuesto

En este último punto, se va a realizar un detallado análisis sobre el presupuesto que va a contar el centro comercial Jaén Plaza, para realizar y usar técnicas destinadas a la comunicación de nuestro mensaje.

A continuación, se va a mostrar una gráfica, en la que podemos observar el gasto en que ha incurrido el centro, en cada uno de los medios de comunicación.

CUADRO 7: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO JAÉN PLAZA	
1. ANUNCIOS EN PERIÓDICOS	9.640,00 €
2. EMISORAS DE RADIO	7.015,00 €
3. ANUNCIOS EN TELEVISIÓN	10.535,00 €
4. PÁGINA WEB	2.000,00 €
5. REDES SOCIALES	550,00 €
6. PANTALLAS ELECTRÓNICAS Y PANCARTAS	1.700,00 €
7. PROMOCIONES Y REGALOS	2.500,00 €
8. DESPLAZAMIENTO Y PRESENCIA DE LOS CLIENTES	800,00 €
9. EVENTOS ARTÍSTICOS, MUSICALES Y DEPORTIVOS	4.550,00 €
10. PATRONICIO EN REAL JAEN CLUB DE FÚTBOL	4.125,00 €
11. CORREO ELECTRÓNICO	- €
TOTAL	43.415,00 €

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Anteriormente, ya se realizó un estudio sobre los medios de comunicación que llevaríamos a cabo, para nuestro proyecto.

Para comenzar, se va a hacer referencia a las **emisoras de radio** con las que vamos a llevar a cabo un acuerdo, tales como Onda Jaén, Cadena COPE y Cadena SER. Según Oblicua (2021), y analizando los precios y tarifas de estas cadenas de radio, el precio de un anuncio de 20 segundos será de 110 euros (media aproximada de las tres emisoras).

Nuestros anuncios, emitidos en **Diario Jaén** tendrán un coste de 865 euros, ya que será solo media página. Sin embargo, también contamos con el **IDEAL**, que tendrá un coste mucho más elevado, por su relevancia.

- Anuncio de una página (IDEAL): 3.145 euros
- Anuncio de media página (IDEAL): 1715 euros

Continuando, haremos referencia a los anuncios o “spots” que vamos a realizar en televisión. Nuestros contratos se realizarán con diferentes cadenas de televisión, como en **Canal Sur** y **7TV Andalucía**. Sus precios oscilan entre 800 euros y 3.000 euros, dependiendo de la franja horaria, ya que a mediodía (14h00) y por la noche (21h30) los precios son mucho más altos, debido a un mayor número de espectadores.

Según un informe realizado por Parra (2019), una **página web** tendría un precio de 800 euros (creada a partir de una plantilla y siendo muy básica). Sin embargo, nuestro centro comercial contará con una página web muy avanzada, que nos supondrá un coste de 2.000 euros.

En cuanto a las **redes sociales**, Jaén Plaza contará con cuentas de Facebook, Twitter e Instagram. Todas estas aplicaciones o redes sociales son gratuitas para todo el público, tanto para particulares como organizaciones. Sin embargo, contaremos con un Community Manager y con diferentes dispositivos para utilizar (tablets o teléfonos móviles), por lo que nuestro coste será de 550 euros, aproximadamente.

Por un lado, Jaén Plaza tendrá un coste de 880 euros en publicidad en el **interior del centro comercial**, contando así con carteles publicitarios, expositores o escaparates, paneles LED, para transmitir mensajes y promociones, etcétera.



Por otro lado, también tendrá un coste de 725 euros, ya que contará con muchos medios publicitarios en el **exterior del punto de venta**, es decir, en las zonas de más tránsito de personas, como en el centro de las ciudades.

Además, el **día de la inauguración**, se van a regalar 700 camisetas. Sumando esto a los gastos en ofertas y promociones, supone un coste de 2.500 euros.

Los eventos artísticos, musicales y deportivos, donde se promocionará nuestro centro comercial mediante anuncios y pancartas en el escenario, supondrán un coste de 4.550 euros. Además, al ser el **patrocinador de nuestro Real Jaén Club de Fútbol**, tendrá un coste de 4.125 euros, contando con nuestro logo en sus camisetas y con diferentes anuncios dentro del Estadio de la Victoria.

Por tanto, como podemos ver en el organigrama de Jaén Plaza, el **coste total** que tendrá que soportar nuestro centro comercial será de 43.415 euros, aproximadamente.

4. BIBLIOGRAFÍA

Esteban Talaya, Á. (2008). Principios de Marketing, 3ª edición, Madrid, España: Editorial ESIC.

Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. 3ª edición, Madrid, España: Editorial Mcgraw-Hill.

Fernández, M. A.(2016). Presupuesto para el plan de marketing. Mglobalmarketing.com
Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/>

Gómez Garrido, J. (2019). “El 29 de noviembre abre el Jaén Plaza”. Cadenaser.com.
https://cadenaser.com/emisora/2019/10/30/radio_jaen/1572429816_077025.html

Guerras, L. y Navas, J. (2015). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones, 5ª edición, Madrid, España: Editorial Civitas Navarra.

Irusta Mendieta, P. (2019). Plan de comunicación. Pedroirustamendieta.com.
Recuperado de <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>

López, J. (2017). “Jaén contará en 2018 con una superficie comercial que generará más de 1.000 empleos”. ABCAndalucía.com. Recuperado de
https://sevilla.abc.es/andalucia/jaen/https://www.jaen24h.com/actualidad/leyendas-de-jaen-la-leyenda-del-lagarto-de-la-magdalensevi-jaen-contara-2018-superficie-comercial-generara-mas-1000-empleos-201711141340_noticia.html

Nuño, P. (2017). Plan de comunicación. Emprendepyme.net.

Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

Oblicua (2021): Tarifas de publicidad en Radio COPE. Oblicua.es. Recuperado de

https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_COPE_Tarifas_Locales.pdf

Oblicua (2021): Tarifas de publicidad en TV en Jaén. Oblicua.es.

Recuperado de https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_tv_en_jaen.html

Oblicua (2021): Tarifas de publicidad IDEAL Granada. Oblicua.es.

Recuperado de <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-ideal-granada-en-granada.html>

Parra, S. (2019). ¿Cuánto cuesta una página web? Samuparra.com.

Recuperado de <https://samuparra.com/cuanto-cuesta-una-pagina-web/#:~:text=Una%20web%20b%C3%A1sica%20con%20blog,el%20n%C3%BAmero%20de%20p%C3%A1ginas%20aumenta>

Real Academia Española (2021). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado en 13 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Real Academia Española (2021). Cronograma. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado en 23 de mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/cronograma>

Real Academia Española (2021). Presupuesto. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado en 04 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/presupuesto>



Universidad de Jaén

Rodríguez, N. (2020). La leyenda del Lagarto de la Magdalena. Jaen24h.com.

Recuperado de <https://www.jaen24h.com/actualidad/leyendas-de-jaen-la-leyenda-del-lagarto-de-la-magdalena>

Rodríguez, Y. (2019). Criterios de segmentación de mercado. Enzyme.com

Recuperado de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/criterios-de-segmentacion-de-mercado>