

TRABAJO FIN DE CICLO



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Técnico superior en Marketing y Publicidad

X-Madrid. Titanic o Apolo 11

Plan estratégico para impulsar el negocio

Autora: Claudia Álvarez Martínez

Tutora: Susana Guinarte Barecha

2022

Resumen

En esta investigación se explora el X-Madrid en profundidad y ahondamos en las entrañas de este centro comercial para identificar posibles debilidades, y en base a eso trazar una propuesta de mejora que impulse el negocio.

Palabras claves: nichos de mercado, centro comercial, X-Madrid.

Índice General

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	6
3. METODOLOGÍA	6
4. CAPÍTULOS	7
4.1 CAPÍTULO I: Introdutorio	7
4.2. CAPÍTULO 2: Radiografía del X-MADRID	10
4.3. CAPÍTULO 3: Redes sociales X-Madrid	17
4.4. CAPÍTULO 4: Publicidad y acciones del X-MADRID	20
4.5. CAPÍTULO 5: Análisis de entrevistas y encuestas	21
4.6. CAPÍTULO 8: Diagnóstico	35
4.7. CAPÍTULO 10: Propuestas de acciones	36
CAPÍTULO 7: Conclusión	41
5. ANEXOS	46
5.1 Anexo 1. Trabajo de campo	46
5.2 Anexo 2. Propuestas y acciones	61
5.3 Anexo. Proceso creativo diseño.	82

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	8
Gráfico 2.....	22
Gráfico 3.....	23
Gráfico 4.....	24
Gráfico 5.....	25
Gráfico 6.....	25
Gráfico 7.....	26
Gráfico 8.....	26
Gráfico 9.....	27
Gráfico 10.....	28
Gráfico 11.....	28
Gráfico 12.....	31
Gráfico 13.....	32
Gráfico 14.....	61

Gráfico 15.....	61
-----------------	----

Índice de figuras

Figura 1	12
Figura 2	13
Figura 3	17
Figura 4	19
Figura 5	21
Figura 6	39
Figura 7 y figura 8	41
Figura 9	46
Figura 10	49
Figura 11	49
Figura 11	63
Figura 12	64
Figura 13	65
Figura 14	66
Figura 15	67
Figura 16	68
Figura 17	69
Figura 18	70
Figura 19	71
Figura 20	71
Figura 21	72
Figura 22	73
Figura 23	74
Figura 24	75
Figura 25	76
Figura 26	78
Figura 27	79
Figura 28	80

Figura 29

81

EL X-MADRID

¿TITANIC O APOLO 11?

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto gira en torno al sector retail. La finalidad del este es hacer un diagnóstico de la situación del X-Madrid que tiene como objetivo identificar posibles debilidades de un negocio para implantar distintas medidas correctivas y trazar estrategias a fin de impulsar el mismo. El estudio se hará, en concreto, sobre el X-Madrid, centro comercial que se encuentra en Alcorcón y que abrió sus puertas en 2019 con características muy diferentes a los centros comerciales habituales.

¿Qué concepto tienen los consumidores de los centros comerciales?

En la sociedad actual los centros comerciales juegan un papel imprescindible, considerándose no sólo como un espacio comercial, sino como una forma más de ocio donde ir los fines de semana con multitud de restaurantes, cines, y otras actividades de la misma índole. Además, tienen mucha aceptación entre grupos de diferentes edades y géneros, ya que ofrecen a los usuarios la posibilidad de encontrar en ellos productos de distintos sectores. De hecho, según un artículo de “Think with google” el retail supone el 30% del PIB global siendo en España una de las grandes contribuciones al crecimiento del país. . (Think With Google, 2021). Asimismo, un informe de Sensormatic Solutions de abril de 2022 concluye que el 44% de los españoles utiliza el centro comercial como destino principal de sus compras. (Sibila, 2022)

Este proyecto tiene como objetivo recabar información sobre los centros comerciales y en concreto sobre el X-MADRID indagando en su situación actual para posteriormente realizar un diagnóstico, identificar carencias, aplicar mejoras y trazar estrategias para impulsar el negocio.

El X-MADRID abrió sus puertas en 2019 en Alcorcón y con él nació un nuevo concepto de retail, ya que, a diferencia de otros centros comerciales tiene como punto de partida el ocio y los nichos de mercado (sobre todo, los bien conocidos como “friquis”). Es decir, establecimientos dedicados a funk pop, Harry Potter, Marvel y DC. También hay otros negocios dirigidos a apasionados de las motos y nichos de mercado del sector deportivo, como el surf, buceo, escalada etc.)

En un principio, el X-Madrid, con un concepto disruptivo, surge como un proyecto innovador que despierta altas expectativas. *“Tras la apertura del X-MADRID, la región cuenta con una superficie bruta alquilable (SBA) total de 3,2 millones de metros cuadrados, casi el 20% total de superficie en España”* (modaes.,G., 2021). Sin embargo, el Covid redujo e incluso frenó la actividad de los centros comerciales, retrasando la proyección y el alcance del X-Madrid

Teniendo en cuenta que se hizo una inversión muy elevada previa a la apertura del X-Madrid y que poco después la sociedad se vio inmersa en una pandemia, era de esperar que esta circunstancia afectase al sector retail y en consecuencia, al centro comercial sujeto a estudio, el X-Madrid.

Haciendo uso del método de observación, que consiste en asistir al centro comercial y analizar la afluencia de clientes y su comportamiento, se ha constatado que, en comparación con otros centros comerciales, el X-Madrid tiene poca afluencia de clientes, sobre todo entre semana. Esta cifra parece aumentar los sábados y los domingos. Además, también con este método se cuestiona si el X-Madrid dedica o no sus esfuerzos de marketing a publicidad exterior, publicidad en redes sociales, o de cualquier otro tipo.

Por tanto, se parte de la siguiente hipótesis:

El X-Madrid es un negocio que no está invirtiendo lo suficiente en publicidad y que tiene una escasa estrategia de marketing que hace que el rendimiento de negocio vaya por debajo de sus capacidades. Esto origina que entre semana haya poco movimiento de clientes en los distintos establecimientos.

De hecho, rumores dicen que cerrarán como su antecesor, el Opción, centro comercial al que se hará referencia más adelante.

Por ende, con esta investigación se descartará o se confirmará la hipótesis y se plantearán las acciones necesarias en función del diagnóstico

2. OBJETIVOS

a) OBJETIVO GENERAL

-Identificar posibles carencias del X-Madrid y determinar si, de acuerdo con la hipótesis previa, el X-Madrid tiene una inversión publicitaria insuficiente para posteriormente trazar estrategias de mejora para impulsar el mismo.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Conocer en qué consiste el centro comercial y elementos básicos como público objetivo, análisis DAFO y radio de acción
- b. Conocer la opinión de los consumidores e indagar en el éxito y las estadísticas que tiene el X-Madrid en las distintas zonas de la Comunidad Autónoma
- c. Investigar otros establecimientos que tengan una oferta similar y analizar su situación en el mercado
- d. Investigar sobre la estrategia publicitaria del X-Madrid
- e. Elaborar una propuesta de mejora en base a la investigación previa

3. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos fijados previamente, resulta fundamental hacer uso de fuentes secundarias y fuentes primarias.

A fin de plantear la hipótesis inicial se ha empleado el método de observación. Esta fase previa consiste en ir varios días consecutivos al centro comercial y alrededores para contemplar aspectos como afluencia de clientes en los distintos días de la semana, acciones publicitarias etc.

Además, para encaminar la investigación se hace uso de fuentes secundarias que ayuden a contextualizar el proyecto. También se utilizarán

fuentes primarias cuantitativas. Dentro de estas últimas, se incluyen encuestas sobre experiencia de usuario a consumidores y también se realizan encuestas sobre publicidad.

Como fuente secundaria cualitativas, se harán entrevistas a los consumidores y a los trabajadores del X-Madrid para apoyar a las encuestas mencionadas previamente.

a) Observación

b) Fuentes secundarias

c) Fuentes primarias

a. Fuentes primarias cualitativas: entrevistas

b. Fuentes cuantitativas: encuestas

- CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

4. CAPÍTULOS

4.1 CAPÍTULO I: Introductorio

Como bien es sabido, un centro comercial posee en su interior múltiples establecimientos que ofrecen productos de diferentes sectores. Este es uno de los puntos fuertes, ya que permite al usuario satisfacer muchas necesidades al mismo tiempo sin necesidad de tener que desplazarse. Otros factores a tener en cuenta son la calidad, comodidad, la flexibilidad de horarios y la existencia de oferta de ocio. Esto ha hecho que el sector retail haya cobrado importancia con el paso del tiempo (Cristina Muriel, 2017)

Sin embargo, en febrero de 2020, la pandemia Covid-19 cogió de imprevisto a toda España desembocando en un confinamiento que duró aproximadamente tres meses. Durante ese primer año conviviendo con el virus, un informe de proyectos de centros comerciales de “alimarket” publicado el 3 de mayo de 2021, estimó una bajada del 34% de la asistencia a los centros y parques comerciales. En el año 2021, el volumen de visitantes a los centros

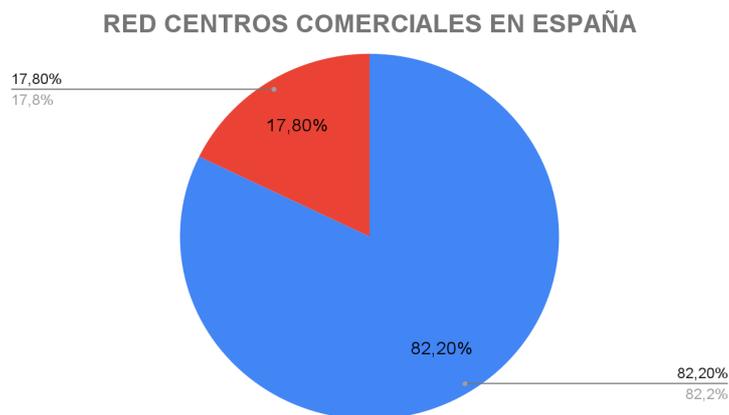
comerciales aumentó un 20% respecto al año anterior junto con las ventas que crecieron un 24%. No obstante, aunque todavía no han alcanzado los niveles pre-covid, con la llegada de la vacunación la situación está mejorando y nos acercamos a las cifras del 2019 en lo que respecta a centros comerciales. (Varea, 2021)

a) ¿Cuántos centros comerciales hay en la comunidad de Madrid?

Un estudio de la Asociación Española de Centros Comerciales afirma que en la Comunidad de Madrid hay un total de 102 centros comerciales suponiendo el 17,8% de la red de centros comerciales en España. (AECC Asociación Española de Centros y Parques Comerciales). (modaes.es, 2021)

Gráfico 1.

Red de centros comerciales en España



Nota. Gráfico de elaboración propia, adaptado de modaes, 2021. Este gráfico representa la comparativa entre la red de centros comerciales en Madrid frente a España

Existen tres tipos de centros comerciales en función del tamaño: pequeños, medianos y grandes. La mayoría son pequeños (28) ya que no llegan a los 20.000 metros cuadrados de superficie, como Castellana 200 o Alcalá Norte; 24 son medianos como Príncipe Pío o Plaza Río y sólo 10 son considerados grandes como plenilunio, X-Madrid, Isla Azul, La Vaguada y La Gavia. (G., 2021)

b) ¿Qué porcentaje de la población acude a los centros comerciales y a qué perfil corresponden?

Según un estudio de Aral, revista de gran consumo que analiza el comportamiento, los hábitos de visita y motivos de compra de los consumidores en los centros comerciales, los españoles optan por visitar los centros comerciales con bastante frecuencia. En especial, jóvenes y estudiantes, así como familias. De hecho, hablando con cifras, el 66,3% de la muestra de este estudio afirma haber visitado un centro comercial durante el último mes. El 70% de edades comprendidas entre 15 y 54 años y el 77,8% tienen entre 15 y 24 años. Además, este estudio concluye que los consumidores están satisfechos con los centros comerciales incluyéndolos entre sus planes con bastante frecuencia. Esto se debe a que, en días fríos, o incluso muchos fines de semana los consumidores optan por ir a espacios de calidad y cerrados donde coexistan distintas actividades. Este estudio además confirma que por lo general la gente está a gusto en los centros comerciales. (Aral. 18 de junio 2003. *Jóvenes y estudiantes son los que más visitan los centros comerciales*)

c) ¿Por qué motivo los usuarios suelen acudir a los centros comerciales?

Aunque mayoritariamente los usuarios acuden a los centros comerciales con la finalidad de comprar, cabe aclarar que muchos utilizan este como pasatiempo para ir al cine, frecuentar restaurantes o incluso simplemente pasear sin realizar ningún acto de consumo. Continuando con la extracción de datos de este estudio, el motivo más recurrente por lo que los usuarios acuden a los centros comerciales es realizar acciones de compra (70,3%), en concreto productos sobre todo del sector hogar y alimentación (53,6%). Sin embargo, esta acción es frecuente sobre todo en hombres y mujeres que oscilan entre los 40 y los 54 años (64,4%). De cada tres visitas, 2 compran productos considerados básicos mientras que uno de cada tres compra en tiendas y consumen en bares y restaurantes. (miércoles 18 de junio 2003, *Jóvenes y estudiantes son los que más visitan los centros comerciales*, Revista Aral)

d) Características del marketing para el sector retail

Por lo general, los retailers necesitan involucrarse mucho en el proceso de captación de clientes y para ellos visualizan la compra como un proceso en lugar de como una acción.

A esto se le conoce como técnica de las 4R's:

- a) Relevancia: es fundamental poseer alto conocimiento sobre las expectativas y necesidades del cliente para que todos los esfuerzos de marketing estén orientados a conseguir la atención del público con una oferta atractiva.
- b) Relaciones: una de las cosas más importantes en cualquier negocio, pero en concreto en un retail es que el usuario se convierta en recurrente, es decir, se debe estrechar vínculos para lograr que vuelva
- c) Recompensa: Una vez que se ha conseguido lo anterior y el cliente potencial se ha convertido en un consumidor asiduo que acude al establecimiento con frecuencia, hay que recompensarle para que, en la medida de lo posible, sienta que ha obtenido un “beneficio percibido”
- d) Reducción de costes: dentro de un retail, la racionalización de stock es un requisito indispensable para que el proyecto se mantenga a lo largo del tiempo.

(Conecta Software, 2021)

4.2. CAPÍTULO 2: Radiografía del X-MADRID**a) Antecedentes**

El X-MADRID se sitúa donde el antiguo Opción de Alcorcón Madrid, que lleva 11 años cerrado. Este era un centro de ocio que se creó en 2002 y cerró en 2009 aunque muchos negocios cerraron sus puertas años antes en 2006. Esto supuso un fracaso ya que, a este centro comercial le precedía una gran inversión que no dio muchos frutos. La oferta no se limitaba exclusivamente al comercio, sino que también abarcaba ocio y diversión. 20 restaurantes, 23 salas de cine, salas recreativas, boleras, sala de exposiciones, gimnasio. Además, se dividía en dos. Opción día con un público familiar y el opción noche para jóvenes,

mientras que el actual X-MADRID se ciñe a todos los públicos, en especial jóvenes y en algunos casos con perfiles mucho más definidos y específicos. Se escucharon distintas propuestas como centro ecológico, hipermercado etc pero ninguna vió la luz hasta ahora. (Alcorcón hoy, 2019)

Con todo lo mencionado anteriormente, que duda cabe que era un estandarte de la noche madrileña en la zona sur. Sin embargo, poco a poco el proyecto dejó de ser novedad y la crisis económica derivada de la burbuja inmobiliaria terminó de apagar la vela convirtiendo el Opción en un edificio abandonado al que muchos alcorconeros echan de menos

b) X-Madrid ¿Qué es?

Es un proyecto encabezado por Merlin Properties que abrió sus puertas al público el 21 de noviembre de 2019. De hecho, el 3 de septiembre de 2020 el X-Madrid recibió un premio internacional por su innovación tecnológica.

Luis Lázaro, director de Merlin Properties afirmó que este centro comercial era una idea revolucionaria e innovadora, que se diferencia del resto de centros comerciales por su diferente y especial oferta y sus múltiples opciones. (Vivirediciones, 2019)

Esta notoria distancia entre los centros comerciales tradicionales y el X-Madrid, hace que este lugar se considere un “anti-centro comercial” que supone un antes y un después en los centros comerciales españoles y que rompe los muros entre el retail en ocio a niveles nunca antes vistos. Esto se debe a que el objetivo no es únicamente incitar a la comprar, sino ofrecer experiencias destinando un 60% del espacio a experiencias y otros tipos de actividades de ocio limitando el retail a un 40% mientras que los centros comerciales tradicionales utilizaban 70% del espacio para retail y un 30% a experiencia. (Motociclismo, 2019)

Figura 1
Exterior del X-Madrid



Nota. Adaptado de “¿Qué opinan los madrileños del centro de ocio X-Madrid de Alcorcón?” [Fotografía], por Telemadrid, 2019, Telemadrid (<https://www.telemadrid.es/noticias/madrid/Descubre-opinan-tuiteros-X-Madrid-0-2179282056--20191122104810.html>). Todos los derechos reservados

Aunque durante los primeros meses todo fue tal y como se esperaba, a principios del 2020, el X-Madrid tuvo que enfrentarse a un pequeño enemigo invisible. El Covid-19. ¿Está remontando ahora el X-Madrid con la vuelta a la normalidad, o debería trazar estrategias para agilizar esta recuperación?

c) Características del X-Madrid

El espacio (pet-friendly) tiene más de 47.000 m², 97 locales, 22 containers y pop ups, además de parking de casi 2.000 plazas adaptadas a vehículos eléctricos. En él se invirtieron 45,7 millones de euros y llevó 2 años de obras. (X-Madrid, 2019)

Es importante detenerse en su estética, un cóctel de ciberpunk y tecnológica mezclado con la inspiración del arquitecto Le Corbusier, la estética del mercadillo “camdem”, el Soho y las canchas de baloncesto urbano de Nueva York (brancor, 2019)

d) Valor diferencial

Sin embargo, lo que le hace único y diferente es su oferta. Permite actividades como Climbat (pared de más de 15 metros), juegos de realidad virtual, Ongravity con 2,500 metros cuadrados, zonas de skate, Citywave con olas artificiales, fitness park, nuevos conceptos de cine, cursos de buceo, supermercados ecológicos, espacio Motor&bike etc.

También incluyen restaurantes que no son muy populares en Madrid. (X-Madrid, 2019)

La gran mayoría de establecimientos de este centro comercial son nichos de mercado, que cubren un público muy pequeño, es decir, una porción muy pequeña dentro de un segmento. Tiendas exclusivas de cómics, otras de funko pops o puzzles, deportes etc.

Esto a juicio de muchos, podría no ser un negocio de éxito, ya que se trata de segmentos diminutos y por ende, albergan menos cantidad de clientes. Además, estos clientes suelen estar dispuestos a pagar precios elevados por estos productos más exclusivos y difíciles de encontrar. (Porrás, 2019)

Figura 2
Nicho de mercado, Juguetrónica, X-Madrid



Nota. Adaptado de nueva tienda de Juguetrónica en el X-Madrid de Alcorcón

[Fotografía], por Alcorcón hoy, 2021, Alcorcón hoy (<https://alcorconhoy.com/nueva-tienda-de-jugueteria-en-el-x-madrid-de-alcorcon>). Todos los derechos reservados

En conclusión, aunque sí que hay oportunidades de negocio, hay que saber dirigir correctamente todas las estrategias de marketing para dar a conocer estos lugares y generar notoriedad ya que, incluso, con un buen plan estratégico, el X-Madrid podría convertirse en un lugar de referencia incluso para otros países.

La estrategia de marketing de un nicho de mercado consiste, en suma, en transmitir el mismo mensaje a grupos pequeños con necesidades y preferencias parecidas e intentando personalizar al máximo la comunicación con el cliente. Cuidar el lenguaje, la jerga, hacer concursos, etc.

e) Radio de acción

El X-Madrid se encuentra en la zona sur de Madrid, y por consiguiente, la mayoría de las personas que acuden a este centro comercial son de Alcorcón y otras ciudades colindantes aunque al tener nichos de mercado, hay grupos de personas que van a este para encontrar productos exclusivos que no se encuentran en otros centros comerciales.

f) Público objetivo

Como se ha visto anteriormente el público de los centros comerciales es bastante amplio e incluye a ambos géneros y a personas de diferentes edades. Además, estas edades dependen de la intención con se acude al centro comercial. Si la finalidad es realizar una compra vemos diferentes perfiles. Sin embargo, si se trata de motivos de ocio suelen ser personas jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 35 años, incluyendo familias.

Como el caso del X-Madrid es excepcional, era de esperar que su target fuese diferente al resto de retailers. Al tratarse de un lugar de ocio los asistentes del X-Madrid son por lo general gente joven de entre 16 y 30 años y al tratarse

de nichos de mercados son personas con gustos peculiares, como deportistas, coleccionistas (adeptos al anime, puzzles, etc.)

g) Buyer persona

Ana López, 23 años, vive con sus padres, soltera y actualmente está estudiando audiovisuales en la Universidad Rey Juan Carlos. En su tiempo libre le gusta hacer deporte y además, los fines de semana sale con sus amigas a tomar algo. Le gusta el cine, especialmente géneros como el anime y la acción. Tiene miedo de la rutina y le gusta hacer cosas diferentes para evitar caer en la monotonía. Su objetivo, comerse el mundo.

h) DAFO: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

a. Debilidades

La mayoría de los comercios del X-MADRID son nichos de mercado. Venden productos muy concretos y se dirigen a un público específico. Un ejemplo válido sería la primera tienda ECC Comics en España, un establecimiento dedicado exclusivamente a la venta de cómics. También hay otros como Friki Puzzles, Super Friki Market, Supermercado ecológico etc. Al tratarse de nichos que se dirigen públicos específicos estos comercios están expuestos a un número reducido de clientes y además con precios bastante elevados.

b. Amenaza

El ocio ha adquirido mucha importancia sobre todo entre los grupos más jóvenes y cada vez se abren más establecimientos que satisfacen las necesidades de estos. El hecho de que el X-Madrid sea el único centro comercial con esas características es bastante tentador, ya que es posible que este factor puede desembocar en una idea de negocio que perjudique a este anti-centro comercial. Además, el X-MADRID tampoco se ve beneficiado por la existencia de centros comerciales tradicionales con acceso a gran diversidad de productos y marcas.

c. Fortalezas

Como se ve en el punto anterior, los centros comerciales al uso tienen muchas tiendas que proporcionan productos de prácticamente cualquier sector. Sin embargo, estos tienen mucha competencia mientras que este factor es favorable para el X-MADRID que cuenta con muy poca competencia ya que ningún centro comercial ofrece las mismas opciones que este.

Además, los productos que se comercializan son muy exclusivos, así como las actividades de ocio que ofrecen y por eso, tienen precios bastante elevados que la gente está dispuesta a encontrar ya que no se encuentran con facilidad.

d. Oportunidades

El Covid-19 ha sido un antes y un después en la sociedad actual, repercutiendo no sólo en los comercios y en el ocio, sino también en la salud mental de los individuos. Esta pandemia ha producido una bajada considerable de la actividad de los jóvenes y muchos negocios se han visto condicionados por ella.

Por fin vemos luz al final del túnel y todo apunta a que este virus está llegando a su fin. Muchos centros comerciales como el X-MADRID van a notar positivamente la retirada de las restricciones. Además, el BOOM del fenómeno fitness se encuentra en el punto álgido y es posible que el X-MADRID se beneficie de esta tendencia teniendo en cuenta que dedica gran parte de su espacio a la realización de actividades de carácter deportivo.

Figura 3
Análisis DAFO del X-Madrid



Nota. Elaboración propia. Análisis DAFO de X-Madrid, que resume sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

4.3. CAPÍTULO 3: Redes sociales X-Madrid

Con la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas. El objetivo es aumentar la visibilidad, generar comunidad y fomentar la interacción con los usuarios. Sin embargo, muchas empresas no saben sacar el máximo partido a estas redes sociales. Para corroborar si es el caso del X-Madrid es preciso hacer un análisis de las redes sociales.

El X-Madrid está presente en redes sociales como Facebook e Instagram, pero no tiene una cuenta en twitter. Desde mi punto de vista, twitter es una herramienta bastante útil para compartir con los usuarios información de interés, generar leads, mostrar la personalidad de marca y recibir feedback por parte de potenciales clientes. Además, los usuarios suelen compartir opiniones en esta red social por lo que a veces es necesario conocer las últimas tendencias del mercado y datos de interés sobre la competencia.

- a) Facebook: cuenta con 6.277 seguidores. Además, tras una breve introducción contiene información sobre la empresa como número de teléfono, correo electrónico, dirección, y links tanto a Instagram como a su página web. Además, facilita a los usuarios un chat para poder contactar con ellos de una forma sencilla.

Publican contenido con relativa frecuencia oscilando las 7 publicaciones semanales. Además, estas incluyen tanto fotos como vídeos dando información sobre los distintos establecimientos del X-Madrid. Acompañan los copios con emojis y hashtags para llegar a más audiencia. Sin embargo, tiene pocas interacciones por parte de los usuarios con una media de 4 me gustas por publicación y escasos comentarios

- b) Instagram: en Instagram tiene 62.7 mil seguidores. Una cifra bastante elevada en comparación con las interacciones que recibe por parte de los seguidores, con una media de 300 me gustas y sin superar 20 comentarios por publicación.

Existe la creencia de que, tanto el número de seguidores como el volumen de interacciones, están relacionados entre sí. Sin embargo, un artículo de “Nuntium, comunicación y marketing” del 3 de enero de 2022, afirma que tener muchos no siempre va de la mano con tener mucho alcance. Por tanto, las empresas deberían darle prioridad a la interacción en lugar de a la cantidad de seguidores para así aumentar el indicador más relevante para los especialistas en marketing digital: el engagement.

Teniendo esto en cuenta, se podría aseverar que el X-Madrid centra sus acciones de marketing en la captación de nuevos usuarios, pero sin fidelizar a los mismos.

- c) Twitter y YouTube: no tiene
- d) Tik Tok: En tik tok tienen 16.000 me gustas y vídeos con. Bastantes reproducciones. Esto es una buena estrategia porque tik tok está ganando popularidad entre los jóvenes, público objetivo del X-Madrid.

A continuación, una tabla que compara las redes sociales entre el X-Madrid y otros centros comerciales de la zona

Figura 4

Comparativa de redes sociales de centros comerciales de Madrid sur

REDES SOCIALES DE CENTROS COMERCIALES EN MADRID SUR					
REDES SOCIALES	CENTROS COMERCIALES DE MADRID SUR				
	X-MADRID	XANADÚ	TRES AGUAS	PARQUE SUR	PRÍNCIPE PÍO
Instagram	63,2k	38,4k	11,3k	32,1k	9.396
Twitter	-	5.563	948	-	3.956
Facebook	6300	105 489	45 518	210 661	82 347
Youtube	3112	11.8K	9	2674	-

Nota. Elaboración propia. Esta tabla muestra los seguidores que tienen en redes sociales los centros comerciales de la zona sur de Madrid que configuran la competencia del X-Madrid.

- a) En Instagram se puede observar que el X-Madrid es el centro comercial que más seguidores tiene con 63,2. Sin embargo, la interacción que recibe por parte de los usuarios no dista de forma proporcional en comparación con el Xanadú o Parque Sur.
Por tanto, se podría concluir que, aunque sí ha captado muchos seguidores, la gran mayoría no están fidelizados.
- b) Como se había mencionado, el X-Madrid no tiene twitter, mientras que tres de sus cuatro competidores si que tienen
- c) También en Facebook está en desventaja, ya que es el que menos seguidores tiene con diferencia. No obstante, esto podría ser parte de su

estrategia, ya que la mayor parte del target del X-Madrid, los jóvenes, se encuentra en Instagram.

4.4. CAPÍTULO 4: Publicidad y acciones del X-MADRID

A continuación, se analizan las acciones publicitarias que se realizan en el X-Madrid.

a) **PUBLICIDAD:**

Publicidad exterior: el X-Madrid no dedica parte de la inversión a la publicidad en exteriores ya que, fuera del centro comercial, no se encuentran ni vallas publicitarias o letreros luminosos ni MUPIS, OPIS o publicidad en marquesinas.

No obstante, un artículo del periódico Publicidad publicado el 23 de Marzo de 2022, afirma que Exterior Plus va a gestionar la publicidad exterior del X-MADRID (Varea, 2021)

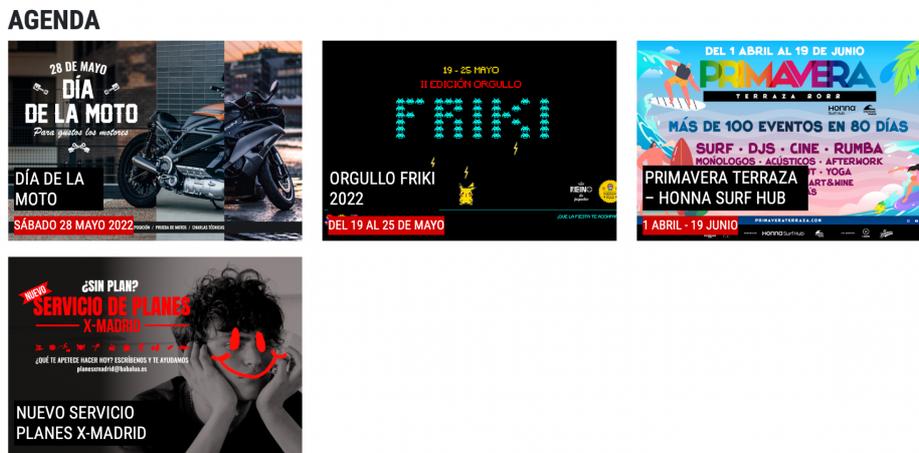
- a. Publicidad en redes sociales: durante el 2022 el X-Madrid no ha realizado “social ads” en ninguna de sus redes sociales.
- b. Publicidad en televisión o radio: tampoco se ha encontrado rastro de publicidad en ninguno de estos dos medios.
- c. Publicidad en prensa online o escrita: durante este último año, no se encuentra publicidad en ningún soporte

b) **PUBLICITY:**

- a. Eventos: En la página web del X-Madrid podemos encontrar una agenda de eventos donde podemos ver que el centro comercial realiza eventos con cierta periodicidad

Es una de las mejores estrategias llevadas a cabo por el centro comercial y tienen bastante éxito dentro de los nichos de mercado.

Figura 5
Agenda Eventos X-Madrid



Nota. Adaptado de agenda de eventos de X-Madrid [Fotografía], por X-Madrid, 2022, (<https://x-madrid.com/evento/>). Todos los derechos reservados

El X-Madrid realiza eventos con mucha frecuencia, aunque estos eventos no se hacen en el centro comercial como conjunto, sino que tienen lugar de forma individual en los distintos establecimientos, participando exclusivamente la gente perteneciente a los nichos de mercado, que por lo general, el público objetivo ya conoce. ¿podría ser interesante realizar un único evento para todo el X-Madrid simulando un festival en Madrid? Más adelante lo descubriremos.

4.5. CAPÍTULO 5: Análisis de entrevistas y encuestas

Para alcanzar los objetivos definidos al comienzo del proyecto, se procede a utilizar fuentes primarias tanto cuantitativas como cual. Con ayuda de estas encuestas, se podrán identificar posibles carencias del centro comercial y determinar si, de acuerdo con la hipótesis previa, el X-Madrid tiene una inversión publicitaria insuficiente para posteriormente trazar estrategias de mejora para impulsar el mismo. Se adjunta en anexos la hoja de ruta, el plan de trabajo de campo y el cronograma.

Encuestas a consumidores

- a) Se han realizado un total de 55 encuestas CATI (Customer Assisted Telephone Interviewing) y CAWI (Customer Assisted Web Interviewing) a

personas de distinta edad y diferentes géneros, así como de diversas zonas de Madrid, siendo 20 en Alcorcón, 20 en otras zonas de Madrid Sur como Alcorcón, Móstoles y Leganés, 5 en el centro de Madrid, y 5 de las Rozas. El objetivo general es recabar información sobre la opinión que tienen los usuarios del X-Madrid, así como conocer el comportamiento que tienen en los distintos establecimientos.

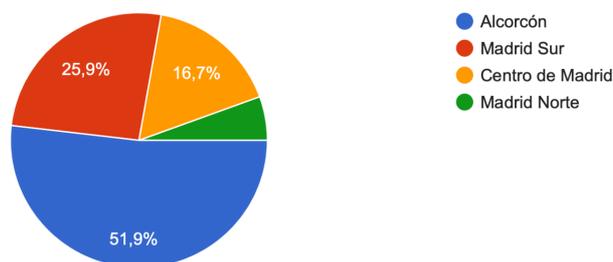
Se han fijado como objetivos específicos definir el público objetivo, conocer el radio de acción, indagar en el éxito del X-Madrid sobre las distintas zonas de la Comunidad de Madrid, recabar información sobre la frecuencia y momento en que los usuarios van al X-Madrid e investigar establecimientos que tengan una oferta similar

-Preguntas demográficas: estas preguntas se realizan con el objetivo de contrastar la información previa extraída de fuentes secundarias y así nutrir la investigación. Se adjunta el análisis de preguntas sobre edad y género de los encuestados en anexos.

Gráfico 2

Residencia de los encuestados

3. ¿Dónde vives?
54 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia. El gráfico representa el lugar de residencia de los encuestados del X-Madrid

Para llevar a cabo las entrevistas, se han frecuentado distintas zonas de Madrid como Alcorcón y Móstoles (en la zona sur) y también en el centro de

Madrid y Las Rozas para así corroborar el alcance que tiene el X-Madrid fuera de la ciudad en que se encuentra.

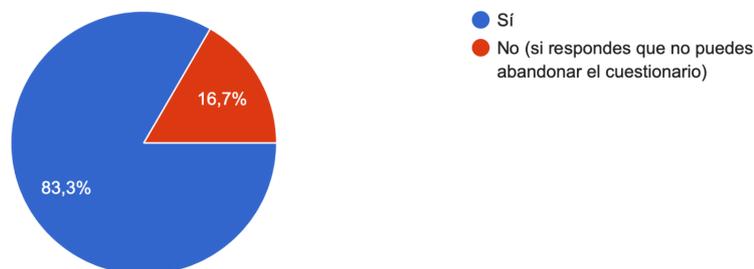
En los resultados de las encuestas, se observa que la mayoría de las personas que no conocen o que no han ido nunca al X-Madrid son del Centro de Madrid o bien de la zona Norte, mientras que aquellos que viven en la zona Sur y sobre todo en Alcorcón, afirman conocer este centro comercial e incluso sostienen haber ido en alguna ocasión

-Preguntas introductorias eliminatorias: con estas preguntas el objetivo es relacionar el género, la edad y el lugar de residencia con el conocimiento y la asistencia al X-Madrid, así como dirigir el resto de las preguntas a aquellos que realmente pueden aportar valor a la investigación.

Gráfico 3

Conocimiento acerca del X-Madrid

4. ¿Has oído hablar del X-Madrid?
54 respuestas

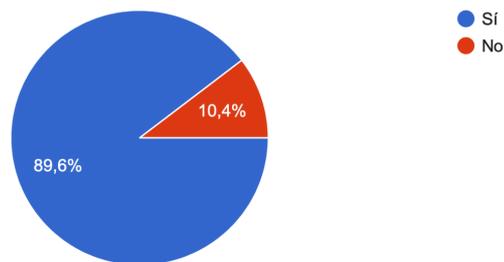


Nota. Gráfico de elaboración propia. El gráfico representa el conocimiento que tienen los usuarios acerca del X-Madrid.

Gráfico 4

Conocer porcentaje de encuestados que han ido al X-Madrid

5. ¿Has ido alguna vez?
48 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia. El gráfico representa a aquellos que han ido al X-Madrid y a los que no.

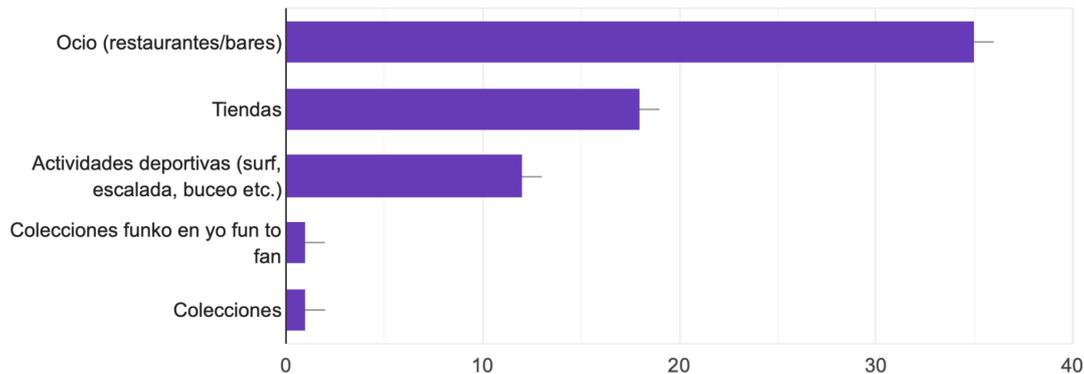
De 55 personas, un 89,6,3 % afirman haber oído hablar alguna vez del X-Madrid. El 10,4% de los que no han respondido a esta pregunta residen en el centro de Madrid o en la zona norte de la Comunidad Autónoma. Por tanto, de todos los encuestados, 7 no han ido nunca al X-Madrid, 3 del Centro de Madrid y 4 de Las Rozas, por lo que con esto se demuestra que el X-Madrid no tiene mucho alcance fuera de la zona sur. Esto puede deberse a la escasez de acciones publicitarias que favorezcan la captación de nuevos usuarios. De hecho, la mayoría argumentan que no lo conocían y sólo algunos no van por lejanía.

Gráfico 5

Motivos por los que los usuarios han ido al X-Madrid

7. ¿Por qué motivo has ido al X-Madrid?

44 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia. El gráfico representa los motivos por los que los encuestados han ido al X-Madrid.

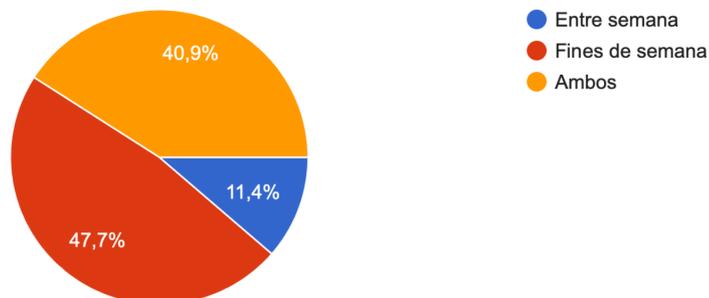
Esta pregunta se formuló para esclarecer los motivos por los que los consumidores van al X-Madrid. La mayor parte de los encuestados han ido al X-Madrid por ocio. Después, casi 20 visitan tiendas, y 12 realizan actividades deportivas como surf o escalada. Y dos personas distintas concretan que solo han ido para completar colecciones en tiendas específicas del X-Madrid.

Gráfico 6

Momento de la semana

8. ¿Cuándo has ido?

44 respuestas



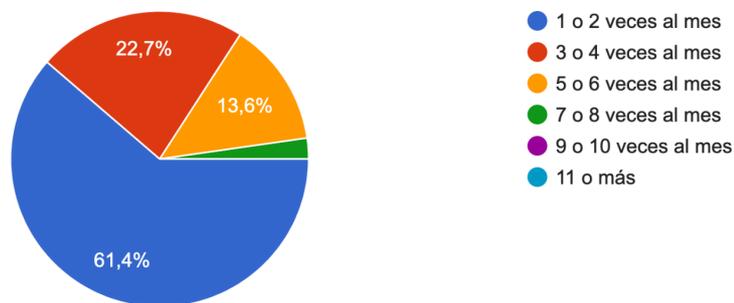
Nota. Gráfico de elaboración propia. El gráfico representa el momento de la semana en que los entrevistados van al X-Madrid.

De acuerdo con la hipótesis que se hizo mediante el método de observación, la mayoría de los usuarios han visitado el X-Madrid los fines de semana. un 40,9% sostiene haber ido ambos mientras que sólo una minoría, dice haber ido entre semana exclusivamente.

Gráfico 7

Frecuencia

9. ¿Con qué frecuencia vas al X-Madrid?
44 respuestas



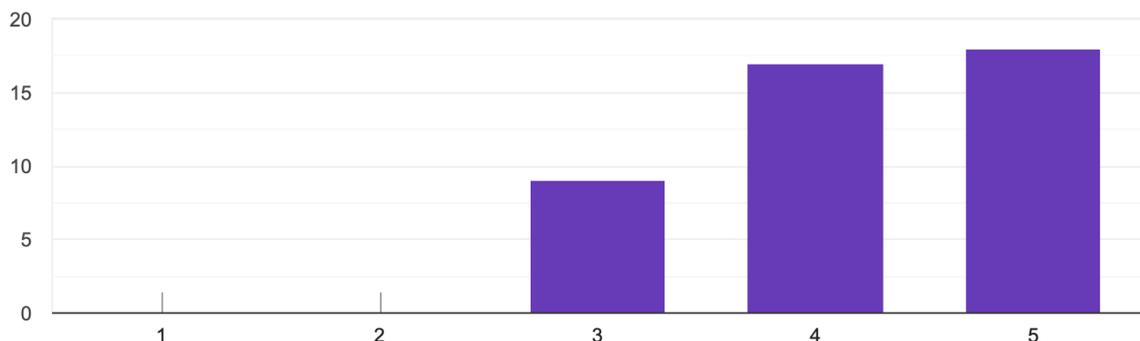
Nota. Gráfico de elaboración propia. El gráfico representa la frecuencia con la que los usuarios van al X-Madrid

Un 61,4% de los encuestados dicen haber asistido al X-Madrid 1 o dos veces al mes, seguido del 22,7% que ha ido en torno a 3 o 4 veces mensuales. Solo un 13,6% han ido 5 o 6 veces al mes y nadie va más de 8 veces.

Gráfico 8

Experiencia de los usuarios

10. ¿Cómo valorarías tu experiencia siendo 1 muy mala y 5 muy buena?
44 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia. Representa la valoración que dan los usuarios a su experiencia en X-Madrid

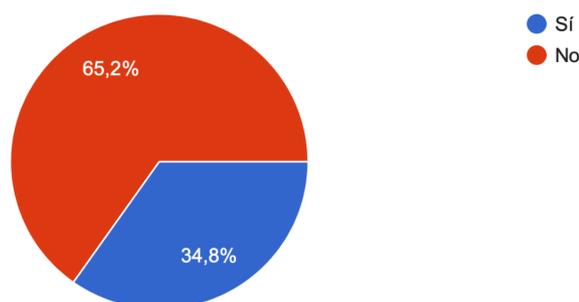
Antes de proponer las medidas correctivas correspondientes, es imprescindible tener en cuenta la opinión de los potenciales clientes. Un 40,9% de los encuestados puntúa su experiencia en el X-Madrid con la máxima nota, un 38,6% le da un 4 y finalmente un 20,5% de los entrevistados ha calificado su experiencia en el X-Madrid con un 3. Ninguno ha votado 1 o 2, lo cual es bastante positivo, porque significa que la mayoría consideran que el X-Madrid ofrece una experiencia positiva.

Los que han votado con un 3 argumentan creen que deberían hacer actividades dinámicas con más frecuencia, como el evento X-Madrid Fest, mientras que lo han calificado positivamente con un 4 o un 5 sostienen que es porque en el X-Madrid se encuentran tiendas “random” que sorprenden a los usuarios, y porque ofrece la posibilidad de realizar actividades deportivas.

Gráfico 9

Competencia del X-Madrid

11. ¿Conoces algún centro comercial similar al X-Madrid?
46 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia. Conocer la competencia más habitual del X-Madrid.

Es fundamental conocer si los usuarios conocen centros comerciales con una oferta similar a la del X-Madrid. El 65,2% de los encuestados no conocen ningún centro comercial similar mientras que el 34,8% restante sí.

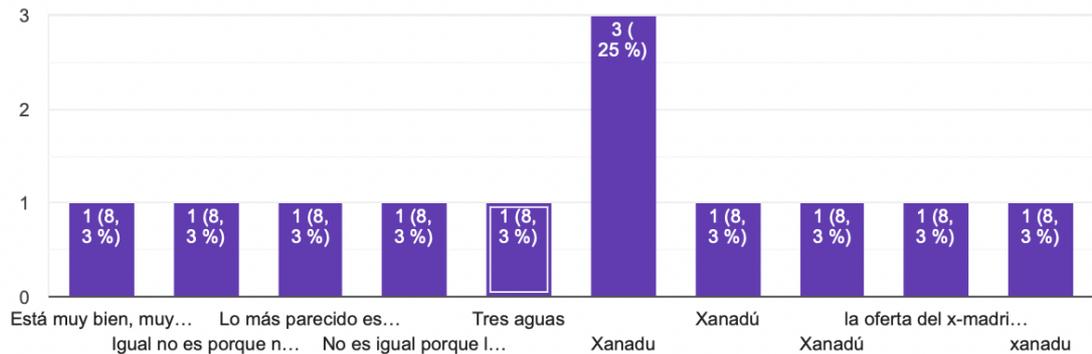
Gráfico 10

Centro similar al X-Madrid

12. Si has respondido "sí" a la pregunta anterior indica cuál

 Copiar

12 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia. Representa los centros comerciales similares al X-Madrid

La mayoría de los que ha respondido “sí” a la pregunta anterior opinan que el X-Madrid tiene una oferta muy concreta difícil de igualar.

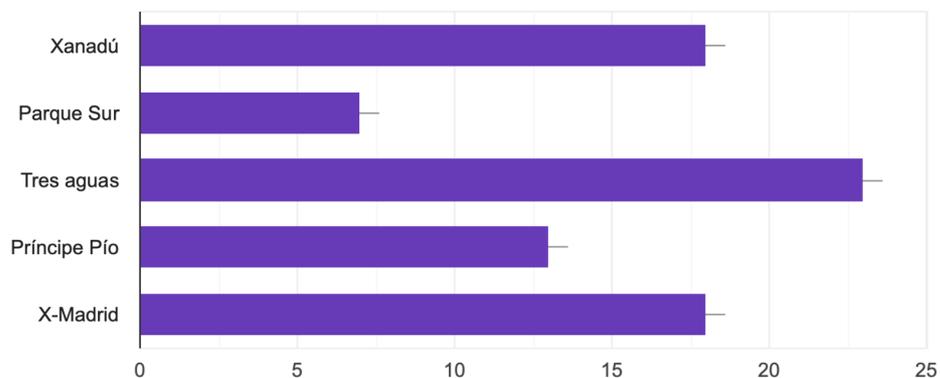
“No es lo mismo porque la oferta del X-Madrid es diferente al resto pero el tres aguas tiene sala de cine y bolera” Sin embargo, otros comparan el X-Madrid con centros comerciales al uso que ofrecen posibilidades de ocio más limitadas como bolera y cine, como Xanadú y Tres Aguas

Gráfico 11

Centros comerciales más visitados

13. Si compras en la zona de Madrid Sur, ¿qué centros comerciales visitas con mayor frecuencia?

44 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia. Representa los centros comerciales más visitados por los encuestados

Según los encuestados que compran en la zona sur de Madrid, el centro comercial más frecuentado, en especial aquellos que residen en Alcorcón y alrededores, es el Tres aguas seguido de Xanadú. En tercer lugar, el, X Madrid por delante de Príncipe Pío. En Príncipe Pío compran sobre todo los encuestados que residen en el centro de Madrid.

Los que reconocen ir con más frecuencia al Tres aguas, Xanadú y Príncipe Pío responden que lo hacen porque estos centros comerciales tienen mayor número y variedad de tiendas, o porque dicen que son los que más conocen. Además, muchos clientes afirman que, al tener una amplia oferta, centros como comerciales como Xanadú y Tres Aguas resultan muy útiles para hacer comparativas de precio y demás características del producto. Muy pocos van con motivos de ocio, sino que van a este tipo de comercios para comprar en muchas tiendas.

En cambio, los que afirman ir al X-Madrid sí que le dan mucha importancia al ocio, a las actividades deportivas y a los productos exclusivos que venden. Es decir, para el público objetivo del X-Madrid el ocio y las actividades deportivas son un factor clave para los consumidores. Además, recurren al X-Madrid porque allí pueden conseguir los productos que no se encuentran fácilmente en centros comerciales tradicionales.

- **ENTREVISTAS A CONSUMIDORES**

El objetivo general es conocer la opinión que tienen los consumidores respecto al X-Madrid. Como objetivos específicos está determinar las ventajas y las desventajas del X-Madrid y saber si recomendarían a un amigo el X-Madrid. De las personas encuestadas se han seleccionado cuatro que han asistido al X-Madrid y han utilizado algunos de los servicios que ofrece, ya sea ocio, actividades deportivas o compra en algunos de los establecimientos.

Es fundamental conocer, a juicio de los consumidores, las ventajas y desventajas del X-Madrid antes de hacer el diagnóstico y plantear las posibles medidas correctivas.

Una de las principales ventajas señaladas por los asistentes del X-Madrid es su exclusiva oferta que cubre necesidades muy específicas. Esto incluye tanto a las tiendas excéntricas como a las inusuales actividades deportivas. Además, consideran que es una buena opción para salir de la rutina el fin de semana.

Sin embargo, esa oferta exclusiva es el desencadenante de la principal desventaja según los usuarios: la escasez de tiendas que obliga a los usuarios a frecuentar otros centros comerciales. Asimismo, uno de ellos afirma que el X-Madrid no explota su potencial al máximo.

Con todo esto, dos de ellos sí recomendarían el X-Madrid argumentando que este centro comercial podría suponer una estrambótica forma de diversión para quienes lo visitan.

- Encuestas a consumidores sobre la publicidad en el X-Madrid y redes sociales

Estas encuestas se hacen con objeto de determinar si, tal y como se supuso en la hipótesis, el X-Madrid tiene campañas publicitarias insuficientes y en consecuencia, conocer las vías por las que el X-Madrid se da a conocer a potenciales clientes.

Así mismo, con estas preguntas queremos saber el alcance que tienen las redes sociales del X-Madrid y conocer su opinión sobre las mismas.

Gráfico 12

Elementos por el que los usuarios conocen el X-Madrid

¿Cómo has conocido el X-Madrid?
30 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia. Representa los motivos por el que conocen al X-Madrid.

Respecto a esta primera pregunta, se puede observar que de 30 personas, nadie ha conocido el X-Madrid por publicidad: ni en redes sociales, ni en medios como televisión, radio o prensa.

Esto confirma la hipótesis inicial sobre la escasa publicidad del X-Madrid. Teniendo esto en cuenta, ¿cómo conocen los usuarios el X-Madrid?

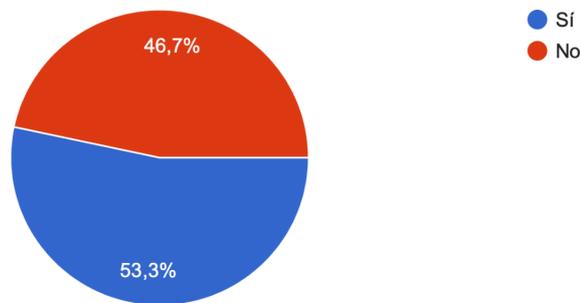
Según los resultados de la encuesta, la mayor parte de consumidores conocen el X-Madrid gracias al boca a boca y en menor medida, buscando en internet.

Es interesante señalar que dos personas han dicho que conocieron el X-Madrid a través de la plataforma del Tik Tok momentos previos a la apertura o en sus inicios. Además, otro encuestado dice tener constancia del X-Madrid a través de un artículo, pero asegura que no era publicidad.

Gráfico 13

Redes sociales

¿Les sigues en redes sociales?
30 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia. Representa el porcentaje de usuarios que siguen al X-Madrid en sus redes sociales

El 53,3% de los usuarios que han ido al X-Madrid les siguen en redes sociales, aunque la mayoría coinciden en no prestarle mucha atención al contenido que suben. Muchos sostienen que les empezaron a seguir por algún evento, pero que el contenido que suben les hace monótono y repetitivo con posts que no tienen mucha calidad. Además, no interactúan con el usuario. La red social más mencionada en las respuestas es Instagram, opacando a Facebook y twitter. Por tanto, podríamos concluir que, aunque tienen bastantes seguidores, estos seguidores no tienen gran participación con la cuenta, que consideran literalmente “algo pobre”

- **Entrevista a trabajadores**

Los trabajadores del X-Madrid, son la voz de la experiencia del X-Madrid. Por ello, para contrastar las fuentes secundarias y primarias mencionadas a continuación y por ende, para realizar un diagnóstico fiable del estado del X-Madrid se han realizado entrevistas a empleados de distintos establecimientos comerciales de restauración y ocio.

El objetivo general que se pretende conseguir con estas entrevistas es verificar la información obtenida previamente mediante fuentes secundarias. Como objetivos específicos queremos corroborar las consecuencias que tuvo el

covid-19, indagar en el número de clientes que frecuentan en el X-Madrid y el momento en que lo hacen, así como definir el perfil al que pertenecen y conocer las preferencias de los usuarios

A continuación, se detalla el análisis obtenido de las respuestas de los trabajadores.

Los trabajadores del X-Madrid a los que se ha entrevistado coinciden en que este centro comercial tiene afluencia de clientes los fines de semana, sobre todo en las actividades dedicadas al ocio. Sin embargo, entre semana, las tiendas son poco frecuentadas. Aunque también aseguran que, a raíz de que se quitaran las prohibiciones derivadas del Covid, el volumen de clientes está creciendo paulatinamente.

Uno de los trabajadores señaló haber trabajado en Xanadú previamente, y en base a su experiencia, afirmó que veía más movimiento de clientes en este en comparación con el X-Madrid, sobre todo los días de lunes a jueves.

También se preguntó a los empleados si consideran que el X-Madrid tiene afluencia de clientes. Los empleados que trabajan en tienda dicen que entre semana el X-Madrid no es muy frecuentado, sobre todo si se trata de tiendas. Esta opinión es bastante similar a la de aquellos que trabajan en establecimientos dedicados al ocio, que coinciden en que entre semana hay un número reducido de clientes que precisan de estos servicios y que estas cifras aumentan durante el fin de semana. A colación con la pregunta anterior, las personas entrevistadas que llevan más tiempo trabajando en el X-Madrid afirman haber notado una diferencia notable en cuanto a clientes en momentos más vulnerables de la pandemia.

Antes de realizar el diagnóstico es importante conocer los días preferidos por los usuarios para ir al X-Madrid. Todos están de acuerdo en que el mayor número de usuarios acude al X-Madrid el fin de semana. Aunque uno de ellos matiza que esto varía dependiendo de la finalidad que tenga el cliente.

Se pide a los trabajadores que expliquen los posibles motivos por los que los usuarios van al X-Madrid para esclarecer si a estos les resulta más interesante el ocio, las actividades deportivas o las propias tiendas. Parece que el ocio es un claro ganador que atrae a una gran cantidad de clientes. Algunos consideran que las actividades deportivas también están bien valoradas pero que, sin embargo, atraen a un número de clientes más reducido al igual que las tiendas.

Finalmente, para contrastar el perfil del público objetivo que se elaboró a comienzos del proyecto se indaga sobre el género y las edades entre las que oscilan los clientes. Ninguno parece establecer distinciones entre ambos géneros y en cuanto a la edad, en base a las respuestas podríamos establecer un rango entre 15 y 30.

Conclusiones de entrevistas y encuestas:

La mayoría de los asistentes del X-Madrid, (mujeres y hombres con edades comprendidas entre 19 y 28 años) residen en Alcorcón o en la zona sur de Madrid, y son pocos los que proceden de Madrid Centro o de la zona norte de Madrid, bien porque no conocen este centro comercial o por distancia. Sin embargo, es de interés conocer que las que van al X-Madrid tienen un perfil que encaja en segmentos muy concretos, y acuden a los distintos nichos de mercado del X-Madrid a comprar productos que no se encuentran fácilmente en otras tiendas.

Así mismo, los que viven en el sur de Madrid destacan el ocio entre los motivos por los que asisten una o dos veces semanales a este centro comercial, sobre todo los fines de semana. Le siguen las tiendas y las actividades deportivas, que captan la atención de un target mucho más específico y reducido.

El público objetivo del X-Madrid, aprecia el dinamismo, y esto ha influido en la nota general que los usuarios han dado al X-Madrid. Por un lado, su opinión es positiva porque este anti-centro comercial es una experiencia única y

sorprendente y con una oferta que no se puede igualar a ningún otro centro comercial. Por otro lado, algunos creen que el X-Madrid no está explotando su potencial al máximo ya que, en su opinión, le falta dinamismo.

No obstante, no es el centro comercial más frecuentado de la zona y va por detrás de Tres Aguas y Xanadú, ya que muchos de los consumidores valoran que el centro comercial tenga tiendas habituales, como grupo Inditex, el corte inglés etc. De hecho, los encuestados que van al X-Madrid, le dan especial importancia al ocio y entretenimiento.

4.6. CAPÍTULO 8: Diagnóstico

Tras haber concluido con la investigación pertinente para Identificar posibles carencias del centro comercial, se procede a realizar un diagnóstico en base a los resultados de esta.

Este anti-centro comercial, con todas sus peculiaridades, prometía ser un sitio reconocido dentro del ocio madrileño. Sin embargo, el Covid, hizo que esto nunca llegase a suceder.

El X-Madrid, es un centro comercial que capta la atención de aquellos que van independientemente de la finalidad con la que asistan. Sin embargo, pese a que en un principio las expectativas que se tenía sobre el X-Madrid eran muy altas, este retail no ha tenido el éxito que auguraba sobre todo fuera de Madrid Sur.

¿A qué se debe esta desviación de objetivos?

Como he mencionado anteriormente, el Covid golpeó al X-Madrid poco después de su apertura. Es probable que debido a este hecho no se pudiera recuperar con solvencia la inversión que se hizo en un inicio, lo que ha podido desembocar en una estrategia de marketing insuficiente que ralentiza el alcance del centro comercial en la Comunidad de Madrid.

Sí bien es cierto que gracias a esta investigación se ha demostrado que los usuarios que viven fuera de Madrid Sur no conocen este centro comercial, también hemos encontrado un halo de esperanza que revela que el X-Madrid tiene mucho potencial que aún se ha descubierto en su totalidad.

Por tanto, se podría decir que el diagnóstico coincide con la hipótesis inicial:

El X-Madrid tiene una estrategia de marketing insuficiente que frena su alcance y la captación de nuevos usuarios. A continuación, se proponen estrategias para solventar esa debilidad.

4.7. CAPÍTULO 10: Propuestas de acciones

Como la principal debilidad del X-Madrid es la escasez de acciones publicitarias, se proponen una serie de alternativas para compensar esto y aumentar el alcance del X-Madrid en la ciudad.

❖ Evento

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, uno de los puntos fuertes del X-Madrid es su calendario de eventos pertenecientes a cada nicho. Sin embargo, creemos que un evento en todo el recinto X-Madrid que simule un festival podría tener más éxito y captar la atención de usuarios con diferentes perfiles. X-MADRID FEST: Eres anti-héroe del anti-centro

- a) Objetivo: Comunicación y notoriedad
- b) Público objetivo:
 - a. Medios de comunicación
 - b. Influencers
 - c. Consumidores finales (jóvenes entre 16 y 30 años)
- c) Fecha del evento: 19 de julio. Se ha escogido esta fecha porque en esta época, el clima está a favor de los eventos al aire libre. -Horario: 16:00h a 23:00h

- d) Concepto gráfico: de acuerdo al el nombre del evento se pretende hacer honor al apodo que el propio Merlin Properties asignó al X-Madrid: el antihéroe

Una de las características del X-Madrid, como se ha puntualizado varias veces a lo largo del trabajo son los nichos de mercado. Muchos de ellos tratan temas “frikis” como Harry Potter, Marvel, DC, y actividades deportivas como escalada, buceo, surf o boxeo. Aunque, a priori, esto puede parecer muy diferente entre sí, estos servicios comparten una cosa en común: cualidades que podrían ser propias de las de un héroe, o más interesante aún, de un villano. El bien y el mal, trepar por paredes, nadar bajo el agua, súper fuerza.... ¿Esto a todo el mundo le suena verdad? Una de las cosas que aprendimos del Joker, personaje de Batman, es que no siempre ser diferente, es malo. Eso es lo que queremos demostrar con este evento. Que el X-Madrid es un centro comercial surgido de una necesidad de imperiosa de frenar el consumismo y fomentar la pasión y la diversión como única forma de vida

- Look and feel:

Dicho esto, el diseño de los elementos gráficos se hará haciendo uso de tonos negros, rojos y blancos y tipografías de palo, sin perder de vista el manual de identidad del X-Madrid.

- e) Formato del evento: es un evento híbrido ya que se espera que los asistentes disfruten de las actividades que se van a proponer a continuación. Sin embargo, como queremos que tenga mayor alcance se va a retransmitir por redes sociales. Además, en el evento se generará contenido para incluirlo en las estrategias de comunicación, como publicaciones e historias de Instagram, y vídeos de tik tok. Debido a la suspensión de medidas Covid, el uso de mascarilla no será obligatorio, aunque se contemplarán precauciones como distancia de seguridad y vigilancia del aforo.
- f) El espacio: es un espacio amplio que cuenta con 47.424 m2. Cuenta con una parte exterior y otra interior que tiene tres plantas. El recinto del X-Madrid desprende simplicidad y modernidad al mismo tiempo. Cuenta con una parte exterior y otra parte interior que tiene tres plantas

- g) Catering: para favorecer a los restaurantes que pertenecen al x-Madrid se propone una cata para que los usuarios prueben los platos más populares de los mismos. Kilómetros de pizza, etc.
- h) Actividades
- i) Yincana: En grupos de 5 a un máximo de 10 personas se hace un recorrido por el X-Madrid donde los participantes realizan las actividades más populares. La misión de la yincana es capturar al héroe (funko pop). Al comienzo del juego se les dará un mapa con pistas para que sepan el recorrido que deben hacer y las pruebas que deben ir pasando. Las pruebas se harán en los establecimientos más reconocidos, y todas tendrán que ver con la temática de la tienda. No todos los grupos tendrán el mismo orden para evitar que coincidan en el mismo lugar. Un posible orden podría ser:
- Bolera (tienen que tirar todos los bolos en el menor tiempo posible)
 - Callejón Madriagón (encontrar los horrocruces)
 - CQB+ (airsoft: recorrido indoor con 5 zonas de juego y más de 50 dianas)
 - Superfriki market: encuentra el billete dorado (willy wonka)
 - Climbing: escalar hasta la cima y coger la siguiente pista
 - Poketienda: caza todos los pokemon
 - Nintendo: encuentra a yoshi infiltrado
 - Honna suf hub: para ir a la siguiente prueba tienes que cruzar el oleaje
 - Buceo: en el fondo del agua está un superhéroe. El grupo que encuentre primero el funko pop será el ganador de un premio: un viaje a fuerteventura para cada uno vuelos más hotel, y una actividad gratis a su elección en el X-Madrid
 - Concierto de varios artistas: Ana Mena
 - DJ

Figura 6
Concepto gráfico



Nota. Elaboración propia (photoshop, indesign, illustrator). Look and feel y concepto del evento del X-Madrid

- j) Influencer: se pretende que sean estos profesionales los que guíen a los asistentes en sus pruebas.
 - a. Mar Álvarez, escaladora
 - b. Johnathan González, surfista
 - c. Sandor Martín, boxeador
 - d. Ibai, streamer
 - e. Ana Mena, cantante
- k) Escenografía: como el X-Madrid tiene un aire futurista, no requiere de una decoración especial. Sí se decorarán las tiendas en base a su temática de tal manera que permita que se realicen las diversas pruebas comentadas en el apartado anterior
- l) Merchandising: al igual que con el catering, se podría ofrecer pequeños detalles de las tiendas del X-Madrid, como un llavero de funko, un puzzle, algo de la tienda de Harry Potter etc. Además, se podría hacer camisetas del X-Madrid con el concepto del evento.
- m) Lista de medios convocados

- n) Elementos gráficos y piezas de comunicación. El envío de las invitaciones se hará de varias formas:
- a. E-Mail marketing: al usuario le llegará un e-mail que le invita a mirar el correo postal, desvelando la menor información posible. Está se envía el 4 de mayo
 - b. Carta en el buzón: en el buzón se le dejará una carta que explique la dinámica del juego. El cinco de mayo
 - c. Después le llegarán unas aletas de buceo y una máscara de villano, 10 de mayo
 - d. Finalmente se envía el save the date 15 de mayo
 - e. Se diseñará contenido para subir a redes sociales: se irá subiendo de forma progresiva hasta el día del evento, y los días posteriores al mismo.
 - f. Se redactará una nota de prensa
 - g. Tríptico: este tríptico explicará la gincana y además hablará del resto de actividades del evento
 - h. Mapa
 - i. Pistas
 - j. Banner
 - k. Photocall
 - l. Photobooth
- ñ) Dresscode: tendrán que ir con las máscaras de villano que se les proporciona al principio.

❖ Publicidad exterior:

- a) Vallas y MUPIS

Figura 7 y figura 8
Vallas y MUPIS



Nota. Elaboración propia. MUPIS y vallas realizadas con photoshop. Adaptado de <https://www.sittic.com/es/ventajas-de-las-vallas-publicitarias/>

b) Acciones en redes sociales

- a. Sorteo: el X-Madrid, aprovechando el boom del evento el 1 de julio, sorteará en Instagram dos actividades gratuitas para dos personas y una cena en el restaurante de su elección. Entre los requisitos para participar en el sorteo estará seguir al X-Madrid, dar me gusta a la publicación y mencionar a amigos en los comentarios. Si comparten la publicación en la historia ganan puntos
- b. Publicidad en redes sociales: un Social Add
- c. Contenido de calidad y con frecuencia en redes sociales, fomentando la interacción por parte del usuario con encuestas, llamadas a la acción, juegos interactivos, sorteos etc.

También se podrían hacer anuncios para televisión, cuñas de radio y faldones de periódico

CAPÍTULO 7: Conclusión

¿Por qué me he decidido a hacer este trabajo sobre el X-MADRID, el primer y único anti-centro comercial de España? Un centro especializado en cultura urbana y deportes extremos, con excepcionales salas de cine y una

amplia oferta de productos y actividades peculiares difíciles de encontrar en cualquier otro lugar.

Pues porque paso a menudo por delante de su aparcamiento y compruebo, no sin tristeza, que el número de vehículos aparcados es escaso. Si recorro sus instalaciones, sobre todo entre semana, son muy pocas las personas con las que me cruzo y pienso: ¡qué pena! Tanto dinero invertido, más de 35 millones de euros, tantas ilusiones, tantos sueños, tantas expectativas... No veo muy claro su futuro y me temo que se convierta en un gigante hundido, en un coloso bombardeado y gravemente herido por la pandemia que le tuvo fuera de combate durante meses cuando apenas acababa de iniciar su andadura.

Su propia historia, su estética futurista y todas las vicisitudes por las que ha pasado, darían para hacer videojuegos o cómics de esos que se exponen en sus estanterías. Y sigo pensando: ¿por qué el Ayuntamiento de Alcorcón no aprovecha su potencial y lo publicita como un notable activo de nuestra ciudad? Y aún más, ¿por qué la Comunidad de Madrid no hace otro tanto y no lo publicita en sus campañas de venta de Madrid?

X-MADRID es un complejo único y extraordinario que necesita ayuda y una gran campaña de marketing porque ha nacido muy poco antes de la pandemia y rodeado, por tanto, de circunstancias muy adversas-

Pero creo que su naturaleza es tan especial que merece la pena apostar por él para no verse convertido en un Titanic hundido por el iceberg del Covid. Sin posibilidad de ser reflotado.

Tras haber hecho un trabajo exhaustivo de investigación comercial, he podido comprobar que, efectivamente, hay una carencia de acciones y estrategias publicitarias y de marketing que ralentizan el despegue del X-MADRID. Se echa de menos más presencia en redes sociales o plataformas desde las que sería más fácil llegar a sus potenciales clientes: gente joven o

gente con aficiones peculiares, sin dejar de lado más publicidad exterior e incluso en algunos medios publicitarios como radio, televisión, prensa y periódicos.

El objetivo principal de este proyecto es encontrar las debilidades del X-Madrid, y en base a estas, hacer propuestas de mejora como son el evento “antihéroe del anti-centro”, carteles, vallas, faldones etc. Se espera que con las propuestas incluidas en este trabajo, las debilidades del X-Madrid sean sustituidas por nuevas fortalezas que eleven su potencial al máximo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aral, R. (18 junio de 2003). *Jóvenes y estudiantes son los que más visitan los centros comerciales*. Revista ARAL.
<https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/3199471/jovenes-y-estudiantes-son-los-que-mas-visitan-los-centros-comerciales>
- G., I. P. (1 febrero de 2021). *La ruta de los 'malls': Madrid, la plata de los centros comerciales*. Modaes. <https://www.modaes.es/equipamiento/la-ruta-de-los-malls-madrid-la-plata-de-los-centros-comerciales.html>
- Redacción, L. (23 marzo de 2022). *Exterior Plus gestionará la publicidad exterior X-Madrid*. Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/exterior-plus-gestionara-la-publicidad-exterior-x-madrid/>
- Sibila, E. (6 de abril de 2022). *El 44% de los españoles elige el centro comercial para hacer sus compras, según Sensormatic Solutions*. Ediciones Sibila. <https://edicionessibila.com/el-44-de-los-espanoles-elige-el-centro-comercial-para-hacer-sus-compras-segun-sensormatic-solutions/>

- Varea, J. L. (5 de marzo de 2021). *Informe 2021 de Proyectos de Centros Comerciales en España*. Alimarket.es.
<https://www.alimarket.es/construccion/informe/329851/informe-2021-de-proyectos-de-centros-comerciales-en-espana>
- *X MADRID*. (7 de enero de 2020). Brancor - Branding.
<https://brancor.es/proyectos-de-branding-y-wayfinding/x-madrid/>
- *X-Madrid recibe un premio internacional por su innovación tecnológica*. (8 de septiembre de 2020). Revista Centros Comerciales.
<https://revistacentroscomerciales.com/noticias/x-madrid-recibe-un-premio-internacional-por-su-innovaci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica/>

5. ANEXOS

5.1 Anexo 1. Trabajo de campo

a) Hoja de ruta

Figura 9

Hoja de ruta

HOJA DE RUTA				
¿Quiénes? (Entrevistadores)	Claudia Álvarez			
Horario	17:00/18:10			
Fecha	13/05/2022, 14/05/2022, 15/05/2022			
Lugar	Alcorcón	Móstoles y Leganés	Centro de Madrid	Las Rozas
	Alcorcón, otras zonas de Madrid Sur, Centro de Madrid y las Rozas			
	Calles frecuentadas			
¿A quiénes?/muestra	jóvenes y adultos, hombres y mujeres de distintos rangos de edad			
Metodología	<u>Encuestas y entrevistas</u> ENCUESTA: 55 personas (30 CAPI y 25 CAWI) no probabilístico y 10 bola de nieve) ENTREVISTA TABLET: Potenciales clientes hombres y mujeres de Madrid que hayan ido al X- Madrid. ENTREVISTA PERSONA: Personal del X-Madrid			

<p>RECORDAR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saludar -Ser educado -Informar del tiempo -Presentarnos - Confidencialidad - Fines educativos -Despedirse - Agradecer 	
<p>*Como tenemos un público muy variado, las preguntas variarán en función del grupo de edad al que pertenezca, variando en caso de ser necesario el tono de la comunicación</p>	
<p>VENTA DE LA INVESTIGACIÓN: Hola soy Claudia Álvarez, estudiante de la Universidad Europea de Villaviciosa. Estoy haciendo esta encuesta para mi proyecto final. ¿Te importa si te hago unas preguntas? Tienen un tiempo estimado de 3 minutos. Estamos haciendo un estudio sobre el X-Madrid, para ver identificar posibles carencias y en base a eso hacer una estrategia de mejora. Para ello hemos diseñado una encuesta y entrevista para recabar información de utilidad para la investigación. Este cuestionario tiene fines educativos, es anónima y de carácter confidencial. *No tiene fines comerciales*</p>	
<p>Esta encuesta y entrevista se ha diseñado con objeto de optimizar al máximo el rendimiento del X-Madrid y sus capacidades de negocio</p>	
<p>Hoja de ruta: incidencias</p>	
<p>9: x x x x x x x x x x</p>	<p>Encuesta o entrevista interrumpida</p>
<p>55</p>	<p>Encuesta o entrevista completa</p>
<p>20: x</p>	<p>Negativa</p>

x	
<p>ENCUESTAS:</p> <p>-Los entrevistados y encuestados que han realizado la encuesta de forma autónoma.:</p> <p style="padding-left: 40px;">-No han enfocado bien las respuestas</p> <p style="padding-left: 40px;">-Han enviado incompleta la encuesta</p> <p>*Todos estos errores se han tratado de corregir manualmente después manteniendo el contacto con los encuestados*</p> <p>ENTREVISTAS</p> <p>*No se han encontrado más incidencias*</p>	<p>otros...</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>x</p>
<p>Marca con una x la incidencia a la hora de realizar la encuesta, en el caso de marcar la casilla otros... explica brevemente cuál fue tu incidencia.</p>	

Nota. Elaboración propia. Tabla que contiene la hoja de ruta del trabajo de campo del proyecto.

b) Cronograma

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aRI1NXwmmOSEofS8LNQJ-8VvKQVBvsX1hx0MZoE8ZQg/edit#gid=0>

Figura 10
Cronograma

	OCTUBRE					
ACTIVIDADES	INICIO	FIN	15/04/2022	16/04/2022	17/04/2022	18/04/2022
ANTES						
Conocer los objetivos	15/04/2022	22/04/2022				
Fuentes secundarias	15/04/2022	22/04/2022				
Diseño del plan de trabajo	18/04/2022	22/04/2022				
Diseño de cuestionario	22/04/2022	25/04/2022				
Pretest	26/04/2022	28/04/2022				
Hoja de ruta	29/04/2022	1/05/2022	-			
Diseño de la muestra	2/05/2022	5/05/2022				
DURANTE						
Recogida de datos	13/05/2022	17/05/2022				
Encuestas	13/05/2022	15/05/2022				
Entrevistas	14/05/2022	15/05/2022				
Supervisión	16/05/2022	16/05/2022				
DESPUÉS						
Valorar incidencias	16/05/2022	16/05/2022				
Análisis de datos	15/05/2022	18/05/2022				
Entrega del informe						
Preparación de la presentación						
Presentación						

Nota. Elaboración propia. Cronograma de trabajo de campo

c) Propuesta trabajo de campo

Figura 11
Propuesta de trabajo de campo

a. Datos generales:

Nombre del proyecto	X-MADRID
Referencia de proyecto	C404-R320-2021
Empresa cliente	Centro Profesional Universidad Europea de Madrid
Responsable del cliente	Merlín Properties
Responsabilidad	Claudia Álvarez Martínez

b. Descripción del estudio

> Objetivos

Generales	<ul style="list-style-type: none"> - Indagar en la opinión de los consumidores e identificar carencias del X-Madrid
Específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Esclarecer los motivos por los que los consumidores van al X-Madrid. - Conocer la frecuencia y el momento en que los usuarios van al X-Madrid. - Comparar el X-Madrid con los centros comerciales más reconocidos de la zona - Conocer en qué consiste el centro comercial (fuentes secundarias) - Conocer su radio de acción - Definir el público objetivo y el perfil de aquellos que frecuentan el centro comercial - Conocer la opinión de los consumidores e indagar en el éxito y las estadísticas que tiene el X-Madrid en las distintas zonas de la Comunidad Autónoma <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Indagar sobre el éxito del centro comercial en Alcorcón 2.2 Investigar sobre el éxito del centro comercial en Madrid 2.3 Indagar sobre el éxito del centro comercial en otras Comunidades Autónomas. <p>ENCUESTAS PUBLICIDAD</p> <p>General: Investigar sobre la estrategia publicitaria del X-Madrid</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - indagar en la repercusión de los centros comerciales más reconocidos en la zona SUR de Madrid: Xanadú, Tres Aguas, Parque oeste y Parque Sur

	<ul style="list-style-type: none"> - indagar en la repercusión de los centros comerciales más reconocidos en la zona SUR de Madrid: Príncipe Pio <p>4.1 Conocer espacios comerciales que se especializan en nichos de mercado</p> <p>4.2. Conocer espacios comerciales que se centran en el ocio en mayor medida</p>
--	---

➤ Metodología

Metodología	Fuentes primarias cualitativas, <i>entrevistas</i> . <i>muestreo por conveniencia</i>	Fuentes primarias cuantitativas, <i>encuestas</i> <i>CAWI, CATI</i> <i>Muestreo no probabilístico, bola de nieve</i>
--------------------	--	--

➤ Universo

Universo	160 jóvenes hombres y mujeres que viven en la Comunidad de Madrid.
-----------------	--

➤ Tamaño de la muestra

Encuesta	Entrevista
Muestra total	
55 hombres y mujeres de ambos sexos y con cualquier rango de edad	Entrevista empleados 4 Entrevista público potencial 4

➤ Duración

ENCUESTA	-----
ENTREVISTA	2 entrevistas x hora: 3h

➤ Timing

- **Fechas del estudio:** *Inicio:* 18 de octubre *Entrega:* 3 de diciembre

Plan de trabajo de campo	18 de abr - 22 de abr
Recogida de datos total	13 de may - 17 de may
Recogida de datos: Encuestas	13 de may - 15 de may
Recogida de datos: Entrevistas	14 de may- 15 de may
Incidencias, análisis, interpretación. Codificación y grabación de datos	15 de may- 18 de may

Nota. Elaboración propia. Propuesta de trabajo de campo

d) Diseño de cuestionario

Preguntas Sociodemográficas: conocer en qué consiste el centro comercial (fuentes secundarias) y aspectos básicos como público objetivo, análisis DAFO y radio de acción.

b. Encuestas a consumidores

Preguntas demográficas

1. Eres (definir el público objetivo)

- Hombre
- Mujer

2. ¿Qué edad tienes? (Definir el público objetivo)

- 18 o menos
- entre 18 y 28 años
- entre 29 a 38 años
- entre 39 y 48 años
- 49 años o más

3. ¿Dónde vives? (Conocer su radio de acción)

- Alcorcón
- Madrid Sur
- Centro de Madrid
- Madrid Norte

Preguntas sobre X-Madrid

4. ¿Has oído hablar del X-Madrid? Conocer la opinión de los consumidores e indagar en el éxito y las estadísticas que tiene el X-Madrid e indagar sobre el éxito de X-Madrid en las distintas zonas de la Comunidad Autónoma

- Si
- No (si respondes que no puedes abandonar el cuestionario)

5. ¿Has ido alguna vez? Conocer la opinión de los consumidores e indagar en el éxito y las estadísticas que tiene el X-Madrid e indagar sobre el éxito de X-Madrid en las distintas zonas de la Comunidad Autónoma

- Si
- No (si respondes que no puedes abandonar el cuestionario)

¿Por qué?

6. Si has respondido sí a la pregunta anterior, ¿por qué motivo has ido al X-Madrid? Esclarecer los motivos por los que los consumidores van al X-Madrid.

- Ocio (restaurantes/bares)
- Tiendas
- Actividades deportivas (surf, escalada, buceo etc.)
- Otros _____

7. ¿Cuándo has ido? Conocer la frecuencia y el momento en que los usuarios van al X-Madrid.

- Fines de semana
- Entre semana
- Ambos

8. ¿Con qué frecuencia vas al X-Madrid? Conocer la frecuencia y el momento en que los usuarios van al X-Madrid.

- 1 o 2 veces al mes
- 3 o 4 veces al mes

- 5 a 6 veces al mes
- 7 a 8 veces al mes
- 8 a 10 veces al mes
- 11 o más

9. ¿Cómo valorarías tu experiencia en el centro comercial X-Madrid, siendo 1 muy mala y 5 muy buena? Conocer la opinión de los consumidores e indagar en el éxito y las estadísticas que tiene el X-Madrid

10. ¿Conoces algún centro comercial similar al X-Madrid? Investigar otros establecimientos que tengan una oferta similar y analizar su situación en el mercado

- Sí
- No

Si has respondido “sí” indica cuál _____

Solo para residentes de Madrid Sur

11. Si vives en la zona de Madrid Sur, ¿qué centro comercial visitas con mayor frecuencia? Comparar el X-Madrid con los centros comerciales más reconocidos de la zona

-Xanadú

-Tres Aguas

-X-Madrid

-Parque Oeste

-Parque Sur

-Príncipe Pío

¿y por qué?

b. Entrevistas a consumidores

1. ¿Cuál dirías que es la mayor ventaja del X-Madrid? Conocer la opinión de los consumidores e indagar en el éxito y las

estadísticas que tiene el X-Madrid e indagar sobre el éxito de X-Madrid en las distintas zonas de la Comunidad Autónoma

2. ¿Y la mayor desventaja? Identificar posibles carencias de un negocio para posteriormente, aplicar trazar estrategias de mejora para impulsar el mismo
3. Recomendarías el X-Madrid a un amigo. ¿Y por qué? Conocer la opinión de los consumidores e indagar en el éxito y las estadísticas que tiene el X-Madrid e indagar sobre el éxito de X-Madrid en las distintas zonas de la Comunidad Autónoma

c. Encuestas sobre publicidad

1. ¿Cómo has conocido el X-Madrid?
 - Publicidad exterior (carteles, mupis etc.)
 - Publicidad en redes sociales
 - Publicidad en televisión o radio
 - Prensa escrita o digital
 - Buscando en internet
 - Del boca a boca
2. ¿les sigues en redes sociales?
 - Sí
 - No
3. Si has respondido que sí, ¿qué opinas de sus redes sociales?

d. Entrevistas a trabajadores

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando aquí? Contextualizar
2. ¿Alguna vez has trabajado en otro centro comercial? ¿y sí es que sí en cuál? Comparar el X-MADRID con los centros comerciales más reconocidos de la zona

esta pregunta sólo se hará a los que hayan trabajado en otro centro comercial
Comparar el X-MADRID con los centros comerciales más reconocidos de la zona

4. En base a tu experiencia, ¿cuál de los dos crees que tiene más afluencia de clientes: “o X-MADRID? Comparar el X-MADRID con los centros comerciales más reconocidos de la zona
5. ¿Consideras que el X-Madrid tiene afluencia de clientes? Conocer la opinión de los consumidores e indagar en el éxito y las estadísticas que tiene el X-Madrid en las distintas zonas de la Comunidad Autónoma
6. ¿Al X-MADRID viene más gente el fin de semana o entre semana? Conocer la frecuencia y el momento en que los usuarios van al X-Madrid
7. ¿Qué crees que les llama más la atención a los clientes? ¿el ocio, las actividades deportivas que ofrece el centro comercial o las tiendas? Esclarecer los motivos por los que los consumidores van al X-Madrid
8. ¿Qué edad dirías que tienen los clientes que frecuentan este establecimiento? ¿Jóvenes de entre 15 y 28, de 29 a 39 años o 40 o más o no sabría decirlo con exactitud? Conocer en qué consiste el centro comercial (fuentes secundarias) y aspectos básicos como público objetivo, análisis DAFO y radio de acción
9. ¿Los consumidores que vienen son hombres, mujeres, o ambos géneros por igual? Conocer en qué consiste el centro comercial (fuentes secundarias) y aspectos básicos como público objetivo, análisis DAFO y radio de acción

d. transcripción

- Entrevistas a consumidores:

1. ¿Cuál dirías que es la mayor ventaja del X-Madrid?
 - Yo creo que la principal ventaja es que tiene tiendas que otros centros comerciales no tienen y se pueden comprar productos que no se consiguen fácilmente.
 - Cuando lo abrieron me sorprendió mucho la oferta que tenía. La primera vez que fui al X-Madrid estuve en el marepolis y me lo pasé muy bien. Así que ahora hago boxeo y escalada casi todas las semanas

- Es un buen sitio para ir a un fin de semana a tomar algo porque tiene bastantes restaurantes
 - Tiene tiendas muy random y además se pueden hacer deportes chulos
2. ¿Cuál dirías que es la mayor desventaja del X-Madrid?
- No tiene tiendas habituales, como Inditex, etc. Eso hace que muchas veces compensa más ir a otro centro comercial
 - Deberían tener más tiendas
 - Tiene pocas tiendas
 - No explotan su potencial al máximo la verdad en otra ubicación creo que hubiese sido mejor.
3. Recomendarías el X-Madrid a un amigo. ¿Y por qué?
- Sí. Creo que es un sitio bastante guay
 - Depende del amigo. Creo que no es para todo el mundo. Si le gustan las cosas frikis y actividades deportivas si. Si no, seguramente no lo recomendaría.
 - Creo que sí. Es un sitio que está guay para hacer un plan distinto el finde.

PREGUNTAS ENTREVISTA A TRABAJADORES

1ª preguntas: ¿cuánto tiempo llevas trabajando aquí?

- Respuesta 1: 4 meses
- Respuesta 2: 1 año y 7 meses
- Respuesta 3: No sé exactamente, desde principios del 2020. Al poco tiempo de abrir empecé a trabajar allí

2ª pregunta: ¿Alguna vez has trabajado en otro centro comercial? ¿y sí es que sí en cuál?

- Respuesta 1: Sí. Antes de empezar a trabajar aquí estuve en una tienda de zapatos en Xanadú
- Respuesta 2: No, esta es la primera vez
- Respuesta 3: No

3ª pregunta: En base a tu experiencia, ¿cuál de los dos crees que tiene más afluencia de clientes: Xanadú o X-MADRID?

- Respuesta 1: Antes yo creo que xanadú, aunque ahora que han quitado las restricciones por covid viene bastante gente al X-Madrid, sobre todo los fines de semana. Si tuviera que expresarlo en porcentaje diría como un 20% más
- Respuesta 2: -
- Respuesta 3: -

4ª pregunta: ¿Consideras que el X-Madrid tiene afluencia de clientes?

- Respuesta 1: Los fines se llena más. Entre semana depende.... Aquí en concreto no viene mucha gente. Estamos tranquilos, pero las dos últimas semanas parece que está cambiando la cosa. No sé si será porque han quitado las restricciones o por la entrada de la primavera
- Respuesta 2: Depende del establecimiento y del momento de la semana. Hay tiendas que tienen poco movimiento, y por lo general la gente suele venir los fines de semana. Sobre todo, vienen a restaurantes. Durante los meses en los que la pandemia ha estado más latente hemos visto poquita gente los días de diario
- Respuesta 3: Va por épocas, pero esto los viernes y sábado sobre todo se llena. Entre semana no tanto. Especialmente los restaurantes y bares.

5ª pregunta: ¿Has notado un cambio en la afluencia de clientes en los momentos más vulnerables de la pandemia?

- Respuesta 1: Yo no lo he notado mucho, pero es que tampoco llevo tanto tiempo. Mis compañeras dicen que sí lo notan, pero yo no sé.
- Respuesta 2: Sí, definitivamente. En los momentos en los que estábamos en el pico de la pandemia la gente venía menos. Sobre todo, en las primeras olas.
- Respuesta 3: Sí, sobre todo en el 2020 y principios de 2021.

6ª pregunta: ¿Al X-MADRID viene más gente durante el fin de semana o entre semana?

- Respuesta 1: El fin de semana sin duda. Sobre todo, sábados. Y ahora que empieza a hacer bueno yo diría que más
- Respuesta 2: Depende. Entre semana la gente va a ver tiendas. Pero los fines viene más gente a pasar el rato. Yo diría que depende
- Respuesta 3: Estas últimas semanas veo esto entre semana un poco más lleno, pero igualmente, el finde yo creo.

7ª pregunta: ¿Qué crees que les llama más la atención a los clientes? ¿el ocio, las actividades deportivas que ofrece el centro comercial o las tiendas?

-Yo creo que el ocio porque siento que le gusta a todo el mundo. Las tiendas y las actividades deportivas tienen éxito, pero le gusta a un número de personas más reducido.

-Ocio. Es que aquí encuentras cosas que en otros centros comerciales no encuentras y eso es una ventaja muy grande

-Ocio y tiendas. Pero tiendas más entre semana y ocio el finde.

8ª pregunta: ¿Qué edad dirías que tienen los clientes que frecuentan este establecimiento? ¿Jóvenes de entre 15 y 28, de 29 a 39 años o 40 o más?

-Vemos de todo, pero sobre todo jóvenes de entre 17 y 28 años

-De 15 a 30. Pero también depende de a lo que vengan como todo

-De 17/18 a menos de 30 años

9ª pregunta: ¿Los consumidores que vienen son hombres, mujeres, o ambos géneros por igual?

-Hombres y mujeres por igual

-A mi tienda vienen por lo general hombres, pero en el X-Madrid intuyo que ambos por igual

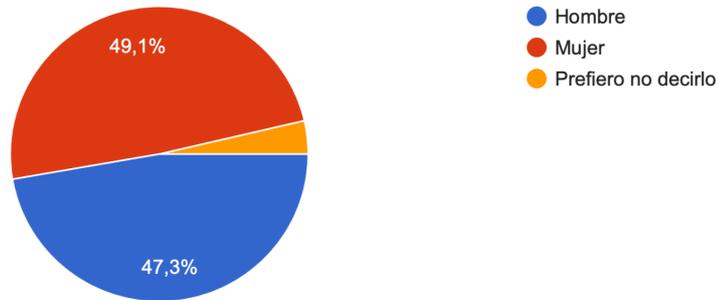
-Los dos géneros

- Gráficos sobre preguntas demográficas.

Gráfico 14

Género de los encuestados.

1. Eres
55 respuestas



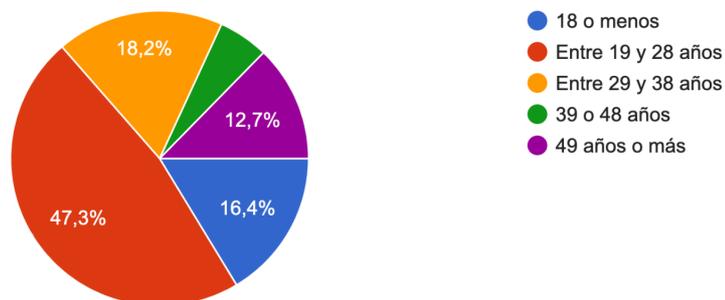
Nota. Elaboración propia. Pregunta demográfica para saber el género de los encuestados

La encuesta se ha hecho a hombres y mujeres a partes iguales. Además, según los resultados de la encuesta ambos géneros tienen las mismas posibilidades de acudir al X-Madrid sin evidencias de que haya preferencias por parte de mujeres u hombres.

Gráfico 15

Edad de los encuestados.

2. ¿Qué edad tienes?
55 respuestas



Nota. Elaboración propia. Pregunta demográfica para saber la edad de los encuestados

5.2 Anexo 2. Propuestas y acciones

a) Briefing evento

- Introducción: el X-Madrid es un centro comercial fundado por Merlin Properties que tuvo su apertura el 21 de noviembre de 2021. En este centro comercial tan dispar a todos los conocidos anteriormente, se invirtieron 45,7 millones de euros
- Personalidad e imagen de la marca: jovial, moderno, extravagante
- Arquetipo: bufón
- Antecedentes: la pandemia Covid-19 y el Opción
- 5 W's:
 - ¿What? esto corresponde a los objetivos. Con este evento se busca que el X-Madrid crezca en popularidad y se de a conocer.
 - ¿When? verano, 19 de junio
 - ¿Why? Todos los objetivos se han fijado mediante la técnica SMART (específico, medible, alcanzable, realista y en un tiempo determinado). El evento tiene objetivo de comunicación, ya que queremos aumentar el alcance del establecimiento
 - ¿Where? tendrá lugar en el X-Madrid
- Presupuesto: siempre y cuando se cumplan los objetivos, es irrelevante.

b) Elementos gráficos

❖ **Evento**

Invitación Teaser

- **E-MAIL MARKETING**

Figura 11
E-mail marketing



X-MADRID

WANTED
ANTI-HÉROE

¿ERES EL **VILLANO** QUE ESTAMOS BUSCANDO?

TE RECOMENDAMOS
QUE ESTÉS
PENDIENTE DEL
CORREO POSTAL

Es hora de empezar
nuestro juego

El consumismo ha llegado a nuestras vidas como una bomba de destrucción masiva. Estamos buscando un ejército de anti-héroes que nos ayuden a reivindicar el ocio ¿Podremos enseñarle al mundo de lo que somos capaces?
¡POR LA DIVERSIÓN!

¿TE UNES A LA REVOLUCIÓN?

Nota. Elaboración propia. E-Mail marketing que reciben los usuarios en el primer envío teaser del evento

Figura 12
Máscaras

- MÁSCARAS



Nota. Elaboración propia. Máscaras que reciben los usuarios antes de acudir al X-Madrid.

- BANNER

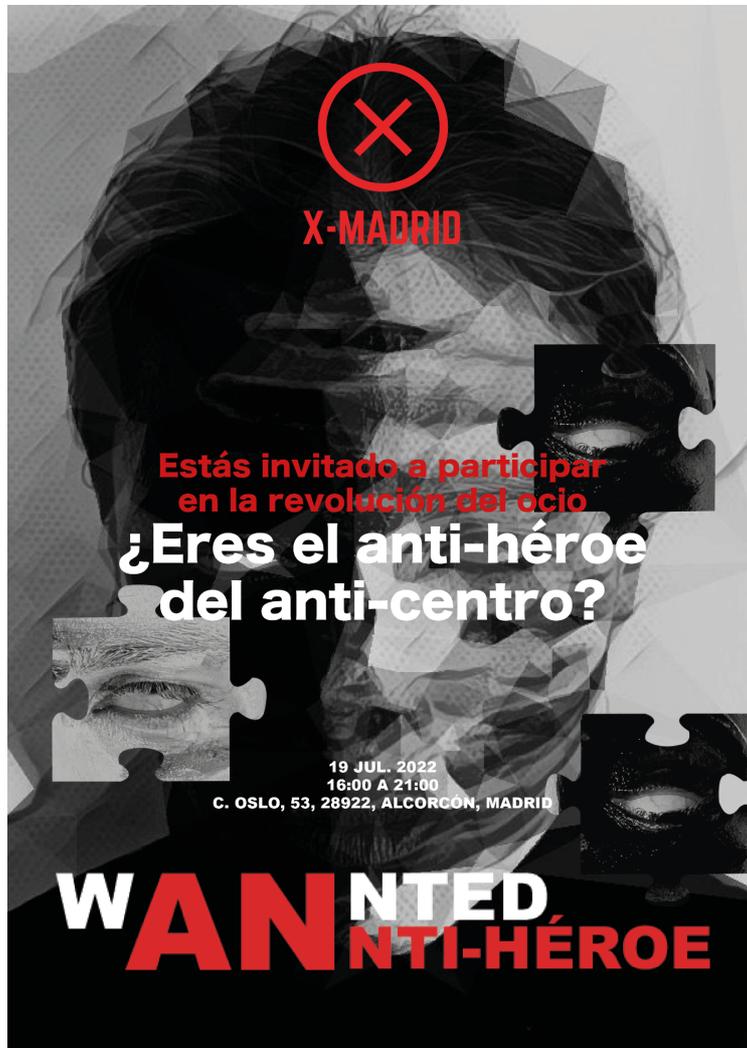
Figura 13
Banner



Nota. Elaboración propia. Banner para el evento

- INVITACIÓN O CARTEL:

Figura 14
Invitación



Nota. Elaboración propia. Invitación o cartel para el evento propuesto para el X-Madrid

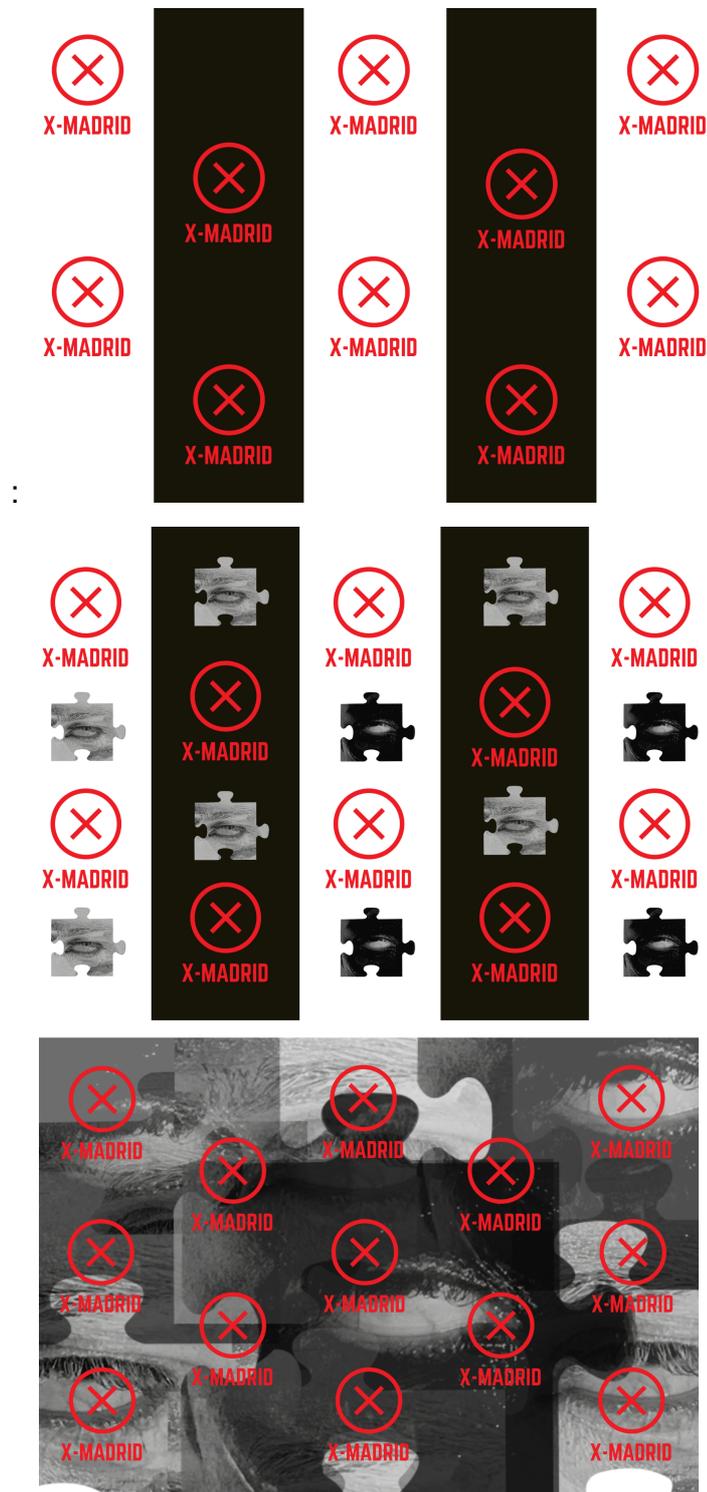
- PHOTOBOTH:

Figura 15
Photobooth



Nota. Elaboración propia. Photobooth para el evento del X-Madrid

Figura 16
Photocall



Nota. Elaboración propia. Diseños de photocall para el evento

- TARJETA DE PISTAS

Figura 17

Tarjeta para pistas



Nota. Elaboración propia. Diseño de tarjeta de pistas para la gincana del evento

Figura 18
Tríptico/programa del evento

- Tríptico/programa del evento



Nota. Elaboración propia. Tríptico y programa del evento que se le daría a los invitados al comienzo

- Save the date

Figura 19
Save the date



Nota. Elaboración propia. Save the date para el evento

- Sobre

Figura 20
Sobre para las invitaciones



Nota. Sobre para las invitaciones del evento

Figura 21
Merchandising

- Merchandising



Nota. Elaboración propia. Merchandising del evento

- Post en Instagram para dar a conocer el evento

Figura 22

Post para el evento



Nota. Elaboración propia. Post para promocionar el evento

- Historia en Instagram para dar a conocer el evento

Figura 23

Historia para el evento



Nota. Elaboración propia. Historia para promocionar el evento

- Sorteo

Figura 24
Sorteo



- Listado de medios convocados

Figura 25

Lista de medios convocados



Nota. Elaboración propia. Lista de medios convocados para el evento.

- Nota de prensa:



UNA NUEVA REVOLUCIÓN EN EL OCIO EN X-MADRID

El jueves 21 de julio en la calle Oslo 53, en la localidad de Alcorcón (Madrid), tendrá lugar el evento “ El anti-héroe del anti-centro”

El día 21 de julio en el así llamado Anti Centro Comercial X-Madrid, realizará un evento en sus instalaciones desde las 16 horas de la tarde hasta las 23 horas de la noche. Este encuentro es híbrido, presencial y retransmitido en directo a través de las redes sociales a fin de obtener un mayor alcance. En dicho evento, se degustarán platos ofrecidos por los diversos restaurantes que se incluyen en este enclave. Asimismo, se disfrutarán de diversas actividades que se desarrollan en el X-Madrid. El plato fuerte de estas actividades consistirá en una gincana en la cual habrá que encontrar al llamado antihéroe, un funko pop de la tienda especializada en esta dinámica.

En esta gincana habrá que solventar diferentes pruebas de muchas de las actividades que se encuentran en el centro como la Bolera, el famosísimo callejón Madriagón para los fans de Harry Potter. Para seguir con los más superfrikis, habrá que encontrar el billete dorado de Willy Wonka, continuando con una escalada, una salida de caza de Pokemons y diversas pruebas de agua. También se contará con la participación de diversos artistas de renombre entre los que se encuentran Ana Mena. Bad Gyal y Nathy Peluso, así como con la participación de varios influencers de áreas especializadas como Mar Álvarez, escaladora, Jonathan Gonzáles, surfista, Sandro Martín, boxeador y el famoso streamer Ibai Llanos, quienes guiarán al público en la búsqueda del villano.

X-MADRID abrió sus puertas en el año 2019 y cuenta con una superficie de más de cuarenta y siete mil metros cuadrados distribuidos en 97 locales, con una inversión aproximada de 48 millones de euros y donde se busca el ocio con mayúsculas y conocido lugar de encuentro lugar de encuentro de los llamados frikis en las diversas temáticas.

Claudia Álvarez Martínez

claudiatui@hotmail.com

Presupuesto: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/19wPZCGbvm2NpVu-nT9DzeSz0gt3k4jwF/edit#gid=1705708134>

Cronograma: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1m6lfhCKYVeJtEH73zOsKigrBOS_vylm4SHeUGiGuOjA/edit#gid=0

Cronograma

- ❖ Publicidad
- Faldón

Figura 26

Faldón periódico



Nota. Elaboración propia. Faldón para publicitar el X-Madrid

- Valla publicitaria

Figura 27
Valla publicitaria



Nota. Elaboración propia. Valla publicitaria para dar a conocer el X-Madrid

- MUPI

Figura 28
MUPI



Nota. Elaboración propia. Diseño de MUPI para marquesinas

- Social add

Figura 29
Anuncio red social



Nota. Elaboración propia. Anuncio en red social para promocionar el X-Madrid

5.3 Anexo 3. Proceso creativo diseño.

Look and feel del evento

El X-Madrid, al romper con la norma de los centros comerciales habituales, es considerado un anti-centro comercial. Además, en las “friki tiendas” de este centro comercial, los villanos tienen gran protagonismo. Por este motivo, el concepto del evento está vinculado con estos antihéroes. Wanted Anti Héroe, el antihéroe del anti centro.

Se parte de una imagen de pexels de un banco de imágenes en el que sale una chica con un lado de la cara pintado de blanco y el otro de negro. Esto es una forma de simbolizar el bien y el mal, el Ying y el Yang, la luz y la oscuridad.

Para que la foto se pareciera a los productos que el X-Madrid expone en sus estanterías, a la foto se le añadió la textura típica del cómic, así como píxeles de gran tamaño para que no se puedan intuir los rasgos de la persona de la fotografía y así se refuerce esa búsqueda del villano que se pretende con el evento.

Las piezas de puzzle, hacen honor a una de sus tiendas, y se utiliza para simbolizar la yincana. Estas piezas tienen los ojos. Como se suele decir, los ojos son el espejo del alma. La mirada refleja los miedos, las ilusiones, la ilusión. De hecho, los ojos comunican más que las palabras.

A fin de respetar la identidad del X-Madrid los colores protagonistas son el rojo, el blanco, y el negro, propios del arquetipo del villano.



#ed1c24

El color rojo simboliza poder, emoción, pasión, reivindicación, revolución.



#000000

El color negro se asocia al misterio. Simboliza elegancia, atractivo y exquisitez. Intimida y diferencia del resto de colores.



#ffffff

El color blanco evoca creatividad, libertad cambio, imparcialidad, apertura, reflexión, y simplicidad

Todas estas cualidades se pueden atribuir al X-Madrid, ya que es un centro comercial que acumula mucho poder en su interior y que ofrece experiencias capaces de emocionar. Además, el X-Madrid surge como una revolución del ocio, que reivindica la diversión al estilo más puro. Asimismo, antes de su apertura el X-Madrid generaba intriga, y a día de hoy, con este evento, se busca incrementar ese suspense. Su estética atractiva y su oferta exclusiva hacen que el X-Madrid sea único en el sector. Es un sitio centro comercial que rebosa creatividad. Se busca que todos estos valores estén reflejados en el evento propuesto.

Se han empleado tipografías de palo, gruesas, y simples. Se caracterizan por ser legibles y visibles

- Hiragino Kaku Gothic Std
- Arial Black