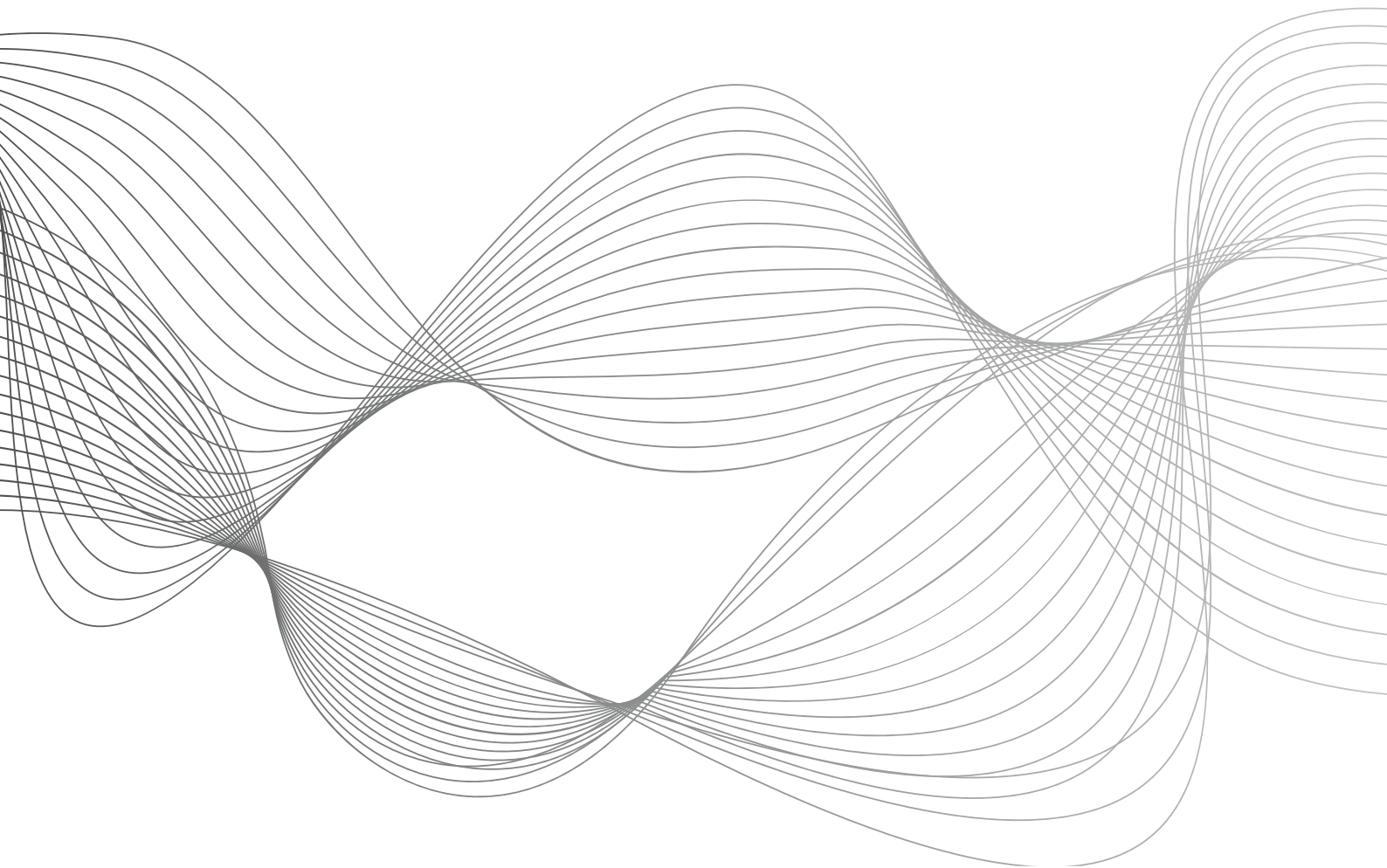


# Proyecto Delta

Memoria de gestión de imagen

Rodrigo Mínguez del Campo



# Índice

## 3 Introducción

|

## 4 - 14 Estado de la cuestión

| Contexto / Entorno  
Sector / Categoría  
Ubicación / Espacio  
Competencia  
Núcleos de comunicación  
Interacción comunitaria  
Tecnología  
Entorno Delta  
DAFO  
Conclusiones

## 15 - 18 Planificación

| Mapa de públicos  
Estrategia publicitaria  
Estrategia de medios

## 19 - 29 Ejecución de la campaña

| 1. Teaser identidad Delta  
2. Teaser Objeto (GUI)  
3. Salto a lo físico  
4. Fase mediática  
5. Apertura del espacio

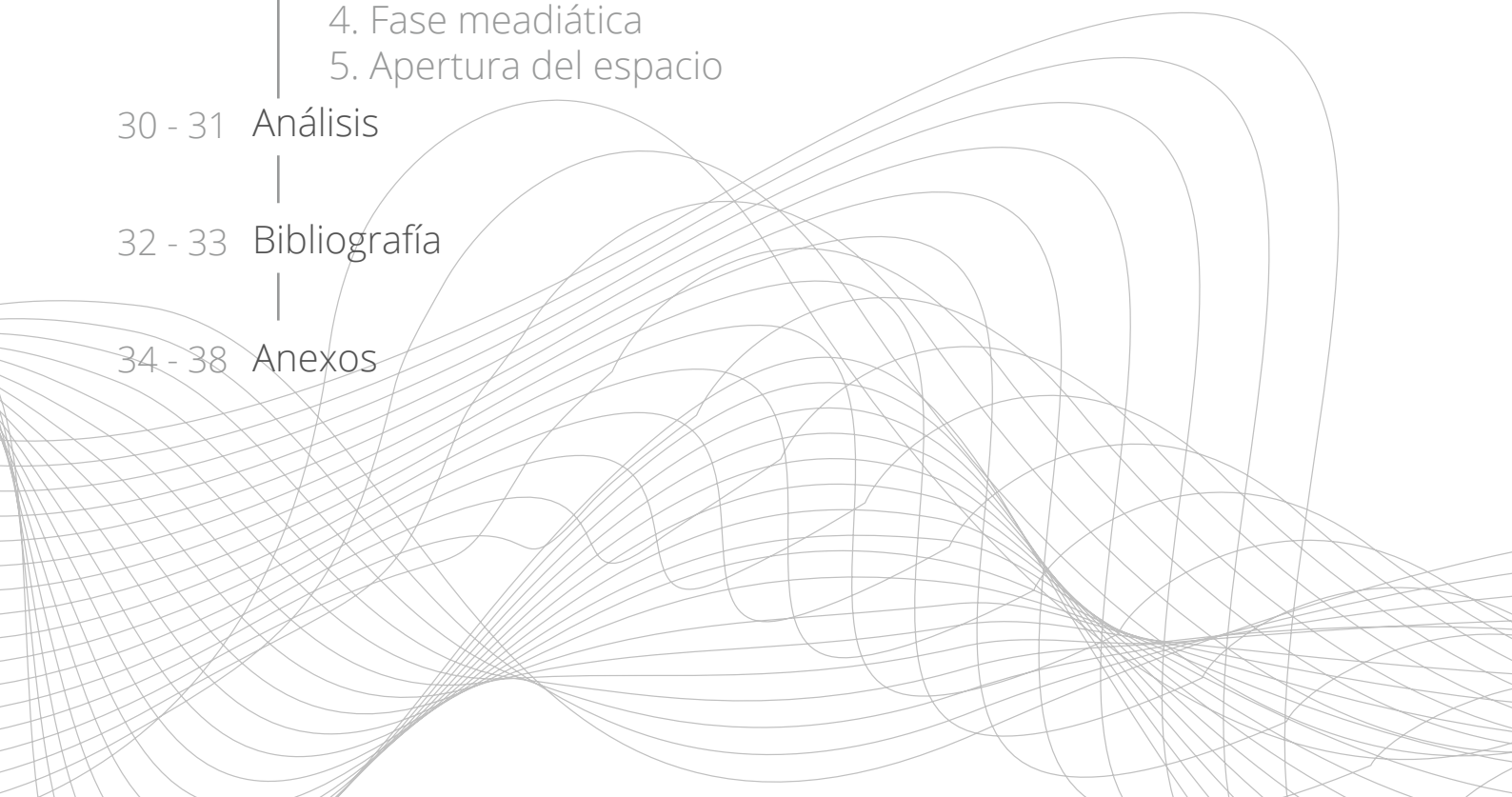
## 30 - 31 Análisis

|

## 32 - 33 Bibliografía

|

## 34 - 38 Anexos



# Introducción

El proyecto se ubica en **Fuenlabrada Central**. Esta localización supone el centro neurálgico del municipio y el nexo de unión del cinturón sur con el centro de la comunidad. La zona de intervención se divide en **dos partes: la estación** de autobuses, Cercanías y Metro y la **Plaza del Ayuntamiento**. La primera consiste en una zona de gran tránsito en horas punta; mientras que la segunda es un lugar céntrico del municipio y una gran extensión de terreno que no ofrece servicio o interés alguno. Las dos zonas tienen una mala conexión entre ellas y carecen directamente de conexión para personas de movilidad reducida.

El proyecto se desarrolla bajo la premisa de ser una **propuesta para un concurso público**. Debido a los organismos que lo financian, el espacio ha de ser intervenido de manera conservadora o, por el contrario, ha de contar con un patrocinador externo, potente y que acompañe las máximas del proyecto e impulse las decisiones que se tomen.

Entre los requerimientos base del proyecto se encuentran **potenciar la movilidad sostenible** en el municipio, además **generar un desarrollo puntero en tecnología** haciendo que esta tome una gran parte en el proyecto. También, el evidente propósito de **dar vida a dos espacios** vacíos.



# Estado de la cuestión

## Contexto / Entorno

En la primera fase de la investigación llevada a cabo, se han buscado **datos generales** que permitan conocer el **ambiente físico y social** que rodeara a la propuesta, así como las condiciones alrededor de la ubicación.

Respecto a los datos demográficos del municipio destacan que: **42.890 residentes son menores de 20 años**, un 21,5%; solo hay registrados 97.017 turistas para una población de 200.143 personas (Datos y estadística Fuenlabrada, 2021) y que Fuenlabrada es uno de los municipios con renta más baja de la comunidad con 23.139 € (Agencia tributaria, 2018).

En el contexto de la Comunidad de Madrid, en los últimos años, se han desarrollado múltiples **proyectos para impulsar las iniciativas verdes**. Uno de estos el Plan de Calidad del aire (Ministerio de Transición Ecológica, 2017) o el Plan Integral para la Actividad Física y el deporte (Ministerio de Cultura y Deporte, 2011).

En el ámbito regional, el Ayuntamiento de Fuenlabrada presentó en 2019 el plan “Huertas comunales” siguiendo la línea verde. Además, para promover el desarrollo del municipio tiene el plan de “Vivienda Joven de Alquiler” (Concejalía de Juventud de Fuenlabrada, 2021).

### Sector / Categoría

Esta fase de la investigación pretende obtener información sobre la movilidad sostenible, el desarrollo tecnológico y los núcleos de comunicación.

Volviendo a estudios demográficos, el de Tecnologías de la Información en la Comunidad de Madrid (2020), presenta que un **99,6% de la población española cuenta con un teléfono móvil inteligente**. Junto a este dato, cabe destacar, que esta cifra ha ido en aumento desde 2014, cuando ese porcentaje era del 98,2%.

Es debido a estos datos y la influencia de la tecnología en nuestra vida diaria, que como muestra el estudio de Infoadex 2019, previo a la pandemia, **la inversión en publicidad digital creció considerablemente**. En concreto, la inversión publicitaria en redes sociales fue de 592 millones de euros, un 16,3% más que en 2018 (Naviera, 2020)

Como se expuso anteriormente, los planes para el desarrollo de **iniciativas verdes son presentados cada vez con mayor cadencia**. En la comunidad autónoma, surgió el plan del Proyecto Arco Verde (Urbanismo y medio ambiente, 2021), que pretende abrir 200 kilómetros de caminos y sendas además de 24 estaciones de transporte público. Asimismo, el Gobierno de Ayuso presentó reducciones en el Abono Transporte (Rueda de Prensa C.A.M. vía La Sexta Noticias, 2021).

En relación con el Proyecto Arco Verde, presentaron los ayuntamientos del sur de Madrid junto a Greenpeace una iniciativa para impulsar la movilidad sostenible, mediante medios unipersonales y el transporte público (Greenpeace transparencia, 2021).

**A pesar de esto**, el ayuntamiento más grande, el de la capital, **redujo en más de la mitad el presupuesto de los medios de movilidad verde**, los del Consorcio Regional de Transportes. Este se ha reducido de los 2.222 millones en 2017 (Portal de transparencia, 2017, pág. 19), a tan solo 1.022 millones en 2021 con el proyecto Madrid 360 (Portal de transparencia, 2021, pág. 28). Estos contrastes quedaron patentes tras la huelga de Renfe de Octubre de 2021, donde se puso de manifiesto que la contratación de maquinistas de transporte público se redujo en un 5%, así como también lo hizo la inversión en infraestructura (Twitter @SEMAF vía 20 Minutos, 2021).

Si nos adentramos en los **núcleos de comunicación de la Comunidad de Madrid**, un estudio sobre las mejores redes de transporte europeas sitúa a Madrid en el doceavo lugar (Omnio vía NatGeo, 2019). En esta línea, el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas se sitúa como el primer aeropuerto del país y el quinto a nivel europeo por tráfico (Comunidad de Madrid, 2019). La red de Alta Velocidad Nacional, de gran influencia en la Comunidad de Madrid, cuenta con 3.000 kilómetros, siendo la segunda más grande del mundo.

Los datos positivos vienen acompañados por las estadísticas de la Encuesta Domiciliaria de Movilidad de 2018, previa a la pandemia (Comunidad de Madrid, 2018). Esta presenta que un **61% de los desplazamientos realizados en día laborable son de modo sostenible**.

### Ubicación / Espacio

De entre los datos de carácter cualitativo, obtenidos principalmente por métodos de observación (Anexos 4.3, pags. 35 y 36), destaca la **media de edad de los usuarios** de estos espacios, **en torno a los 25 años**. La plaza del ayuntamiento se trata de un lugar muy importante de reunión para gente joven y de un lugar de paso para muchos usuarios de la estación, en cambio, este emplazamiento no tiene ninguna oferta de ocio o cultura. No obstante, el mayor contraste entre ambos lugares es la **diferencia en los ritmos de uso**. En la estación, los transeúntes van con la mayor celeridad posible, buscando una eficiencia y fugacidad de su tránsito rutinario. Por el contrario, en la plaza, la gente se reúne y esperan a sus amigos o familiares, con calma, tiempo y paciencia.

### Competencia

En el sector de los transportes sostenibles en la comunidad de Madrid **la competencia directa es el transporte privado**. Este último en los últimos años ha aumentado su uso en un 5%, esto es debido al éxodo hacia las urbes extraradiales (Comunidad de Madrid, 2018), dato que afecta directamente a la ubicación de la intervención. Otro dato de gran relevancia es que **la utilización de los medios de transporte públicos se redujo progresivamente en los años previos a la pandemia**, llegando a caer un 8% en el 2018 (El País, 2018). Esta estadística, tras el terremoto social de la Covid-19 no es distinta, mientras el transporte privado recuperó sus cifras prepandémicas, el público solo ha experimentado un 72% de la demanda (RdP Ayto. de Madrid vía 20 Minutos, 2021). A nivel de nodos de comunicación, Fuenlabrada Central se discute con Getafe Central, contando ambas estaciones con similares cifras de tránsito (Renfe Data, 2021). Los nodos comerciales y de ocio, por el contrario, se ubican en torno al lugar de intervención. Sin embargo, el sitio de mayor tránsito del municipio es el campus de la Universidad Rey Juan Carlos, a pesar de esto, la actividad en los alrededores es escasa.



### Núcleos de comunicación

El diseño de los núcleos de comunicación es un asunto muy estudiado y planteado para **optimizar los flujos de personas**. Es por esto, que, para investigar que se ha realizado en este ámbito, se ha optado por buscar también proyectos experimentales que propongan algo nuevo.

El primero de los referentes ha sido, Ülemiste Terminal, un proyecto del estudio de Zaha Hadid (Zaha Hadid Architects, 2020), que apuesta por **espacios que fluyen entre ellos sin barreras físicas, formas orgánicas** y unas líneas en el techo que indican los distintos caminos que se pueden seguir en el intercambiador (Esplan, 2021). Otro de los referentes es el metro de la ciudad de Berlín, el U-Bahn, a pesar de ser un servicio público de pago, no cuenta con máquinas para validar el ticket o viaje. Sin embargo, este apuesta por la **responsabilidad cívica** de los usuarios para pagar por los servicios. En los últimos años se ha abandonado el método común de las máquinas de tickets en las propias estaciones para apostar por un modelo gestionado con el dispositivo móvil. La última referencia relevante es un sistema de guiado peculiar, el ubicado en el Hospital Ramón y Cajal de Madrid, sistema actualmente no funcional. Este **guiaba mediante simples líneas de color a los usuarios** a su destino. Se trata de un sistema con un gran potencial que en su día funcionó óptimamente.

### Interacción comunitaria

Hablando a nivel nacional, existen pocas referencias en cuanto a proyectos de **interacción comunitaria, sostenible y para todos**, pero las pocas que hay se han gestado en los últimos 20 años en los barrios y a través de los centros sociales autogestionados.

Algunos de los más relevantes han sido La REMA, del Solar Maravillas, La Ingobernable, en Paseo del Padre, y CA La Trava, en Passeig de Gràcia. Estas iniciativas buscaban unir a la gente, “hacer barrio” y crear un lugar donde la gente joven se pudiera juntar.

Entre los principales objetivos de estos ejemplos estaban que la gente pudiera recibir charlas interesantes, hacer actividades deportivas, conocer a otra gente, impulsar iniciativas con potencial, además de organizarse para generar más propuestas que **hicieran crecer el tejido urbano desde la ética y la responsabilidad**.

También existen en todos los barrios actividades más comunes, tales como mercadillos locales, espacios de coloquio, organizaciones vecinales, colectivos de padres y madres y muchos otros movimientos que generan lazos entre las personas. En múltiples ocasiones los recursos que se dan a estas actividades son muy reducidos.

Es por ello por lo que una propuesta que apueste por la interacción comunitaria debe tener en cuenta estas historias para el desarrollo del espacio y para su correcta integración en la ciudad.

### Tecnología de interacción

**La tecnología es inherentemente parte de la vida diaria**, separarla o aislarnos de ella no sería natural. Sin embargo, esta se ha de usar de manera inteligente para evitar que nos separe y nos aliene de la realidad. Además, se ha de buscar el modo en el que este nos una, nos estimule y nos impulse a interactuar.

Una propuesta para fomentar la interacción mediante la tecnología es la **Respuesta Háptica** del Apple Watch, que ya en 2015 generaba un estímulo en quien tenía el reloj, similar a un toque en la muñeca, que podía utilizarse cuando aquella persona a quien buscabas estaba cerca. (Awatch, 2014)

Apple también propuso en su día otra idea de personalización de un sujeto tecnológico, en este caso de su **IA Siri**. Esta, a través de unas ondas generativas, habla e interactúa con el usuario de manera cálida y cercana, que debido a su dinamismo recuerda a la modulación vocal humana. (K. E. MacLean, 2000)

La comunidad de internet ha desarrollado propuestas interesantes de proximidad, algunas se pueden encontrar en Reddit, propuestas que generan arte a tiempo real entre dos usuarios empleando aplicaciones en sus teléfonos. Estos a pesar de estar a cierta distancia o de ni siquiera verse están conectados de manera virtual. El arte generativo también ha tenido grandes desarrollos que generan zonas lúdicas en espacios públicos, como han hecho algunas obras de **Refik Anadol**. (Aorist.art, 2021)



# Entorno Delta – Estado de la cuestión

## Valores

Tecnología para unir a las personas

Tratamos de cambiar las variables de la interacción humana en los espacios. Proponemos un nuevo paradigma en el que busquemos la máxima eficiencia a través de la tecnología.

Desconectar para conectar

La tecnología nos aporta unos valores increíbles y no podemos permitir que esta nos domine y nos aisle. El tiempo hay que gastarlo con quienes de verdad nos importan, por eso buscamos ayudar a las comunidades en su desarrollo humano.

## Espacio

### Usos y actividades

El espacio, por sus inherentes características de ser un lugar céntrico, ha de ser **altamente polivalente** para acoger todo aquello que sea necesario.

El primer de los espacios, **el auditorio**, albergaría aquellos usos directamente relacionados con los colectivos y sus reuniones. Esta cúpula, la más grande de las tres, es la única que se puede cerrar por motivos de insonorización y climatización. Cuenta entre sus instalaciones con proyectores para el techo que hace las veces de pantalla y mobiliarios diversos para los asistentes.

La segunda de las cúpulas, adyacente al auditorio, es la de **reunión o estancia**, cuenta con mobiliario para los usuarios y está abierta a la zona de tránsito, así como a la **polivalente**. La última de estas cúpulas, diáfana, permite acoger actividades deportivas, lúdicas en combinación con el arte generativo en el espacio o ser el lobby para despliegues más grandes en la **zona polivalente**. Esta última, de gran extensión, puede acoger por ejemplo, un mercado de producto local de gran calado en la sociedad del municipio.

La rampa que hay en la plaza cuenta con soportes gráficos para arte. Estos pueden ser usados para **exposiciones** de fotografía, pintura o diseño entre otros. Permite a aquellos usuarios que estén esperando pasar el tiempo.

Para cerrar la plaza, en su flanco este, se ubican las **zonas verdes**, unas islas que permiten sentarse y en su interior albergan plantas, esta zona comparte su espacio con el **ascensor y la rampa** que conecta con la estación.

En la estación, se alberga la **zona de productividad**, que permite trabajar a los usuarios que estén esperando o que decidan reunirse allí para hacerlo. El **aparcamiento de bicicletas**, se ubica junto al último espacio y conecta directamente con los aseos de la intervención. Estos últimos se tratan de una importante adición, ya que estos grandes espacios en la actualidad no cuentan con servicios.

### Guiado

Para el **guiado por la estación se ha ideado un sistema novedoso** basado en tecnología actualmente en fase de implementación. Los diferentes sistemas usados, recientemente salidos de fases extensas de pruebas, permiten ubicar a los usuarios de un espacio con precisión tridimensional en el mismo. La tecnología empleada, llamada "Bluetooth LE 5.1 AoA" (Velasco, 2013), **permite generar las rutas de tránsito de los usuarios a tiempo real** sobre pantallas instaladas en el suelo. Con esto se logra la mayor eficiencia en el trayecto, se evitan también las aglomeraciones, se eliminan obstáculos y barreras arquitectónicas que generan problemas a personas con movilidad reducida.

**Las indicaciones** generadas son en todos los casos creadas mediante algoritmos y sistemas digitales, de manera que sea **dinámica, animada y única en cada caso**, dándole una capa más de personificación a la IA que acompaña en todo momento a los sistemas de Delta.

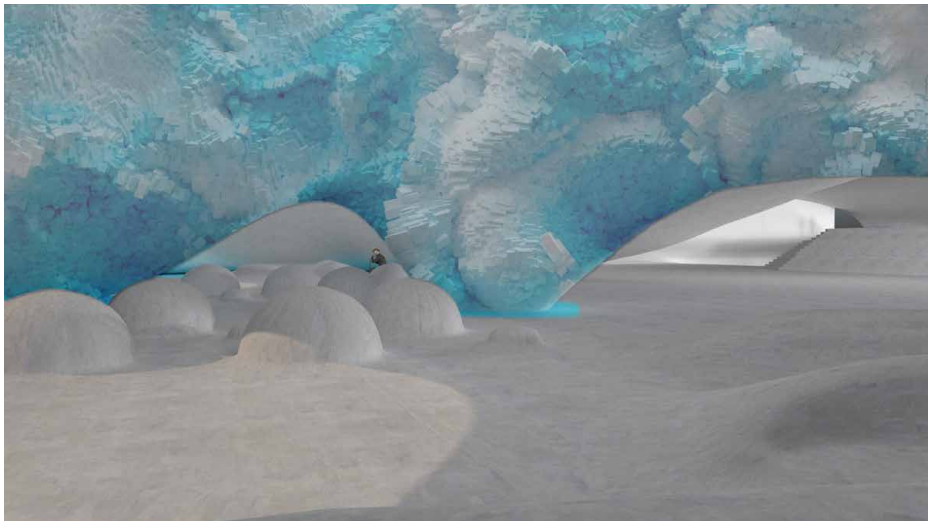


### Arte Generativo

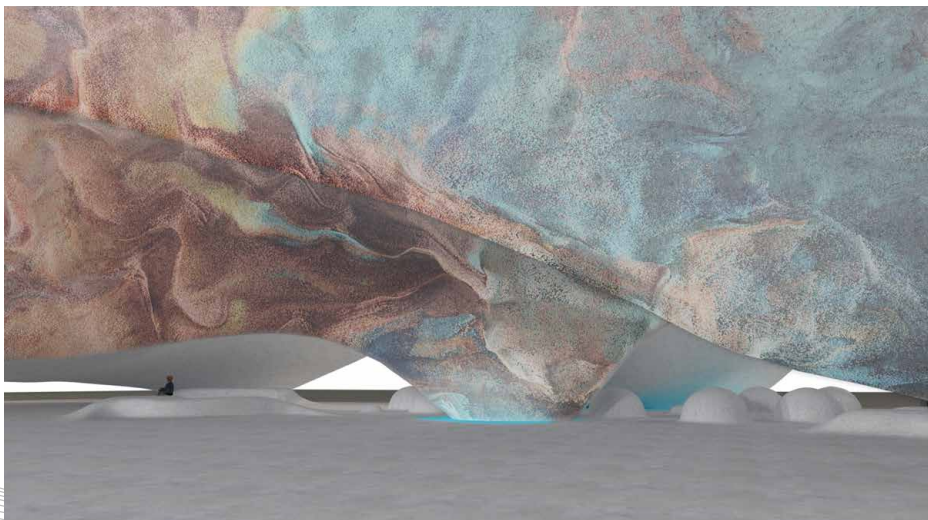
Todo el espacio cuenta con **proyectores que permiten iluminar la parte interior de esta cubierta** con gráficos que se generan en tiempo real. En este caso, estas funciones están integradas con el objeto, que ubica al usuario en el espacio semiexterior. Mediante estos gráficos se puede conectar a dos usuarios y guiar a estos para encontrarse, así como generar arte simplemente con fines lúdicos. **Los proyectores también hacen la función de pantalla para el auditorio.**

Mediante estos sistemas se consiguen funciones adicionales. Tales como las de hacer colaboraciones con artistas, para exposiciones efímeras, generar espacios de entretenimiento para diferentes públicos o, proyectar un mapa en el techo. Este por ejemplo permitiría ubicar a los usuarios en situaciones como las de un mercadillo de producto local en las zonas polivalentes.

Mediante el arte generativo, se personifica el espacio y la IA, además se consigue integrar al usuario en el espacio y la ciudad.



Esculturas de Refik Anadol sobre El Espacio Delta



### Objeto

Junto a este proyecto integral **se ha desarrollado un producto** que permite guiar a los usuarios a través de la ciudad como una brújula. El sistema de Delta permite, no solo guiar a sitios, sino también a personas. Aquellos que estén cerca y usen el software podrán encontrarse.

**El nombre que recibe el producto, GUI**, es basándose en la denominación en inglés **"Guidance User Interface"**. Aunque en su desarrollo no tiene influencia en las acciones gráficas que se muestran más adelante, está presente esta designación.

El objeto cuenta con una pantalla O-Led transparente, con distintos transmisores hápticos tales como vibraciones, voz y otros sistemas, una IA que es quien ejecuta por comandos vocales las funciones, una cámara VR y tecnologías como NFC, o validación de credenciales.

La cámara VR, permite opciones de realidad aumentada, que dan la posibilidad de aportar información adicional. Esta puede utilizarse en exposiciones sobre imágenes reales, para buscar etiquetas wireless o ubicar a una persona.



Simulación digital del objeto con la interfaz de guiado y asistente de voz respectivamente.

### DAFO

#### Fortalezas

- Generar innovación tecnológica.
- Intervención arquitectónica vanguardista.
- Impulsar vida comunitaria.
- Activar el centro de Fuenlabrada.
- Generar entornos libres de consumo económico.
- Creación de entornos seguros para todas las edades.
- Integración de las necesidades de los usuarios en un espacio.

#### Debilidades

- Rentabilidad baja o nula.
- Innovación experimental en ciertas áreas.
- Costes del proyecto elevados.
- Necesidad de involucración de la comunidad.
- Proyecto limitado al público del municipio.

#### Oportunidades

- Aumento de la digitalización del entorno.
- Aumento de la sostenibilidad del municipio.
- Aumento de la economía local.
- Disminución del consumo económico.
- Generación de comunidad.
- Generar partners en vendedores, agricultores y organizaciones locales.

#### Amenazas

- Sector poco innovador.
- Empresas buscan baja inversión.
- Barreras políticas.
- Proyecto TIC.
- Acogida por la comunidad
- Sector político actual retirando apoyo a sostenibilidad.
- Falta de experiencia en intervenciones similares.

### Conclusiones

Conociendo la situación de la ubicación sobre la que se trabaja y algunos precedentes se establecieron unos objetivos para lograr un **sistema que potencie las capacidades y puntos fuertes del lugar**. Además, se establecieron unas bases que permitiesen su **financiación y lanzamiento**.

El primero de los objetivos es el de **optimizar las situaciones** que ya se dan de manera natural, por ende, optimizando así el tránsito en la estación e incrementar la interacción comunitaria en la plaza del ayuntamiento. Para esto se deben eliminar barreras físicas que dificulten la movilidad y generen obstáculos en los flujos de usuarios.

El segundo objetivo es el de generar un **sistema de guiado y de interfaces tecnológicas** que se puedan presentar cuando sean necesarias pero que desaparezcan cuando no generen un valor, trabajando el concepto de la abolición de la interfaz.

El tercero, potenciar la **estimulación de los usuarios al transitar la ciudad** y generar un cambio de variables para lograr un sistema donde sea el arte quien potencia nuestras emociones y nos integre sensorialmente en la ciudad.

Asimismo, la intervención espacial que se busca necesita de un gran presupuesto. Como se presenta desde un primer momento, las instituciones públicas como se evidencia en la fase de investigación están reduciendo la inversión en iniciativas sostenibles. Por estos motivos, teniendo en cuenta el gran desarrollo tecnológico que propone la intervención se ha establecido a **Xiaomi como partner** de la misma. Esta marca, una multinacional de gran influencia, puntera en el desarrollo de nuevas tecnologías en los últimos años, con los objetivos de **sostenibilidad, creación de comunidad y dimensión humana entre su filosofía de marca** (About Xiaomi, 2021).

Con los hechos analizados, aunque la intervención vaya a ser usada por un gran público, **ira enfocada a un target más joven**, con las nuevas tecnologías implementadas en su día a día y dispuestos a aceptar nuevas propuestas en su vida.



# Planificación

## Mapa de Públicos

### Internos

En los públicos internos encontramos aquellos que se ven afectados de manera directa con el proyecto. En esta categoría tenemos a los **empleados de la estación y usuarios** de esta. También están las **organizaciones y colectivos** de Fuenlabrada, tales como el Parque Agrario de Fuenlabrada, Juventudes de Fuenlabrada, Asociación Espiral Loranca, Antifafuenla y El Centro de Arte de Fuenlabrada. Por último, en esta categoría entrarían el **Ayuntamiento del municipio**, como principal gestor del concurso público y receptor de la propuesta, así como **el patrocinador** del proyecto, Xiaomi.

### Mixtos

Los públicos mixtos son aquellos que ocupan una situación intermedia, pues, aunque se ven implicados no tienen una relación directa. En esta tesitura se encuentran **las empresas de transporte que operan en la estación**, tales como Cercanías, Metro y EMT. En cuanto a empresas, también se ven afectadas aquellas **tiendas ubicadas en el centro comercial adyacente y en los soportales** de la plaza. En cuanto a medios de comunicación, en la categoría de mixtos, tenemos los **periódicos locales** Fuenlabrada Noticias y Sur Madrid, junto a **medios específicos** de tecnología como: Gizmodo, Tchradar e Hipertextual. Además, están presentes los **creadores de contenido** o influencers, que por la tan importante dimensión tecnológica del proyecto han sido escogido de este ámbito. En este aspecto, algunos de los más grandes son Tecnonauta, Pro Android y Vicesat.

### Externos

En la categoría de públicos externos se encuentran principalmente instituciones, tales como el **Ministerio de Deporte y el de Transición Ecológica**, otros **ayuntamientos del cinturón sur**, como el de Getafe, Parla, Villaverde o el mismo Gobierno de la Comunidad. La competencia localizada en el **transporte privado, taxis o VTC**, también se verían afectados por un aumento en el uso del transporte público.



## Estrategia publicitaria

Para la campaña del proyecto Delta, al ser una marca de nueva creación y no contar con apoyos a nivel notoriedad, se ha de realizar una **estrategia de presentación** centrada en dar a conocer la intervención al público. Esta se realizará mediante **medios BTL** (below the line), aquellos que no consisten en el bombardeo masivo ni en emplear medios tradicionales. **La propuesta pretende ser humana, cercana y enfocada a un futuro con variables sociales distintas de las actuales.** A pesar de esto, por la dimensión tecnológica del espacio, gran parte de la campaña se enfocará en este ámbito. Por estos motivos se ha decidido huir de los medios tradicionales, pues la campaña no cuadra en estos, tales como televisión, prensa convencional o el spam, apostando por los influencers, las redes sociales y el interés del propio público como ejes principales.

**El plan se enfoca a la gente joven**, pues si el posicionamiento reside en cambiar las variables de nuestra sociedad, como entendemos los espacios, como transitamos la ciudad, la sostenibilidad y el hecho de no existe un planeta B, **se necesita apostar por el futuro**, porque aquellos que vengan sean la esperanza. A un nivel organizativo esto no supone un problema, pues la gente joven de Fuenlabrada, con edad inferior a 20 años, supone un 21,5%, la cantidad de 42.890 residentes.

**La idea conductora** de la publicidad, así como de la propuesta, es **la interacción y la tecnología**. Tras la pandemia, todos hemos aprendido a apreciar el contacto humano, **hemos creado barrios** y ciudades basados en vernos por las ventanas, sonreírnos con los ojos al tener las mascarillas y abrazarnos cuando había más confianza. Por esto, la interacción comunitaria y la eficiencia en lo que no nos aporta como personas son los hilos conductores. La propuesta debe de plasmar la importancia de **la tecnología en el desarrollo** de las ciudades para conseguir que estas funcionen **de manera responsable con nuestro planeta**.

El tono de toda la creación gráfica es el de **ser neutral**, pues ha de ser el arte y los individuos quienes aporten la vida a su entorno. La comunicación, por ende, ha de ser emotiva, formal y cercana en consonancia con todo esto.

## Estrategia de medios

A la hora de relatar la estrategia de medios, se mostrará cuáles son los usados para cada tipo de acción y parte de la campaña, esta la planificación de medios, como se ha dicho anteriormente, se centra en aquellos online.

**Los influencers suponen el núcleo de la campaña.** Estos permiten llegar a un público concreto, focalizado y de manera humana y cercana. En el contexto de los creadores de contenidos, se han escogido a dos de estos por su mayor proyección. El primero, **Tecnonauta**, es un canal llevado por una pareja especializada en tecnología que rodea la vida. Se ha tomado la decisión, ya que el proyecto no se centra solo en el objeto, que es aquello que se suele analizar en internet, sino que, esta dupla analiza el **estilo de vida** en torno a todas aquellas propuestas punteras. Su público, muy joven, coincidente con el target principal del canal, es internacional, lo que permite dar una gran notoriedad a Delta y a la ubicación como referente tecnológico. El segundo de los creadores de contenido es **Pro Android**, cuyo canal se centra en revisar aquellos **entornos globales** punteros en tecnología. Es por esto último, y el importante ecosistema que presenta la propuesta para el espacio, que se cree que este Youtuber puede ser interesante, ya que permite transmitir la globalidad del proyecto y su potencial no solo aquellos aspectos aislados más interesantes.

**Los youtubers** escogidos por su mayor capacidad de difusión **serán medios pagados**, pues presentarán la campaña de inicio a fin y harán actualizaciones sobre la misma. Es por sus cifras y la gran proyección a su base de seguidores, que resulta interesante asegurar a ambos. Junto a estos dos, otros creadores interesados en el proyecto, podrán aplicar para obtener la posibilidad de sumarse a la campaña sin recibir remuneración, mas, contarán con apoyo por parte de Delta. Estos últimos actuarían como medios ganados. La campaña de influencers en medios digitales se acompañará de una publicidad en redes sociales, pagada y enfocada a públicos más concretos interesados en tecnología. Esta se realizaría mediante teasers de 15 segundos adaptados al formato de stories de Instagram.

Complementariamente a la parte online, se ha escogido a la **prensa y a los anuncios físicos de formato mupi para los ámbitos más tradicionales.**

Dentro de la prensa escogida existen dos clasificaciones, aquella principal que se adapta al target y otra secundaria, de mayor calado y un público muy poco específico.

En esta primera categoría se ha incluido a **medios de prensa local**, tales como Fuenlabrada Noticias y Sur Madrid, que pueden dar a conocer la propuesta del espacio para aquellos residentes y usuarios habituales. Junto a estos medios, los **específicos en tecnología** son importantes para la difusión de enclave tecnológico y la notoriedad que esto aporta. Los escogidos en este aspecto son, Gizmodo, Techradar e Hipertextual, para sus categorías de Tecnología, Noticias y movilidad, respectivamente. Los medios locales son medios ganados por su inherente interés en la localidad, por el contrario, los medios tecnológicos en este caso son pagados, pues interesa no solo una noticia esporádica, sino una cobertura completa del lanzamiento.

Los anuncios en formato físico, exclusivamente del objeto de Delta, GUI, que aunque no necesita de notoriedad si requiere de un número de ventas que permitan su rentabilización. Además, este objeto sirve para el tránsito por la ciudad y la vida de diaria fuera del ecosistema Delta por lo que la publicidad es rentable para Xiaomi.

Los **medios propios**, en este caso de menor impacto son solamente **la página web del Ayuntamiento** de Fuenlabrada y las redes de la marca. El Ayuntamiento del municipio cuenta con redes sociales de poco tránsito y prácticamente en desuso, por lo que se ha decidido evitarlas para no sumar características de imagen negativas a la marca. La web, por el contrario, se mantiene activa y, aunque de poca relevancia, es útil para los comunicados formales.

La marca paraguas que acoge este proyecto, Delta, va a contar con **un solo canal de comunicación global, Instagram**. Esto es debido a que la presencia en muchas redes, además de no focalizar el target, puede dar impresión de marketing de guerrilla poco serio. Para aspectos tales como las **notas de prensa o comunicados oficiales se usarán los canales habituales**, tales como el correo electrónico directo o Mailchimp para newsletters y comunicados. Adicionalmente, **la aplicación de la marca**, permitirá una predescarga que aportará información y actualizaciones a los usuarios.

Instagram, elegido como único canal de comunicación global y accesible para todo el mundo ha sido la primera opción pues es idóneo para el target buscado. Los usuarios mas activos de la plataforma tienen entre 18 y 24 años , de los 500 millones de cuentas el 90% sigue a una empresa (DataReportal, 2020), además, los mensajes de corporativos y de información son los cuartos y terceros mas consumidos respectivamente (IAB Spain, 2020).

# Ejecución de la campaña

## Introducción

Serán **cinco fases** en total las que compondrán la campaña de lanzamiento ideada para el proyecto. Respecto a la fecha elegida, será **dentro del mes de mayo**, pues es el tercer periodo en el que más actividad hay en Madrid debido al turismo nacional (Turismo Madrid, 2019). La campaña de navidad es el momento con más movimiento, pero se ha decidido evitar pues el bombardeo excesivo de publicidad estos días puede ir en detrimento de la campaña. Las vacaciones de verano son el siguiente periodo de mayor actividad, mas este, es debido al turismo extranjero, muy alejado del target.

### Fases de la campaña

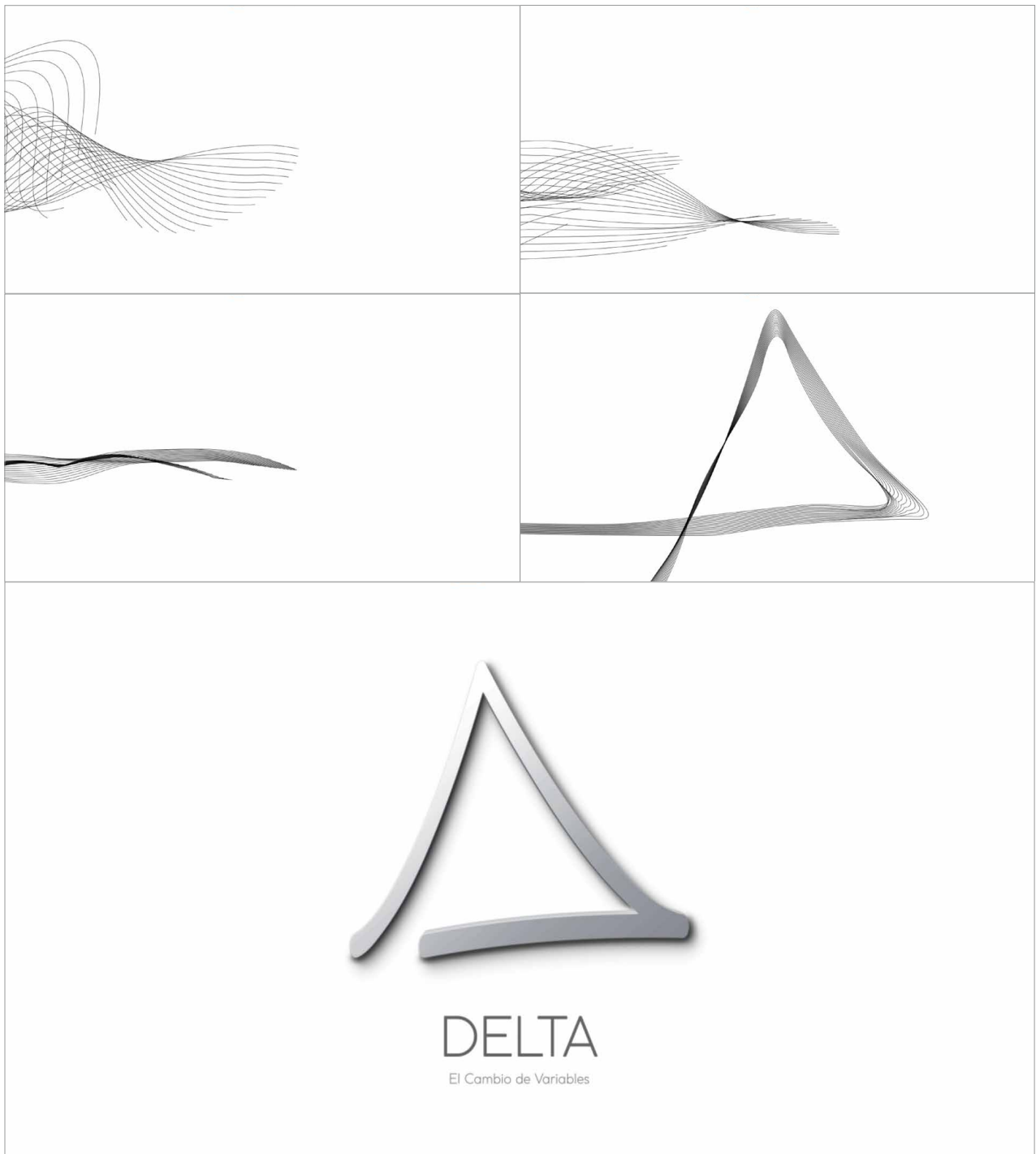
1. Teaser identidad Delta
2. Teaser Objeto (GUI)
3. Salto a lo físico
4. Fase mediática
5. Apertura del espacio  
Marketing de atracción

### 1. Teaser identidad Delta

La primera de las acciones es un **teaser de la identidad corporativa de Delta**, será presentado por los influencers escogidos. A raíz de esto se empezará la campaña de **anuncios en redes sociales**, donde este clip aparecerá con gran frecuencia a los usuarios target, los jóvenes que transitan el cinturón sur de Madrid, están entre los 20 y los 25 años y presentan un interés por la tecnología. Junto a la aparición de este teaser, en las redes sociales del proyecto se enlazará a los creadores de contenido que, mediante un video, contarán de que va la empresa, cuáles son los objetivos del proyecto y cuáles son los timings que veremos. Se pretende conseguir un **engagement con el público** que genere **expectación y una idea general** de la marca.

Junto a esto, **se hará el envío de una nota de prensa** a redactores concretos de algunos medios de tecnología para ofrecerles la noticia y la cobertura de la campaña. **Se hará de manera personal para establecer una relación directa** con los periodistas y ganarse su confianza, de este modo se pretende conseguir un mayor calado de las relaciones profesionales. El primer periodista escogido para esto es Julio Cerezo, de Gizmodo, residente en Madrid y especializado dentro del medio en iniciativas innovadoras. El segundo, será Antonio Romero de TechRadar, especializado en noticias de última hora y rumores, perfecto para la campaña de expectación que se propone. El último, Rubén Chicharro, encargado de actualidad en tecnología para el medio de Hipertextual.

Se presenta un video, en formato horizontal, para mostrar un ejemplo publicitario de la campaña para medios apaisados en 16:9 (Anexo 1). Este video, mediante música de piano, de gran emotividad y unas líneas dinámicas y fugaces presenta la marca de Delta y el eslogan "El Cambio de Variables". A modo de "easter egg" como se llaman los detalles ocultos en este tipo de contenidos, se dibujan las líneas del espacio mediante esos trazos dinámicos durante breves instantes.



Fotogramas del teaser. Video completo en Anexo 1.

### 2. Teaser objeto (GUI)

La siguiente acción se trata de un teaser del objeto, ha sido escogida esta como segunda, pues **es la que más engagement espera conseguir** para la campaña. Esto es debido a que los gadgets son el contenido de mayor interés para los seguidores de la actualidad tecnológica. Debido a la innovación que el objeto propone, tales como la pantalla oled transparente, sus formas peculiares y la falta de interfaz visible se espera despertar el interés en los apasionados de este mundo.

Nuevamente, se realizará un movimiento a todos los niveles, pues los influencers presentarán este segundo teaser, desmontarán el mismo y todos los detalles que puedan aportar en conjunción con una nota de prensa que arrojará algo de información respectiva a lo que se ve.

**A nivel publicitario, es la fase más potente**, pues se lanzará el video de 15 segundos mediante **anuncios de Instagram**. Además, se pondrá en mupis de la ciudad el último fotograma del clip, que despertará la curiosidad entre aquellos que no estén al tanto de Delta.

El objetivo de este paso en la campaña es el de saltar al **“boca a boca”**. La técnica, conocida como Word of Mouth, presenta una dimensión más humana de publicidad, pues es entre conocidos en los que la gente tiene confianza, añadiéndole estos una capa de solidez al mensaje.

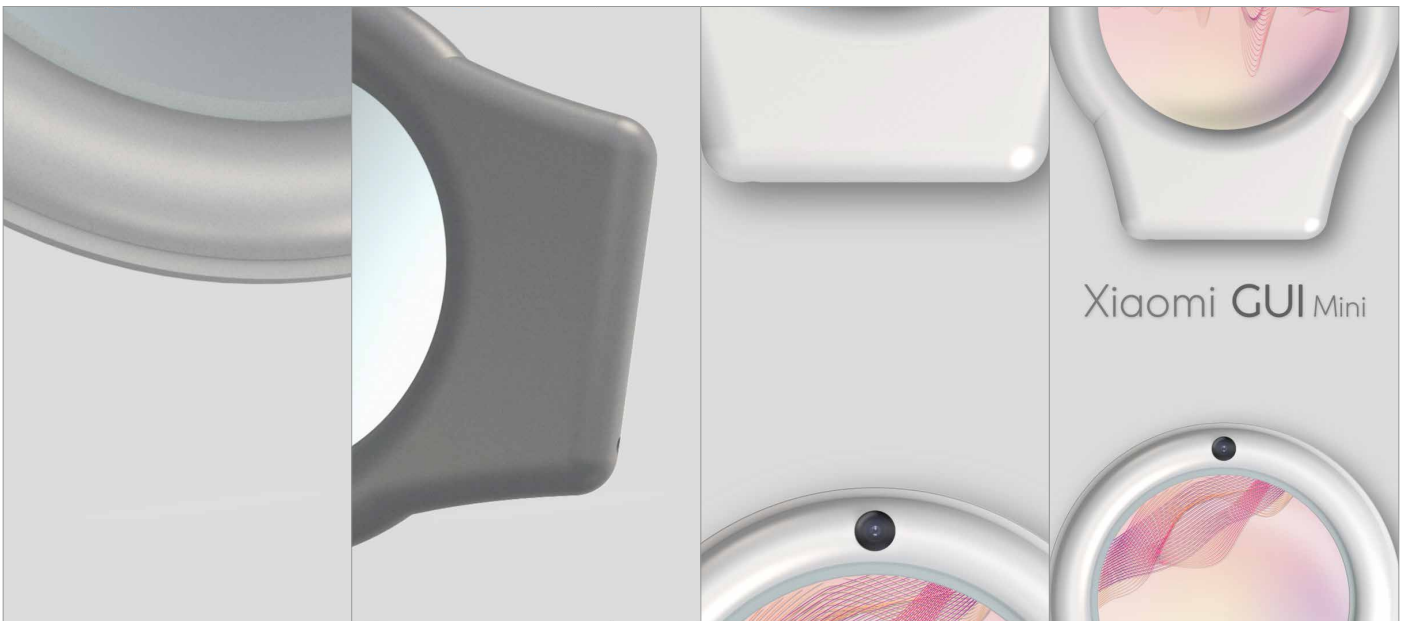
En resumen, esta fase pretende **poner en valor la innovación del proyecto y sentar un precedente para el cambio de variables** que se propondrá finalmente mediante la intervención.

Se presenta el mupi (Anexo 2) que difundirá el proyecto por la ciudad de la mano del patrocinador, Xiaomi. Además, se presenta una animación de este, un teaser (Anexo 3), de aspecto emotivo, fluido y orgánico que presenta el producto ofreciendo pocos datos del mismo, siguiendo la línea de la expectación.





Simulación Mupi, publicidad exterior. Anexo 2.



Teaser objeto. Anexo 3.

### 3. Salto a lo físico

A tan solo cinco días de la apertura del espacio, los medios de difusión usados anteriormente, es decir, **los medios especializados e influencers, mostrarán el objeto**, que ya tendrán en su poder. Los envíos se realizarán con dos días de antelación a la presentación, para que aquellos voceros con los que se cuenta puedan probarlo previo a su muestra. El objetivo de esta tercera fase, es el de **pasar del plano virtual al plano físico**, que se visualice una forma de este proyecto hasta ahora no percibida.

El objeto, al haber sido probado, se presentará como parte del proyecto, pero también en su dimensión global fuera de este, poniendo sobre la mesa, la capacidad sistemática del proyecto y su capacidad de llegar más allá de Fuenlabrada.

En esta fase, **se buscará calar más allá de los targets de la campaña**, pues se lanzarán dos notas de prensa, una enfocada a los medios tecnológicos y otra para los medios generalistas. En la primera de ellas, se detallará el producto, sus características físicas y de hardware, de gran interés para los verdaderos frikis del mundo tecnológico que buscan entender la industria. Junto a esto, la nota para medios generalistas detallará el proyecto en su dimensión política y urbana, mostrando los valores del mismo, su impacto en la sociedad, además de las relaciones y apoyos políticos e institucionales del proyecto. Mediante esta acción se abre la veda para las entrevistas a personalidades como el alcalde de Fuenlabrada o responsables de cultura o transición ecológica, habituales en prensa convencional. Estas figuras políticas podrán desarrollar las cualidades sociales de la propuesta y asociar buenas características de imagen hacia el municipio y directamente hacia Delta.

### 4. Fase mediática y último asalto

**A dos días de la apertura del espacio** se hará la fase más importante a nivel de notoriedad. En esta, se pondrá espacio y tiempo a la apertura de esta intervención, será el último reclamo para atraer a la gente y llamar la atención de todo aquel que no se haya enganchado aún.

El evento de presentación, que comenzará en el auditorio, permitirá ver el espacio a los medios invitados de todo tipo, así como a los influencers pagados y aquellos que hayan decidido unirse a la campaña. Se comenzará el evento con **una presentación a nivel formal**, en el que figuras como el alcalde del municipio, Francisco Javier Ayala Ortega o la ministra de Transición Ecológica, Teresa Ribera Rodríguez mostrarán las principales características de imagen del proyecto. Estas como ya se ha dicho anteriormente son: impulsar la movilidad sostenible, la interacción comunitaria y el desarrollo tecnológico. Permitirá a estos representantes políticos y otros asistentes mostrar su apoyo hacia la agenda 2030, tema de actualidad en los últimos años y obtener rédito político a cambio de asociar su figura y notoriedad al proyecto. Es mediante estas personas que se consigue **reclamar la atención de la prensa generalista**.

Como parte del evento evidentemente **se mostrará la parte tecnológica**, eje del contenido para los influencers y prensa especializada usada como reclamo inicial de la campaña. Será el ámbito tecnológico y la presencia del sponsor la que pondrá el reclamo o bait para lograr la asistencia del público. Xiaomi, en relación con el Consorcio Regional de Transporte de Madrid trae dos propuestas, **viajes gratis en transporte público y sorteos del objeto**. La nota de prensa y contenido de los influencers recalcará que el día de la presentación viajar a Fuenlabrada será gratuito. Además, se iniciará la acción #XiaomiDelta, una campaña que sorteará 10 dispositivos GUI entre aquellos que compartan contenido de la intervención en redes sociales con ese hashtag. A través del neuromarketing y las powerwords de “gratis” y “sorteo” se busca atraer a una gran cantidad de público.

**Se incluye como muestra de esta fase la nota de prensa** que se enviará a los medios junto a la convocatoria de este evento. Nota de prensa que está redactada con contenido noticiable, que permite a los medios con menor interés en la acción publicarla directamente, ya sea con imágenes de sus fotoperiodistas o las aportadas por la organización. Esta práctica, muy común por la precariedad en los medios, permite obtener una noticia para la sección de política o sociedad con un coste muy bajo.

Detallando el contenido de los influencers, a estos se les ofrecerá un tour completo por el espacio, aquí, tendrán acceso a una muestra de los sistemas ubicados en la estación, el arte generativo de la plaza y la prueba de la aplicación corporativa gestora de todos los servicios.

El sorteo y la cuenta atrás para la campaña, parte del Inbound Marketing o Marketing de atracción, pretende vincular al cliente con la aplicación y las redes, aunque sea de manera residual. Será luego la actividad y el potencial de la propuesta que enganchará de manera sostenida al usuario.

## Nota de prensa

### **Delta inaugurará su nuevo espacio, un oasis tecnológico que cambiará la forma de entender la ciudad.**

Espacio Delta combina la tecnología y el respeto al medioambiente para construir nuevos espacios urbanos sostenibles.

Ubicado en el epicentro de Fuenlabrada, este proyecto remodela la estación de cercanías y la plaza del Ayuntamiento. Estos núcleos principales de tránsito se han convertido en un entorno altamente tecnologizado que dará una nueva imagen a la localidad.

“La idea principal de Espacio Delta es la interacción. Tras el confinamiento necesitamos volver a estar conectados, así pues, los espacios deben ajustarse a la situación actual” explica Francisco Javier Ayala, Alcalde de Fuenlabrada. Ayala destaca que los espacios urbanos no están preparados para un futuro verde y necesitan ser más eficientes ecológicamente. Así, el Espacio Delta apuesta por la tecnología y las energías limpias para alcanzar dicha efectividad y una mejor experiencia para el usuario.

Un sistema innovador cubre el suelo de la estación con pantallas capaces de detectar teléfonos móviles y predecir el destino del usuario para guiarle por la ruta más eficiente. Además, el edificio cuenta con una nueva zona de trabajo y espera con conexión gratuita y puntos de recarga para dispositivos digitales. Todo ello gestionado por una Inteligencia Artificial que informa de las actividades, espacios disponibles en la sala y que detecta a aquellos viajeros que pretendan viajar sin abono.

Una nueva cubierta envuelve la plaza del Ayuntamiento para crear nuevos espacios como un auditorio y zonas verdes. Pero el mayor avance se ubica en el techo cubierto de proyectores que permiten interactuar a los usuarios con el espacio y crear arte generativo en él. “Esta es una manera de hacernos formar parte del espacio para que así lo cuidemos. Además, esta tecnología también fomentará el uso del transporte público y reforzará la conciencia cívica con el entorno” destaca el Alcalde.

**“Los espacios urbanos no están preparados para un futuro verde y necesitan ser más eficientes ecológicamente”**

#### La inauguración

El Espacio Delta se inaugurará el próximo sábado 21 de Mayo en un evento patrocinado por Xiaomi. Esta empresa, principal patrocinador, también ha participado en el proyecto de desarrollo del GUI (Guidance User Interface). Este dispositivo permite a los usuarios guiarse en la ciudad y encontrar a otras personas. Todo ello asistido por la Inteligencia Artificial que aporta información sobre lugares y objetos a través de tecnologías como la realidad aumentada.

Con motivo de la inauguración, Xiaomi patrocinará los trayectos gratis en Cercanías con destino en la estación de Fuenlabrada y sorteará 10 GUI entre los participantes que cuelguen contenido en redes con el hashtag #XiaomiDelta.

Este evento iniciará una nueva etapa en la forma de concebir los espacios públicos y el transporte sostenible en la ciudad. Por ello la Ministra de Transición Ecológica, Teresa Ribera, quien ve el Espacio Delta como un paso adelante en la agenda 2030 y lo relaciona con la importancia de desarrollar entornos responsables para generaciones futuras. Delta, la empresa diseñadora, comparte estos objetivos y prevé exportar este modelo de intervención a más lugares de Madrid así como a otras ciudades de Europa.

---

La nota de prensa, como se dice anteriormente, está preparada para su publicación de manera directa. Esta decisión se ha tomado pues es una práctica cada vez más común entre la prensa de masas debido a los ahorros presupuestarios.

### 5. Apertura del espacio

El día de la apertura del espacio se contará con el alcalde del municipio, así como representantes de otras empresas u organizaciones colaboradoras que quieran participar, tales como Metro de Madrid, Renfe o Parque Agrario de Fuenlabrada. **Serán estos representantes los que inaugurarán la intervención oficialmente** y tras esto se dejará el espacio simplemente abierto. Por la mañana se podrán probar los distintos sistemas, tales como el arte generativo, pues la capacidad de gamificación de estos es suficiente por sí misma para dinamizar a los asistentes. **Por la tarde comenzarán los usos que tendrá de manera habitual el espacio**, iniciando estos con una clase de deporte abierta en colaboración con el gimnasio Vivagym, ubicado en los soportales de la plaza. Previamente al lanzamiento, las asociaciones que han participado en el desarrollo establecieron fechas para sus asambleas en las que tomarán el auditorio, dándole la vida comunitaria desde el inicio.

Será dentro de la estación, **en el lobby** de tránsito de la misma, donde **se ubicará un puesto de Xiaomi** que informará sobre el objeto y permitirá su reserva o compra directamente desde este.

Las interacciones con el hashtag #XiaomiDelta serán la culminación de la campaña, mediante un sorteo anunciado en prensa y con los influencers se tomará un espacio en las feeds de la gente. **Se pretende con este viralizar la intervención a través del sorteo.**

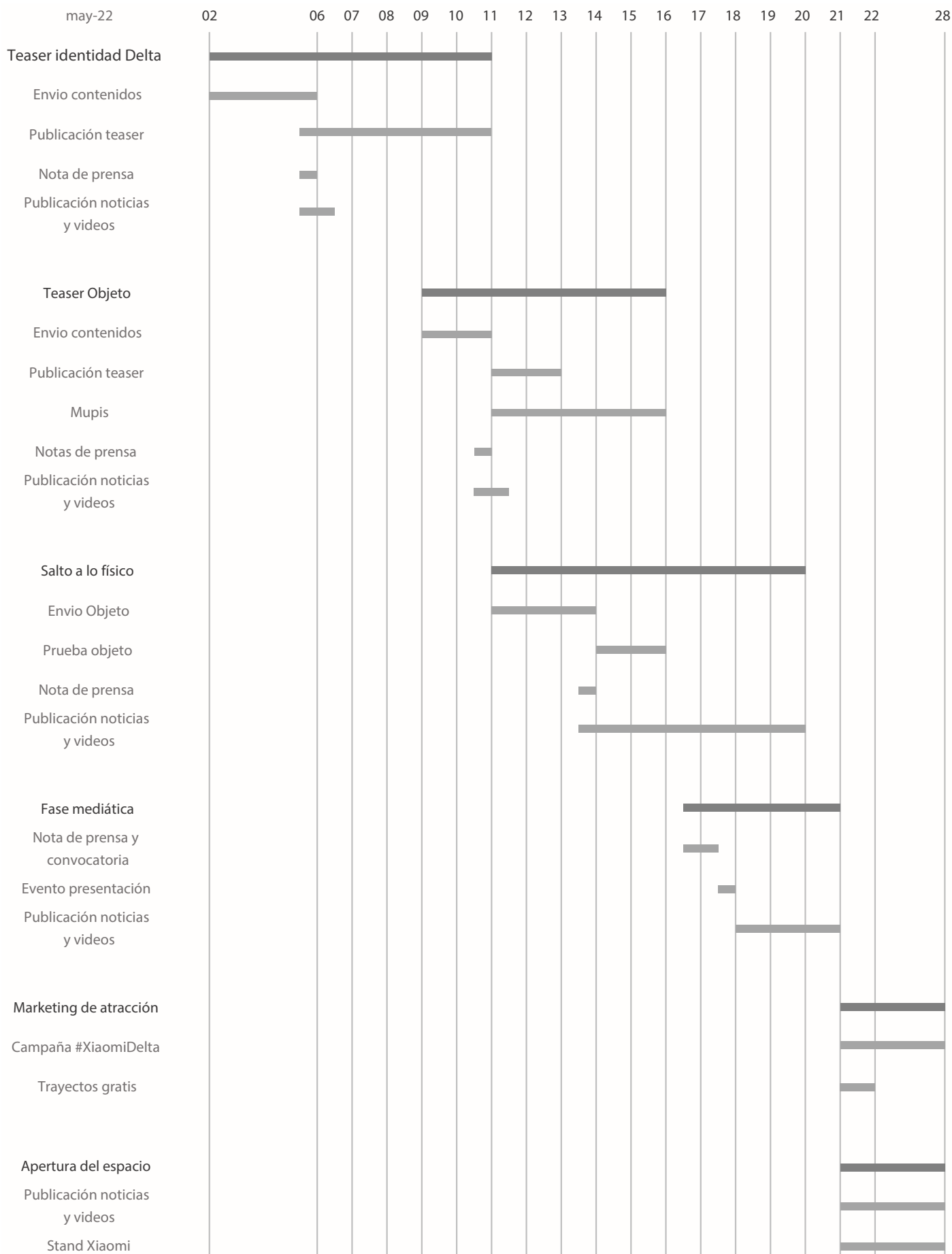
### Cierre de campaña

**A los siete días desde la apertura del espacio terminarán las acciones.** El cierre definitivo se marcará por el anuncio de los ganadores del sorteo que se publicarán en la cuenta de Instagram de Delta.

A partir de este momento se pasará a la fase de análisis y feedback para valorar las primeras impresiones y mejorar la experiencia del usuario.

# Timings

## Ejecución de la campaña





# Análisis

## Valoración de objetivos de campaña

Tras la realización de la campaña de marketing completa es necesario evaluar esta para saber si los objetivos buscados se han cumplido y saber en qué grado. Para establecer estos baremos se han de repasar las distintas acciones.

Para la campaña digital, realizada con los influencers, se deberán obtener los datos directamente de estos, para comprar: impacto, interacción y seguimiento. Viendo un histórico de visitas de los creadores de contenido podemos saber si las acciones con nuestra marca han estado por debajo o por encima de la media. Igualmente, podremos analizar la búsqueda de nuestras redes en internet para saber si estas han subido. El engagement que se ha tenido con el público podemos descubrirlo con otros aspectos como los comentarios de los videos y redes sociales, así como la proporción de usuarios que han compartido el contenido. Viendo los datos en orden cronológico de cada una de las acciones, descubriremos si el seguimiento ha ido en ascenso, como es esperado o, por el contrario, cada vez ha generado más desinterés.

Para los teasers publicados en anuncios de Instagram la evaluación es sencilla, pues basta con ver el número de interacciones y compararlo con la media en la red social, datos que nos aporta la propia plataforma. Con estos datos podremos saber si al usuario le interesa más nuestro contenido que el resto que aparece en su feed.

Respecto a la prensa, los datos que podemos obtener son más limitados, pues solo podemos saber a cuantos medios hemos mandado los comunicados y comprobar en cuantos hemos sido publicados. La dificultad en este caso, se presenta en al no saber que engagement, interés o seguimiento tienen las noticias publicadas. A pesar de esto, si podemos hacer una valoración de los voceros respecto a su importancia, base de lectores, etc.

Unas cifras claves y precisas en este caso son las referentes al número de asistentes a la intervención en el día de la apertura. En este caso, Renfe ofrece datos precisos del número de usuarios diarios, 16.500 aproximados para Fuenlabrada Central (Renfe Data, 2021). Teniendo en cuenta que la apertura se hace en sábado, los viajes son gratuitos y es mayo, mes de mayor actividad en la capital se puede valorar el éxito del evento.

Para evaluar la apertura en un espacio temporal más grande, tenemos la campaña de #XiaomiDelta. Esta dura una semana y midiendo el número de menciones del hashtag podemos tomar una estimación de la participación diaria y datos relevantes a los usuarios, tales como su lugar de residencia, ámbito socioeconómico, etc.

Por parte del patrocinador, Xiaomi, veremos datos de compra, demanda e información sobre lo referente al producto. Podemos suponer que estos números van a ser considerablemente más altos que los del espacio o el resto de la campaña. Esto se debe a que el objeto presenta un carácter global y puede venderse independientemente del espacio o la ubicación del usuario, mas estos datos pueden aportar trasfondo de cara al potencial de expansión del proyecto a otras ubicaciones.

Mientras que de algunos medios es muy sencillo obtener información y realimentación, de la campaña de los mupis no podemos. Esto se debe a que los carteles se ubican en vía pública y no directamente enlazados a ningún método medible de interacción, de todas maneras, esta campaña impacta en las ventas del producto de manera directa.

# Bibliografía

Datos y estadística Fuenlabrada, 2021, Población de Fuenlabrada, Ayuntamiento de Fuenlabrada

Agencia Tributaria, 2020, Renta por municipios: datos y estadística, Gobierno de España

Ministerio de Transición Ecológica, 2017, Planes de calidad del aire, Gobierno de España

Ministerio de Cultura y Deporte, 2011, Plan Integral para la Actividad Física y el deporte, Gobierno de España

Concejalía de Juventud de Fuenlabrada, 2021, Vivienda Joven de Alquiler, Ayuntamiento de Fuenlabrada

Instituto de Estadística, 2020, Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares de la Comunidad de Madrid Tic-H 2020, Comunidad de Madrid

Alejandra Naviera, 2020, La inversión publicitaria en digital en España ya supera a la televisión (InfoAdex), marketing4ecommerce.net  
<https://marketing4ecommerce.net/la-inversion-publicitaria-en-digital-en-espana-ya-supera-a-la-de-los-anuncios-en-television/>

Urbanismo y medio ambiente, 2021, El Proyecto Arco Verde, Comunidad de Madrid

Rueda de Prensa C.A.M. vía La Sexta Noticias, 2021, Cambios en el abono transporte de Madrid: esto es lo que se pagará a partir de enero de 2022

Greenpeace transparencia, 2021, El proyecto arco verde, Greenpeace

Portal de transparencia, 2017, Presupuesto general Ayuntamiento de Madrid 2017, Comunidad de Madrid

Portal de transparencia, 2021, Presupuesto general Ayuntamiento de Madrid 2021, Comunidad de Madrid

Twitter @SEMAF vía 20 Minutos, 2021, ¿Por qué hay huelga en Renfe? Estos son los motivos del paro de los maquinistas

Omnio vía NatGeo, 2019, Las ciudades con mejor transporte público de Europa

Comunidad de Madrid, 2019, Infraestructuras de primer nivel, Comunidad de Madrid

Comunidad de Madrid, 2018, Encuesta domiciliaria de movilidad, Comunidad de Madrid

El País, 2018, La demanda de transporte público sigue un 40% por debajo de los niveles previos a la pandemia, El País

RdP Ayto. de Madrid vía 20 Minutos, 2021, El uso del coche privado a los niveles preCovid y las obras en marcha llenan Madrid de atascos

Renfe Data, 2021, Volumen de viajeros por franja horaria Madrid, Renfe

Zaha Hadid Architects, 2020, Rail Baltic Ülemiste Terminal

Esplan, 2021, Ülemiste train terminal in Tallinn. Arquitecturaviva.com

AWatch, 2014, Tecnología háptica, la verdadera revolución del Apple Watch, Actualidadwatch.com

K. E. MacLean, 2000), Designing with haptic feedback. International Conference on Robotics and Automation, Symposia Proceedings

Aorist.art, 2021, Refik Anadol Machine Hallucinations: Coral

JJ Velasco, 2013, ¿En qué consiste Bluetooth LE?. Hipertextual.com

About Xiaomi, 2021, Cultura, mi.com

DataReportal, 2020, Global Digital Insights, Data Reportal

IAB Spain, 2020, Estudio Redes Sociales 2020, IAB Spain

Turismo Madrid, 2019, Anuario de Turismo de Madrid, Ayuntamiento de Madrid

# Anexos

## Anexos imprescindibles - Externos

Anexo 1 - Teaser horizontal ID - Formato Youtube

Enlace para visualización online:

<https://www.youtube.com/watch?v=TpigUyBGwTc>

Anexo 2 - Cartel mupi

Anexo 3 - Teaser vertical GUI - Formato Youtube

Enlace para visualización online:

<https://www.youtube.com/watch?v=NWculHy3y-E>

## Anexos de desarrollo - Pags 34 - 38

Anexo 4 - Recopilación de datos e información - 35 - 38

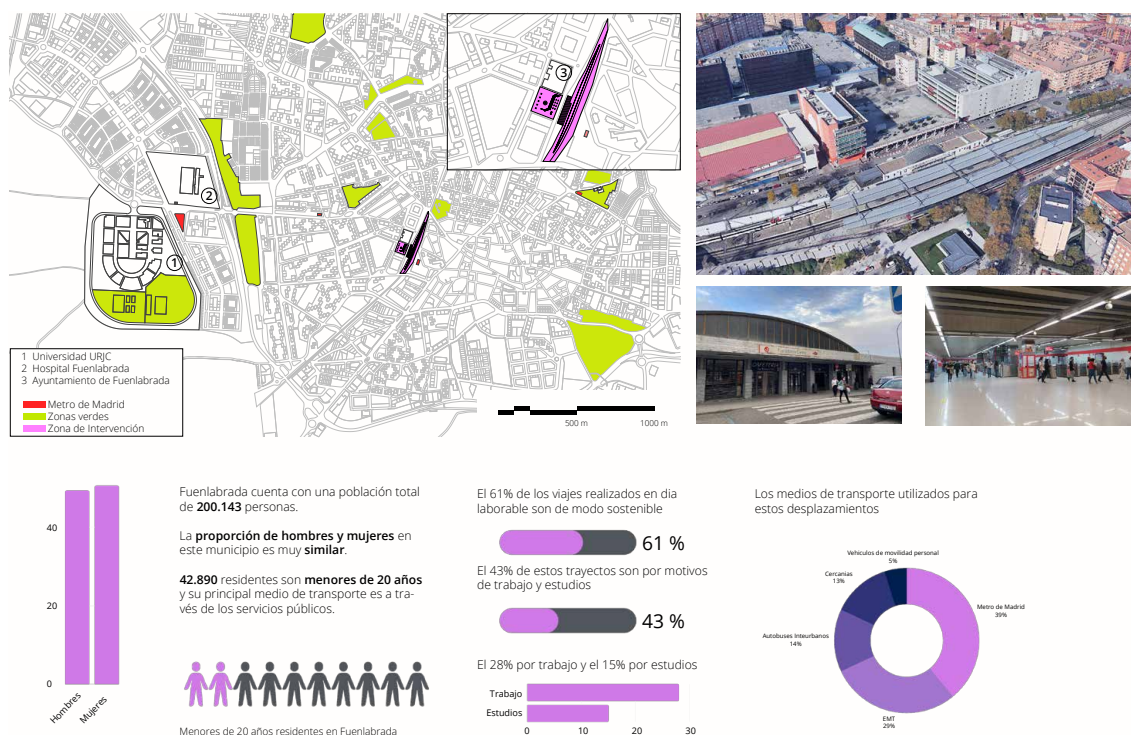
4.1 - Datos demográficos - 35

4.2 - Análisis del entorno - 35, 36

4.3 - Análisis de la ubicación - 36, 37

4.4 - Estudio de públicos - 37, 38

## 4.1 - Datos demográficos



Gráficos de elaboración propia con base en (Comunidad de Madrid, 2018)

## 4.2 - Análisis del entorno



Gráficos de elaboración propia



## 4.2 - Análisis del entorno



## 4.3 - Análisis de la ubicación

| Gente<br>People   | Objetos<br>Objects  | Entorno<br>Environment  | Mensajes<br>Messages   | Servicios<br>Services  |
|---|---|---|--|--|
| <p><b>Desplazamiento por trabajo</b><br/>~8:00 - 10:00, ~15:00 - 17:00</p> <p><b>-Hombres 40-60</b><br/>Uniforme industrial, 2/10</p> <p><b>-Mujeres 30-60</b><br/>Uniforme limpieza, 2/10</p> <p><b>-Mujeres 25-40</b><br/>Traje, tartera, 3/10</p> <p><b>-Hombres 25-50</b><br/>Traje, tartera, 3/10</p> <p><b>-Estudiantes 16-25</b><br/>Mochila PC, tartera, 1/10</p> <p><b>Actividades en el entorno</b><br/>-Viendo redes sociales 4/10<br/>-Escuchando música 2/10<br/>-Leyendo 2/10<br/>-Durmiendo 2/10</p> <p><b>Día</b><br/><b>-Mañanas:</b> Éxodo hacia el centro<br/><b>-Tarde:</b> Regreso al municipio<br/><b>Ciudad Dormitorio</b></p> <p><b>Tarde - Noche</b><br/><b>-Gente Ebria</b> (~45 años)<br/><b>-Gente traficando</b> (~30 años)<br/><b>-Pandillas de gente joven</b></p> <p><b>Observaciones Generales</b><br/>Gente corriendo, aburrida o con sentimiento de perder el tiempo.<br/>Interacción social escasa.</p> | <p><b>Lobby renfe</b><br/>Cafetería<br/>Máquinas de tickets</p> <p><b>Entrada Renfe</b><br/>Máquinas de tickets<br/>Puertas de acceso individual<br/>Papeleras<br/>Escaleras Mecánicas</p> <p><b>Andén</b><br/>Bancos centrados andén<br/>Papeleras adosadas<br/>Barandillas</p> <p><b>Metro</b><br/>Puertas "corporativas"<br/>Recepción<br/>Escaleras mecánicas</p> <p><b>Salida Metro</b><br/>Parque<br/>Arboles<br/>Bancos de madera<br/>Ascensor de acceso</p> <p><b>Salida Plaza</b><br/>Coches<br/>Pasos de cebra<br/>Calle sucio<br/>Papeleras rotas</p> <p><b>Común</b><br/>Basura</p> | <p><b>Sensaciones generales</b><br/>Rutina<br/>Trabajadores desmotivados<br/>Sueño<br/>Frio<br/>Fugacidad</p> <p><b>Entornos</b><br/><b>Cafetería</b><br/>Antiguo<br/>Patriarcal<br/>Extremadamente sucio<br/>Desolado<br/>Frio</p> <p><b>Salida Ayuntamiento</b><br/>Suciedad<br/>Inaccesible<br/>Inseguro<br/>Oscuro</p> <p><b>Parque</b><br/><b>Día:</b><br/>Luminoso<br/>Verde<br/>Amplio<br/><b>Noche:</b><br/>Inseguro<br/>Oscuro<br/>Sucio</p> | <p><b>Señalética</b><br/>Escasa y confusa<br/>Desuniformidad<br/>Pantallas para información disfuncionales generalmente</p> <p><b>Comentarios</b><br/>Quejas por esperas<br/>Malfuncionamiento de instalaciones<br/>Mala adaptación para PMR<br/>Frio, lluvia, mal tiempo</p> <p><b>Conversaciones</b><br/>Escasa interacción social<br/>Conversaciones móviles para matar el tiempo (sin contenido y abundantes de cumplidos y quejas)</p> <p><b>Noche</b><br/>Malas miradas o de desconfianza a gente ebria a las afueras<br/>Miradas a los alrededores por inseguridad debido a la baja iluminación</p> | <p><b>Cafetería</b><br/>Pobre y escasa</p> <p><b>Transportes</b><br/>Renfe<br/>Metro<br/>Bus<br/>Parking disuasorio</p> <p>Puntos de Información</p> <p>Máquinas de tickets</p> <p><b>Seguridad</b><br/><b>Activa:</b><br/>Vigilantes<br/>Videovigilancia<br/><b>Pasiva:</b><br/>Tornos<br/>Barreras de seguridad</p> <p><b>Escaleras mecánicas</b><br/>Sin redundancia de sistemas<br/>Averías en múltiples ocasiones</p> <p><b>Entorno</b><br/>Comercios mixtos o bazares:<br/>Provocan un punto de encuentro para alcoholizados<br/>Tráfico de drogas</p> |

Gráficos de elaboración propia por métodos cualitativos de observación







## 4.3 - Análisis de la ubicación

| Gente<br>People  | Objetos<br>Objects   | Entorno<br>Environment  | Mensajes<br>Messages  | Servicios<br>Services  |
|--|--|---|---|--|
| <p><b>Gente de paso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Adolescentes 14 - 18<br/>Mochilas, 2/10</li> <li>-Universitarios 18 - 25<br/>Mochila, 2/10</li> <li>-Gente Joven 18 - 23<br/>Edad, grupos, 1/10</li> <li>-Skaters 18 - 25<br/>Haciendo deporte, 2/10</li> <li>-Personas mayores &gt;70<br/>Carritos de la compra, 3/10</li> </ul> <p><b>Actividades en el entorno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Yendo a comprar 5/10</li> <li>-Viendo redes sociales 3/10</li> <li>-Escuchando música 1/10</li> <li>-Esperando 1/10</li> </ul> <p><b>Día</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mañanas: Personas mayores comprando</li> <li>-Tarde: Gente joven Skaters entrenando</li> </ul> <p><b>Observaciones Generales</b></p> <p>La gente queda en la plaza y se va a otros lados. Skaters lo usan como lugar de reunión y entrenamiento. Los adolescentes utilizan las escaleras para estar en vez de los bancos.</p> | <p><b>Plaza superior</b></p> <p>Árboles<br/>Bancos<br/>Escaleras</p> <p><b>Centro de la plaza</b></p> <p>Fuente<br/>Espacio vacío</p> <p><b>Lateral de la plaza</b></p> <p>Rampa<br/>Comercios con poca afluencia<br/>Escaleras</p> <p><b>Frontal de la plaza</b></p> <p>Macetas<br/>Vallas de seguridad<br/>Carretera</p> <p><b>Bajo la plaza</b></p> <p>Sitio oscuro<br/>Hostilidad estructural<br/>Mural de colores<br/>Parada de bus<br/>Suciedad / Basura</p> | <p><b>Sensaciones generales</b></p> <p>Aburrimiento<br/>Frio<br/>Pérdida de tiempo<br/>Paso obligado (rutina)</p> <p><b>Entornos</b></p> <p><b>Bajo la plaza</b><br/>Suciedad<br/>Mala comunicación<br/>Paso Obligado</p> <p><b>Noche</b><br/>Velocidad de tránsito<br/>Miedo<br/>Inseguridad<br/>Oscuridad</p> | <p><b>Comentarios</b></p> <p>Quejas por esperas<br/>Llamadas telefónicas<br/>Quejas por frío</p> <p><b>Conversaciones</b></p> <p>Específicas entre los skater (felicitaciones, gritos, quejas)<br/>Conversaciones de grupos adolescentes (genéricas, actualidad)</p> <p><b>Noche</b><br/>Malas miradas o de desconfianza.</p> | <p><b>Comercios</b></p> <p>Bajo soportales (muy aislados, normalmente cerrados)</p> <p><b>Transportes</b></p> <p>Para de bus<br/>Entrada a Fuenlabrada Central</p> <p><b>Ocio y comercio</b></p> <p>Centro comercial completo frente a la plaza</p> <p><b>Adaptabilidad</b></p> <p>Escaleras (baja utilidad, función decorativa)</p> <p><b>Entorno para skaters</b></p> <p>Suelo liso (perfecto para patinaje)<br/>Topografía interesante (Escaleras, saltos, macetas)</p> |

Gráficos de elaboración propia por métodos cualitativos de observación

## 4.4 - Estudio de públicos

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  <p><b>Mar - 32</b><br/>Economista</p>    | <p>Vive con su pareja,<br/><b>trabaja en Noviciado.</b></p> <p>Vegetariana<br/>Ecologista<br/>Deportista</p> <p>Odia vestir formal</p> <p><b>¡Que frío hace aquí!</b></p>             |  <p><b>Manolo - 59</b><br/>Soldador</p>  | <p>Vive con su mujer,<br/><b>trabaja en Parla.</b></p> <p>Futbolero<br/>Perezoso<br/>Nalógico</p> <p>Le da igual todo</p> <p><b>Hay que ganarse el pan, que remedio.</b></p>           |
|  <p><b>Carmen - 56</b><br/>Limpiadora</p> | <p>Divorciada,<br/><b>trabaja en Ciempozuelos.</b></p> <p>Básica<br/>Trabajadora<br/>Madrugadora</p> <p>Se pasa el día en el Facebook</p> <p><b>¡Estos jóvenes de hoy en día!</b></p> |  <p><b>Jonny - 19</b><br/>Estudiante</p> | <p>Vive con sus padres,<br/><b>estudia en Fuenlabrada.</b></p> <p>Vago<br/>Fumador<br/>Instagramer</p> <p>No sabe que hacer con su vida</p> <p><b>¡Buah!, ya es miercoles bro.</b></p> |

Gráficos de elaboración propia por métodos cualitativos de observación

## 4.4 - Estudio de públicos

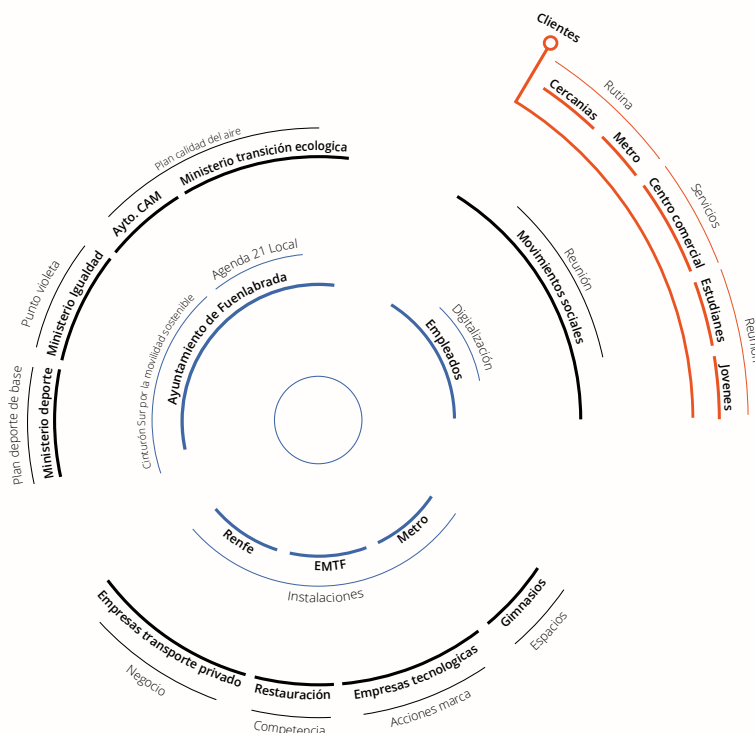


Gráfico de elaboración propia por métodos cualitativos de observación

## 4.4 - Estudio de públicos

### Necesidades

#### Estacion

No esperar en el frío  
Sitio donde dejar las cosas  
Evitar esperar colas que te hagan perder tren  
Dejar la bici

#### Plaza

Hacer algo que no sea consumir  
Hacer deporte en el centro  
Reunión con amigos  
Actividades culturales

### Problemas

#### Estacion

Baja iluminación  
Entornos desprotegidos  
Mala comunicación con la plaza  
Flujos de circulación malos

#### Plaza

Frio  
No hay sitio donde estar  
Espacio desaprovechado  
Mala adaptación a movilidad

### ODS



Gráficos de elaboración propia por métodos cualitativos de observación