

# Trabajo Fin de Grado

## Plan de Comunicación de Mobility City Communication Plan of Mobility City

Autor/es

Beatriz Tabuenca Montes

Director/es

Mercedes Marzo Navarro

Facultad de Economía y Empresa  
Año 2024



## **INFORMACIÓN**

**Autor:** Beatriz Tabuenca Montes

**Directores del trabajo:** Mercedes Marzo Navarro

**Título del trabajo:** Plan de Comunicación de Mobility City

**Project title:** Communication Plan of Mobility City

**Titulación:** Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN**

Este Trabajo Fin de Grado se centra en la creación de un Plan de Comunicación destinado al museo Mobility City, específicamente dirigido al sector turístico. Para desarrollar este plan, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la situación interna y externa del museo, a partir del cual se ha elaborado un análisis DAFO. A partir de esta evaluación, se han formulado objetivos comunicativos a los que se les ha asignado un público objetivo específico, lo que ha facilitado la definición de la estrategia de comunicación. Además, se han identificado estrategias y acciones de comunicación con el fin de alcanzar estos objetivos. Por último, se ha realizado una estimación del presupuesto para las diversas acciones propuestas, y se han establecido mecanismos de control para comprobar la eficacia del plan.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project focuses on creating a Communication Plan for the Mobility City museum, specifically targeting the tourism sector. To develop this plan, a comprehensive analysis of the museum's internal and external situation has been carried out, leading to the creation of a SWOT analysis. Based on this assessment, communicative objectives have been formulated and assigned to a specific target audience, facilitating the definition of the communication strategy. Additionally, to achieve these objectives, communication strategies and actions have been identified. Finally, a budget estimate has been made for the proposed actions, and control mechanisms have been established to assess the plan's effectiveness.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>2. MOBILITY CITY</b>	<b>8</b>
2.1. MOBILITY CITY POR DENTRO	9
2.2. INFORMACIÓN ADICIONAL PARA VISITAR MOBILITY CITY	11
<b>3. ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>12</b>
4.1. ESTRATEGIAS DEL MUSEO	12
a) <i>Estrategia corporativa</i>	12
b) <i>Estrategia competitiva</i>	13
c) <i>Estrategia de marketing</i>	13
4.2. PLANES DE COMUNICACIÓN QUE HAN REALIZADO HASTA AHORA	14
<b>4. ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>15</b>
<b>5. ANÁLISIS DAFO</b>	<b>18</b>
6.1. ANÁLISIS INTERNO	18
a) <i>Fortalezas</i>	18
b) <i>Debilidades</i>	18
6.2. ANÁLISIS EXTERNO	19
a) <i>Oportunidades</i>	19
b) <i>Amenazas</i>	20
<b>6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
<b>7. PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>22</b>
<b>8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>9. MIX DE COMUNICACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>10. TIMING</b>	<b>25</b>
<b>11. PRESUPUESTO</b>	<b>33</b>
<b>12. CONTROL</b>	<b>36</b>
<b>13. CONCLUSIÓN</b>	<b>38</b>
<b>14. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>39</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Museo de Mobility City en el puente de Zaha Hadid.....	9
Ilustración 2. Código QR de Mobility City .....	24
Ilustración 3. Código QR del Coche Fantástico .....	24
Ilustración 4. Timing de las acciones de comunicación de Mobility City .....	25
Ilustración 5. Primer post de Instagram.....	26
Ilustración 6. Primera storie.....	27
Ilustración 7. Segunda storie .....	27
Ilustración 8. Tercera storie .....	27
Ilustración 9. Cuarta storie.....	27
Ilustración 10. Quinta storie .....	27
Ilustración 11. Cartel en la parada de bus.....	28
Ilustración 12. Sorteo de la Fórmula 1 en storie.....	28
Ilustración 13. Sorteo de la Fórmula 1 en post.....	29
Ilustración 14. Reglas del juego en stories .....	29
Ilustración 15. Portada de las reglas del juego en post.....	30
Ilustración 16. Carrusel de las reglas del juego en post.....	30
Ilustración 17. Primera pista.....	31
Ilustración 18. Segunda pista.....	31
Ilustración 19. Tercera pista .....	31
Ilustración 20. Tarjeta de "Mobility Friends" por delante .....	32
Ilustración 21. Tarjeta de "Mobility Friends" por detrás .....	32
Ilustración 22. Tarjeta de Mobility Friends .....	32
Ilustración 23. Precio de Gasolina 95 .....	33
Ilustración 24. Precio de Diésel .....	33
Ilustración 25. Mapa completo del recorrido.....	34
Ilustración 26. Precio de las tarjetas de "Mobility Friends" .....	35
Ilustración 27. Encuesta sobre el interés y grado de satisfacción.....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. DAFO .....	21
Tabla 2. Matriz público objetivo .....	22
Tabla 3. Presupuesto.....	36

# 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado va a consistir en la realización de un plan de comunicación específicamente para Mobility City, un museo ubicado en Zaragoza.

En primer lugar, es fundamental comprender qué es un plan de comunicación. Un plan de comunicación es un documento estratégico que tiene como finalidad desarrollar una estrategia efectiva para dirigirse de manera adecuada a un público determinado. Este plan identifica los mensajes clave que necesita difusión, especifica a quién va dirigido cada mensaje y define los canales a utilizar. Además, establece de manera clara los objetivos de comunicación que se aspiran alcanzar (Valentín, 2020).

La elección de Mobility City como el objeto de este plan de comunicación se fundamenta en su reciente apertura al público, ya que el museo cuenta con menos de un año de operación. Este enfoque se justifica por la oportunidad de abordar una audiencia que posiblemente no haya tenido la oportunidad de visitar el museo o incluso desconozca su existencia, especialmente dentro de la población zaragozana.

Los objetivos principales de este plan de comunicación son tres: en primer lugar, incrementar el conocimiento del museo, en segundo lugar, aumentar la afluencia de visitantes y, por último, fomentar su fidelización. Todas estas metas se alcanzarán mediante una serie de acciones de comunicación estratégicas cuidadosamente diseñadas.

Además, es importante destacar que un museo, como es el caso de Mobility City, no solo cumple un papel relevante en el ámbito cultural, sino que también se convierte en un atractivo turístico significativo para la localidad. El impacto de este proyecto no solo se limita a fortalecer la presencia del museo, sino que también contribuye al desarrollo cultural y turístico de la región.

## **2. MOBILITY CITY**

Mobility City es un museo que se sitúa en Zaragoza y que se inauguró el 20 de febrero de 2023, con la presencia del Rey Felipe VI de España. Es un proyecto de ámbito internacional, impulsado por la Fundación Ibercaja con el apoyo del Gobierno de Aragón.

Este proyecto se ha convertido en el primer Museo Tecnológico de la Movilidad en el siglo XXI, y el cual servirá para posicionar a Zaragoza y Aragón como un modelo a seguir en el ámbito de la movilidad alternativa y sostenible, colocando a la ciudad en la vanguardia de un sector de gran relevancia como es el medio ambiente y la economía.

Mobility City cuenta con el apoyo y colaboración del Ayuntamiento de Zaragoza y Expo Empresarial. Además, ha logrado la participación activa de importantes empresas y organizaciones del sector de la movilidad y la industria automotriz.

En este lugar, las empresas del sector presentan sus estudios y avances, además de ser un espacio abierto para centros educativos y una opción de entretenimiento para familias.

Este museo es muy peculiar, ya que la mayoría de los museos se encuentran en edificios, sin embargo Mobility City está dentro de un puente que alcanza los 270 metros de longitud. Este puente fue diseñado por la arquitecta Zaha Hadid, una de las figuras más importante del último siglo. Se construyó para cruzar el río Ebro, el cual fue inaugurado para la Expo de Zaragoza en 2008 (Perez Monzón, 2023).

El emblemático puente fue renovado entre 2019 y 2022 para dar lugar a este proyecto tan visionario. Se caracteriza por ser un puente peatonal y al mismo tiempo un símbolo de innovación. Gracias a esta intervención, la ciudad de Zaragoza se posiciona como líder mundial en movilidad sostenible, consolidando su compromiso con un futuro más ecológico y eficiente en el transporte, (ZaragozaGo, 2023). En la Ilustración 1 se puede apreciar la apariencia exterior del museo Mobility City.





*Fuente: Motor El País*

## **2.1. Mobility City por dentro**

Mobility City ofrece un programa completo de actividades para que los visitantes puedan comprender todos los aspectos sobre la movilidad. En el puente, se puede ver ejemplares futuristas y, además, se puede participar en diferentes actividades como conferencias, encuentros sectoriales, exposiciones y experiencias pedagógicas organizadas por la Fundación Ibercaja.

Visitar Mobility City es una gran experiencia, la cual hace sumergir al visitante a la movilidad del futuro y conocer cómo las ciudades de todo el mundo están evolucionando. Desde los avances tecnológicos hasta las soluciones sostenibles, donde las personas se adentrarán en un universo de oportunidades que forman la movilidad del futuro.

La distribución del museo-puente se divide en **dos plantas**:

La planta cero, que como es de esperar está el espacio de bienvenida, donde se muestra información sobre Mobility City. Además hay pantallas que enseñan los socios que han participado en el proyecto. Seguidamente se ve una placa donde hace referencia a que Su Majestad el Rey inauguró la sede de Mobility City, y más adelante está el Espacio de Exposición Temporal, el cual se comentará más adelante. Aquí, se pueden descubrir exposiciones interactivas con tecnologías avanzadas. Además, hay una sala destinada para realizar eventos o actividades, como presentaciones de proyectos, conferencias, reuniones de empresas, etc. Y, por último, la zona de ocio y cafetería al aire libre, donde los visitantes pueden relajarse entre exposiciones.

La primera planta está dedicada a aquellas empresas y organizaciones que forman parte de la comunidad Mobility City. En este lugar, las empresas muestran sus últimos avances en movilidad como servicio y se habilitarán espacios para fomentar el intercambio de ideas y colaboraciones en proyectos conjuntos. Además, tanto el Espacio de Innovación como el Espacio de Experiencias y el Espacio Multifunción, se encuentran en esta planta. También, se cuenta con un espacio específico para pruebas y sensibilización en relación a vehículos de movilidad personal en entornos urbanos, donde los visitantes pueden familiarizarse con estos vehículos y adquirir nuevos conocimientos sobre las normativas que regulan su uso.

El museo **se divide en 4 espacios principales**, algunos se pueden acceder de manera gratuita y otros pagando la entrada.

En primer lugar, está el **Espacio de Exposición Temporal**, un espacio de más de 1.000 metros cuadrados. Aquí, se pueden observar diferentes exposiciones sobre la movilidad, las cuales se actualizan de forma regular. Además de adentrar a los visitantes en los diversos aspectos y perspectivas de la movilidad del futuro.

El **Espacio de Innovación** es un lugar de paso libre a lo largo del puente, donde empresas relacionadas con el entorno de la movilidad comparten sus perspectivas y propuestas futuras. En este espacio se descubren dos instalaciones audiovisuales que muestran contenido educativo y entretenido relacionado con la movilidad, además de información detallada sobre cómo funciona el puente y las actividades que se llevan a cabo en él.

En el **Espacio de Experiencias**, permite a los visitantes disfrutar de numerosas experiencias vinculadas a la movilidad mediante tecnologías como la realidad virtual, simuladores, realidad aumentada y pantallas táctiles interactivas. Los visitantes se pueden adentrar en un viaje hacia la movilidad del futuro y sentir cómo sería viajar en los nuevos medios de transporte.

Y por último, el **Espacio Multifunción**, se trata de una sala completamente equipada con todos los recursos audiovisuales y mobiliario esencial para llevar a cabo presentaciones de productos, eventos empresariales, talleres educativos, y actividades culturales. En este lugar, los visitantes pueden asistir a emocionantes eventos y explorar las innovaciones más recientes en el ámbito de la movilidad.

## 2.2. Información adicional para visitar Mobility City

El museo - puente abrió sus puertas al público el 3 de marzo de 2023.

### - Horario

El museo se puede visitar entre estas horas:

- **De martes a sábados** de 10:00 – 14:00 y 17:00 – 21:00
- **Domingos y festivos** de 10:00 – 14:00

Además, también está la opción de verlo por libre que tiene una duración de 2 horas.

### - Precio

Como he mencionado anteriormente, una parte del museo hay que pagarla para poder acceder a ella. El precio de la entrada variará dependiendo de algunas circunstancias.

- **Tarifa general:** 10€
- **Tarifa reducida:** 5€ (personas de 5 – 18 años y más de 65 años, clientes de Ibercaja, Carné Joven, personas en desempleo, miembros de ICOM y centros educativos)
- **Tarifa para grupos:** 8€/persona (mínimo 10 personas)
- **Tarifa para personas con discapacidad:** 1€ (discapacidad mínima oficialmente reconocida del 33%)
- **Tarifa gratuita:** Para menores de 5 años, entrando con un tutor

Se puede comprar la entrada tanto online como presencialmente, pero hay que tener en cuenta que el aforo es de 25 personas cada 15 minutos dentro del horario establecido. Asimismo se debe considerar, que las últimas horas para comprar las entradas son por la mañana a las 13:00 y a las 19:00 por la tarde.

Su capacidad es de 550 plazas en un día normal, sin embargo, los domingos o festivos existen 325 plazas disponibles. Para mantenerse actualizado en cuanto a horarios y aforo, siempre se puede consultar en su [página web](#).

Además, cabe la posibilidad de cruzar el río Ebro por este puente, que es totalmente gratuito. Simplemente se podrá ver el Espacio de Exposición Temporal, que trata temas sobre la movilidad y sostenibilidad.

### 3. ANÁLISIS INTERNO

Este apartado muestra un análisis interno del museo Mobility City. Se analizarán las diferentes estrategias que sigue, y por último se presentarán las acciones de comunicación que el museo ha emprendido en los últimos meses con el objetivo de promover su presencia en el turismo.

#### 4.1. Estrategias del museo

Existen diferentes tipos de estrategias, cada una centrándose en un ámbito concreto. Comenzaremos por la estrategia corporativa donde se explicará la visión, misión y valores. Posteriormente, se analizará la estrategia competitiva y la estrategia de marketing junto a la segmentación y posicionamiento del museo.

##### a) Estrategia corporativa

Para realizar el análisis interno del museo, se comenzará definiendo qué es una estrategia corporativa. Una estrategia corporativa es *“un conjunto de acciones planeadas por una empresa para el largo plazo, con el objetivo de desarrollarse satisfactoriamente en el mercado interno y global”* (Quiroa, 2020).

Dentro de esta estrategia se encuentra **la misión, visión y valores** del museo, (Redacción, 2022).

La **misión** es la razón de ser de una empresa. Para poder definirla, lo primero que hay que preguntarse es: “¿Por qué existe Mobility City?” A partir de esta reflexión se puede concluir que la misión del museo es exponer la importancia que tiene la movilidad en el futuro.

En cuanto a la **visión**, es la imagen que quiere dar a largo plazo. Es decir, hacia dónde se dirige la empresa y qué quiere lograr. Por ello, hay que cuestionarse cuál es el objetivo del museo, y es convertirse en el epicentro mundial en cuanto a vanguardia de un sector de gran relevancia como es el medio ambiente y la economía.

Y, por último, los **valores**, son el conjunto de elementos propios que definen la estructura, principios éticos y la cultura de una empresa. Por lo que los valores de Mobility City serían el desarrollo, innovación, tecnología, movilidad sostenible y responsabilidad con el medio ambiente.

### *b) Estrategia competitiva*

En cuanto a la estrategia competitiva, es un conjunto de acciones ofensivas o defensivas que una empresa emplea, con el propósito de alcanzar una posición superior frente al resto de competidores (Herrero, 2018).

Según Porter existen 3 tipos de estrategias competitivas: Liderazgo en costes bajos, estrategia de diferenciación y táctica de enfoque o segmentación.

Mobility City compite en el sector de museos, exponiendo innovaciones y tecnologías novedosas, las cuales se actualizan continuamente cada cierto tiempo. Por ello, se podría decir que lleva a cabo una **estrategia de diferenciación**.

La estrategia de diferenciación, tal y como su nombre indica, pretende posicionarse en el mercado de una manera diferenciada a través de sus productos o servicios, y por el cual estarían los clientes dispuestos a pagar un precio más elevado.

Como se ha mencionado previamente, Mobility City es un museo, el cual es el primer Museo Tecnológico de la Movilidad en el siglo XXI. Además, es líder mundial en movilidad sostenible, consolidando su compromiso con un futuro más ecológico y eficiente en el transporte.

### *c) Estrategia de marketing*

Y, por último, se mostrarán las estrategias de marketing que lleva a cabo el museo.

En primer lugar, la **estrategia de segmentación**, se centra principalmente en la población zaragozana y los turistas que van a visitar esta ciudad. Esto se debe a que el museo se encuentra en Zaragoza, por lo que sólo podrían ver Mobility City los ciudadanos o turistas que vayan a ver la capital aragonesa.

Por otro lado, Zaragoza tiene una gran riqueza en cuanto a cultura, ya que existen alrededor de 20 museos en la ciudad y eso significa que se tiene que diferenciar y posicionar frente a un número elevado de competidores. La **estrategia de posicionamiento** de Mobility City es situarse como el primer Museo Tecnológico de la Movilidad en el siglo XXI y ser líder mundial en movilidad sostenible.

## **4.2. Planes de comunicación que han realizado hasta ahora**

A continuación, se mostrarán las acciones de comunicación que Mobility City ha implementado hasta el momento.

En primer lugar, destacar que este museo mantiene una presencia activa en algunas de las plataformas de redes sociales más populares del momento, como son Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Tik Tok. En estas plataformas comparten las noticias más relevantes y los eventos que quieren anunciar. Aunque a menudo publican contenido similar, siempre se adaptan a la esencia y público de cada red social, ofreciendo una variedad de experiencias y contenido único en cada una de ellas.

En Instagram, organizaron un sorteo donde ofrecían la oportunidad de ganar 10 entradas dobles, para disfrutar de una experiencia de conducción en un coche de carreras sin límites ni restricciones. Para participar en el sorteo, los interesados debían dar 'me gusta' a la publicación, mencionar a la persona con la que deseaban compartir esta emocionante aventura, seguir a la cuenta de Mobility City y completar un sencillo formulario de solicitud. Esta estrategia no solo generó un gran entusiasmo en la comunidad, sino que también contribuyó significativamente a aumentar la visibilidad y el reconocimiento del museo-puente, el cual obtuvo 732 me gustas y 414 comentarios en el post de Instagram.

En cuanto a Radio5 de RTVE, producen apasionantes podcasts dedicados a Mobility City, en los que comparten las últimas novedades en noticias relacionadas con movilidad y sostenibilidad.

Cabe mencionar que la inauguración de Mobility City contó con la presencia de Su Majestad el Rey Felipe VI de España, lo cual generó una amplia cobertura mediática en televisión, periódicos y redes sociales. En aquel momento, el evento se convirtió en un tema de conversación muy destacado en la esfera pública.

Además, el 12 de marzo de 2023 marcó el centenario de la visita histórica de Einstein a Zaragoza. Conmemorando este importante acontecimiento, colocaron una escultura de él en la entrada del museo para dar la bienvenida a los visitantes. La inauguración de esta escultura también trajo la atención de numerosos medios de comunicación a las tres semanas de su apertura, destacando aún más la importancia del museo.

Asimismo, realizan diferentes eventos con el objetivo de atraer visitantes, organizando la “Semana del planeta” o “Semana Europea” entre otros, donde llevan a cabo una serie de actividades diseñadas para fomentar la movilidad sostenible.

Por último, cabe destacar que el servicio de autobús turístico de Zaragoza se ha convertido en un vehículo itinerante de promoción para Mobility City, luciendo la publicidad del museo en todo su esplendor y llevando el mensaje a cada rincón de la ciudad. Además, el recorrido del bus turístico incluye una parada estratégica justo en la puerta del museo-puente, donde ofrecen una atractiva promoción: la entrada al museo por tan solo 5€, un precio reducido especial.

Además, establecieron una colaboración con el Acuario de Zaragoza que duró hasta el pasado 7 de septiembre. Si tenías una entrada para el Acuario de Zaragoza y la presentabas en el punto de acceso de Mobility City, disfrutabas de un descuento especial en el precio de la entrada al museo, creando así una experiencia cultural y de entretenimiento inolvidable para los visitantes.

## **4. ANÁLISIS EXTERNO**

Después de haber realizado el análisis interno, también es importante examinar el ámbito externo de la empresa. En él se estudian las variables del macroentorno que afectan al museo.

El macroentorno se refiere a todas las circunstancias y situaciones externas que pueden afectar tanto positiva como negativamente al desarrollo de una empresa. Estos factores están fuera de control y pueden tener un impacto significativo en su rendimiento general. Se trata de todas las condiciones donde la empresa no tiene poder para influir o dirigir.

Para analizarlo, utilizaré el análisis PESTEL, que se enfoca en factores **P**olíticos, **E**conómicos, **S**ociales, **T**ecnológicos, **E**cológicos y **L**egales.

- *Factores Políticos*

Se refiere a los factores relacionados con el entorno político que puede afectar a una organización.

En este caso, Mobility City es un proyecto de ámbito internacional, que como ya he nombrado, es impulsado por la Fundación Ibercaja y respaldado por el Gobierno de Aragón. Además, cuenta con el apoyo y colaboración del Ayuntamiento de Zaragoza y Expo Empresarial.

- *Factores Económicos*

En esta área se analiza las situaciones económicas y financieras del museo.

Inaugurar un museo implica diversos costes que requieren financiamiento, y Mobility City ha dependido de varias inversiones para lograr ser lo que es hoy en día.

El Gobierno de Aragón, como parte de su compromiso con la movilidad sostenible, ha invertido alrededor de 4 millones de euros en la adaptación del lugar. Asimismo, la Fundación Ibercaja es otro de los que ha contribuido con una cantidad similar para equiparar y preparar las distintas zonas expositivas del Pabellón Puente (Noticias, 2022).

- *Factores Sociales*

Es importante entender los elementos sociales, para así adaptar la oferta de la empresa según la demanda del mercado.

Los museos de Zaragoza experimentaron un aumento en 2022 de visitas, acercándose al récord de 2019. Después de dos años de pandemia, visitaron alrededor de 560.000 personas los museos y salas municipales de la ciudad. En total, recibieron 557.740 personas en 2022, en comparación con las 579.971 personas registradas en 2019, año en el que se estableció el récord de asistencia (R.L.M, 2023).

Respecto a Mobility City, el pasado 20 de agosto hizo medio año desde su apertura. A lo largo de estos seis meses, más de 130.000 personas han visitado el museo, donde también ha sido escenario de más de 100 eventos, conferencias, jornadas y actividades profesionales y formativas (Navarro, 2023).

Gracias a estos datos, se puede afirmar que el interés por los museos ha crecido en los últimos años, alcanzando las mejores cifras de visitantes.



#### - Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos tienen un gran impacto en todas las áreas de la actividad humana. Por ello, examinar estos factores permitirá identificar oportunidades o amenazas que surgen a partir de los avances tecnológicos.

Este proyecto ha hecho que Mobility City se convierta en el primer Museo Tecnológico de la Movilidad en el siglo XXI. Por lo que, gracias a las nuevas tecnologías que dispone y su compromiso continuo con la innovación, no ha tenido que hacer cambios respecto a este tema.

Es cierto que antes de anunciar la fecha de apertura, Mobility City se enfrentó algunos desafíos debido a la falta de suministro a nivel mundial de ciertos componentes tecnológicos que eran necesarios para el museo (Lasmariás, 2022).

#### - Factores Ecológicos

Este factor ha ganado relevancia debido a la creciente escasez de materias primas y a los objetivos establecidos por los gobiernos para proteger el medioambiente. Por lo tanto, las empresas deben ajustarse a estos factores para demostrar responsabilidad social y estar en sintonía con las expectativas del mercado.

Mobility City es el único museo dedicado a la movilidad sostenible en el mundo, por lo que no ha tenido que hacer modificaciones respecto al asunto de la sostenibilidad y el medio ambiente.

#### - Factores Legales

La apertura de un museo implica cumplir una serie de requisitos legales y reglamentarios. Las regulaciones pueden variar según la ubicación geográfica, ya que cada país y a veces incluso regiones dentro de un país pueden tener requisitos específicos.

Al contar con el respaldo del Gobierno de Aragón y el Ayuntamiento de Zaragoza, Mobility City no ha tenido problemas legales, y las licencias y permisos necesarios siempre han estado en orden.

## 5. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar la situación de una empresa, organización o proyecto en un momento dado, y así poder tomar una decisión en el futuro. Se centra en identificar las **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**.

El DAFO se divide en dos partes: el análisis interno y externo.

### 6.1. Análisis interno

El **análisis interno** está compuesto por las Fortalezas y Debilidades.

#### a) Fortalezas

Las fortalezas se refieren a los elementos internos y ventajas competitivas positivas de una empresa. Estas cualidades representan lo que la entidad hace bien, y que a su vez le permite obtener beneficios.

- **Innovación tecnológica:** Mobility City cuenta con tecnologías avanzadas, como vehículos autónomos, juegos de realidad virtual y robots que se pasean por las salas.
- **Colaboraciones con socios:** El museo establece colaboraciones estratégicas con empresas líderes en tecnología, sostenibilidad y movilidad, entre las que se incluyen Iberdrola, Endesa, Avanza, Renfe, Hyundai, Porsche, entre otras destacadas firmas.
- **Conciencia ambiental:** Se preocupa por el medio ambiente por lo que puede impulsar la adopción de soluciones de movilidad sostenible, atrayendo así a un público comprometido con la sostenibilidad.
- **Diversidad de transportes:** Ofrece una amplia gama de opciones de transporte, desde bicicletas hasta vehículos eléctricos y drones.

#### b) Debilidades

Las debilidades son elementos internos que representan áreas en las que una organización puede carecer de recursos, habilidades o ventajas, lo que dificulta el logro de sus objetivos. Al ser de naturaleza interna, estas debilidades pueden detectarse y solucionarse a tiempo.

- **Dependencia de los visitantes:** El museo depende en gran medida de la afluencia de visitantes para mantener sus operaciones. La variabilidad en la asistencia de estas personas puede ser una debilidad, especialmente en temporadas bajas.
- **Financiación limitada:** La falta de recursos financieros podría limitar la capacidad de Mobility City para mantener y mejorar sus exposiciones.
- **Conservación y mantenimiento:** La preservación y el mantenimiento adecuado de las exposiciones y tecnología pueden ser costoso y requerir de un personal especializado.
- **Cambios tecnológicos rápidos:** El avance rápido de la tecnología podría hacer que las exposiciones tecnológicas se vuelvan obsoletas más rápidamente, lo que requeriría de inversiones constantes para actualizarlas.
- **Interés limitado del público:** Si el interés del público en temas de movilidad y sostenibilidad es limitado en la región, esto podría afectar la afluencia de visitantes.

## 6.2. Análisis externo

Y, por último, el **análisis externo**, que considera las Amenazas y Oportunidades que tiene la organización.

### a) Oportunidades

Las oportunidades son elementos externos que pueden ser beneficiosos para una organización. Estas oportunidades son eventos o circunstancias que están fuera del control de la entidad, pero que pueden ofrecer ventajas y beneficios.

- **Crecimiento de la Movilidad Sostenible:** La creciente conciencia ambiental y la necesidad de reducir las emisiones de carbono pueden crear oportunidades para soluciones de movilidad sostenible.
- **Urbanización Continua:** A medida que más personas se trasladan a las ciudades, hay una creciente demanda de soluciones de movilidad eficientes y sostenibles.

- **Tecnología Emergente:** Las tecnologías emergentes, como los vehículos autónomos y la inteligencia artificial, pueden transformar la movilidad urbana y brindar oportunidades para la innovación.
- **Subvenciones y Financiación:** Los gobiernos y organizaciones pueden ofrecer subvenciones y financiación para proyectos de movilidad sostenible, lo que podría beneficiar a Mobility City.

*b) Amenazas*

Las amenazas son elementos externos que pueden conllevar riesgos o desafíos para una organización. Estas amenazas son eventos o circunstancias que están más allá del control de la entidad y que podría tener un impacto negativo en sus operaciones.

- **Crisis Económica:** La crisis económica pueden reducir la inversión en proyectos de movilidad avanzada y disminuir la disposición del público a gastar en soluciones costosas.
- **Problemas de Privacidad y Seguridad:** Las tecnologías de movilidad pueden plantear preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la seguridad cibernética, lo que podría ser una amenaza si no se abordan adecuadamente.
- **Resistencia al cambio:** Algunas personas pueden resistirse a adoptar nuevas formas de movilidad o tecnología.
- **Cambios en la Regulación:** Cambios en la regulación de la movilidad urbana, como restricciones al tráfico o normativas sobre vehículos autónomos, pueden afectar negativamente a Mobility City.

Un resumen del análisis DAFO realizado se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. DAFO

	INTERNO	EXTERNO
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependencia de los visitantes</li> <li>- Financiación limitada</li> <li>- Conservación y mantenimiento</li> <li>- Cambios tecnológicos rápidos</li> <li>- Interés limitado del público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis económica</li> <li>- Problemas de Privacidad y Seguridad</li> <li>- Resistencia al cambio</li> <li>- Cambios en la regulación</li> </ul>
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación tecnológica</li> <li>- Colaboraciones con socios</li> <li>- Conciencia ambiental</li> <li>- Diversidad de transportes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de la movilidad sostenible</li> <li>- Urbanización continua</li> <li>- Tecnología emergente</li> <li>- Subvenciones y Financiación</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

En base al análisis DAFO, vamos a especificar los objetivos de comunicación, para aprovechar las oportunidades que tiene el museo y eliminar aquellos problemas detectados.

- **Aumentar el nivel de conocimiento un 30%**

Con este objetivo, se pretende llevar a cabo diversas acciones de comunicación a través de distintos medios, con el fin de llegar a diferentes públicos objetivos y dar a conocer el nuevo museo-puente.

- **Incrementar el interés de visitarlo un 20%**

A través de este objetivo, se intenta promover el interés de que las personas vayan a visitar Mobility City. Potenciando las características del museo, así como la movilidad sostenible e innovación que el museo ofrece.

- **Conseguir la fidelización de los visitantes actuales un 15%**

Teniendo en cuenta las fortalezas y amenazas, intentar lograr que los visitantes actuales decidan volver más adelante y así disfrutar de las nuevas exposiciones que el museo presentará.

## 7. PÚBLICO OBJETIVO

Después de establecer los objetivos y cuantificarlos, paso a elaborar una matriz que relacione estos objetivos con el público objetivo al que se dirigen, considerando su nivel de importancia.

Para determinar el público objetivo, tal y como se muestra en la tabla 2, se ha considerado la oferta turística proporcionada por el museo. Esto implica tener en cuenta tanto la oferta turística cultural, la cual se dirige a la población en general; la oferta turística educativa, destinada a estudiantes; y la oferta turística de negocios lo que ha favorecido que uno de los públicos objetivos sean empresas.

*Tabla 2. Matriz público objetivo*

PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3
Población general	X	X	X
Estudiantes			
Empresas			

*Fuente: Elaboración propia*

En este caso, me centraré exclusivamente en la oferta turística cultural, dado que abarca a toda la población.

## 8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En este apartado voy a profundizar sobre la estrategia de penetración y la estrategia creativa a partir de las combinaciones que previamente he desarrollado.

En la **estrategia de penetración** para los objetivos 1, 2 y 3, se va a llevar a cabo una estrategia de aspiración (pull). Esta elección se debe a que se centra en el consumidor final, dirigiéndose a la población general. Todas las acciones se realizarán de forma directa por Mobilty City a los turistas.

En cuanto a la **estrategia creativa**, se centra en la idea que el museo quiere comunicar acerca de los avances tecnológicos a través de la sostenibilidad. Así pues, la idea creativa se basa en hacer llegar al público objetivo que Mobility City es un museo dedicado a la movilidad sostenible y a la innovación constante, ofreciendo la oportunidad de disfrutar de nuevos conocimientos.

## 9. MIX DE COMUNICACIÓN

A continuación, voy a presentar las diferentes estrategias de comunicación diseñadas para abordar cada uno de los objetivos establecidos en este plan.

Comienzo por el primer objetivo, **aumentar el nivel de conocimiento un 30%**, la variable seleccionada para las acciones son el marketing digital, directo e interactivo, además de la promoción.

Mobility City como he comentado a lo largo del trabajo, es un museo de movilidad sostenible, el cual cuenta con varios socios que tienen que ver con el sector de la automoción, como Avanza, ALD Automotive, Hyundai, Europcar Mobility Group, Porsche, entre otros.

La idea principal es aumentar la visibilidad de Mobility City, por lo que se ha implementado unas estrategias específicas.

La acción basada en marketing digital es que Mobility City anunciará con antelación, tanto en sus redes sociales como en las paradas de autobuses, que el 18 de mayo, Día Internacional de los Museos, se llevará a cabo un evento fascinante, siempre generando hype e intriga al espectador. Durante esos días se proporcionarán pistas sobre las actividades planeadas por el museo-puente.

En cuanto a marketing directo e interactivo y promoción, el día 18 de mayo de 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00, coches de todos los estilos, desde clásicos hasta deportivos, de alta gama y buses urbanos irán por Zaragoza llevando en las ventanillas traseras un código QR (Ver Ilustraciones 2 y 3). Este código deberán escanearlo las personas.

Todos los automóviles llevarán ese código QR, el cual les derivará a la página oficial de Mobility City, excepto uno. Deberán de buscar el “Coche Fantástico”, donde este tendrá un código QR especial. Si las personas encuentran este coche tendrán la oportunidad de poder ganar una entrada doble para ir a la Fórmula 1 en Barcelona del 21 al 23 de junio, en la temporada de 2024.

Una vez encontrado ese coche, se les abrirá un cuestionario para rellenar sus datos personales. Ahí se les citará para que al día siguiente vayan a Mobility City, donde se sortearán 3 entradas dobles para la F1 entre las personas que han encontrado el “Coche Fantástico”.

*Ilustración 2. Código QR de Mobility City*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 3. Código QR del Coche Fantástico*



*Fuente: Elaboración propia*

Para garantizar la transparencia del sorteo, se escribirán los nombres de los participantes en papeletas frente a ellos, que luego se colocarán en una bolsa. Posteriormente, una mano inocente cogerá al azar tres papeletas, determinando así a los afortunados ganadores para asistir al evento de F1. Además, todos aquellos que encuentren el "Coche Fantástico" recibirán una entrada gratuita para visitar Mobility City.

La decisión de regalar entradas para la Fórmula 1 se debe a que se ha vuelto un deporte de moda, atrayendo tanto a jóvenes como adultos. Además, Mobility City recibió a Emilio de Villota, un piloto icónico de la F1 en 1976. También, el museo exhibe notables coches de carreras, como el Audi R15 TDI, que dejó su huella en las 24h de Le Mans, y el Epsilon Euskadi ee1. Esta combinación busca ofrecer una experiencia completa a los aficionados a la velocidad y la historia del automovilismo.

Para el segundo objetivo, **incrementar el interés de ir a visitar el museo un 20%**, se ha realizado una promoción de ventas y marketing digital.

La mayoría de las personas, no van a visitar el museo por su elevado precio. Ya que la entrada general de Mobility City son 10€, a no ser que cuenten con algún descuento.

Por esta razón, la entrada será gratuita en fechas señaladas para que tengan la oportunidad de ver el museo, además se anunciará a través de las redes sociales. Estos son los días:

- El 10 de abril de 2024, Día Mundial de la Ciencia y la Tecnología.
- El 21 de abril de 2024, Día Mundial de la Creatividad y la Innovación.
- El 5 de junio de 2024, Día Mundial del Medio Ambiente.



Y para el último objetivo, **conseguir la fidelización de los visitantes actuales un 15%**, se implementarán las siguientes estrategias: Promoción de ventas y marketing directo e interactivo.

En ciertos periodos de tiempo, el museo renueva sus exposiciones. Esto significa que no solo es beneficioso que las personas lo visiten una vez, sino que lo hagan de manera periódica para que disfruten de las actualizaciones constantes.

Por ello, en promoción de ventas, se ofrecerán a las personas que quieran formar parte de “Mobility Friends” ofertas especiales y experiencias personalizadas para incentivar su retorno a Mobility City. De esta manera, se busca hacer que estos visitantes se sientan parte de la comunidad del museo y se les brinde un trato especial como miembros destacados.

En cuanto a marketing directo e interactivo, estas personas tendrán el privilegio de recibir información exclusiva sobre las futuras exposiciones a través del correo electrónico. Además, tendrán la oportunidad de ser los primeros en explorar el museo antes que el público general, todo gracias a la tarjeta de “Mobility Friends”.

## 10. TIMING

Tal y como se puede observar en la ilustración 4, el plan de acciones está previsto para los meses de abril, mayo y junio de 2024. Sin embargo, algunas acciones como la tarjeta “Mobility Friends” no cuenta con una fecha de finalización establecida.

Ilustración 4. Timing de las acciones de comunicación de Mobility City



Fuente: Elaboración propia

Se realizarán inicialmente las siguientes acciones para promover el **objetivo 2**. Se ofrecerá la entrada gratuita al museo los días 10 y 21 de abril en conmemoración del Día Mundial de la Ciencia y la Tecnología, así como del Día de la Creatividad y la Innovación, respectivamente. En esos días, se publicarán historias en Instagram a primera hora de la mañana. Los vídeos que se compartirán en estas historias pueden encontrarse haciendo clic en el siguiente enlace: [Días Mundiales](#).

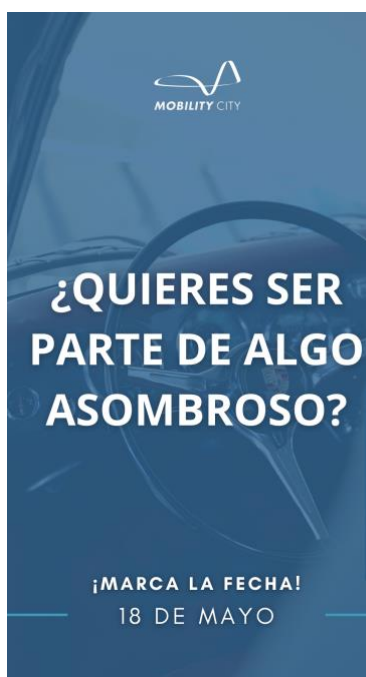
En segundo lugar, continuamos con el **objetivo 1**, el 25 de abril de 2024, se publicará un post en redes sociales anticipando un acontecimiento programado para el 18 de mayo (Ilustración 5). La intención es generar curiosidad en el espectador y despertar su interés por descubrir qué sucederá. Se dejarán tres días de margen para que la gente reflexione y comparta sus comentarios entre ellos. A partir del 28 de abril, se subirán cinco historias a Instagram con preguntas abiertas, acentuando la intriga. Y en la última historia se anunciará que en menos de 24 horas se dará a conocer la información completa; en las ilustraciones 6 a 10 se presentan algunos ejemplos.

*Ilustración 5. Primer post de Instagram*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 6. Primera storie*



*Ilustración 7. Segunda storie*



*Ilustración 8. Tercera storie*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 9. Cuarta storie*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 10. Quinta storie*



*Fuente: Elaboración propia*

Durante estos días, está programado que el 29 de abril se coloquen carteles similares a los de Instagram en las marquesinas de los autobuses urbanos (ver Ilustración 11).

*Ilustración 11. Cartel en la parada de bus*



*Fuente: Elaboración propia*

Continuando, el 7 de mayo se llevará a cabo una estrategia promocional mediante una publicación tanto en formato de post como de historia en la cuenta de Instagram. En esta publicación, se anunciará un emocionante sorteo relacionado con la Fórmula 1. Además, se informará a los seguidores que en 5 días se revelarán las normas del juego para la competición (Ilustraciones 12 y 13).

*Ilustración 12. Sorteo de la Fórmula 1 en storie*



*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 13. Sorteo de la Fórmula 1 en post



Fuente: Elaboración propia

El 12 de mayo, se procederá a publicar las reglas completas del sorteo, permitiendo a los seguidores conocer los requisitos y pasos para participar y tener la oportunidad de ganar una doble entrada para presenciar en vivo un evento de Fórmula 1. Este enfoque estratégico busca mantener el interés de la audiencia a lo largo del proceso, construyendo expectativas y participación activa en la comunidad de Mobility City, (ver Ilustraciones 14, 15 y 16).

Ilustración 14. Reglas del juego en stories



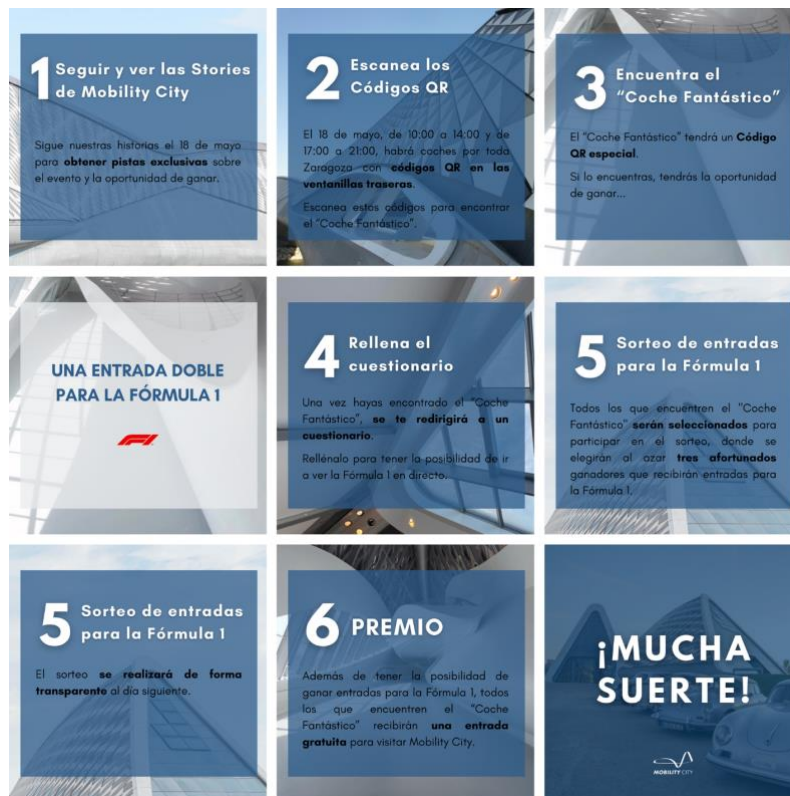
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 15. Portada de las reglas del juego en post



Ilustración 16. Carrusel de las reglas del juego en post



Fuente: Elaboración propia

Al día siguiente se lanzará un vídeo diseñado para causar entusiasmo y deseo de participar en el juego. En el siguiente enlace, se puede encontrar el vídeo: [Publicitando la Fórmula 1](#). Posteriormente, el 17 de mayo, se publicará otro vídeo de una emocionante cuenta regresiva generando expectación, ya que el gran evento es al día siguiente. El enlace para acceder a la cuenta regresiva es el siguiente: [Cuenta atrás](#).

Para finalizar el primer objetivo, el 18 de mayo, día del evento, se irán revelando pistas a través de las historias de Instagram sobre cuál podría ser el “Coche fantástico”. Esta táctica no solo mantendrá a las personas en vilo, sino que también fomentará su participación activa y constante atención a las redes sociales de Mobility City, en las Ilustraciones 17 a 19 se presenta varios ejemplos.

*Ilustración 17. Primera pista*



*Ilustración 18. Segunda pista*



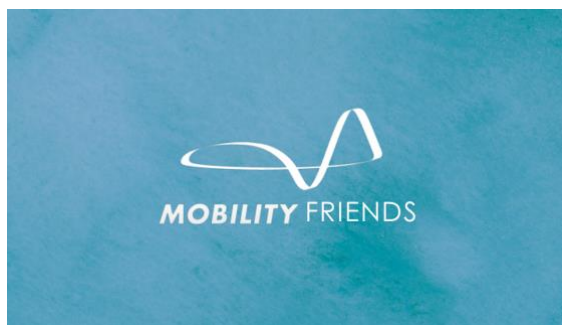
*Ilustración 19. Tercera pista*



*Fuente: Elaboración propia*

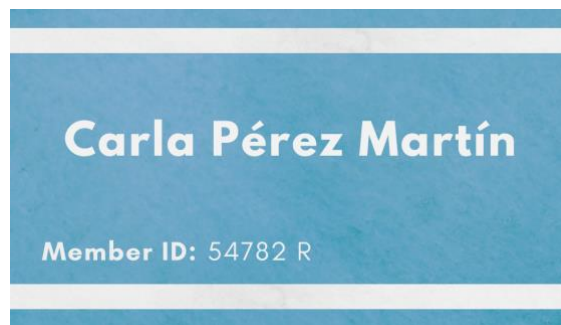
Pasando al **objetivo 3**, el 1 de junio se inaugurará la posibilidad de adquirir la tarjeta de “Mobility Friends”. Como ya he mencionado anteriormente, los poseedores de esta tarjeta se beneficiarán de descuentos exclusivos, información privilegiada sobre las próximas exposiciones y la oportunidad de ser los primeros en visitar el museo antes que el público general. Esto se plantea como un estímulo adicional para fomentar su compromiso continuo con Mobility City, (Ilustraciones 20, 21 y 22).

*Ilustración 20. Tarjeta de "Mobility Friends" por delante*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 21. Tarjeta de "Mobility Friends" por detrás*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 22. Tarjeta de Mobility Friends*



*Fuente: Elaboración propia*

Y por último, el 5 de junio se finalizará este plan de acciones con el Día Mundial del Medio Ambiente, como los anteriores días mundiales, se publicará una historia en Instagram a primera hora de la mañana. Se puede ver el vídeo en el siguiente enlace: [Días Mundiales](#).



## 11. PRESUPUESTO







En este apartado se va a recoger el presupuesto del plan de comunicación.

En el objetivo 1, la estrategia de marketing digital no conlleva costes tangibles, ya que la **creación de los diseños para redes sociales** se llevará a cabo utilizando la plataforma gratuita de Canva. Sin embargo, la **promoción en marquesinas de autobuses** durante una semana requerirá una inversión de 29.200€, más costes de producción estimados en 1.705€, sin incluir el IVA. Considerando una tasa impositiva del 21%, se añadirá un coste adicional de 6.490'05€. Para llevar a cabo esta campaña, se contempla la colaboración con Oblicua, una reconocida agencia de publicidad en medios.

En lo que respecta al marketing directo e interactivo, la **circulación de vehículos** por Zaragoza podría llevarse a cabo de manera gratuita gracias a la colaboración potencial con las empresas asociadas a Mobility City. No obstante, es importante considerar el **gasto en combustible**, siendo Repsol la marca seleccionada debido a su liderazgo con 3.304 estaciones de servicio (Press, 2023).

En la actualidad, el precio medio de la Gasolina 95 en Zaragoza es de 1'55€/Litros, mientras que el Diésel tiene un coste de 1'53€/Litros, como se detalla en las ilustraciones 23 y 24. En el caso de los vehículos eléctricos, el coste sería aproximadamente 0'5€/kWh según datos de (Repsol, s.f.).

*Ilustración 23. Precio de Gasolina 95*

Gasolina 95		Gasolina 98	Diésel	Diésel +	GLP
Depósito		L	Repsol		
Marca	Localidad		Precio	Actualizado	
	Repsol	Zaragoza Carretera Barcelona,Nacional II A Km. 331	1,549 € -2%	Hace 12 horas	
	Repsol	Zaragoza Avenida Industris, S - N	1,549 € -2%	Hace 12 horas	
	Repsol	Zaragoza Avenida Alcalde Caballero, 22	1,569 € -1%	Hace 22 horas	
	Repsol	Zaragoza Cr A - 23, 506,5	1,569 € -1%	Hace 22 horas	
	Repsol	Zaragoza Avenida Diagonal, 9 - Poligono Plaza, 9	1,569 € -1%	Hace 22 horas	
	Repsol	Zaragoza Avenida Diagonal Plaza, 22	1,569 € -1%	Hace 13 horas	

*Ilustración 24. Precio de Diésel*

Gasolina 95		Gasolina 98		Diésel	Diésel +	GLP
Depósito		L	Repsol			
Marca	Localidad			Precio	Actualizado	
	Repsol	Zaragoza Carretera Barcelona,Nacional I I A Km. 331		1,529 €	Hace 12 horas	
	Repsol	Zaragoza Avenida Industris, S - N		1,529 €	Hace 12 horas	
	Repsol	Zaragoza Plaza San Francisco, 5		1,529 €	Hace 22 horas	
	Repsol	Zaragoza Avenida Ranillas, 18		1,529 €	Hace 22 horas	
	Repsol	Zaragoza Avenida Ranillas, 20		1,529 €	Hace 22 horas	
	Repsol	Zaragoza Avenida Alcalde Caballero, 22		1,539 €	Hace 22 horas	

Fuente: [mejorgasolinera.com](http://mejorgasolinera.com)

Suponiendo que los vehículos circulan por el centro de Zaragoza en una ruta circular desde Mobility City, pasando por diferentes puntos clave como Gran Casa, Paseo Independencia, el parque grande, Aragonia, la Estación Delicias y el Palacio de la Aljafería, hasta regresar de nuevo al museo, se estima que el recorrido completo sería de aproximadamente una hora, cubriendo una distancia total de 23 kilómetros, tal y como se ve en la ilustración 25. Considerando que la actividad se desarrolla de 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00, sumando un total de 8 horas de conducción, cada vehículo recorrería aproximadamente 184 kilómetros durante ese periodo.

*Ilustración 25. Mapa completo del recorrido*



*Fuente: Elaboración propia*

En relación con los costes de combustible y electricidad, estos dependerán del tipo de vehículo. Tomando como referencia un consumo medio de 7 litros a los 100 kilómetros (Clicars, 2023) y 16kWh a los 100 kilómetros (Cárdenas, 2023), el gasto estimado sería 19'96€<sup>1</sup> para un coche de gasolina, 19'70€ para un coche diésel y 13'62€ para un coche eléctrico.

Dado que el consumo de combustible y electricidad puede variar considerablemente entre diferentes modelos de coches, se ha asignado una estimación global de 3.000€ para cubrir los gastos de gasolina, diésel y electricidad en la implementación de la estrategia. Esta estimación se basa en la presencia de aproximadamente 50 coches de cada tipo (gasolina, diésel y eléctricos) que participarán en la actividad promocional.

---

<sup>1</sup> Es importante señalar que esta cifra podría no reflejar con precisión los gastos reales asociados al consumo de combustible y electricidad por vehículo. Sin embargo, sirve como una aproximación general que simplifica el cálculo y gestión de los recursos financieros para esta parte de la estrategia de marketing interactivo.

En lo que respecta a la promoción, la **creación de un código QR** es un servicio gratuito proporcionado por diversas páginas web especializadas. Por ello, tanto el código QR que enlaza a la página web de Mobility City como el que redirige al formulario no implica ningún gasto. Además, cabe mencionar que el **formulario** se crea mediante la plataforma de Google Forms, la cual también es de acceso gratuito.

Sin embargo, las **entradas dobles para la Fórmula 1** tienen un coste de 210€ cada una, correspondientes a las entradas de Admisión General que cubren el acceso desde el 21 al 23 de junio. Por otro lado, las **entradas al museo**, como recompensa por haber encontrado el “Coche Fantástico”, no implica ningún gasto.

En relación con el siguiente objetivo, el marketing digital seguirá el mismo patrón que el primer objetivo, utilizando Canva para la **creación de diseños** destinados a las redes sociales. En cuanto a la promoción de ventas, no habrá gastos para el museo, ya que consiste simplemente en **abrir las puertas del museo** de manera gratuita al público general.

Y, por último, el tercer objetivo, tanto la promoción de ventas como el marketing directo e interactivo no generará costes adicionales, ya que el **envío de ofertas e información exclusiva** será a través del correo electrónico.

Sin embargo, para poner en marcha la estrategia y evaluar su efectividad, se contempla la creación de 500 **tarjetas para “Mobility Friends”** de PVC. Esta producción se llevará a acabo en colaboración con Pixartprinting, una imprenta, con un coste total de 258’08€ tal y como se muestra en la ilustración 26. Es importante considerar este gasto como una inversión inicial que podría generar beneficios a largo plazo al establecer y fortalecer conexiones con los visitantes a través de esta iniciativa.

*Ilustración 26. Precio de las tarjetas de "Mobility Friends"*

Mostrar la tabla de precios Sin IVA Con IVA	
Otras fechas	
	<b>lunes 8/1</b>
Cantidad	
100	109,81 €
250	173,30 €
500	258,08 €
1000	460,37 €
2000	1010,24 €

Resumen del trabajo	
Presupuesto	
Entrega estimada	8/1
Neto trabajo	250,99 €
Precio descontado	213,29 €
IVA 21%	44,79 €
<b>Presupuesto total</b>	<b>258,08 €</b>
 <b>Agregar al carro</b>	

Fuente: [Pixartprinting](https://www.pixartprinting.es/)

Finalmente, el presupuesto total de este plan de comunicación se vería tal y como se muestra en la Tabla 3:

*Tabla 3. Presupuesto*

ACCIÓN	INFORMACIÓN	PRECIO	PRECIO TOTAL
<b>Promoción en marquesinas de autobuses</b>	Alquiler/semana	29.200	<b>37.395'05</b>
	Producción	1.705	
	IVA	6.490'05	
<b>Gasto en combustible</b>		3.000	<b>3.000</b>
<b>Entradas para la Fórmula 1</b>	3 entradas dobles	210€	<b>1.260</b>
<b>Tarjetas de “Mobility Friends”</b>	500 tarjetas de PVC	258'08	<b>258'08</b>
<b>TOTAL</b>			<b>41.913'13</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 12. CONTROL

La supervisión y evaluación de un plan de comunicación son esenciales para determinar su eficacia. Para ello, se establecerá un conjunto de medidas que permitirá evaluar el logro de los objetivos establecidos al concluir el plan.

En primer lugar, para el objetivo de **aumentar el nivel de conocimiento en un 30%**, se llevará a cabo un control basado en parámetros estadísticos. Este análisis incluirá el alcance, la interacción y la participación en las redes sociales antes, durante y después del evento del Día Internacional de los Museos. Se considerarán indicadores como el número de seguidores en las plataformas sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y TikTok), la cantidad de "me gusta", comentarios y visualizaciones por publicación. Asimismo, se utilizarán herramientas analíticas para evaluar el impacto y la viralidad de las publicaciones en los perfiles oficiales de Mobility City. También se evaluará el porcentaje de audiencia que comparte los podcasts del museo.

Además, se analizará la participación en el evento del 18 de mayo, considerando la cantidad de escaneos de códigos QR, la respuesta a los cuestionarios y el nivel de interacción en las redes sociales. La retroalimentación del público, expresada en su gusto o desagrado hacia el evento, se tomará en cuenta para futuras planificaciones.

En segundo lugar, para el objetivo de **incrementar el interés en visitar el museo en un 20%**, se examinará la afluencia de visitantes en los días designados como entrada gratuita. Se comparará la cantidad de visitantes antes, durante y después de la implementación del plan de comunicación. Al finalizar la visita, se realizarán breves preguntas para evaluar si ha aumentado el interés hacia Mobility City y medir el grado de satisfacción de los visitantes.

*Ilustración 27. Encuesta sobre el interés y grado de satisfacción*

**MOBILITY CITY**

1. ¿Es la primera vez que visitas Mobility City?

☐ Sí ☐ No

**SÓLO RESPONDER SI HAS CONTESTADO NO EN LA ANTERIOR PREGUNTA**

- ¿Cuántas veces has visitado anteriormente el museo?
- ¿Qué aspectos te han motivado a regresar al museo?
  - ☐ Exposiciones cambiantes
  - ☐ Entradas gratuitas
  - ☐ Promociones exclusivas para "Mobility Friends"
  - ☐ Otros
- En comparación con tu última visita, ¿cómo describirías tu experiencia esta vez en términos de interés y participación?
  - ☐ Mejor ☐ Igual ☐ Peor

2. ¿Has visitado Mobility City en alguno de los días de entrada gratuita?

☐ Sí ☐ No

3. ¿Cómo calificarías su nivel de interés hacia Mobility City después de la visita?

☐ Bajo ☐ Moderado ☐ Peor

4. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho/a se siente como visitante de Mobility City?

5. ¿Recomendarías Mobility City a amigos o familiares?

☐ Sí ☐ No

*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, para **lograr la fidelización de los visitantes actuales en un 15%**, el cuestionario mencionado anteriormente permitirá identificar cuántas personas han visitado el museo en más de una ocasión. Y a través del programa "Mobility Friends", se evaluará la retención de aquellos visitantes que se convierten en miembros, observando cuántas veces aprovechan las promociones exclusivas ofrecidas por este programa.

### **13. CONCLUSIÓN**

En esta sección final del Trabajo de Fin de Grado, se presentan las conclusiones derivadas del plan de comunicación desarrollado.

Este trabajo ha logrado alcanzar el objetivo general de crear un plan de comunicación que sea auténtico, eficaz y adaptado a las necesidades específicas de la empresa. Asimismo, se han cumplido los objetivos específicos que inicialmente se establecieron, que incluyeron la evaluación de la posición de la empresa en relación con su entorno y la creación de las diferentes fases del plan de comunicación. La obtención de gran parte de esta información se llevó a cabo a través de la investigación en la página oficial del museo, así como en sus redes sociales y en artículos periodísticos relacionados con Mobility City.

En el contexto de este plan en particular, los objetivos planteados fueron dar a conocer el museo a la mayor cantidad posible de personas, incrementar el número de visitantes y fomentar la fidelización de estos visitantes. Aunque la ejecución de todas estas acciones implica un presupuesto de 41.913'13 euros, es importante destacar que, si bien no es una cantidad insignificante, para un museo de la relevancia de Mobility City podría considerarse un esfuerzo manejable y viable para llevar a cabo el plan.

En resumen, el enfoque estratégico implementado tiene como objetivo lograr una mayor afluencia de visitantes y posicionar a Mobility City como un referente en el ámbito de la movilidad sostenible.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Cárdenas, J. (23 de enero de 2023). *potencia y consumo en un coche eléctrico, una combinación ganadora* . Obtenido de Renault:  
<https://www.renault.es/blog/trucos-consejos/kw-y-coches-electricos-todo-lo-que-debes-saber-sobre-consumo-y-potencia.html>
- Clicars. (21 de septiembre de 2023). *Consumo real del coche: cómo saber cuánto gasta en realidad mi vehículo* . Obtenido de Clicars:  
<https://www.clicars.com/blog/cliconsejos/consumo-real-del-coche-como-saber-cuanto-gasta-en-realidad-mi-vehiculo/#:~:text=Por%20norma%20general%20un%20coche,modelo%20y%20tipo%20de%20motor.>
- Herrero, A. (22 de marzo de 2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Obtenido de Titular: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing#:~:text=Porter%20describe%20tres%20estrategias%20competitivas,diferenciaci%C3%B3n%20y%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.>
- Lasmariás, P. (20 de septiembre de 2022). *Mobility City, el gran centro tecnológico de la movilidad, abrirá en 2023* . Obtenido de Cadena SER:  
<https://cadenaser.com/aragon/2022/09/20/mobility-city-el-gran-centro-tecnologico-de-la-movilidad-abrira-en-2023-radio-zaragoza/>
- Navarro, A. (21 de agosto de 2023). *Mobility City acoge más de 130.000 visitantes y más de 100 eventos en su primeros seis meses* . Obtenido de EUROPA PRESS:  
<https://www.europapress.es/aragon/noticia-mobility-city-acoge-mas-130000-visitantes-mas-100-eventos-primeros-seis-meses-20230821123848.html>
- Noticias, A. (20 de septiembre de 2022). *Mobility City, la apuesta aragonesa por la movilidad sostenible que se instalará en el Pabellón Puente* . Obtenido de Aragón Noticias: <https://www.cartv.es/aragonnoticias/noticias/mobility-city-la-apuesta-aragonesa-por-la-movilidad-sostenible-que-se-instalara-en-el-pabellon-puente-de-zaragoza-13419>

- Perez Monzón, J. J. (12 de septiembre de 2023). *Los 4 museos-puente más increíbles del mundo entre los que hay uno español*. Obtenido de divinity:  
<https://theluxonomist.es/lifestyle/arquitectura/los-cuatro-museos-puente-mas-increibles-del-mundo>
- Press, E. (14 de julio de 2023). *El número de gasolineras en España bate un récord de 12.084 en 2022 por el empuje de las 'low cost'* . Obtenido de Europa Press :  
<https://www.europapress.es/economia/energia-00341/noticia-numero-gasolineras-espana-bate-record-12084-2022-empuje-low-cost-20230714111634.html>
- Quiroa, M. (1 de agosto de 2020). *Estrategia corporativa* . Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-corporativa.html>
- R.L.M. (19 de enero de 2023). *Los museos de Zaragoza ganan visitantes en 2022 y se acercan al récord de 2019* . Obtenido de El Periódico:  
<https://www.elperiodicodearagon.com/cultura/2023/01/19/museos-zaragoza-ganan-visitantes-2022-81387046.html>
- Redacción, E. d. (20 de junio de 2022). *Empresas con causa: ¿cuál es la misión, visión y valores de tu proyecto?* . Obtenido de Escuela de liderazgo y buen gobierno:  
<https://escuelaliderazgo.mutualidadabogacia.com/articulo/empresas-causa-cual-es-la-mision-vision-valores-de-tu-proyecto/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20existimos%3F%2C%20%C2%BF,resueltas%20y%20definidas%20sus%20respuestas.>
- Repsol. (s.f.). *Cuánto cuesta cargar un coche eléctrico en España* . Obtenido de Repsol:  
<https://www.repsol.es/particulares/asesoramiento-consumo/cuanto-cuesta-cargar-un-coche-electrico/#:~:text=El%20precio%20medio%20actualmente%20est%C3%A1,dependiendo%20del%20tipo%20de%20carga.>
- Valentín, M. G. (21 de octubre de 2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación* . Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.>



ZaragozaGo. (2023). *Mobility City*. Obtenido de ZaragozaGo:

<https://www.zaragozago.com/museos-zaragoza/mobility-city/#Historia>