

unimos Personas



Tu sistema de transportes



Comunidad
de Madrid

Origen, desarrollo y evolución de la imagen corporativa del Consorcio Regional de Transportes de Madrid (1985-2022)



- 3** Introducción
- 4** Los orígenes del CRTM
- 4** La complejidad del sistema de transportes antes de la llegada del CRTM
- 5** Estudios previos sobre imagen e identidad corporativa
- 6** El contexto social y cultural de la época
- 7** Aspectos principales del Manual de IC de 1986
- 8** El manual de IC de 1986 y los elementos básicos de identidad del CRTM
- 11** Desarrollo y aplicación del Manual de IC de 1986
- 12** 2007-2010. Normalización del uso de colores y simbología de transportes
- 13** El 25 aniversario del CRTM y la modificación de la IC
- 14** 2012. Aparición de nuevos modelos de pago
- 14** 2022. Un nuevo contexto tecnológico y social
- 15** El nuevo paradigma de la movilidad
- 16** La experiencia percibida a lo largo de los años
- 17** Retos en el horizonte de 2022





Introducción

Este documento pretende ser un breve análisis de la evolución de la marca y de la propia identidad corporativa del Consorcio Regional de Transportes de Madrid, aplicando para ello un enfoque cronológico que se inicia en la propia gestación de este organismo a mediados de los años ochenta del siglo XX. Repasaremos en las siguientes páginas cómo ha sido la evolución e implantación de la marca a lo largo de los años y si se considera necesario replantear su diseño y su propia identidad.

Después de 36 años de andadura, desde el Consorcio Regional de Transportes se ha llegado a la conclusión de que la evolución social y tecnológica hace más necesaria que nunca la generación de nuevos soportes corporativos y de aplicaciones diseñadas para los canales de comunicación de la era digital y para los nuevos modelos de movilidad del siglo XXI.





Postes de parada de diversas empresas operadoras



Los orígenes del CRTM

El **Consorcio Regional de Transportes de Madrid (CRTM)** creado mediante **Ley 5/1985**, de 16 de mayo, se configuró como el organismo superior de coordinación y planificación de actividades de transporte público dentro de la Comunidad Autónoma de Madrid. Como consecuencia, y en particular por las competencias atribuidas en materia tarifaria y de planificación de determinadas infraestructuras de transporte, la acción de este organismo se dirigía a un público usuario habitual del transporte que en la actualidad supera los cinco millones de viajes diarios, y un público eventual o potencial que alcanza, en realidad, a toda la población que reside en la Comunidad de Madrid (más de seis millones de personas) y los visitantes.

La actuación del CRTM de cara a favorecer los canales de comunicación con los viajeros de los diversos modos de transporte ha precisado, desde su creación en 1986, de una identidad corporativa y una imagen visual con personalidad propia y reconocible por los ciudadanos, aunque siempre dentro de los parámetros definidos por la Comunidad de Madrid.

La premisa básica era que el viajero identificara con facilidad al organismo gestor del transporte público y que, a la vez, se lograra normalizar y hacer comprensible la compleja realidad de la información sobre el sistema de transporte. El CRTM se enfrentó en el momento de su creación con importantes problemas de identificación y de normalización de los diversos soportes informativos existentes en aquella época. En líneas generales y desde la perspectiva actual se puede considerar que este primer e importante objetivo de normalización fue cumplido.

La complejidad del sistema de transporte antes del CRTM

A la indefinición de los primeros años del CRTM en cuanto a la consolidación de su imagen contribuyó la compleja organización del sistema de transporte de Madrid en aquel momento. En él venían interviniendo diferentes administraciones así como



numerosas empresas y operadoras públicas y privadas. Hay que tener en cuenta que en el contexto del año 1985 las operadoras de transporte estaban escasamente coordinadas entre sí.

Se imponía, por tanto, abordar el problema elaborando un **Programa de Identidad Corporativa** (PIC) para el CRTM que estableciese la necesaria identidad gráfica para unificar y ordenar la imagen del organismo en todas sus comunicaciones y normalizar las informaciones ofrecidas sobre el Sistema de Transportes que el CRTM pasaría a asumir según la Ley 5/1985. Obviamente al margen del PIC los procesos de integración legal, administrativa y económica de la red también siguieron su curso a lo largo de los años.

Estudios previos sobre imagen e identidad corporativa

En el año 1984, antes de la redacción de la ley fundacional del CRTM, ya se planteó en las reuniones de coordinación y en los estudios técnicos la necesidad de definir de manera clara todo lo referente a imagen, comunicación y prensa del nuevo organismo coordinador de transportes. Esta relevancia se plasma en los primeros organigramas de la empresa donde siempre se contempla la existencia de un *Gabinete de Comunicación y Prensa*.

En 1986, una vez creado por ley el CRTM, se edita el **“Manual de Normas de Identidad Corporativa”** que pretende ser el instrumento preciso y de referencia para el desarrollo y aplicación del Programa de Identidad Corporativa (PIC) de la empresa. Dicho manual constaba de un conjunto de normas prácticas que, apoyándose en una serie de elementos básicos de identidad, estructuraba sus relaciones normalizando su aplicación en una gran diversidad de canales de comunicación y de todo tipo de soportes físicos como oficinas, papelería o incluso vehículos.



Uno de los primeros autobuses decorados de serie con la librea del CRTM



El contexto social y cultural de la época

La definición y estructura del primer manual de Identidad corporativa del CRTM hay que entenderla en el contexto de mediados de los años ochenta del siglo XX, un momento de ebullición social en el que el diseño gráfico y, en general, las artes aplicadas viven también en ese caldo de cultivo creativo. Apenas tres años antes, en 1983, se había aprobado el Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid y los ciudadanos empezaban a convivir y a identificarse con nuevos símbolos y con una nueva estructura política descentralizada. En este contexto la cultura popular acuña fenómenos tan reconocibles en la actualidad como la “movida madrileña” conocida sobre todo por las manifestaciones musicales, pero con hitos muy notables en el resto de las artes plásticas y en la literatura.

A mediados de los ochenta muchas grandes empresas del sector público y privado (Telefónica, Renfe, Correos, Paradores) hacen un esfuerzo notable de modernización tanto en los servicios y prestaciones a sus clientes como en lo referente a su propia imagen e identidad corporativa. Esto es germen y a la vez prelude de los grandes acontecimientos celebrados en España en la década posterior y en los que el diseño y la imagen jugaron un papel primordial: Expo 92 y Juegos Olímpicos de Barcelona 92.

En este dinámico y apasionante momento social se redacta el Manual de Identidad Corporativa del CRTM, un minucioso trabajo elaborado por el estudio de diseño gráfico del reconocido diseñador Alberto Corazón.



Primeras campañas de promoción del CRTM muy acordes a la estética ochentera

Aspectos principales que cubría el Manual de Normas de Identidad Corporativa del CRTM de 1986

- ▶ Logotipo-marca del CRTM. Colores y tipografías corporativas.
- ▶ Papelería e impresos para el propio organismo.
- ▶ Publicaciones informativas, técnicas y divulgativas. Normas de edición de las mismas.
- ▶ Señalización de instalaciones (postes y marquesinas) y de los vehículos de las operadoras de transporte.
- ▶ Abono Transporte. Con sus dos elementos básicos por aquel entonces como la tarjeta física y el cupón magnético renovable por un periodo temporal.
- ▶ Régimen interior del Consorcio. Señalización del recinto de la oficina, posible uniformidad de los trabajadores e identidad de los vehículos de empresa.
- ▶ Anuncios y comunicaciones en prensa y material promocional. Esto último es de gran importancia para un organismo de nueva creación.

Como testimonio de la relevancia que este tema tenía entre los técnicos que fundaron el CRTM cabe destacar este párrafo que aparece en la introducción del manual de identidad corporativa de 1985:

“En una sociedad moderna en que la imagen y los símbolos juegan un papel predominante en la comunicación, el rigor formal y la claridad expositiva deben presidir todas las informaciones y comunicaciones de las Instituciones Públicas. Por ello, la aplicación rigurosa de este Programa de Identidad Corporativa se plantea, desde el Consorcio, como una más de las obligaciones que se deben a todos los ciudadanos”.

Cabe reseñar que el CRTM es un organismo creado gracias a un amplio consenso entre partidos políticos, organizaciones sindicales, ayuntamientos y empresas operadoras y que ese consenso se ha mantenido a lo largo de los años.



El manual de IC de 1986 y los elementos básicos de identidad del CRTM

La identidad del CRTM se definió en aquel momento por dos vectores básicos:

- A) El área específica de competencia: los Transportes Públicos Regulares.
- B) El ámbito espacial/geográfico: el territorio de la Comunidad de Madrid.

El encargo para la elaboración del nuevo manual de identidad corporativa (IC) se planteó como la respuesta a la necesidad de definir una unidad operativa, el Consorcio, en el conjunto de los servicios de transportes de la Comunidad y sin perder de vista el importante papel que tenían instituciones como el Ayuntamiento de Madrid en la planificación y explotación de la red de transporte. Se puede decir que en aquel momento y en paralelo a la resolución de problemas técnicos o de diseño, había también que lidiar con no pocas tensiones de índole administrativa e institucional resueltas con diálogo y consenso.

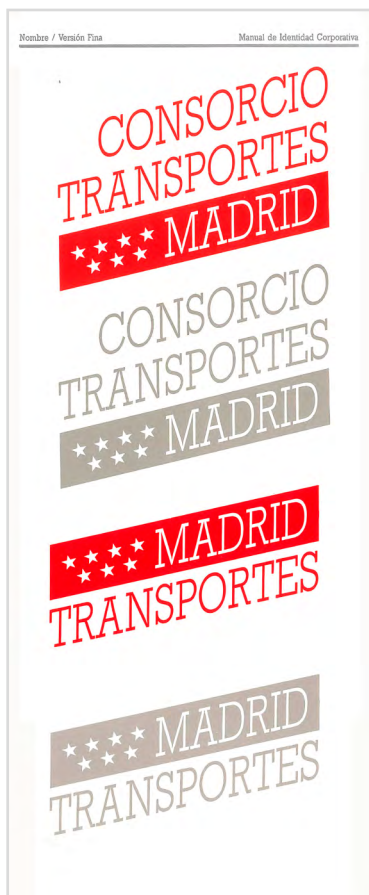
Para construir una imagen potente y reconocible, que se basara en los vectores de competencia institucional y de ámbito geográfico citados con anterioridad, se decidió partir de tres elementos ya consolidados e institucionalizados por aquel entonces desde el gobierno de la Comunidad de Madrid:

1. **La bandera de la Comunidad**, como referencia emblemática y desarrollando toda su eficacia visual sobre la iconocidad de las siete estrellas de cinco puntas.
2. **La tipografía específica** de la construcción del nombre/marca de la propia Comunidad de Madrid que por entonces era la letra Rockwell.
3. **El color rojo emblemático de la Comunidad y, a su vez, característico asimismo de los transportes colectivos** en Madrid.

No hay que olvidar que en ese momento (1986) la red de autobuses urbanos de la EMT de Madrid estaba operada por vehículos pintados de color rojo, así como muchos coches de los llamados "clásicos" de metro o las líneas urbanas de otros municipios como Alcalá de Henares. Como en tantas otras cosas los referentes de imagen venían de fuera de nuestro país y en este sentido flotas tan emblemáticas de autobús como la de Londres ejercían su poderosa influencia.



Tanto EMT como Metro tenían el rojo como color emblemático



El nombre del nuevo organismo

Las necesidades de formalización administrativa impusieron, como denominación original del organismo la de **Consorcio Regional de Transportes de la Comunidad de Madrid** (Ley 5/1985, Exposición de Motivos, punto VII). El primer problema apareció en el momento en el que un nombre con esta longitud se hacía de uso impracticable en el día a día debido a su extensión y tampoco aconsejable, por la estela de connotaciones administrativo/burocráticas que arrastraba. Coloquialmente se podría decir que era un nombre “aburrido” y poco funcional.

Como primera solución se llegó a la conclusión tanto la palabra “**Regional**” como la explicitación fonética de su pertenencia a la Comunidad, podían evitarse al tener la referencia icónica de la bandera regional, del color rojo y de la palabra Madrid. De esta manera “**Consorcio de Transportes de Madrid**” era una denominación que reflejaba perfectamente el área funcional y la adscripción institucional del organismo.

Esta solución fue testeada a través de unas reuniones de grupos de técnicos que, afortunadamente, aceptaron sin ninguna duda la opción de reducir el nombre del organismo, sugiriendo, en algunos casos, que el término “Consorcio”, por su ambigüedad de contenido, podría también ser evitado ya que “Consorcio”, hace alusión tan solo a una estructura jurídica y de ningún modo al área específica de los transportes. Finalmente se decidió mantener una doble construcción del nombre:

1. **Consorcio/Transportes/Madrid** como denominación para todos aquellos soportes de Comunicación Institucional.
2. **Madrid/Transportes** como marca abreviada y denominación aplicable para todos aquellos soportes de uso público y relacionado formalmente con los modos de transporte como los vehículos de las operadoras de autobús o de ferrocarril. Con el paso de los años esta marca se consolidó en todos los autobuses interurbanos. Una construcción tipográfica de esas características solucionaba los problemas de legibilidad, pero no connotaba suficientemente al nombre como marca. La solución



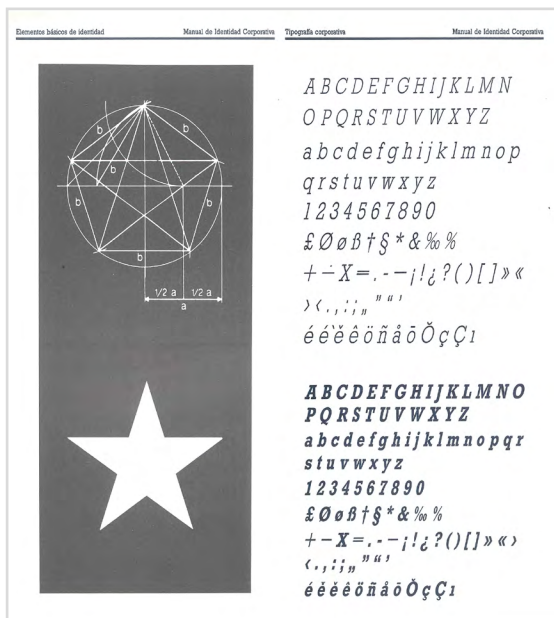
Logo-marca del CRTM en autobuses interurbanos

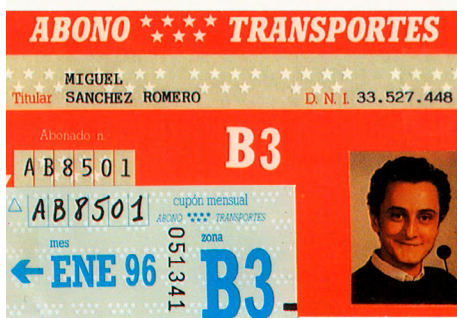
vino dada, finalmente, por la aplicación de una inclinación de 14 grados en la composición del nombre, medida que correspondía a la “inclinación percibida” de la estrella en la escala de Oswald. Esta escala refleja, no la realidad geométrica, sino como es percibida ésta realmente por el observador. La inclinación de ésta armonizaba, por tanto, la integración de las estrellas en el nombre y proporcionaba un elemento de identidad perfectamente definido, que arrastra las connotaciones de dinamismo y vivacidad que convenía exactamente a la imagen que se quería generar.

Cabe decir que la “inclinación” del logo-marca del CRTM ha sido una de sus señas de identidad pero a la vez ha sido un verdadero quebradero de cabeza en su aplicación en los vehículos de transporte por la escasa pericia de los operarios incapaces, en muchas ocasiones, de colocar dicho logo de manera correcta y con el ángulo preciso.

Elementos básicos de identidad

1. El **color Rojo, Pantone 485**, como color corporativo principal del CRTM y en consonancia con la imagen de la propia Comunidad de Madrid.
2. La **tipografía corporativa Rockwell condensada** en su doble versión fina y seminegra y también en consonancia con la imagen de la Comunidad de Madrid.
3. La construcción tipográfica de la marca sobre una **pauta de inclinación de 14°**.
4. La construcción del nombre en dos o tres líneas superpuestas con las opciones:
CONSORCIO / TRANSPORTES / MADRID.
MADRID / TRANSPORTES.
5. Las **estrellas icónicas de la Comunidad de Madrid** y que acompañan siempre a la palabra Madrid preferiblemente en blanco sobre fondo rojo.
6. El uso del color **Gris, Pantone 424**, como color Corporativo auxiliar en textos de impresos y papelería.
7. El uso del color **Gris, Pantone 413**, como color corporativo auxiliar, para fondos y rebordes de las publicaciones, señalización, etc.





Tarjeta y cupón del Abono Transportes

Desarrollo y aplicación del Manual de IC de 1986

A lo largo de más de 35 años las soluciones y aplicaciones presentes en el manual de IC se han llevado a cabo de manera generalizada sobre todo en aspectos vinculados con los vehículos de líneas interurbanas, los postes indicadores de las paradas de autobús y las icónicas marquesinas rojas que han sido instaladas a lo largo y ancho de nuestra geografía regional.

En cuanto al Abono Transporte, toda la comunicación, diseño e implantación del mismo y de sus diversos tipos también fueron llevadas a cabo con una escrupulosa aplicación de la normativa hasta el punto de ser otro de los elementos más reconocibles del CRTM en el imaginario colectivo.

Menos fácil ha sido en estos años la aplicación de iconografía del CRTM en vehículos de otras operadoras públicas de transporte, sobre todo Metro, EMT de Madrid y Cercanías, empresas muy celosas de su propia imagen y de aspectos corporativos que tienen más que ver con su adscripción administrativa, territorial o incluso política.

Para muchos expertos en comunicación y diseño la verdadera aplicación, diseminación y consolidación de la imagen corporativa del CRTM en estos años se ha llevado a cabo entre las operadoras de transporte interurbano. Sus flotas de autobús cumplen escrupulosamente con las normas de IC, estando pintados sus vehículos desde hace más de tres décadas con el característico carrozado "verde Consorcio". También es más que evidente la notable implantación de la IC en el plan de señalización de paradas y marquesinas de la Comunidad de Madrid y en la implantación y comercialización del Abono Transporte.

Con el paso de los años la creación y desarrollo de la red de intercambiadores de transporte como importante infraestructura de intercambio modal también se ha convertido en una representación icónica muy importante de los valores del CRTM, hasta el punto de servir como modelo para su implantación en otros países del mundo.

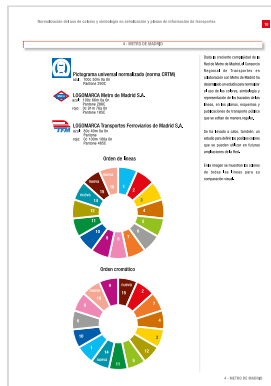
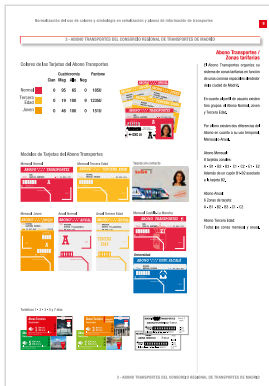
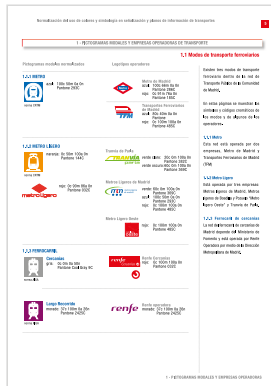
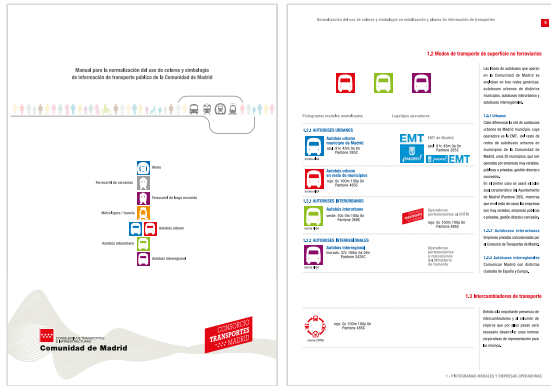


2007-2010. Normalización del uso de colores y simbología de transportes.

La cada vez mayor complejidad de la red de transporte público madrileño, la aparición de un nuevo modo de transporte como es el metro ligero y los cambios de imagen de la EMT (2006) y de Cercanías (2007) hacen necesario desde el CRTM la realización de un análisis de todos los aspectos relacionados con la señalización y la imagen corporativa de modo global y descriptivo. De esta manera, el "Manual para la Normalización del uso de colores y simbología de información de transporte público de la Comunidad de Madrid" se convierte en un referente, más con carácter descriptivo que con intenciones impositivas puesto que las competencias del CRTM para intervenir en la imagen de los operadores son muy limitadas.

Este documento pone sobre la mesa aspectos básicos, pero a la vez imprescindibles de la propia imagen del CRTM, un catálogo de pictogramas modales normalizados así como una completa paleta de la simbología en planos y esquemas de redes. El texto aborda también la descripción de los elementos iconográficos del Abono Transporte, con la peculiaridad de que en aquel momento la mayor parte de la billética y, por tanto, de los abonos, eran aún de tecnología analógica-magnética. El diseño de los abonos, los colores de las tarjetas e incluso el color de los cupones magnéticos o de las zonas tarifarias tenían un peso importante en la toma de decisiones de los técnicos del Área Comercial del CRTM.

Por último, hace un repaso de los colores corporativos y elementos de identidad de los operadores, de sus elementos de señalización e incluso de su material móvil. Con la perspectiva de los años transcurridos desde la edición de este documento se puede decir que las propuestas de imagen e identidad que aparecen en el mismo son relativamente vigentes en la actualidad. El cambio más importante se ha llevado a cabo en la desaparición del abono tradicional/analógico y su sustitución por la tecnología sin contacto que ha requerido de un desarrollo nuevo de imagen y de necesidades de diseño e iconografía como tendremos la oportunidad de ver más adelante.





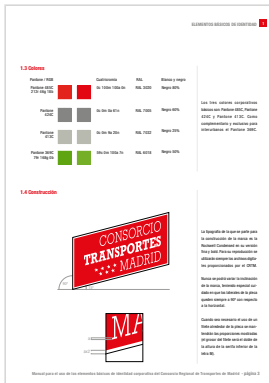
Evento de celebración del 25 Aniversario del CRTM

El 25 aniversario del CRTM y la modificación de la Identidad Corporativa

El 25 aniversario del CRTM acontecido en 2011 supone un punto y seguido en lo que a imagen corporativa se refiere. Sin llevar a cabo un cambio o transformación radical de la identidad corporativa, se actualizan las señas de identidad básicas y se incorporan nuevos lemas o “claims” complementarios y encaminados a “acercar” al usuario al Consorcio. Se elabora un nuevo manual de IC.

De este modo el lema más consolidado y difundido de la nueva propuesta de IC de 2011 es **“Unimos Personas”**, idea-fuerza implementada con la intención de transmitir el mensaje de que en el centro de la gestión del CRTM lo principal son las personas y que el transporte es, en cierta manera, un vínculo entre ellas. Se crea en ese momento una imagen específica del 25 aniversario y se sustituye la clásica tipografía Rockwell por los tipos Museo, menos “formal” y más cercana al usuario, y la familia de Helvética condensada. A su vez se elaboran los manuales de señalización para los autobuses interurbanos y para el nuevo metro ligero, aplicando la nueva imagen actualizada.

Obviamente las nuevas formulaciones de imagen corporativa actualizadas en este momento sirven también para establecer y definir los requerimientos para las páginas web o de las apps de los teléfonos inteligentes, tecnologías que no existían en 1986 y también la aparición de nuevas tarjetas de abono sin contacto, sistema de billética que estaba a punto de implantarse.





Validación sin contacto con la nueva tarjeta TTP

2012. Aparición de nuevos modelos de pago: la Tarjeta Transporte Público (TTP)

La puesta en marcha de la TTP supone el punto y final del Abono Transporte analógico y la progresiva implantación de la tarjeta sin contacto. Desde el punto de vista de la imagen del CRTM este hecho supuso un cierto relanzamiento de la marca ya que los valores de innovación y modernidad pasaron a formar parte del bagaje del organismo a través de esta nueva tecnología. A esto hay que añadir la creación de una potente red de oficinas de gestión de la TTP que pasaron a ser el “interlocutor” directo del ciudadano con el CRTM. Hasta ese momento el CRTM solo había tenido una oficina de atención al público y la interlocución del viajero con nuestro organismo se había realizado a través de las operadoras o de las oficinas de la red comercial de venta del abono.

Las campañas de promoción de la TTP, el envío gratuito de miles de tarjetas a los domicilios junto con el buen funcionamiento de las nuevas oficinas de gestión y los millones de tarjetas sin contacto emitidas han sido, sin duda, un elemento de mejora del posicionamiento de la marca CRTM a nivel social aunque, como veremos más adelante, no parece haber sido suficiente para relanzar una marca muy desgastada por el paso del tiempo.



Nuevas tecnologías y nuevos canales de comunicación

2022. Un nuevo contexto tecnológico y social

En el nuevo contexto tecnológico, social y económico que ha surgido después de dos años de pandemia (2020-2022) se han modificado de manera importante los hábitos y las costumbres en cuanto a la movilidad. Tampoco hay que olvidar que nos encontramos en un entorno internacional de gran volatilidad e incertidumbre y por ello podría pensarse que no es el mejor momento para afrontar un estudio encaminado al cambio de imagen corporativa de una gran empresa. Sin embargo precisamente esa misma argumentación se puede reutilizar en el sentido contrario



El llamado "tercer espacio": cómodo, seguro y fiable

y a la búsqueda de provocar una "catarsis" y un salto adelante sobre todo en un sector como el del transporte público que necesita recobrar la confianza del usuario perdida en parte durante la pandemia.

Estamos en un momento único para mejorar, más si cabe, los estándares de calidad del servicio y también la imagen del sistema para que sea percibido como algo nuevo y en lo que se puede confiar. Se puede deducir que las nuevas tecnologías y la nueva manera de relación entre el CRTM y los ciudadanos justifican ahora, más que nunca, un estudio para cambiar la imagen corporativa de la institución.

El nuevo paradigma de la movilidad

La principal idea a desarrollar para el nuevo paradigma propone que el usuario/cliente/viajero sea el centro de la actividad percibiendo que el **Sistema de Transportes** le aporta un valor tangible, en lo referente a calidad y servicio prestado e intangible al percibir beneficios, ventajas y experiencias positivas, que favorezcan su retorno al transporte público y su fidelización al mismo.

El Sistema de Transporte Público de 2022 ya no es la suma de vehículos y estaciones. Es también un espacio para la comunicación y la información. En definitiva un espacio de desarrollo humano y social que ayude en la creación de comunidades más sostenibles, potenciando la innovación y mejorando la movilidad y el medio ambiente.

Hay investigadores en la materia que incluso hablan del "tercer espacio", un lugar intermedio entre el lugar de trabajo y el hogar en el que nos debemos sentir "cómodos" al tener a nuestra disposición unos estándares elevados en cuanto a higiene, seguridad, confort y conectividad, elementos que se pueden y deben reunir en la red de transporte.

Por todo lo analizado hasta ahora, quizá haya llegado el momento de crear e implantar una nueva **Identidad Corporativa del Consorcio de Transportes de Madrid**. Y que dicho proceso incluya el estudio, análisis y diagnóstico de las señas



de identidad corporativa en estos últimos 35 años, conociendo sus fortalezas y analizando sus debilidades. Todo este debate creativo debería dar lugar a un rediseño de la imagen o incluso a la aparición de un nuevo anagrama/logotipo para el Consorcio de Transportes de Madrid y su aplicación para todo tipo de soportes y canales de comunicación.

La experiencia percibida a lo largo de los años

Desde hace bastante tiempo en el CRTM se percibe de manera “oficiosa” que el Abono Transporte es, sin duda, la imagen más generalizada y reconocible del transporte público de Madrid. Todos lo conocen aunque no se identifique siempre con el CRTM.

La asociación entre los conceptos **Abono Transporte** y **Consorcio de Transportes** ha sido posible gracias a los canales de comunicación abiertos entre los viajeros y el CRTM en cuanto a reclamaciones, peticiones y al gran flujo de información procedente de las Oficinas de Gestión del propio Abono. Si se permite la licencia, el nombre de nuestro organismo bien podría ser “**Consorcio del Abono Transporte**” y nadie notaría la diferencia, simplificándose de manera notable la “marca” reforzándola con una de sus principales funcionalidades.

Es precisamente esta curiosa circunstancia y, a la vez, esta fortaleza la que hay que aprovechar para vincular al organismo con el servicio público y con su labor: la ejemplificación del Abono es la mejor evidencia de la labor de coordinación del transporte público y a su vez es lo que mejor transmite las funciones y competencias del CRTM. En segundo lugar, y desde otra perspectiva diferente, los intercambiadores, como infraestructuras de conexión entre los modos son también un ejemplo muy adecuado e imagen icónica del trabajo que desempeña el CRTM, pudiendo ser considerados como una “marca” un tanto peculiar.



Usuarios en una Oficina de Gestión de la Tarjeta Transporte Público





Retos en el horizonte de 2022

En la actualidad se hace patente la necesidad de una Estrategia Global de comunicación como institución que incluya un plan de comunicación, de imagen y de posicionamiento en el contexto de la nueva movilidad. Esta nueva línea de comunicación ha de incidir tanto en los canales físicos como en los canales digitales. Existe un común acuerdo en el reconocimiento de la pérdida del protagonismo del CRTM como institución debido a la presencia de otros agentes institucionales o de operadoras con mayor notoriedad o proyección pública. Todo lo comentado con anterioridad conduce a una cierta crisis de personalidad propia de una empresa que alcanza un cierto estado de madurez. Se trata de un proceso cíclico y habitual en las corporaciones. Además, en el caso del CRTM hay que tener en cuenta el peso y relevancia política que tiene el transporte público, la intervención de distintos gobiernos: local, autonómico y central, y la repercusión que puede tener en la opinión pública cualquier decisión que se tome al respecto: tarifas, ampliaciones de la red, nuevos soportes de billética, nuevas aplicaciones web, etc.

En resumen, se hace necesario un análisis detallado que determine las causas de la pérdida de notoriedad, reconocimiento público y estilo propio de la marca CRTM, creando para ello una nueva arquitectura de marca y que, en definitiva, aumente la notoriedad del CRTM y su identificación por parte del viajero.



unimos Personas



Tu sistema de transportes



**Comunidad
de Madrid**