

TRABAJO FIN DE CICLO



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad

Rebranding Metro Madrid

Haidy Abbas
Israel Lendínez

Tutora: Sara Ribas

2023

RESUMEN

Este proyecto comprende la creación y desarrollo de una nueva identidad visual para la marca de Metro de Madrid. Se ha diseñado una propuesta que abarca la creación de una nueva identidad corporativa y un plan de marketing enfocado en la promoción de la renovada imagen de marca. La renovación de la identidad corporativa busca transmitir una imagen más moderna y actualizada, incluyendo la renovación completa de elementos visuales como el logotipo, colores, tipografía o la señalética. Esta modernización de la identidad visual junto con el plan de marketing centrado principalmente en la publicidad exterior y en una fuerte presencia en redes sociales, permitirá posicionar la marca a la vanguardia de otros transportes públicos del mundo.

PALABRAS CLAVE

Rebranding, Benchmarking, Marketing, redes sociales, posicionamiento, renovación

ABSTRACT

This project comprises the creation and development of a new visual identity for Metro de Madrid's brand. A proposal has been designed that includes the creation of a new corporate identity and a marketing plan focused on the promotion of the renewed brand image. The renewal of the corporate identity seeks to convey a more modern and updated image, including the complete renovation of visual elements such as the logo, colors, typography, or signage. This modernization of the visual identity together with the marketing plan focused mainly on outdoor advertising and a strong presence in social networks, will position the brand at the forefront of other public transport in the world.

KEYWORDS

Rebranding, Benchmarking, Marketing, social media, positioning, renovation

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	6
3. METODOLOGÍA	8
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1 Antecedentes	9
4.2 Trayectoria y evolución del Metro de Madrid	9
4.3 Rebranding	11
4.4 Branding	12
4.5 Benchmarking	12
4.6 Redes Sociales	13
4.7 Recursos Tecnológicos	18
5. MARCO PRÁCTICO	22
5.1 Plan de marketing	22
5.3.1 Análisis Macroentorno	22
5.3.2 Análisis Microentorno	23
5.3.3 Análisis DAFO	24
5.3.4 Público objetivo	25
5.3.5 Buyer Persona	26
5.3.6 Concepto creativo	27
5.3.7 Objetivos y KPI	28
5.3.8 Estrategias y acciones	29
5.2 Identidad corporativa	30
5.1.1. Logotipo	31
5.1.3. Tipografía	34
5.1.4. Estilo visual	36
5.1.5 Señalética	37
5.5 Plan social media	41
5.5.1 Guía de estilo	42
5.5.2. Misión, visión y valores	44
5.6 Tecnología	46
5.7 Presupuesto	47
5.8. Resultados de la investigación	47
6. CONCLUSIONES	49
6.1 Conclusión objetivos específicos	49
6.2 Conclusión objetivo general	50
6.2 Conclusión general	50
7. BIBLIOGRAFÍA y WEBGRAFÍA	51
8. ANEXOS	53
Anexo 1: Evolución del Metro de Madrid	53
Anexo 2: Desarrollo de propuestas de identidad visual	54
Anexo 3: Resultados de la encuesta CAWI	56

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto que se va a llevar a cabo consiste en renovar completamente la identidad e imagen corporativa del Metro de Madrid, que se puede llegar a considerar obsoleta en la actualidad y alejada de los estándares de diseño gráfico que las empresas de todo el mundo están adoptando. No obstante, es importante tener en cuenta los antecedentes de la marca y, sobre todo, pensar en el ciudadano de la capital, para el cual debe seguir siendo reconocible e identificable la marca de la misma manera que lo ha hecho durante todos estos años de historia.

El Metro de Madrid fue inaugurado el 17 de octubre de 1919 por el rey Alfonso XIII, y se ha convertido en el medio de transporte más eficiente, rápido y económico para desplazarse por la ciudad. Es una de las redes metropolitanas más extensas y completas de Europa, que cubre casi todos los puntos de la capital y muchas de las ciudades de la periferia. A pesar de su larga trayectoria, la imagen corporativa del Metro de Madrid apenas ha sufrido modificaciones desde su creación. Únicamente se han introducido pequeñas alteraciones en el estilo, siendo la última en 2018 con motivo de la celebración del centenario de su creación. Se creó un logotipo conmemorativo que se utilizó solo durante ese año.

A lo largo de los años, se han realizado cambios puntuales en la imagen corporativa del Metro de Madrid para satisfacer las demandas que surgían anualmente. Por ejemplo, se ha adaptado la señalética en las instalaciones para facilitar la accesibilidad o para incluir advertencias, pero nunca se ha realizado un nuevo diseño completo para el logotipo, el cual prácticamente no ha variado desde su creación.

El arquitecto Antonio Palacios fue el encargado de crear la imagen de marca del Metro de Madrid. Para su diseño, se basó en el del Metro de Londres, del que tomó la misma identidad visual del logotipo pero cambió su característica forma redondeada, por un rombo estilizado. Así, se logró una imagen clara, sencilla y dinámica, siguiendo las características que habían llevado a la creación de la imagen de marca de la capital inglesa.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

a) Rebranding Metro de Madrid

El objetivo general de este trabajo es el Rebranding del Metro de Madrid, ya que durante los últimos años se ha observado un incremento en el número de viajeros y de motivación hacia los ciudadanos para el uso del Metro de Madrid, y, según la Consejería de Transportes e Infraestructuras, “los usuarios dan un notable alto al transporte de Madrid, siendo el Metro Ligero, el mejor valorado”, por lo que se ha decidido implementar dicho objetivo para mejorar la imagen y la identidad del metro de Madrid, y así, conseguir un mejor Ranking, puesto que Madrid se encuentra en el puesto número seis. En otras palabras, con este objetivo general se espera que el Metro de Madrid se convierta en un medio de transporte más atractivo, cómodo y eficiente para los usuarios de la ciudad.

2.2 Objetivos Específicos

Una vez definido el objetivo general, se han establecido unos objetivos específicos para conseguir determinar de una forma concreta el propósito del proyecto, y seguir ciertos pasos que ayudará a conseguir el principal objetivo.

a) Analizar otras estrategias de rebranding

Estudiar la estrategia de otros transportes públicos internacionales, y para ello se implementará la técnica de benchmarking que consiste en comparar e inspirarse en la competencia para realizar posibles mejoras sobre la marca en distintos ámbitos.

b) Implementación de recursos tecnológicos

Emplear recursos tecnológicos vanguardistas, ya que estos incluyen la mejora de la funcionalidad en los soportes y en la experiencia del usuario, por lo que junto con la

modernización futura de estaciones que contarán con paneles solares, se conseguirá una eficiencia energética que terminará con la dependencia de los soportes físicos, ya que los digitales contribuyen a la sostenibilidad medioambiental, al reducir el uso de papel y otros recursos naturales utilizados actualmente en los soportes utilizados por la marca.

c) Mejorar la experiencia de los usuarios

Aplicar todos aquellos cambios en la imagen de marca que puedan mejorar el uso cotidiano que hacen los usuarios de este transporte, de manera que todos aquellos elementos como señalizaciones que se puedan modificar para hacer del transporte un medio cómodo y agradable para los pasajeros, los cuales son las personas a las que este proyecto debería estar dirigido.

3. METODOLOGÍA

Como ya se ha mencionado anteriormente, el Metro de Madrid ha decidido llevar a cabo un proyecto de rebranding con el objetivo de mejorar su imagen y ofrecer una experiencia más satisfactoria y cómoda a los viajeros.

Para ello, se va a realizar un marco teórico, en el que se abordarán varios conceptos clave para lograr una estrategia exitosa, como los antecedentes de la investigación, trayectoria y evolución del Metro, Rebranding, Benchmarking, Branding, la publicidad exterior, las redes sociales, el uso de recursos tecnológicos y por último el público objetivo.

Según Arias (2012), el marco teórico “es el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar, los cuales comprenden los antecedentes de investigación, bases teóricas y sistema de variables”.

Respecto al marco práctico del proyecto, se utilizarán tanto fuentes secundarias, la cual consistiría en la realización de una investigación en internet y artículos sobre el

Metro de Madrid, así como fuentes primarias, en la que se hará uso de técnicas cuantitativas.

La investigación cuantitativa se basa en el análisis de datos numéricos y en la utilización de métodos estadísticos para identificar tendencias y comprender las experiencias de los usuarios de forma general y amplia. Dichos datos se recopilan a través de encuestas online, personales, etc...

Por otro lado, se hará uso de la fuente secundaria, con la ayuda de internet, artículos digitales, periódicos, entrevistas online, libros tanto digitales como físicos, etc... Cualquier información proporcionada que no sea propia para poder conseguir el objetivo de este trabajo, que es el Rebranding de Metro de Madrid.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes

En los últimos años, según Xan García (2015), las quejas de los viajeros han aumentado y las valoraciones han empeorado, y esto se debe al insuficiente número de trenes que pasan en hora punta, y el aforo en los vagones lo que genera un confort pésimo dentro de los vagones.

Un estudio que realizó la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) revela que lo que más insatisfacción crea en Madrid es la insuficiente frecuencia de paso de trenes en horas punta y especialmente en horas valle (donde la valoración se queda en un 40 sobre 100), el 60% de los viajeros de metro de Madrid se siente agobiados con bastante frecuencia porque los vagones van demasiado llenos, el 66% considera una rareza encontrar un asiento libre y el 35% afirma que sufre las consecuencias de los retrasos a menudo o muy a menudo.

La OCU recuerda que Metro de Madrid, que depende de la Comunidad de Madrid, pierde dinero a pesar de que en cuatro años ha subido un 21% sus tarifas, lo que empuja al 40% de los encuestados a considerar los precios de los billetes como una limitación importante a la hora de utilizar el transporte público.

Dicho esto, por esta razón se ha decidido llevar a cabo esta investigación, para mejorar la imagen de marca, al igual que la satisfacción de los viajeros y así, obtener mejor valoración y más importante, la confianza y el confort para nuestros viajeros.

4.2 Trayectoria y evolución del Metro de Madrid

El metro de Madrid fue inaugurado el 17 de octubre de 1919, con una línea que conectaba Sol con Cuatro Caminos. En su primer día de operaciones, transportó a más de 56.000 personas. Con el tiempo, se agregaron nuevas líneas y estaciones, lo que permitió a los pasajeros moverse por toda la ciudad con mayor facilidad.

Durante los años 20 y 30, se construyeron nuevas líneas y se ampliaron las existentes, lo que permitió una mayor cobertura y conectividad en la ciudad. También se introdujeron mejoras tecnológicas, como la electrificación completa de la red.

Seguidamente durante las dos siguientes décadas, se produjo un crecimiento acelerado del metro de Madrid, con la construcción de nuevas líneas y estaciones. Este período también estuvo marcado por la posguerra y la escasez de recursos, lo que afectó la calidad de los servicios y el mantenimiento de la infraestructura. La posguerra en España comenzó como resultado de la Guerra Civil Española, que tuvo lugar entre 1936 y 1939. El conflicto se originó a raíz de tensiones políticas, sociales y económicas en España, que se intensificaron a lo largo de la década de 1930.

En la década de 1960, se llevó a cabo un importante proceso de modernización del metro de Madrid, con la introducción de nuevos trenes y la automatización de la señalización y el control del tráfico. También se construyó la línea 6, que conectaba la ciudad con el aeropuerto.

A lo largo de los años 1970 y 1980, el metro de Madrid se consolidó como uno de los principales sistemas de transporte de la ciudad, con la construcción de nuevas líneas y estaciones, así como la ampliación de las existentes. También se introdujeron mejoras en la accesibilidad y el confort de los usuarios.

A partir de los años 90, el metro de Madrid ha sido pionero en la introducción de nuevas tecnologías y sistemas de gestión, como la tarjeta inteligente, la automatización de la venta de billetes y la monitorización en tiempo real del estado de la infraestructura.

En los últimos años, el metro de Madrid ha seguido expandiéndose y modernizando. En 2019, se inauguró la Línea 9, que conecta el Aeropuerto de Madrid-Barajas con la ciudad y mejora la accesibilidad para los viajeros. Además, se están llevando a cabo proyectos de expansión y renovación en varias líneas existentes para mejorar la comodidad y la eficiencia del servicio.

En resumen, el metro de Madrid ha experimentado una gran evolución y crecimiento a lo largo de su historia, pasando de ser una línea única para convertirse en un complejo sistema de transporte con una amplia cobertura y conectividad en la ciudad. Además, ha sido pionero en la introducción de nuevas tecnologías y sistemas de gestión, y continúa desarrollando proyectos para mejorar la calidad y eficiencia de sus servicios.

4.3 Rebranding

Los gurús de Marketing, Muzellec y Lambkin, clasifican el rebranding según el grado de cambio en la estética y en el posicionamiento de marca. Puede consistir en el cambio del nombre, logotipo, colores, diseño, tipografía, etc...

El rebranding es un proceso que implica la actualización o modificación de la imagen de una marca o empresa para mejorar su percepción y posicionamiento en el mercado. Según Kotler, “el rebranding es una estrategia de marketing que busca crear una identidad más atractiva y coherente con la visión y valores de la empresa, con el fin de diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos consumidores”.

Es importante tener en cuenta que el rebranding no sólo se trata de cambiar la imagen de una marca, sino de mejorar su identidad y reputación en el mercado. Según Keller, “el rebranding debe ser una estrategia coherente con la visión y valores de la

empresa, y debe ser comunicado de manera efectiva a los consumidores para generar confianza y lealtad hacia la marca”.

En general, el rebranding puede ser una herramienta útil para las empresas que buscan mejorar su imagen y diferenciarse de la competencia. Autores de Marketing como Kevin Keller en su libro "Estrategias de Marca", menciona que el branding efectivo implica crear una marca fuerte y relevante, y el rebranding puede ser una forma de lograr ese objetivo, cómo diferenciarse de la competencia, atraer a nuevos consumidores y mejorar y fortalecer la marca e imagen corporativa.

4.4 Branding

El branding es una disciplina fundamental en el mundo empresarial, ya que permite a las marcas destacarse y generar una conexión sólida con su público objetivo. A través de estrategias de branding efectivas, las empresas pueden construir una identidad única y distintiva, basada en sus valores, visión y propósito.

Abarca diversos aspectos, desde el diseño del logotipo y la elección de los colores corporativos, hasta la forma en que la marca se comunica y se presenta en todos los puntos de contacto con los usuarios. Se trata de crear una experiencia que transmita los atributos y beneficios de la marca de manera clara y limpia.

Una sólida estrategia de branding se centra en construir una reputación positiva, cultivando la confianza y la lealtad de los clientes a través de la entrega consistente de productos y servicios de calidad. En un entorno empresarial altamente competitivo, el branding se convierte en una herramienta clave para diferenciarse y destacar en el mercado. Una marca bien posicionada y reconocible tiene más posibilidades de captar la atención de los consumidores, generar preferencia y mantener relaciones a largo plazo.

4.5 Benchmarking

El benchmarking consiste en el análisis comparativo de una empresa en específico con las mejores prácticas en cuanto a procesos, estrategias y resultados utilizados por otras empresas, ya sean del mismo sector u otro, para así identificar nuevas oportunidades de mejora. En el ámbito del transporte público, existen casos exitosos de rebranding y mejoras en la experiencia del usuario que pueden servir de referencia para el Metro de Madrid. Ejemplos notables incluyen el transporte público de ciudades como Londres, Nueva York y Tokio, que han llevado a cabo importantes cambios en su imagen y servicios para adaptarse a las necesidades de los usuarios.

Según Bob Camp (1993), inventor del Benchmarking como una estrategia empresarial, “el Benchmarking nace con la necesidad de definir objetivos que sean razonables y alcanzables, para ello es necesario que se centren en el entorno externo de la empresa, dejando a un lado el entorno interno y las tendencias pasadas de la compañía”.

En el caso del Rebranding del Metro de Madrid, el benchmarking se considera una herramienta muy útil para identificar las mejores prácticas y estrategias de branding, esto ayudaría a identificar las tendencias y técnicas más efectivas para mejorar su imagen y posicionar su marca de manera más efectiva en el mercado. Además, el Benchmarking también podría ayudar a identificar las debilidades y fortalezas de la marca del metro de Madrid en comparación con otras marcas similares, que en este caso son los metros, lo que permitirá identificar mejoras y conseguir los objetivos para el Rebranding.

4.6 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, compartir contenidos, interactuar y participar en comunidades virtuales. Son espacios online donde el usuario puede crear perfiles, seguir a otros usuarios, compartir publicaciones, fotos, vídeos y mantener conversaciones.

Las redes sociales son importantes en el marketing por varias razones:

- Alcance masivo:

Las redes sociales tienen una gran cantidad de usuarios activos en todo el mundo, lo que brinda a las empresas la capacidad de llegar a un número grande de audiencias de manera rápida y eficiente.

- Interacción directa con los clientes:

Las redes sociales permiten a las empresas establecer una comunicación bidireccional con sus clientes. Pueden responder preguntas, resolver problemas, obtener comentarios y construir relaciones sólidas con los consumidores.

- Crear conciencia de marca:

Las redes sociales brindan una plataforma para promover y difundir el nombre de una marca, producto o servicio. Las empresas pueden utilizar contenido visualmente atractivo y estrategias de marketing innovadoras para aumentar el conocimiento y la visibilidad de la marca.

- Orientación de audiencia:

Las redes sociales ofrecen opciones de orientación avanzadas que permiten a las empresas dirigirse a audiencias específicas en función de la demografía, los intereses, los comportamientos y las ubicaciones geográficas. Esto ayuda a agilizar los esfuerzos de marketing y llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado.

- Investigación de Mercado:

Las redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos sobre el comportamiento, intereses y preferencias de los usuarios. Esto permite a las empresas realizar estudios

de mercado más efectivos y obtener información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

En resumen, las redes sociales son importantes en marketing porque brindan un canal de comunicación directo con los clientes, ayudan a crear conciencia de marca, segmentan audiencias específicas y recopilan información relevante para el análisis del mercado. Su amplio alcance y potencial interactivo los convierte en herramientas esenciales en las estrategias de marketing actuales.

Para Kotler (2005), las redes sociales dominan el marketing y es importante que las empresas lo implementan para no quedarse fuera de esto. Y, además de tener presencia online, es fundamental que la empresa sepa asegurarse de que todos los medios utilizados sean sinérgicos.

El crecimiento y la trayectoria de las redes sociales ha sido impresionante en las últimas décadas. Estas plataformas digitales han cambiado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. A continuación, se analizará las principales redes sociales, su público objetivo, su importancia y utilidad para el Marketing.

Facebook:

Facebook es una de las redes sociales más antiguas y populares, con un público objetivo diverso de todas las edades, pero especialmente popular entre las personas de 25 a 54 años (Statista, 2021). Se utiliza para conectarse con amigos y familiares, compartir contenido y descubrir noticias e información.

Facebook es importante para el Marketing debido a su amplio alcance y capacidad para llegar a diferentes grupos demográficos. Las marcas pueden usar Facebook para crear páginas de empresas, promocionar productos, publicar anuncios dirigidos e interactuar con los usuarios a través de comentarios y acciones.

Instagram:

Instagram es una plataforma de redes sociales enfocada en compartir fotos y videos. Su principal público objetivo son los jóvenes y adultos jóvenes, entre 18 y 34 años (Statista, 2023), especialmente aquellos interesados en la moda, el estilo de vida y la creatividad visual.

Instagram es importante en el marketing debido a su naturaleza intuitiva y su capacidad para crear contenido atractivo. Las marcas pueden usar Instagram para exhibir productos, colaborar con personas influyentes, contar historias de marcas y crear una comunidad comprometida.

Twitter:

Twitter es una plataforma de microblogging que permite a los usuarios compartir mensajes cortos, conocidos como "tweets". Su público objetivo principal son los de todas las edades, pero más común entre 18 y 49 años, especialmente aquellos interesados en noticias, tendencias y conversaciones en tiempo real. También es popular entre periodistas, líderes de opinión y empresas (Statista, 2022).

Twitter es importante en el marketing porque permite a las marcas establecer conversaciones relevantes, interactuar con los usuarios, brindar atención al cliente y compartir actualizaciones rápidas, noticias y contenido de forma rápida y precisa.

LinkedIn:

LinkedIn es una red social orientada a los profesionales y al lugar de trabajo. Su principal público objetivo son los profesionales, empresarios y empleadores. Es común para personas entre 25 y 34 años con título universitario (Statista, 2022).

LinkedIn es importante en el marketing porque ofrece oportunidades para establecer contactos profesionales, reclutar talentos y construir relaciones comerciales. Las marcas pueden usar LinkedIn para construir relaciones comerciales, encontrar

empleo, promover habilidades y conocimientos y generar confianza en un entorno empresarial.

TikTok:

Es una plataforma de redes sociales que se enfoca en videos cortos y creativos. Ha experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años, especialmente entre los usuarios más jóvenes. Su principal público objetivo son los jóvenes de entre 16 y 24 años, aunque también ha ganado popularidad entre usuarios de diferentes edades.

TikTok es importante en el Marketing debido a su amplio alcance y capacidad para crear contenido viral. Las marcas pueden usar la plataforma para llegar a audiencias diversas y comprometidas a través de desafíos, colaboración de creadores de contenido y publicidad nativa.

YouTube:

Es una plataforma de contenido de video ampliamente utilizada y una de las redes sociales más antiguas. Su público objetivo es diverso y abarca todas las edades y grupos demográficos. Los usuarios de YouTube buscan entretenimiento, educación, tutoriales y contenido que les interese.

YouTube es importante en el Marketing porque permite a las marcas compartir contenido visualmente atractivo, promocionar un producto o servicio e interactuar directamente con los usuarios a través de comentarios y suscripciones. Además, el amplio alcance y la integración de YouTube con Google brindan oportunidades publicitarias muy específicas.

Spotify:

Spotify es una plataforma de transmisión de música que permite a los usuarios escuchar música en línea y descubrir nuevas canciones y artistas. Su principal público objetivo son los amantes de la música, que incluye diferentes grupos de edad y preferencias musicales.

Spotify es importante en el marketing porque brinda oportunidades de publicidad dirigida en función de los datos de escucha de los usuarios. Las marcas pueden usar la plataforma para promocionar canciones, patrocinar listas de reproducción, colaborar con artistas y llegar a audiencias interactivas mientras los usuarios disfrutan de su música favorita.

En pocas palabras, las redes sociales como TikTok, YouTube, Spotify, Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter han evolucionado y se han convertido en herramientas de marketing esenciales. Cada plataforma tiene su propio público objetivo y ofrece a las marcas oportunidades únicas para conectarse con su audiencia, promocionar productos o servicios, crear contenido atractivo y construir relaciones duraderas. Es importante que las empresas comprendan estas plataformas y las utilicen estratégicamente para lograr sus objetivos y estrategias de marketing.

4.7 Recursos Tecnológicos

La evolución y las trayectorias de los recursos tecnológicos han crecido de forma importante en los últimos años, dotando a empresas y usuarios de herramientas cada vez más potentes y sofisticadas. La innovación tecnológica continua ha cambiado la forma en que nos comunicamos, trabajamos, jugamos y consumimos productos y servicios.

La explotación eficaz de estos recursos tecnológicos puede traer muchos beneficios a las empresas, como una mayor eficiencia, un alcance más amplio, una mejor experiencia del cliente y una mayor competitividad en el mercado.

A continuación, se analizarán los distintos recursos tecnológicos existentes, así como su utilidad para el Rebranding.

Señalización digital:

La señalización digital es el uso de pantallas para mostrar información relevante a los usuarios. En el caso de Metro de Madrid, la señalización digital se puede utilizar para

mostrar un mapa de rutas o para mostrar información sobre los tiempos de espera de los trenes.

Sistemas de información en tiempo real:

Estos sistemas permiten a los usuarios acceder a información en tiempo real sobre los servicios de Metro de Madrid. Por ejemplo, los usuarios pueden acceder a información sobre los tiempos de espera de los trenes o problemas que puedan afectar el servicio.

Dispositivo móvil:

Los dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes y las tabletas, han experimentado una evolución significativa en cuanto a capacidad, rendimiento y funcionalidad.

Han evolucionado de simples dispositivos de comunicación a poderosas herramientas multifuncionales que nos permiten acceder a información, comunicarnos, realizar transacciones y consumir contenido en cualquier momento y en cualquier lugar.

Internet:

Internet ha sido uno de los principales motores del cambio tecnológico. Desde su surgimiento en los años 60 y 70 ha pasado por muchas etapas, desde la web estática hasta la web interactiva y social que conocemos hoy.

Internet ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, compartimos información, hacemos compras y accedemos a servicios en línea.

Computación en la nube:

La computación en la nube ha revolucionado la forma en que almacenamos, procesamos y accedemos a los datos.

Permite a las empresas y usuarios almacenar y acceder a sus archivos y aplicaciones en servidores remotos en lugar de en sus propios dispositivos. Esta tecnología ha simplificado la gestión de datos, ha mejorado la colaboración y ha proporcionado flexibilidad en el acceso a la información.

Inteligencia artificial y aprendizaje automático:

La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático se han desarrollado rápidamente en los últimos años.

Estas tecnologías permiten que las máquinas realicen tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de voz, el procesamiento del lenguaje natural y la toma de decisiones. Se han encontrado aplicaciones en una variedad de campos, desde asistentes virtuales hasta análisis de datos y automatización de procesos.

Red social:

Las redes sociales han experimentado un enorme crecimiento y se han convertido en una parte integral de las estrategias de marketing de muchas empresas. Permite la interacción directa con los usuarios, la promoción de productos y servicios y la creación de comunidades en línea.

Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales brindan una forma efectiva de llegar a audiencias específicas y fomentar la participación de la audiencia.

Para el rebranding de Metro de Madrid, las redes sociales pueden ser una valiosa herramienta para impulsar el cambio, generar interés y establecer una conexión directa con los usuarios.

Sitios web y blogs:

Un sitio web bien diseñado y un blog informativo son elementos clave para cambiar la marca de una empresa.

Según Mangold y Faulds (2009), un sitio web atractivo y fácil de navegar puede fortalecer la identidad de la marca y brindar información relevante sobre cambios y mejoras.

Un blog se puede utilizar para compartir contenido interesante, contar historias de éxito y promover valores y objetivos de cambio de marca.

Aplicación móvil:

Las aplicaciones móviles son cada vez más populares y brindan una forma conveniente de interactuar con los usuarios en sus dispositivos móviles.

Según Smith y Zook (2011), las aplicaciones móviles permiten una experiencia personalizada y pueden utilizarse para brindar información en tiempo real, promociones exclusivas y servicios adicionales.

Para el cambio de marca de Metro de Madrid, una aplicación móvil bien desarrollada puede proporcionar una experiencia de usuario mejorada, brindando información sobre rutas, horarios, promociones y eventos relacionados con el cambio de marca.

Realidad aumentada y virtual:

La realidad virtual y aumentada son tecnologías emergentes que pueden agregar un valor único al proceso de cambio de marca. Según Qualman (2019), estas tecnologías permiten a las empresas ofrecer experiencias inmersivas y visualmente impactantes.

Para el metro de Madrid, la realidad aumentada se puede utilizar para mostrar visualmente cambios y mejoras en la estación, brindar información adicional en tiempo real y crear una experiencia interactiva para los usuarios.

Los recursos tecnológicos mencionados tienen utilidad y potencial para el rebranding del metro de Madrid. Cada uno de ellos tiene ventajas y desventajas y puede ser más o menos adecuado dependiendo de la estrategia de marketing implementada. Por ejemplo, si el objetivo es mejorar la experiencia del usuario en la estación, la

señalización digital puede ser una buena opción, mientras que si el objetivo es aumentar la venta de entradas, una aplicación móvil puede ser más adecuada.

Sin embargo, las redes sociales se consideran una de las opciones más útiles y efectivas para impulsar el cambio de marca, debido a su amplio alcance, interacción directa con el usuario y potencial para crear su contenido viral. Además, al combinar las redes sociales con un sitio web informativo y una aplicación móvil viable, se puede lograr una estrategia global y efectiva para cambiar la marca del metro de Madrid.

5. MARCO PRÁCTICO

5.1 Plan de marketing

5.3.1 Análisis Macroentorno

Para realizar un correcto estudio del macroentorno de la marca en cuestión, se ha llevado a cabo un análisis PESTEL para evaluar los factores externos que influyen en el Metro de Madrid. Este análisis nos ha permitido examinar factores clave que influyen en el entorno externo y comprender cómo pueden afectar tanto las oportunidades como las amenazas que enfrentamos.

- Entorno Político:

El Metro de Madrid se encuentra influenciado por la dependencia de su accionista único, el Ayuntamiento de Madrid, que promueve políticas de sostenibilidad y mejora de la calidad del aire.

- Entorno Económico:

La economía de la región de Madrid muestra signos de recuperación, con un crecimiento del PIB que supera a otras regiones del país. Además, la región atrae una gran cantidad de inversión extranjera, lo cual indica un entorno económico favorable para el Metro de Madrid y sugiere oportunidades de desarrollo y crecimiento.

- Entorno sociocultural:

La población de Madrid en general, está experimentando un crecimiento y envejecimiento significativo, asimismo la región muestra una alta proporción de trabajadores que realizan teletrabajo, lo que muestra una tendencia de esta práctica en un futuro cercano. En cuanto a la movilidad, se observa una recuperación en el uso del transporte público, debido a la bajada de precios y mejora de infraestructuras, lo que indica una demanda de usuarios en crecimiento.

- Entorno Tecnológico:

La digitalización de la sociedad y las tecnologías específicas del sector de la movilidad tienen un impacto en el entorno donde opera esta marca. Estas tecnologías ofrecen oportunidades para el desarrollo de nuevos servicios de movilidad y la mejora de las experiencias, por lo que es crucial mantenerse al día con las últimas innovaciones tecnológicas para adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios.

- Entorno Ecológico:

Existe una creciente preocupación por el impacto ambiental del transporte, y se promueve activamente la movilidad sostenible, sobre todo en las grandes ciudades. El Metro de Madrid se encuentra en línea con las políticas de sostenibilidad ambiental, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Pacto Verde Europeo y la Estrategia de Madrid 360.

- Entorno Legal:

El transporte público, incluido el servicio de metro, está sujeto a las leyes y regulaciones del transporte público, así como a los convenios establecidos por el Ayuntamiento de Madrid para gestionar este servicio. El cumplimiento de las normativas y la adaptación a los cambios legales es esencial para el funcionamiento y la continuidad de la marca.

5.3.2 Análisis Microentorno

El análisis Microentorno se refiere al análisis de los diferentes elementos internos de la empresa que le afecta de manera directa, podrían ser los clientes, proveedores, competidores, público objetivo, etc..

A continuación, se analizará de manera visual, a través de una tabla comparativa algunos de los mejores metros de todo el mundo. Esta tabla comparará el número de líneas, número de estaciones, longitud (km) y por último, número de pasajeros al día.

Tabla 1. Comparativa de trenes subterráneos en el mundo.

LOCALIZACIÓN	Nº LÍNEAS	Nº ESTACIONES	LONGITUD (KM)	PASAJEROS/DÍA
Madrid / España	13	276	294	1.738.000
Tokio / Japón	13	179	195,1	6.307.390
Londres / Reino Unido	11	270	408	3.370.000
Nueva York / Estados Unidos	24	472	994	5.465.034
Berlín / Alemania	10	170	151,7	1.390.000
Barcelona / España	12	189	170	1.273.150

Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

5.3.3 Análisis DAFO

Se ha realizado para el plan de marketing de Rebranding, un análisis DAFO, el cual nos ha permitido identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean a este importante medio de transporte. Se han obtenido una serie de conclusiones que brindan una visión clara de la situación actual y nos ayudan a establecer una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Imagen 1. Análisis DAFO.



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

5.3.4 Público objetivo

El público objetivo del plan de marketing para la promoción de la nueva imagen de marca puede estar compuesto por diversos segmentos de la población que utilizan o podrían utilizar el servicio de transporte público en la ciudad, el cual es muy variado y puede abarcar distintos grupos de la población.

La campaña se enfoca en llegar a un público objetivo diverso y amplio, esto incluye a los residentes locales como turistas que dependen del sistema de transporte para sus desplazamientos esporádicos, buscando comodidad, eficiencia y conectividad en sus trayectos. Además, se dirige a viajeros frecuentes que valoran la puntualidad, rapidez y fiabilidad del Metro como una opción conveniente para sus desplazamientos diarios por la ciudad.

En resumen, este público objetivo abarca a residentes locales, viajeros frecuentes, comunidades estudiantiles, clientes ocasionales, clientes potenciales, turistas y visitantes, así como profesionales y trabajadores. El objetivo es adaptar el mensaje y los canales de publicidad de manera efectiva para llegar a cada uno de estos grupos con propuestas relevantes y atractivas que destaquen los beneficios y fortalezas de la nueva imagen de marca de Metro de Madrid.

5.3.5 Buyer Persona

Imagen 2. Buyer persona



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator.

El público objetivo de este plan de marketing abarca una amplia diversidad de usuarios frecuentes del Metro de Madrid. Sin embargo, para el desarrollo del buyer persona en esta etapa del proyecto, nos enfocaremos en un segmento específico como son los trabajadores que a diario utilizan este medio de transporte.

Este grupo de usuarios representa uno de los perfiles más comunes y relevantes en el contexto del Metro de Madrid. Estos trabajadores confían en el servicio para

desplazarse desde sus hogares hasta sus lugares de trabajo, valorando especialmente la puntualidad, eficiencia y comodidad durante sus trayectos diarios, por lo que según estos antecedentes se ha creado un buyer persona, el cual es una representación ficticia y detallada del cliente ideal para este servicio en específico. Se trata de una herramienta de marketing que ayuda a comprender mejor a los clientes y orientar las estrategias de comunicación y ventas de una empresa.

Celia, de 32 años, es una profesional que trabaja en el centro de Madrid y utiliza este medio de transporte a diario para desplazarse desde su hogar hasta su lugar de trabajo. Valorando la puntualidad y eficiencia del servicio, Celia necesita llegar a tiempo a sus reuniones y compromisos laborales, por lo que confía plenamente en este medio para sus desplazamientos diarios. Además, mantiene cierta preocupación por el impacto medioambiental y el tráfico en la ciudad, lo que hace que a pesar de tener un vehículo propio e incluso con el distintivo medioambiental que le permite circular en la urbe, Celia acaba eligiendo el Metro como una opción sostenible y práctica para el uso diario. Está interesada en mantenerse informada sobre las novedades del Metro, como cambios en horarios, rutas o mejoras en el servicio, por lo que siempre tiene su aplicación en su smartphone que le informa de todas aquellas incidencias y horarios actualizados sobre las líneas de metro de las que hace uso.

Sus motivaciones y objetivos incluyen llegar puntualmente al trabajo, evitar el estrés del tráfico y la búsqueda de estacionamiento, utilizar su tiempo de viaje de manera productiva y contribuir al cuidado del medio ambiente al usar el transporte público. Principalmente busca sentirse segura durante su viaje, confiando en la eficiencia y seguridad del Metro de Madrid.

Entre sus frustraciones y desafíos se encuentran los retrasos o interrupciones en el servicio del Metro, que pueden afectar su puntualidad y causar inconvenientes en su rutina diaria. Además, las aglomeraciones en horas pico generan incomodidad y dificultan la movilidad en las instalaciones del mismo.

En términos de comunicación, es importante destacar la puntualidad y eficiencia del Metro de Madrid, transmitiendo a Celia la confianza de que llegará a tiempo a sus compromisos laborales. También sería importante comunicar los esfuerzos de

sostenibilidad del Metro y cómo su uso contribuye a reducir el impacto ambiental es otro aspecto clave.

Según el buyer persona realizado, Metro de Madrid debería adaptar su comunicación y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas, brindando una experiencia de viaje óptima y fortaleciendo su lealtad como usuarios frecuentes de este transporte público.

5.3.6 Concepto creativo

El insight de este proyecto, y el principal motivo para realizarlo sería modernizar y mejorar la identidad visual de la marca, así como optimizar la experiencia de los usuarios del metro, el objetivo del plan de marketing sería alcanzar de manera efectiva y transmitir un mensaje claro y conciso a los usuarios del medio de transporte.

Para conseguir llegar a los usuarios este mensaje, se crearía un claim, también conocido como eslogan o lema, una frase concisa y memorable que resuma la propuesta de valor de la marca. Su objetivo es captar la atención del público, comunicar de manera clara el mensaje y dejar una impresión duradera en la mente del consumidor.

Un buen claim se caracteriza por ser breve, impactante y relevante para el público objetivo, transmitiendo de manera efectiva el mensaje central de la marca, por lo que en este caso se ha decidido que el claim principal de este rebranding sea “Nueva era, nuevo Metro”, un mensaje que transmite la idea de un cambio significativo y transformador en la experiencia del Metro de Madrid.

Al utilizar el término "nueva era", se sugiere que el Metro está ingresando en una etapa completamente diferente, marcada por mejoras, innovación y adaptación a las necesidades actuales, y al destacar que se trata de un "nuevo Metro", se enfatiza la idea de renovación y modernización en todos los aspectos del servicio.

Este claim busca generar expectativa y entusiasmo entre los usuarios, invitándolos a descubrir y disfrutar de un Metro renovado y mejorado, acorde con los desafíos y requerimientos que tendrá el futuro de los medios de transporte.

5.3.7 Objetivos y KPI

- Aumento en el reconocimiento de la marca en un 20% en encuestas de seguimiento.
- Incremento en el índice de satisfacción del cliente en encuestas de satisfacción en un 15%
- Incremento en el número de viajeros en medio plazo en un 10%
- Aumento del número de trenes en hora punta en un 15%
- Aumento del ranking de los mejores metros de todo el mundo en un 20%
- Incremento en el porcentaje de viajeros que eligen el metro como su principal medio de transporte en un 10%
- Potenciar la fidelización de los usuarios en un 20%

5.3.8 Estrategias y acciones

- Estrategia: Diseñar una nueva identidad visual
Acción: Crear un nuevo logotipo y elementos visuales que representen el cambio de marca de Metro de Madrid.
- Estrategia: Actualizar imágenes de estaciones
Acción: Renovar el aspecto de las estaciones, con nuevos colores, señalización y cambio de marca de Metro de Madrid.
- Estrategia: Mejorar la experiencia del usuario
Acción: Implementar tecnologías y sistemas que optimicen el proceso de compra de los abonos y viajes sencillos, reduzcan los tiempos de espera y brindan información en tiempo real sobre horarios y rutas.

- Estrategia: Promocionar y promover la Sostenibilidad
Acción: Integrar medidas sostenibles y ecológicas en el metro de Madrid, cómo instalar paneles solares, promover el uso del transporte público y crear conciencia sobre la reducción de las emisiones de carbono.
- Estrategia: Crear alianzas estratégicas
Acción: Establecer colaboraciones con marcas y organizaciones relevantes para promover conjuntamente el cambio de marca de Metro de Madrid.
- Estrategia: Realizar campaña publicitaria
Acción: Desarrollar anuncios de televisión, radio e impresos que transmiten Los valores y beneficios del cambio de marca de Metro de Madrid.
- Estrategia: Crear eventos promocionales
Acción: Organizar eventos especiales en las estaciones de tren o en lugares clave de la ciudad para generar interés e incrementar la visibilidad del nuevo enfoque de la marca.
- Estrategia: Hacer un programa de fidelización
Acción: Implantar un sistema de recompensas para los usuarios habituales de Metro de Madrid, como descuentos especiales o beneficios exclusivos.
- Estrategia: Mejorar la accesibilidad
Acción: Adaptar estaciones y trenes para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad y problemas de movilidad.

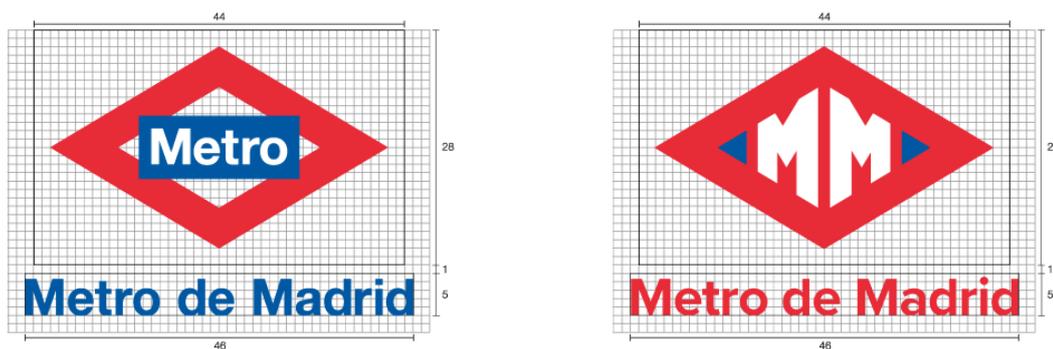
5.2 Identidad corporativa

La imagen de marca, según Wally Olins, experto británico en identidad corporativa, se refiere al conjunto de acciones estratégicas que una empresa lleva a cabo para construir y gestionar su marca. El objetivo es crear una imagen positiva y coherente en la mente de los consumidores, lo cual conlleva a un mayor reconocimiento, lealtad y confianza hacia la empresa.

La identidad corporativa es fundamental a la hora de representar los valores y esencia de la marca, y tiene que ser coherente y reconocible para los usuarios que utilizan diariamente este medio de transporte. Se basa en la creación de un nuevo logotipo respetando la historia de la marca, así como el uso de tipografías y colores adecuadas para conseguir una comunicación efectiva con los usuarios, estos elementos se combinan para transmitir confianza, modernidad y personalidad, que sigan representando los valores que ha mantenido la marca durante tantos años.

5.1.1. Logotipo

Imagen 3 : Diseño de marca corporativa



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator.

El logotipo del Metro de Madrid ha experimentado cambios mínimos desde su creación en 1919. Se considera un símbolo estándar en la industria del transporte, donde muchos logotipos comparten similitudes para establecer un vínculo más institucional que corporativo con los usuarios.

A lo largo de los años, el logo ha permanecido prácticamente intacto, salvo por una variación notable en 1931. En ese año, se optó por utilizar únicamente las dos iniciales de "Metro de Madrid", creando un símbolo simple pero altamente efectivo para conectarse con el público. Este enfoque minimalista se alinea con los estándares de simbología en los medios de transporte, donde se busca un logotipo reconocible y de fácil identificación para los usuarios. Sin embargo, cualquier propuesta de rebranding para el logotipo actual debe tener en cuenta su antigüedad y el hecho de que se ha convertido en un emblema de la ciudad de Madrid. Por lo tanto, cualquier cambio

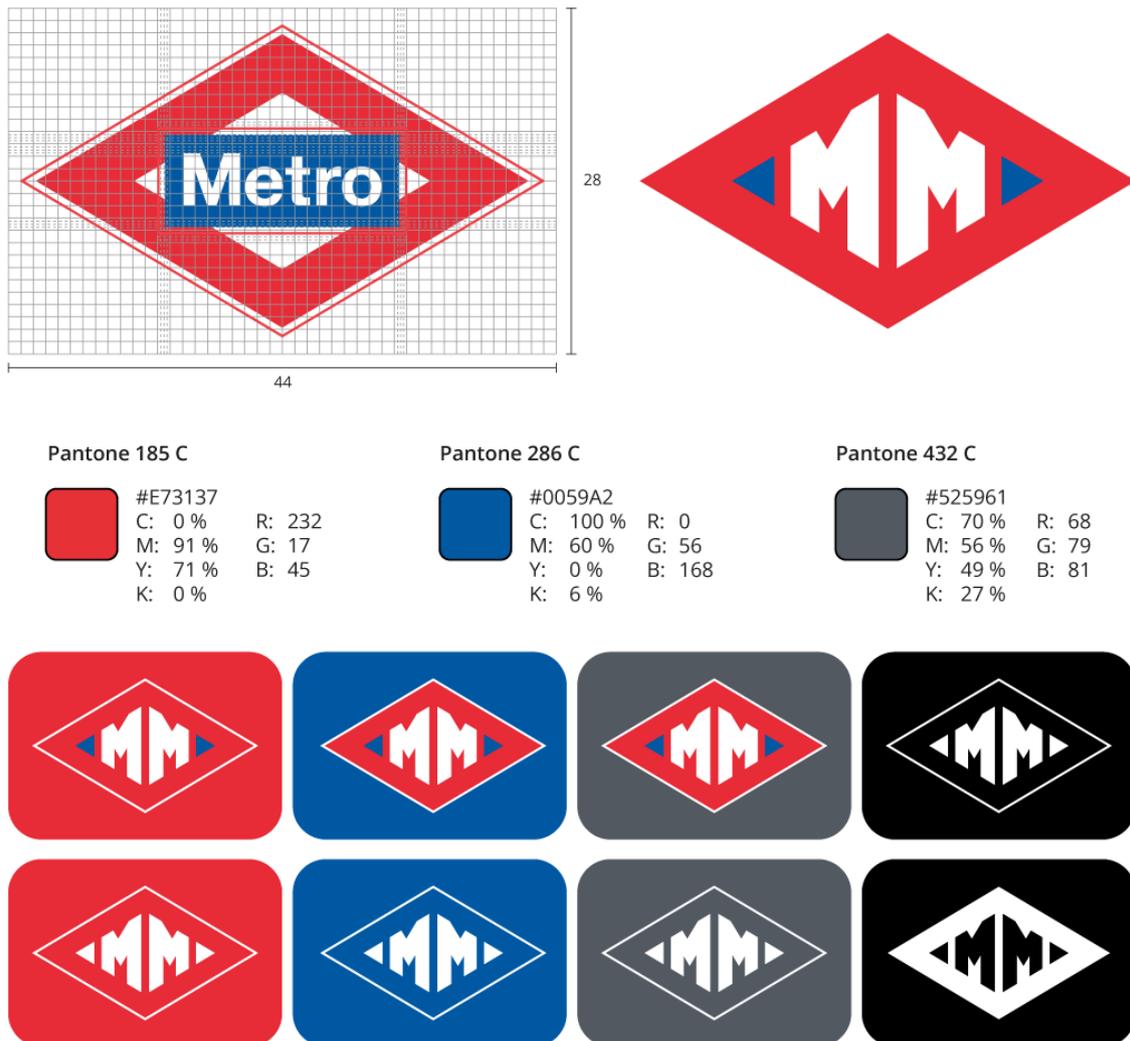
realizado debe ser cuidadoso y respetuoso con la imagen de marca existente, preservando su esencia y evitando alteraciones drásticas.

En esta línea, se ha tomado la decisión de mantener la forma general del logotipo, pero se le dará un nuevo enfoque al espacio interior del mismo. Se plantea incluso la posibilidad de prescindir del nombre "Metro", siguiendo la inspiración del logotipo utilizado en 1931. Se cree que utilizando únicamente las dos iniciales se puede transmitir la misma esencia y reconocimiento del logotipo actual. Sin embargo, surge un desafío con este cambio: cómo conservar los colores originales y representar adecuadamente el rombo y el rectángulo que conformaban el interior del logotipo.

Para abordar esta situación, se ha desarrollado una propuesta que mantiene los colores originales y resuelve la representación del rombo y el rectángulo. Se han añadido dos triángulos en los laterales de las iniciales, donde el ángulo exterior de 60° representa el rombo, y el lado interior junto a las iniciales, una línea vertical completamente recta, representa el rectángulo azul que forma parte del logotipo actual. De esta manera, se logra una solución visualmente coherente que conserva los elementos icónicos del logotipo y al mismo tiempo aporta un aspecto más moderno y proyectado hacia el futuro.

En resumen, la propuesta para el logotipo del Metro de Madrid busca mantener su forma reconocible y respetar su legado como un emblema de la ciudad. Al dar un nuevo enfoque al espacio interior del logotipo y prescindir del nombre "Metro", se busca transmitir la esencia de la marca de manera más simplificada y adaptada a los estándares actuales. Con la incorporación de los triángulos representando el rombo y el rectángulo, se resuelve el desafío de mantener los colores originales y conservar elementos distintivos del logotipo actual. Esta evolución del logotipo pretende proyectar una imagen más moderna, adaptada a las necesidades y expectativas del futuro.

Imagen 4 : Diseño logotipo y aplicaciones



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator.

5.1.2. Colores

En este proyecto se ha decidido tomar en cuenta los colores corporativos y respetar la historia que los acompaña, pero se han identificado ciertos cambios necesarios para lograr una imagen renovada que conmemora tantos años de historia de este medio de transporte.

A lo largo de los años, este color ha sido parte integral del logotipo del Metro de Madrid, pero su presencia no se ha extendido de manera coherente en otros

elementos de la identidad visual, como los trenes o las estaciones del metro. Esta falta de consistencia ha generado una desconexión entre el logotipo y la imagen general del sistema de transporte.

El proyecto propone rendir homenaje a toda la historia del metro y retomar el rojo como el color preponderante en la nueva imagen de marca. Si bien han transcurrido más de cinco años desde el centenario, se considera que aún es oportuno realizar este cambio y aprovechar la ocasión para renovar y revitalizar la marca. El regreso del rojo como color destacado no solo evocará la tradición y la historia del Metro de Madrid, sino que también proporcionará coherencia y consistencia en todos los puntos de contacto con los usuarios.

Este enfoque busca unificar la identidad visual del sistema de transporte y establecer una conexión sólida entre el logotipo y todos los elementos relacionados. Aunque han pasado algunos años desde el centenario, se considera que es el momento adecuado para realizar este cambio y revitalizar la imagen del Metro de Madrid.

5.1.3. Tipografía

Imagen 5 : Tipografía de identidad corporativa



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator.

La elección de las tipografías debe estar alineada con la identidad y personalidad de esta entidad, asegurando que se transmitan los mensajes de manera efectiva y coherente con el nuevo enfoque de la imagen de marca del Metro de Madrid, el cual se basa en la modernidad y adaptabilidad de la misma.

Para la nueva imagen de marca del Metro de Madrid, se ha considerado la elección de tipografías adecuadas que reflejen los valores y objetivos de la marca. En este sentido, se ha optado por utilizar fuentes Sans-Serif, que se caracterizan por líneas limpias, rectas y ausencia de remates o elementos decorativos en los extremos de las letras.

Las tipografías Sans-Serif transmiten una sensación de modernidad, limpieza y simplicidad, siendo ampliamente utilizadas en el diseño gráfico y web. Estas fuentes se consideran más legibles en pantallas digitales y en tamaños pequeños, lo que las convierte en una elección popular para los logotipos actuales.

En el caso del logotipo del Metro de Madrid, se emplea una tipografía específica que complementa la nueva silueta y proporciona una identidad visual distintiva. Esta tipografía deberá ser legible, reconocible y coherente con los valores de la marca.

Para completar el logotipo se ha decidido que la tipografía más acertada era la conocida como "Próxima Nova", con su estilo limpio y moderno, ofrece una apariencia elegante y legible en diferentes tamaños y medios. Las fuentes Es de tipo Sans Serif, se caracteriza por líneas limpias y rectas, sin elementos decorativos en los extremos de las letras. Es especialmente adecuado para el uso en medios digitales y tamaños pequeños, ya que se caracteriza por el espacio entre caracteres y la de serifas, por lo que en estos tamaños es perfectamente legible.

Por otro lado, se utilizará otra tipografía para los elementos visuales y mensajes que la marca transmita. Esta segunda tipografía es sutilmente diferente a la escogida para complementar al logotipo ya que se ha decidido escoger una tipografía Sans Serif, en este caso la llamada Open Sans, esta tipografía presenta una apariencia moderna y limpia, con formas suaves y equilibradas. Su diseño permite una fácil lectura tanto en tamaños pequeños como grandes, por lo que es perfecta para usar en distintos

soportes, tanto digitales como impresos. Open Sans cuenta con una amplia gama de estilos, lo que brinda flexibilidad y variedad en la composición visual de los distintos diseños.

5.1.4. Estilo visual

Imagen 6: Propuesta de apariencia en instalaciones



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

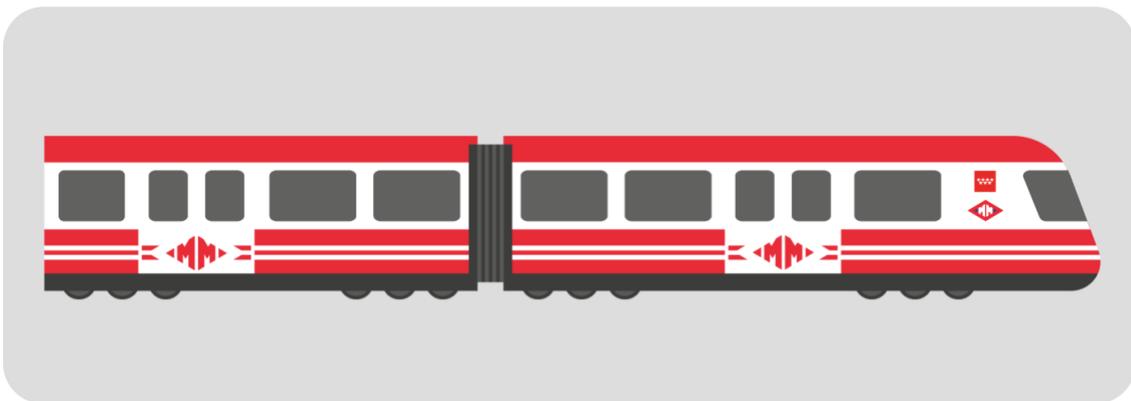
La nueva imagen de marca se caracterizará por un estilo visual moderno y vanguardista que refleje su identidad renovada, y con el principal objetivo de mantener un estilo visual en todos aquellos soportes donde se hace presente. El diseño estará marcado por líneas limpias y elegantes, combinadas con elementos gráficos simples pero atractivos, y con el uso de la paleta de colores corporativos, que representarán la identidad de la marca.

Se prestará especial atención a la legibilidad de la información, utilizando la tipografía asignada para elementos visuales y mensajes, la cual se caracteriza por ser claras y fácilmente legibles, y junto con el rediseño de los símbolos se conseguirá transmitir a los usuarios la información de una forma efectiva. Este apartado está directamente relacionado con el objetivo de la implementación de recursos tecnológicos, los cuales se irán aplicando a las distintas infraestructuras de la compañía según las necesidades de la marca, con la instalación de paneles led y nuevos tornos en las estaciones más visitadas para conseguir dar una información al usuario de manera directa y clara, sin la necesidad del uso de soportes no digitales. Se tiene en cuenta el tiempo necesario para implementar estos soportes digitales, por lo que todo el

diseño de la identidad corporativa será también compatible con todos los soportes actuales.

Además, se incorporarán elementos visuales que reflejen la diversidad y la cultura de la ciudad de Madrid. Esto puede incluir ilustraciones o fotografías que resalten lugares emblemáticos, eventos culturales o características distintivas de la ciudad, para de cierta forma, acercarse a los ciudadanos de la metrópoli.

Imagen 7. Diseño de pintura en trenes.



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

5.1.5 Señalética

Imagen 8. Mock up señalética en trenes.



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

Imagen 8: Diseño de iconografía.



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

En el marco del proyecto de renovación de la identidad visual del Metro de Madrid, se ha prestado especial atención a la señalética como parte integral de la nueva imagen de marca, en la que se ha buscado un enfoque que refleje los valores y objetivos de la marca, al tiempo que se mejora la funcionalidad de la señalización actual.

La señalética en este transporte desempeña un papel vital tanto en el ámbito del diseño y el atractivo visual, así como en la funcionalidad de estas, brindando orientación y una buena experiencia a los usuarios dentro de las instalaciones de este transporte. Es una herramienta fundamental para proporcionar información clara y precisa, facilitando la navegación y garantizando una experiencia cómoda y segura para los usuarios.

El objetivo de la nueva señalética es proporcionar una guía intuitiva y eficiente para los usuarios del Metro de Madrid, los cuales ya están familiarizados con los actuales y no se puede cambiar la simbología que lleva tantos años en uso y forman parte de la señalización de seguridad estandarizada en todo el mundo. Por lo que, esta simplemente se modernizará y se optimizarán para su adaptación en diferentes soportes.

Uno de los aspectos clave en la señalética es la elección de las tipografías adecuadas, así como se ha explicado anteriormente, se ha optado por una tipografía Sans-Serif conocida como Open Sans, esta tipografía se considera altamente legible en pantallas digitales y en tamaños reducidos, lo que la convierte en la opción ideal para la señalética del Metro de Madrid. Además, es ampliamente utilizada en el diseño gráfico y web, lo que resulta familiar para los usuarios y facilita la comprensión rápida de la información que se les presente en los distintos soportes tanto digitales como impresos.

En el diseño de la señalética, se ha tenido en cuenta no sólo la elección de tipografías adecuadas, sino también la disposición y el tamaño de los letreros, los iconos utilizados y el uso del color para mejorar la comprensión visual. La señalética debe ser clara, concisa y fácilmente reconocible para los pasajeros, por lo que el uso de los colores corporativos y un estilo único, serán cruciales para una señalética.

5.4 Publicidad exterior

Imagen 9: Diseño de cartelería.



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

La publicidad exterior desempeñará un papel fundamental en la promoción del rebranding de la marca del Metro de Madrid. Se utilizarán estratégicamente diferentes soportes publicitarios para llegar de manera directa al público objetivo y generar impacto visual.

Una parte importante de la campaña publicitaria se llevará a cabo en las propias instalaciones del metro. Se aprovecharán los espacios disponibles, como los andenes, pasillos y vestíbulos, para exhibir de forma destacada los elementos visuales que representen la nueva imagen de marca. Estos espacios serán ideales para captar la atención de los usuarios habituales del metro y brindarles una experiencia visual renovada y atractiva.

Además, se buscará expandir la campaña publicitaria más allá de las instalaciones del metro, utilizando soportes publicitarios externos para alcanzar al mayor número de personas posible. Se considerarán marquesinas y MUPIS (Mueble Urbano de Presentación de Información) estratégicamente ubicados en áreas de alta afluencia de viandantes, como calles principales, plazas y zonas comerciales. Estos espacios permitirán que la nueva imagen de marca del Metro de Madrid sea expuesta a los transeúntes y ciudadanos, generando curiosidad y despertando interés en el transporte público emblemático de la ciudad.

La elección de los soportes publicitarios y su ubicación estratégica serán fundamentales para garantizar la visibilidad y el impacto de la campaña de publicidad exterior. Se buscará generar un alto nivel de exposición de la nueva imagen de marca, asegurando que llegue a un amplio espectro de la población y creando una asociación positiva y duradera en la mente de los consumidores. Se harán uso de vallas publicitarias, carteles, MUPI, pantallas digitales, etc. Todo aquel soporte donde se encuentre nuestro público objetivo.

Esta publicidad se basará en tener diseños simples y limpios, con mensajes claros y concisos. Se evitan elementos visuales y textos sobrecargados para que el mensaje sea fácilmente comprensible a primera vista. También se hará uso de colores llamativos, que se utilizan para captar la atención y destacar el anuncio entre el

entorno urbano, ya que se busca generar impacto visual y crear una conexión emocional con el público objetivo.

El diseño se basará en mostrar principalmente el nuevo logotipo con diferentes elementos decorativos, pero todos ellos con el mismo estilo, no queremos un mensaje extenso porque únicamente mostrando la nueva imagen de marca se conseguirá llamar la atención de los usuarios por la familiarización que tienen con la actual simbología del metro después de tantos años de historia, por lo que será objetivo de sus miradas.

5.5 Plan social media

El plan de social media jugará un papel fundamental en el proceso de rebranding del Metro de Madrid. Las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para realizar campañas de branding y lanzamientos de productos, superando en popularidad a otros medios tradicionales como la televisión o la publicidad exterior.

Es importante tener en cuenta la creciente importancia de las redes sociales en la actualidad, ya que ofrecen la posibilidad de llegar a un amplio número de audiencia, desde perfiles específicos hasta una variedad de usuarios muy diversa. En este caso, se seleccionarán las redes sociales más populares y utilizadas en la actualidad, como Instagram, Twitter y TikTok, que cuentan con un público variado y amplio.

La estrategia de social media se enfocará en llegar tanto a los ciudadanos de Madrid y su área metropolitana como a usuarios de otras regiones del país. Aprovechando los bajos costes de la publicidad en redes sociales, se diseñarán campañas dirigidas a distintos segmentos de público, utilizando una estrategia menos agresiva a nivel nacional.

El contenido en las redes sociales se centrará en mostrar la nueva imagen de marca del Metro de Madrid de manera fresca, original y moderna. Se publicarán imágenes, videos y otros formatos visuales que promocionen los valores y atributos de la marca, generando interacción y participación por parte de los usuarios. Se utilizará en el

mismo estilo visual tanto en la publicidad exterior como en los soportes digitales, por lo que en las redes sociales se seguirá el mismo estilo que se ha propuesto inicialmente.

Además, se fomentará la comunicación con los seguidores y usuarios de las redes sociales. Se responderán preguntas, se atenderán comentarios y se utilizarán encuestas y cuestionarios para conocer las opiniones y preferencias del público. Esto permitirá fortalecer el vínculo entre la marca y sus seguidores, creando una comunidad activa y comprometida.

Imagen 10: Diseño de post en RRSS.



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

5.5.1 Guía de estilo

1. Tono y comunicación:

- El tono de las redes sociales de Metro de Madrid debe ser cercano, informativo y amable.

- La comunicación debe ser clara y concisa, utilizando un lenguaje sencillo y evitando los detalles técnicos.

- Se fomentará la empatía y el servicio al cliente, respondiendo en un plazo de menos de 24 horas y con amabilidad a las consultas y quejas de los usuarios, mediante un Community Manager (responsable y gestor de comunidades y las redes sociales).

2. Imagen y colores:

- La imagen visual de Metro de Madrid en las redes sociales debe reflejar la identidad corporativa, utilizando colores como el rojo, azul y el blanco, es decir, el logotipo de la empresa.

- Se utilizarán fotografías de calidad para mostrar la belleza de las estaciones, trenes y servicios de metro.

- El uso de ilustraciones o gráficos claros y atractivos puede ayudar a transmitir la información de una manera más visual.

3. Contenido:

- El contenido de las redes sociales de Metro de Madrid debe ser diverso y relevante para el público objetivo.

- Puede publicar noticias y actualizaciones de metro, consejos de viaje, promociones y eventos especiales.

- Es importante destacar los beneficios del uso del metro, como la eficiencia del transporte, la contribución al medio ambiente y la conectividad con otros servicios y atractivos de la ciudad.

4. Frecuencia de publicación:

- Se recomienda establecer una frecuencia regular de publicación para mantener una presencia activa en las redes sociales.
- Es importante encontrar un equilibrio entre el número de publicaciones y la calidad del contenido, evitando saturar a los seguidores con demasiadas publicaciones.

5. Participación e interacción:

- Se fomentará la interacción con los suscriptores a través de preguntas, encuestas o desafíos relacionados con el metro.
- Los comentarios, menciones y mensajes directos de los usuarios obtendrán una respuesta rápida y amigable.

6. Uso de hashtags:

- Se utilizarán los hashtags relacionados con el metro y la ciudad de Madrid para aumentar la visibilidad de las publicaciones y facilitar la búsqueda de contenidos.

7. Medición y análisis:

- Se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales para medir el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de seguidores y la participación de los usuarios.
- Se realizará un seguimiento de los KPIs establecidos, como alcance, engagement y tráfico generado en la web de Metro de Madrid.

5.5.2. Misión, visión y valores

Se va a presentar la misión, visión y valores que se ha elaborado de manera propia, teniendo en cuenta la nueva era y las nuevas necesidades de los clientes que han surgido a lo largo de estos años.

5.5.3.1. Misión:

Proporcionar un transporte público seguro, eficiente y sostenible para los residentes y visitantes de Madrid, conectando de forma óptima los diferentes puntos de la ciudad y contribuyendo al desarrollo y bienestar de la comunidad.

5.5.3.2. Visión:

Reconocimiento de un excelente transporte público, brindando un servicio innovador, de calidad y con compromiso de mejora continua, tecnología y sustentabilidad.

5.5.3.3. Valores:

- **Calidad:** Brindar un servicio de transporte eficiente y confiable que satisfaga las necesidades de los usuarios y supere sus expectativas.
- **Seguridad:** Garantizar la seguridad de los usuarios y empleados en todas las áreas y procesos de Metro de Madrid.
- **Sostenibilidad:** Contribuir activamente a la protección del medio ambiente, tomando medidas para reducir la huella ecológica y fomentando el uso del transporte público.
- **Innovación:** Liderar el camino en el uso de tecnologías y soluciones innovadoras que mejoran la experiencia del usuario y optimizan los servicios de metro.
- **Compromiso:** Actuar con responsabilidad y comprometerse con la comunidad, fomentando la inclusión, el respeto y la igualdad de oportunidades.
- **Eficiencia:** Optimizar los recursos disponibles para brindar servicios eficientes y rentables, buscando constantemente la mejora continua de los procesos y la gestión.

5.6 Tecnología

Para infundir un nuevo aire de modernidad y vanguardia, se pueden utilizar diversas tecnologías innovadoras que ayuden a crear una experiencia única y diferenciadora para los usuarios. El principal objetivo en este ámbito tecnológico sería desarrollar una nueva aplicación con un diseño intuitivo y fácil de usar, con un rendimiento óptimo para así, brindar información en tiempo real sobre horarios, rutas, tiempos de espera y actualizaciones del servicio. Esto mejorará la experiencia del usuario al facilitar la planificación del viaje y brindar una experiencia más conveniente, ya que actualmente acuden a otras aplicaciones externas para este cometido.

También sería conveniente la instalación de señalización digital en las estaciones de metro, que permita disponer de información dinámica y actualizada sobre horarios, recorridos, eventos especiales y mensajes promocionales. Esta estrategia mejora la comunicación con los usuarios y ofrece la ventaja de cambiar la información expuesta fácilmente que no proporciona la actual cartelería de estas infraestructuras.

Para brindar conectividad y comodidad a los usuarios, se pueden habilitar redes Wi-Fi gratuitas en las estaciones de metro. Esto permitirá a los usuarios acceder a información en línea, mantenerse conectados y disfrutar de todos los servicios que ofrece internet.

5.7 Presupuesto

Para poder hacer realidad el proyecto, se ha elaborado un presupuesto detallado que abarca diversas áreas estratégicas que se han abordado a lo largo del documento. Se han destinado recursos significativos para la investigación de mercado, el diseño gráfico y creatividad, así como para la estrategia de marketing. Con toda la estrategia completa se busca maximizar el impacto del rebranding del Metro de Madrid y lograr una transformación exitosa en su imagen y comunicación.

Tabla 2. Presupuesto desglosado

Medio	Soporte	Formato	Tarifa	Nº Inserciones diarias	Precio total (diario)	Pagos totales	Precio total
REBRANDING							70.000€
Investigación mercado							5.000€
Diseño gráfico y creatividad							50.000€
Estrategia de marketing							15.000€
REDES SOCIALES							202.000€
RRSS	Instagram	Publicación promocionada	1€	5000	5.000€	28	140.000€
RRSS	Twitter	Publicación promocionada	4,20€	5000	21.000€	2	42.000€
RRSS	Tik Tok	Publicación promocionada	1€	10000	10.000€	2	20.000€
PUBLICIDAD EXTERIOR							448.200€
Exterior (semanal)	Circuito de 140 mupis digitales	Anuncio animado	26.400€	1	26.400€	6	158.400€
Exterior (semanal)	Circuito Metro Madrid 70 Mupis	Mupis	16.100€	3	48.300€	6	289.800€
Medicion y seguimiento							
TOTAL(antes fee)							720.200€
					21% IVA (21%)	-	151.242,00€
					10% Beneficio de agenc -		72.020,00€
TOTAL							943.462,00€

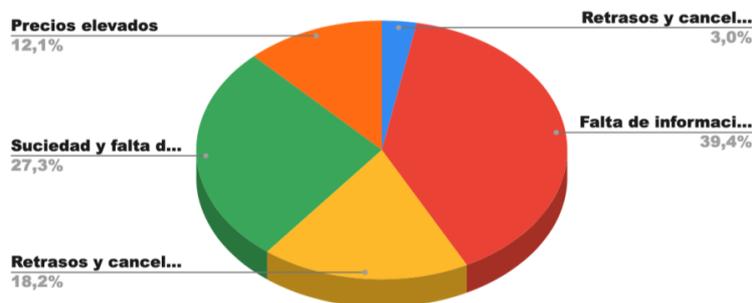
Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

5.8. Resultados de la investigación

Para conseguir los objetivos del rebranding del Metro de Madrid, se ha realizado una encuesta CAWI a través de Google Formularios (cuestionarios digitales realizados a través de internet), la cual está compuesta por diez preguntas y se ha realizado a treinta a viajeros del Metro de Madrid.

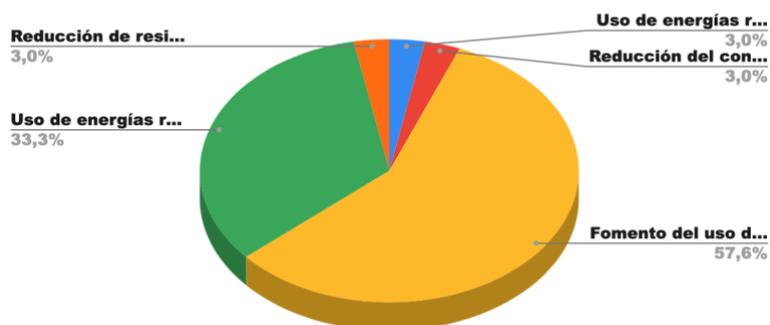
A continuación, se va a mostrar, de manera visual, las preguntas más relevantes, y los demás resultados se podrán ver en Anexo 2 y se analizarán las respuestas para poder conseguir los objetivos del Rebranding:

Gráfico 1. Encuesta CAWI

7- ¿Cuál es la principal queja que tiene sobre el Metro de Madrid?


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Encuesta CAWI

Recuento de 9- ¿Qué medidas crees que podrían tomarse para reducir el impacto medioambiental...


Fuente: Elaboración propia.

Madrid es una ciudad muy grande y con muchos habitantes, de los cuales el 66,7% usa el Metro de Madrid todos los días, por lo que se consideran viajeros habituales, mientras que un 18,2% lo utilizan al menos una vez a la semana.

En segundo lugar, cada vez hay más viajeros que están teniendo quejas sobre el metro. Por eso, el 39,4% consideran que la principal queja es la falta de información, mientras que el 30,3% opinan que es la suciedad y falta de mantenimiento.

Por último, el 57,6% de los encuestados creen que la mejor medida para reducir el impacto medioambiental en el Metro de Madrid es el fomento del uso del transporte público, aunque el 33,3% opinan que la mejor medida es el uso de energías renovables.

6. CONCLUSIONES

6.1 Conclusión objetivos específicos

Según los objetivos específicos que se establecieron, los cuales eran analizar otras estrategias de rebranding, implementación de recursos tecnológicos y mejorar la experiencia de los usuarios, se han obtenido las siguientes conclusiones.

El análisis de estrategias de branding se ha realizado tanto de manera interna como externa, para comprender los cambios que ha sufrido a lo largo de su historia la misma marca como otras marcas del mismo sector a la hora de abordar su identidad visual.

Esta estrategia de análisis ha permitido identificar las tendencias actuales en el diseño gráfico, las cuales se centran en este tipo de sectores en la funcionalidad de misma identidad corporativa, para llegar a los usuarios de una manera clara y concisa.

Respecto al objetivo específico de la implementación de recursos tecnológicos, se ha llegado a la conclusión que el desarrollo de una identidad visual dirigida también a este tipo de soportes es fundamental, pese a tener en cuenta el tiempo que se necesitaría para modernizar todas y cada una de las instalaciones de la compañía, es importante enfocar el rebranding de una manera tecnológica, pero sin dejar atrás los soportes tradicionales que se seguirán empleando en los próximos años.

A pesar de este inconveniente, el desarrollo de la nueva identidad visual se ha desarrollado con el objetivo de implementarlo principalmente en los soportes digitales, los cuales tienen ventajas como la sostenibilidad y la actualización de manera rápida y automática.

En referencia a las dos anteriores conclusiones de los objetivos específicos, la mejora de la experiencia de los usuarios está directamente relacionada con estos, dado que tanto el análisis como el uso de tecnologías vanguardistas ofrecerán al usuario una experiencia superior a la que actualmente obtiene, prevaleciendo la funcionalidad y uso de los distintos elementos visuales, para mostrar a los clientes la información que ellos quieren ver en cada momento de una forma actualizada, clara y concisa, por lo que toda la estrategia de mejora de la identidad de marca ha estado en torno al mismo usuario de Metro.

6.2 Conclusión objetivo general

En cuanto a la conclusión del objetivo general, realizar un Rebranding del metro de Madrid. Como ya se conoce, el rebranding consiste en renovar y mejorar la identidad e imagen corporativa del Metro de Madrid, para así transformar la imagen y la percepción de la marca que tienen los viajeros, adaptándola a las necesidades y expectativas de los usuarios, mejorando su posicionamiento en el mercado.

El Rebranding tiene como objetivo aumentar la conciencia y participación en el uso del transporte público por parte de los ciudadanos, además que mejorar la comunicación e interacción con los usuarios a través de las redes sociales o los recursos tecnológicos empleados.

En definitiva, el Rebranding se podría llevar a cabo de manera exitosa, mejorando el posicionamiento de la marca y aumentando el número de viajeros, y lo más importante, mejorar la experiencia y satisfacer las necesidades de los usuarios.

6.2 Conclusión general

Se han obtenido una serie de conclusiones sobre el proyecto de renovación de identidad visual que se ha llevado a cabo, las cuales se han desarrollado en el anterior

apartado de una forma ordenada según los objetivos tanto general como específicos que se establecieron para realizar esta estrategia de rebranding.

Cómo previsiones del futuro, se quiere presentar la nueva identidad corporativa de Metro de Madrid en el concurso que realiza la Comunidad de Madrid para su renovación de una nueva identidad visual, con el objetivo de implementar los distintos conceptos actualizados que se han desarrollado a lo largo de este proyecto.

7. BIBLIOGRAFÍA y WEBGRAFÍA

Morata, C. (Enero 25, 2023). "Los usuarios dan un notable alto al transporte de Madrid: el Metro Ligero, el mejor valorado". *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/5095108/0/los-usuarios-dan-un-notable-alto-al-transporte-publico-de-madrid-el-ml-el-mejor-valorado/>

Cano, L. (2021), Diario ABC https://www.abc.es/espana/madrid/abci-cien-curiosidades-debes-conocer-centenario-metro-madrid-201901110056_noticia.html

Metro de Madrid. (2022). Nuestra historia. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.metromadrid.es/es/conocenos/nuestra-historia>

Ayuntamiento de Madrid. (2019). Memoria anual de la Empresa Municipal de Transportes de Madrid, S.A. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.emtmadrid.es/getattachment/Documentos/1.Institucional/Memorias-Anuales/EMT-Memoria-Anual-2019.pdf.aspx>

Fernando de Córdoba, (2014). Ecomovilidad <https://ecomovilidad.net/madrid/entrevista-con-arcadi-moradiell-disenador-de-la-senalizacion-de-metro/>

Cámara, R. y Martínez-López, F.J. (2015). "El uso de las aplicaciones móviles en el transporte público: el caso del Metro de Madrid". *Revista de investigación en Marketing*

Conde-González, M.Á., Latorre-Martínez, P. y Rodríguez-Benítez, P. (2018). "Realidad aumentada y medios de transporte urbano: revisión de la literatura y propuesta de modelo conceptual". *Revista de Investigación en Comunicación*

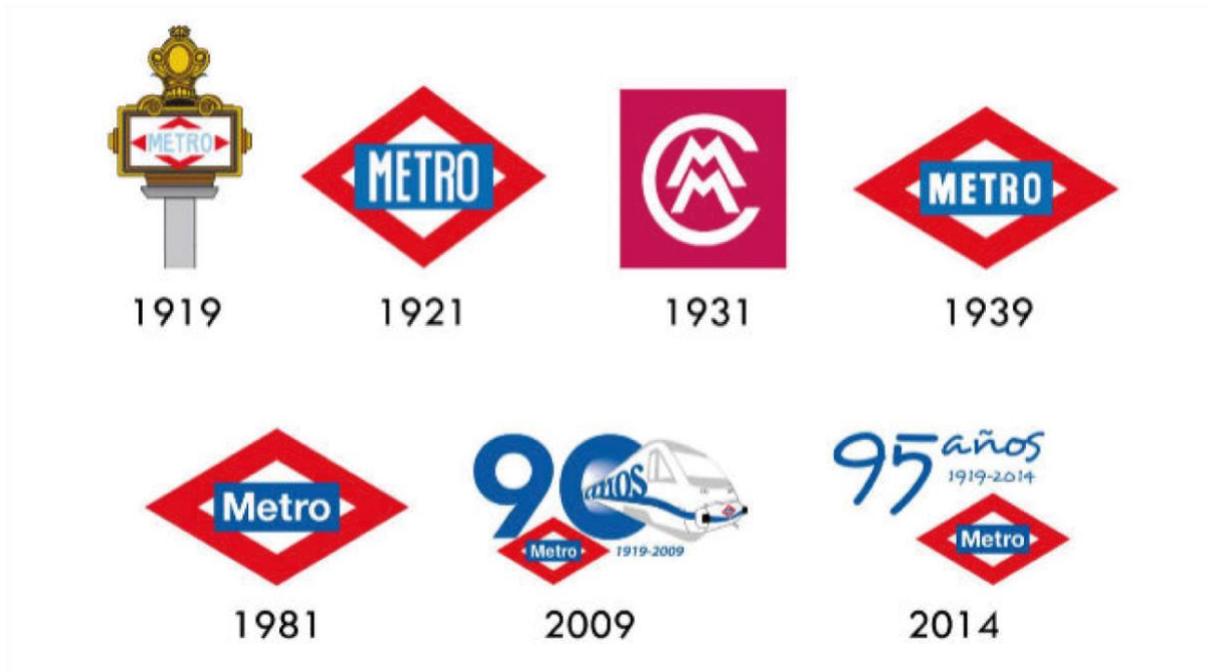
Moreno, J.M. y García-González, I. (2019). "Smart Cities: La utilización de la señalización digital en el transporte urbano". Revista de Investigación en Marketing e Innovación

Sánchez-Fernández, J. y Iniesta-Bonillo, M.Á. (2009). "La influencia de la calidad del servicio percibida en la satisfacción del usuario del Metro de Madrid". Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa

8. ANEXOS

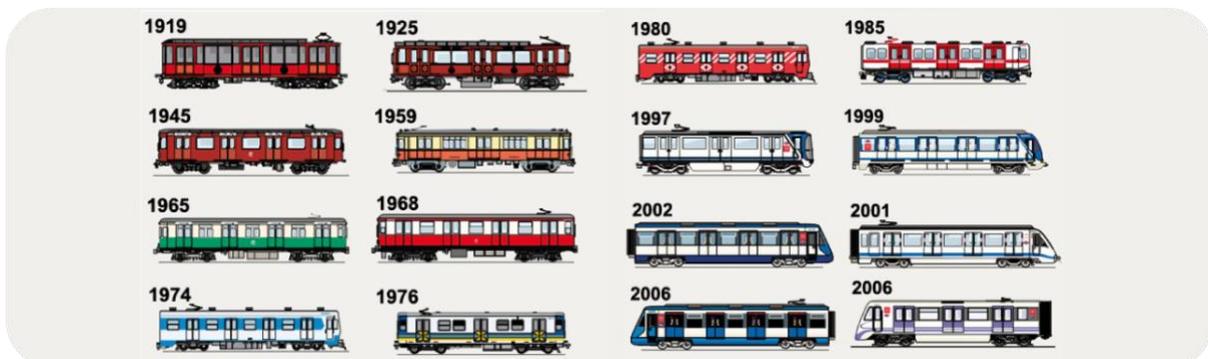
Anexo 1: Evolución del Metro de Madrid

Imagen. Evolución de logotipos Metro de Madrid



Fuente: 65YMÁS

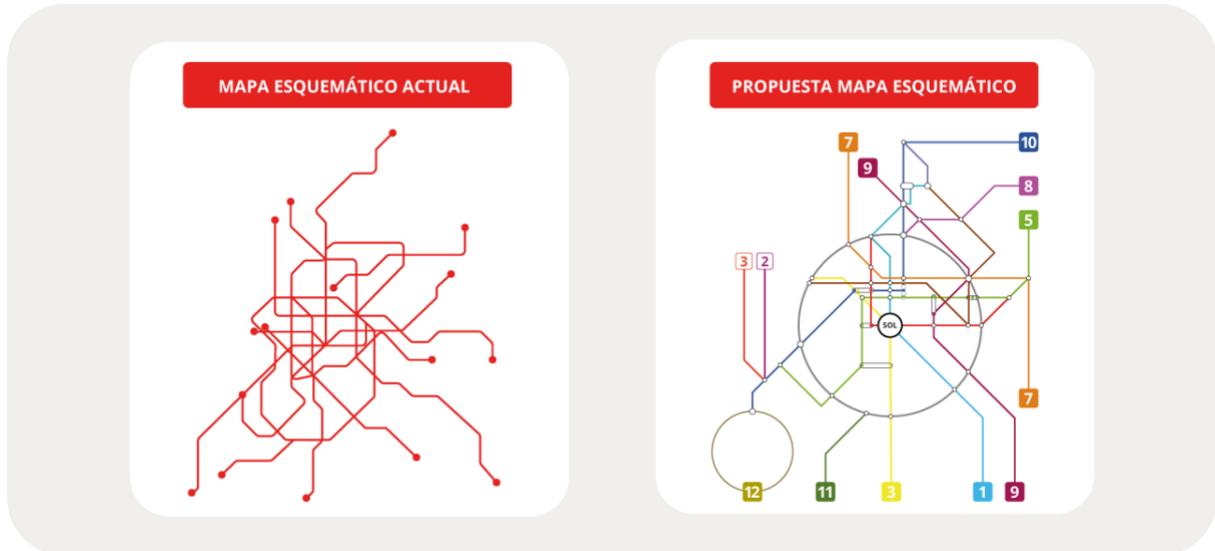
Imágen: Cambio de identidad visual en vagones durante la historia



Fuente: Miguel Ángel Delgado

Anexo 2: Desarrollo de propuestas de identidad visual

Imagen: Propuesta de mapa esquemático



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

Imagen: Propuesta de señalética en estaciones



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

Imagen: Propuesta de identidad visual en estaciones



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

Imagen: Propuesta de publicidad en instalaciones



Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

Imagen: Propuesta de publicidad exterior

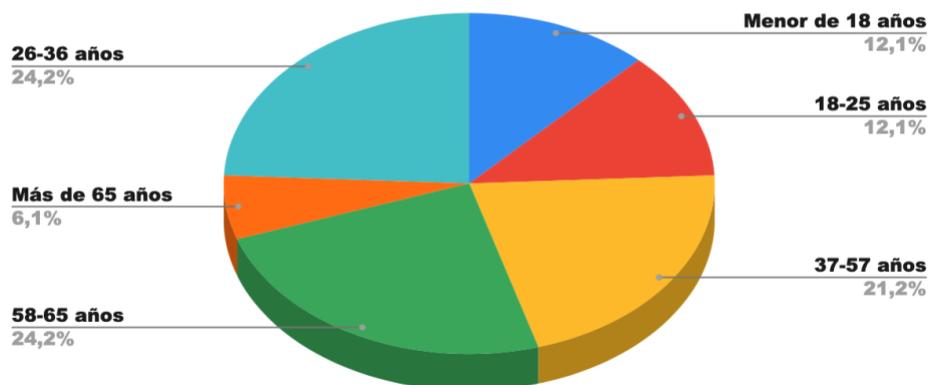


Fuente: Elaboración propia, Adobe Illustrator

Anexo 3: Resultados de la encuesta CAWI

Gráfico 1.1. Encuesta CAWI. Pregunta 1

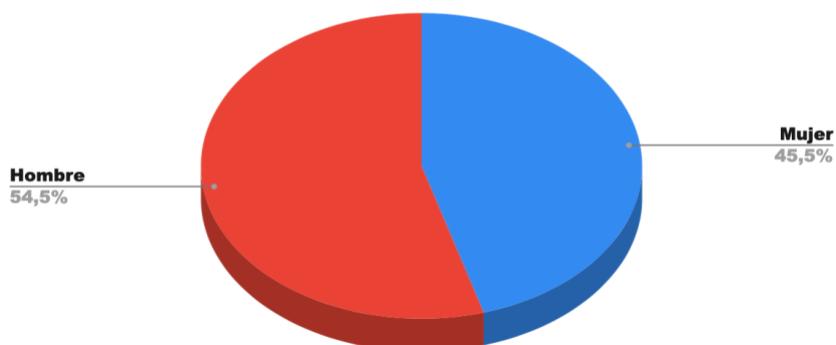
1- ¿A qué rango de edad pertenece?



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

Gráfico 1.2. Encuesta CAWI. Pregunta 2

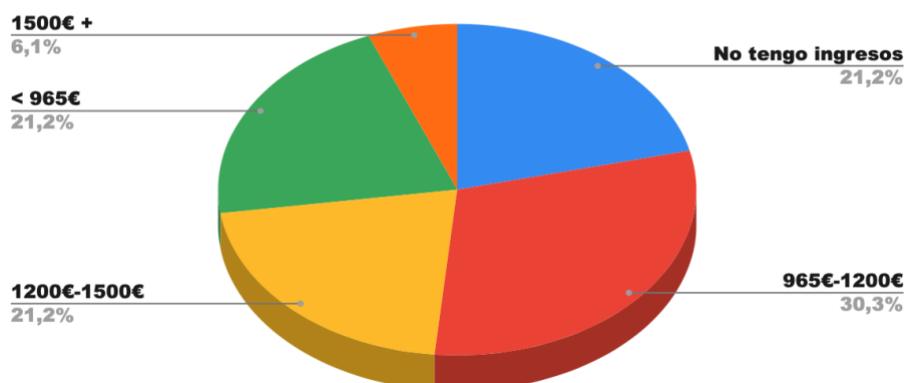
2- ¿Con qué género se identifica?



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

Gráfico 1.3. Encuesta CAWI. Pregunta 3

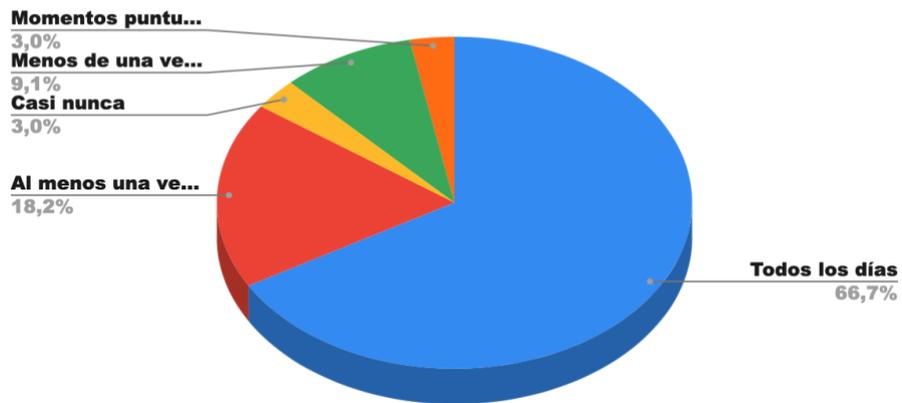
3- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

Gráfico 1.4. Encuesta CAWI. Pregunta 4

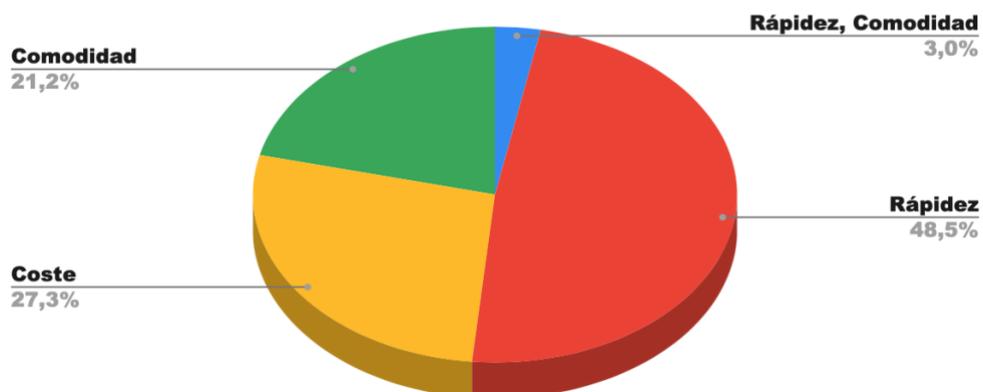
4- ¿Con qué frecuencia usa el Metro de Madrid?



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

Gráfico 1.5. Encuesta CAWI. Pregunta 5

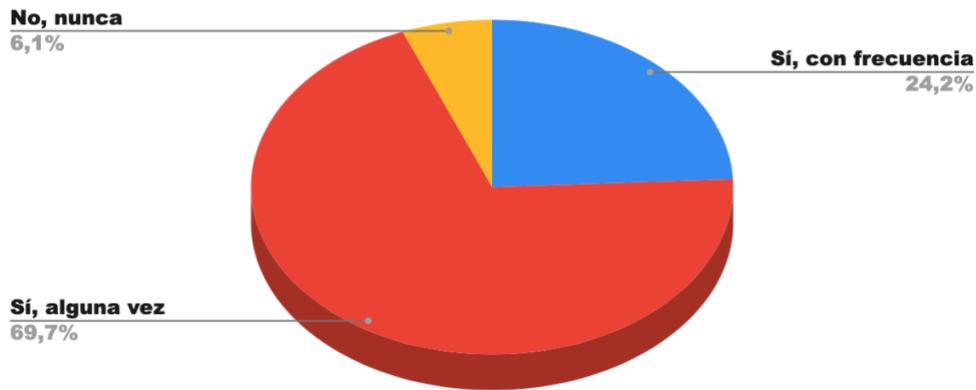
5- ¿Cuál es el motivo principal por el que utiliza el Metro de Madrid?



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

Gráfico 1.6. Encuesta CAWI. Pregunta 6

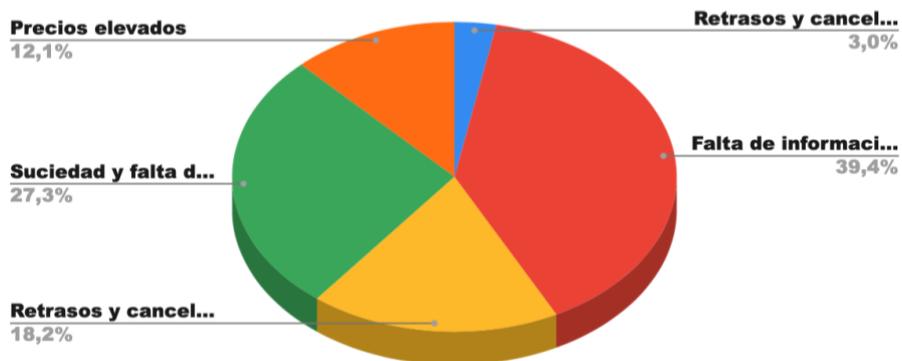
6- ¿Ha experimentado alguna vez retrasos o cancelaciones en su viaje en el Metro de Madrid?



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

Gráfico 1.7. Encuesta CAWI. Pregunta 7

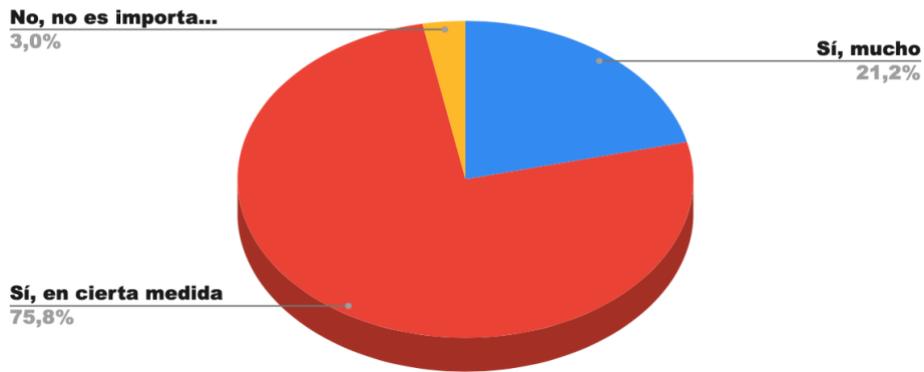
7- ¿Cuál es la principal queja que tiene sobre el Metro de Madrid?



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

Gráfico 1.8. Encuesta CAWI. Pregunta 8

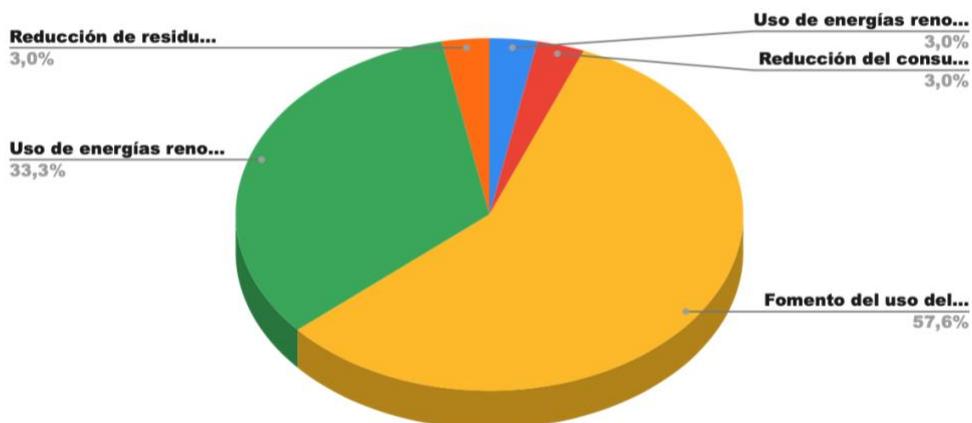
8- ¿Le gustaría que el Metro de Madrid tomara medidas para reducir su impacto medioambiental?



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

Gráfico 1.9. Encuesta CAWI. Pregunta 9

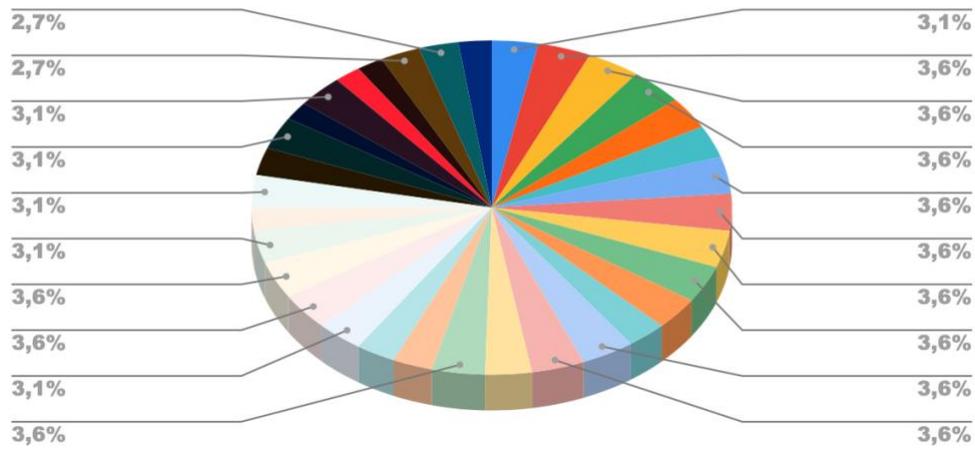
9- ¿Qué medidas crees que podrían tomarse para reducir el impacto medioambiental del Metro de Madrid? (Selecciona todas las opciones que creas adecuadas)



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel

Gráfico 1.10. Encuesta CAWI. Pregunta 10

10- Por último, ¿cómo valoraría su experiencia en el Metro de Madrid?



Fuente: Elaboración propia, Microsoft Excel