

41  
2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
CAMPUS ARAGON

**“PROPUESTA DE CAMPAÑA DE  
PUBLICIDAD SOCIAL PARA  
INCREMENTAR LA SEGURIDAD EN  
EL STC METRO A TRAVÉS DEL  
REFORZAMIENTO DE LAS  
MEDIDAS PREVENTIVAS DE  
SEGURIDAD EN LOS USUARIOS”**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN COLECTIVA  
P R E S E N T A N :  
ROSA MARTHA GARCIA JIMENEZ  
LAURA CAROLINA MEDINA GUERRA

ASESOR: LIC. PASCUAL TORRES RODRIGUEZ

México

1998.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

2641217



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

## Introducción

### CAPÍTULO I. MERCADOTECNIA SOCIAL Y PUBLICIDAD SOCIAL

1.1 Mercadotecnia	2
1.1.1 ¿Qué es mercadotecnia?	3
1.1.2 Elementos y funciones de la mercadotecnia	6
1.1.3 Tipos de mercadotecnia	14
1.2 Mercadotecnia social	16
1.2.1 Definición	16
1.2.2 Elementos y funciones de la mercadotecnia social	17
1.2.3 Para llevar a cabo una campaña de mercadotecnia social	24
1.3 Publicidad social	28
1.3.1 ¿Qué es publicidad?	29
1.3.2 Tipos de publicidad	32
1.3.3 ¿Qué es publicidad social?	33
1.3.4 Para realizar una campaña de publicidad social	35

### CAPÍTULO II. SITUACIÓN ACTUAL DE LA SEGURIDAD EN EL STC METRO

2.1 El Sistema de Transporte Colectivo Metro	44
2.1.1 Antecedentes	44
2.1.2 Importancia actual	47

2.2 La seguridad en el Sistema de Transporte Colectivo	
Metro	51
2.2.1 La infraestructura de seguridad	51
2.2.2 Los recursos humanos	55

**CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD  
SOCIAL PARA REFORZAR LA SEGURIDAD EN  
EL STC METRO**

3.1 Análisis de la situación	57
3.2 Objetivos	63
3.2.1 Objetivo general	63
3.2.2 Objetivos particulares	63
3.3 Grupo meta	64
3.4 Estrategia creativa	66
3.4.1 Plataforma de redacción	67
3.4.2 Tono	69
3.4.3 Posicionamiento	69
3.4.4 Slogan	69
3.4.5 Plataforma visual	69
3.5 Elaboración del mensaje	70
3.6 Plan de medios	70
3.6.1 Objetivo	70
3.6.2 Factores limitativos	70
3.6.3 Estrategia de medios	71
3.6.4 Plan de medios	72
3.7 Presupuesto	74
<b>Apéndices</b>	<b>76</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>101</b>

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es un fenómeno que por su trascendencia e influencia en la forma de vida actual debe ser estudiado por todos los profesionales de la comunicación social. Actualmente su estudio cobra mayor interés, ya que la publicidad se ofrece como herramienta capaz no sólo de llevar un mensaje al grupo deseado, sino que también garantiza la acción por parte de aquellos que reciben la información.

Por sus insuperables efectos, la publicidad ha dejado de ser una actividad exclusiva de las instituciones con fines de lucro para convertirse en actividad sustancial de todo tipo de organizaciones (sociales, culturales, políticas, etc.) cuyos productos ya son ofrecidos a través del proceso publicitario. Esto es, también los servicios, ideas y actitudes son "vendidos" fácilmente si se apoyan en técnicas publicitarias.

Por lo anterior, en nuestra sociedad parece prometedor diseñar campañas de publicidad que promuevan un cambio de conducta o la adopción de ideas, pues son muchas las conductas no deseadas que afectan nuestro diario acontecer. De hecho, a partir de los años sesenta la difusión de ideas o la promoción de actitudes se realiza con base en las técnicas de la publicidad.

Sin embargo, para publicitar cualquier producto es necesario englobar a la publicidad dentro de un proceso más amplio: la mercadotecnia. Ésta realiza una serie de actividades para conocer al grupo objetivo, al producto que necesita, cuáles deben ser las características de dicho producto, cómo debe

ser promovido y distribuido, y a qué precio debe ser vendido. En este sentido, a la publicidad, como parte del proceso mercadotécnico, corresponde dar a conocer el producto e invitar al público a que lo compre.

Así pues, antes de lanzarse a la aventura de la creación publicitaria, es necesario realizar diversas actividades para obtener la información necesaria respecto al producto y al grupo meta. Tales actividades corresponden al proceso mercadotécnico, no a la actividad publicitaria propiamente dicha.

De este modo, la aplicación de la publicidad por parte de diversas organizaciones, empresas o instituciones, está provocando que el método publicitario aplicado varíe de uno a otro de acuerdo al producto o al fin que se persiga. De tal manera, se han ido creando diferentes enfoques de la publicidad, entre ellos el de la publicidad social.

Como concepto, el término publicidad social es relativamente nuevo (surgió en la década de los sesentas); sin embargo, si se le entiende como la difusión de mensajes, firmados por la fuente, que invitan a un grupo específico a adoptar ideas o actitudes que le retribuyen beneficios, existe desde hace mucho tiempo. Desde esta perspectiva. La publicidad social puede ser fácilmente confundida con la propaganda; sin embargo, para evitarlo, se entiende a la propaganda como la difusión de mensajes no firmados por la fuente, cuya finalidad es difundir ideas respecto a cualquier tema o producto. Al respecto, cabe destacar que al término "propaganda", por estar ya tan desgastado en el ámbito político, la mercadotecnia lo sustituye por el de relaciones públicas.

A pesar de que son innumerables las campañas de publicidad social realizadas en nuestro país, aún se le denomina propaganda o simplemente publicidad. Incluso, algunas de las agencias de publicidad u organizaciones que las han implementado desconocen a la publicidad social como tal.

Por tal motivo, la información bibliográfica obtenida sobre publicidad social fue mínima, por lo que nos basamos en la bibliografía encontrada sobre publicidad, mercadotecnia y mercadotecnia social.

Es así que al observar la constante difusión de campañas de publicidad social en nuestro país, decidimos, primero, conocer la metodología de esta técnica de cambio social, y, segundo, aplicarla a un problema detectado en la zona metropolitana: la seguridad en el Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro. De tal modo, el objetivo de esta tesis es presentar una propuesta de campaña de publicidad social para incrementar la seguridad en el STC Metro a través del reforzamiento de las medidas preventivas de seguridad en los usuarios .

Actualmente el Metro es considerado la columna vertebral del transporte en la ciudad de México. Diariamente se efectúan 4.6 millones de viajes, siendo ésta la principal razón para que el Metro cuente con las indicaciones suficientes de seguridad, pues cualquier incidente puede provocar caos. Aproximadamente al día se registran más de 100 incidentes, los cuales difícilmente son provocados por el mal estado de las instalaciones, más bien tienen su origen en las actitudes y conductas de los usuarios.

Del mismo modo, considerando que con el paso del tiempo nuevos usuarios utilizarán este transporte, resulta conveniente reforzar la difusión de las

medidas de seguridad para que observen la forma adecuada de comportarse dentro de las instalaciones, y esto puede alcanzarse mediante la implementación de una campaña de publicidad social.

Para la consecución de nuestro objetivo general nos propusimos cubrir los siguientes objetivos particulares:

1. Conocer el proceso general de la mercadotecnia y de la mercadotecnia social.
2. Describir los elementos que integran el proceso de una campaña publicitaria.
3. Investigar la opinión del público usuario respecto a la seguridad en el Metro así como sus patrones de conducta dentro de las instalaciones.

Para la consecución del objetivo general y de los objetivos particulares, en el primer capítulo se describe qué es la mercadotecnia, cuáles son los elementos que la integran y los diferentes tipos que de ella existen. Así mismo, en este capítulo se explica qué es la mercadotecnia social, cuáles son sus funciones y la metodología a seguir para realizar una campaña de mercadotecnia social. El tercer apartado de este capítulo está integrado por la definición de publicidad, su tipología y el proceso que se debe realizar para implementar una campaña de publicidad social.

El segundo capítulo está dedicado al Sistema de Transporte Colectivo Metro y contiene una breve reseña histórica del mismo desde su creación hasta la actualidad, así como una descripción de la infraestructura de seguridad. Lo anterior, con el fin de tener un panorama general de la estructura de seguridad en el Metro.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta de campaña de publicidad social, misma que se elaboró de acuerdo a las metodologías encontradas. Al respecto, cabe señalar que el diseño de una campaña de publicidad no está sujeto a normas rígidas, las metodologías que encontramos nos demostraron que el proceso de publicidad puede adecuarse a las necesidades o características de la agencia de publicidad, del producto o del cliente. Obviamente existen actividades que son ineludibles si se pretenden óptimos resultados, pero pueden ejecutarse de diversas formas. Así pues, la metodología empleada pretende ser lo más completa posible, de modo que también sirva como propuesta para llevar a cabo campañas de publicidad social.

La aplicación de la mercadotecnia social y la publicidad social va en aumento en nuestro país, pues a través de ellas se pueden obtener beneficios en pro de una sociedad que necesita cambiar sus esquemas de comportamiento. Sin embargo, insistimos, para que estas técnicas de cambio social arrojen los resultados esperados, no sólo se necesita llevar a cabo el proceso completo, sino también es indispensable analizar minuciosamente cada uno de los datos obtenidos en cada paso que se realice, pues de las decisiones que se tomen para dar el siguiente paso dependerá el éxito o fracaso de la campaña.

# **I. MERCADOTECNIA SOCIAL Y PUBLICIDAD SOCIAL**

## 1.1 MERCADOTECNIA

Tecnológica y científicamente el siglo XX es considerado el siglo más revolucionario de toda la historia, pues en él se han desarrollado los elementos más avanzados que han permitido al hombre mejorar sus modos de organización, es decir sus modos de vida. Obviamente, estos avances no se han particularizado a la esfera científica, su impacto también ha alcanzado y modificado la esfera de las relaciones sociales, provocando que éstas hayan sido alteradas de una década a otra, lo cual, a su vez, ha motivado el nacimiento de nuevas ciencias.

De manera particular, los procesos de intercambio de valores, como manifestación de las relaciones entre los hombres, también han sufrido drásticas modificaciones, tanto por las nuevas tecnologías como por la redistribución del ingreso, la creación de nuevas necesidades, el crecimiento demográfico, la producción industrial, etc. Estas modificaciones provocaron el nacimiento de la mercadotecnia, nueva ciencia que se encargaría de organizar los conceptos y técnicas aplicadas al mercado, así como de buscar nuevas formas de creación y distribución de productos intercambiables.

A partir del nacimiento de la mercadotecnia, a principios de este siglo, han sido muchos los estudiosos interesados en ella, mismos que han intervenido en su desarrollo ya sea descifrando los procesos de intercambio, elaborando conceptos, analizando su importancia a través del tiempo y hasta buscando ampliar su campo de acción. De tal modo, para algunos autores la

mercadotecnia existe desde el momento mismo en que el hombre supo que podía intercambiar objetos.

Aunque el desarrollo de la mercadotecnia durante la primera mitad del siglo XX fue constante, es hasta después de la Segunda Guerra Mundial que inicia su gran desarrollo tomando en cuenta un elemento importante: la actitud del cliente respecto a los productos que se le ofrecen.

A fines de la década de los sesentas, los mercadólogos empiezan a rebasar el límite comercial en el que se había encerrado a la mercadotecnia y deciden aplicarla a la resolución de problemas de la comunidad. El éxito logrado conduce a pensar que la mercadotecnia puede aplicarse a todo proceso de intercambio, no solamente al que tiene fines de lucro, sino también al de ideas o productos que tienen un fin social.

Actualmente, la mercadotecnia ha ampliado su campo de acción a toda actividad donde se realice un intercambio, pues en base a sus técnicas se intercambian productos que difícilmente serían aceptados sin una metodología tan completa como la que sustenta la mercadotecnia.

### 1.1.1 ¿QUÉ ES MERCADOTECNIA?

El término mercadotecnia se ha utilizado desde hace casi un siglo; sin embargo, aún no se ha concebido una definición única y genérica que explique qué es la mercadotecnia. Esto se justifica si se considera que el proceso mercadotécnico no sólo involucra elementos económicos, sino

también sociológicos, legales, gerenciales y de comunicación, principalmente. De este modo, se han elaborado muchas y variadas definiciones de mercadotecnia.

"Mercadotecnia es todo proceso de intercambio"<sup>1</sup>, dicta la definición más simple pretendiendo de este modo resaltar su esencia. Sin embargo, el proceso de intercambio no es el único elemento característico de la mercadotecnia, como puede observarse en las siguientes definiciones:

La mercadotecnia es "aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".<sup>2</sup>

La mercadotecnia "es un proceso social por medio del cual se ponen a disposición de clientes las mercancías y servicios para satisfacer sus requerimientos".<sup>3</sup>

"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios".<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Naghi Namakforosh, Mohamed, **Mercadotecnia social**, pág. 31

<sup>2</sup> Kotler, Philip en Laura Fisher de la Vega, **Mercadotecnia**, pág. 7

<sup>3</sup> Bell, Martin L., **Mercadotecnia. Conceptos y estrategias**, pág 588

<sup>4</sup> *Marketing Staff of the Ohio State University* en Patricia Danel, **Fundamentos de mercadotecnia**, pág. 19-20

“La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactores se deben producir... y la forma de hacer llegar esos satisfactores en forma eficiente al consumidor”.<sup>5</sup>

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectado para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales”.<sup>6</sup>

“La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado”.<sup>7</sup>

Con base en las anteriores definiciones, se concluye que *el fin primordial de la mercadotecnia es satisfacer al cliente a través del intercambio de valores*, y para ello realiza diversas funciones como: la planeación, promoción, distribución y fijación del precio del producto, entre otras.

Considerando lo anterior, y a nuestro juicio, la definición más acertada de mercadotecnia es la que propone la *American Marketing Association*:

---

<sup>5</sup> Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso. *Elementos de mercadotecnia*, pág. 13

<sup>6</sup> William Stanton en Laura Fisher de la Vega, *Op cit*, pág. 7

<sup>7</sup> Naghi Namakforoosh, Mohammed, *Op cit*, pág 32

“Mercadotecnia es el proceso de planear la concepción, los precios, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.<sup>8</sup>

La concepción más completa de la mercadotecnia puede ser llamada mercadotecnia genérica y está definida por cuatro axiomas:

1. La mercadotecnia implica dos o más unidades sociales.
2. Por lo menos una de las unidades busca una respuesta específica de otra u otras unidades respecto a algún objeto social.
3. La probabilidad de respuesta del mercado no es fija.
4. La mercadotecnia es el intento de producir la respuesta deseada, mediante la creación y oferta de valores al mercado.

### 1.1.2 ELEMENTOS Y FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Como proceso de intercambio, la mercadotecnia debe realizar una serie de funciones que le permitan planear, promocionar y distribuir un producto capaz de ser intercambiado; tales funciones abarcan desde la detección de necesidades de un producto en un grupo específico hasta la evaluación del impacto de un producto.

A continuación se describen brevemente los elementos y funciones más importantes del proceso mercadotécnico:

---

<sup>8</sup> *American Marketing Association* en David Cravens y Robert Woodrof, **Mercadotecnia en acción**, pág.11

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En mercadotecnia, el término *mercado* se utiliza para definir al “conjunto de consumidores que compran o pueden llegar a comprar el producto o servicio ofrecido por la empresa, es decir, los consumidores actuales o potenciales”<sup>9</sup>.

Para que un plan de mercadotecnia tenga posibilidad de éxito debe considerar las necesidades o deseos del mercado, y para conocerlos es necesario realizar una investigación de mercado. De acuerdo con la *American Marketing Association*, la investigación de mercado “es la reunión, registro y análisis de datos acerca de los problemas relacionados con la puesta en el mercado de bienes y servicios”.<sup>10</sup>

De acuerdo con Alfonso Aguilar Álvarez de Alba<sup>11</sup> los pasos a seguir para llevar a cabo una investigación de mercado son:

- Definir objetivos
- Establecer un presupuesto
- Fijar el tiempo en el que se va a realizar la investigación
- Elaborar un cuestionario
- Determinar las fuentes de información
- Determinar la población o universo
- Diseñar la muestra

---

<sup>9</sup> Patricia Danel. *Op cit*, pág. 90

<sup>10</sup> *American Marketing Association*, en Leonel Cruz M., *Panorámica general de la mercadotecnia*, pág. 29

<sup>11</sup> Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso, *op cit*, pág. 22-23

- Reclutar y capacitar al personal que realizará la investigación
- Dirigir la investigación sobre el terreno para la obtención de datos
- Revisar cada cuestionario y tabular las repuestas
- Regular un análisis estadístico de los resultados
- Presentar conclusiones

De este modo, la investigación de mercados proporcionará la información cuantitativa y cualitativa necesaria para tomar decisiones relacionadas con el mercado, el producto, la distribución y la publicidad, así como con las políticas, estrategias e imagen de la empresa.<sup>12</sup>

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Así como existen diversos tipos de consumidores, existen diferentes tipos de necesidades, y para satisfacerlas también existen diferentes estrategias. Éstas deberán responder tanto a las necesidades como a la segmentación del mercado. La segmentación del mercado consiste en seleccionar uno o varios grupos en particular, cuyos integrantes tengan las mismas características, las mismas necesidades y hábitos de compra, los mismos rasgos demográficos o las mismas características socioeconómicas, con el fin de desarrollar programas específicos capaces de satisfacer las necesidades o deseos de cada segmento en particular.

## PRODUCTO

Se ha mencionado que el intercambio de productos es uno de los elementos fundamentales que constituyen el proceso mercadotécnico, pero ¿qué es un producto? Un producto, explica llanamente Patricia Danel, es cualquier cosa que provee una satisfacción; el producto no es necesariamente un objeto, también puede ser un servicio, un bien, una idea o, inclusive, una persona.<sup>13</sup>

El producto es el elemento más importante de la mercadotecnia.

Los productos tienen ciertas características: marca, envase, etiqueta, diseño, color, calidad, garantía, etc., y su diseño y elaboración también está incluido en el proceso mercadotécnico.

## PRECIO

El precio es el valor que se asigna a lo que se puede intercambiar. Un producto sólo adquiere ese valor cuando es capaz de satisfacer una necesidad, gusto o deseo.<sup>14</sup>

El precio se denomina de manera distinta según el producto que se intercambia y el mercado al cual está dirigido: tarifa, cuota, honorarios, renta, contribución, etc. La importancia del precio de un producto radica en que

---

<sup>13</sup> Ibid, pág. 17

<sup>14</sup> Idem

influye en el comportamiento del consumidor y le indica el grado de satisfacción que puede obtener de él.<sup>15</sup>

## PROMOCIÓN

Cuando se ha diseñado un producto y se ha fijado su precio de acuerdo a los resultados de la investigación y segmentación del mercado, deben comunicarse o darse a conocer las características del producto a través de un programa de promoción, cuyo objetivo será convencer al público de que lo compre.

La promoción puede realizarse a través de cuatro actividades mercadotécnicas diseñadas específicamente para estimular la demanda: publicidad, propaganda (o relaciones públicas mercadotécnicas), promoción de ventas y venta personal.

La **publicidad** "comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios y se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas."<sup>16</sup>

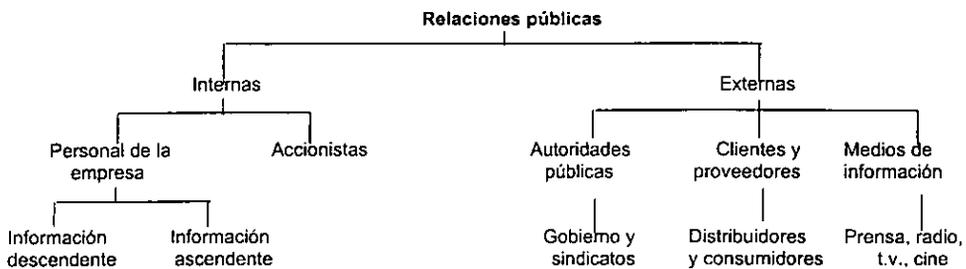
La **propaganda**, a diferencia de la publicidad, es la información difundida por

---

<sup>15</sup> Naghi Namakforoosh, Mohammed, *op cit*, pág. 85

<sup>16</sup> Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso. *op cit*, pág 77

los medios de comunicación, los cuales no reciben remuneración de la fuente. Algunos teóricos de la mercadotecnia sustituyen el término propaganda por el de **relaciones públicas**, y las definen como "todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar de los mismos"<sup>17</sup>; es decir, las relaciones públicas originan, promueven y mantienen la imagen de la empresa y sus productos. En este sentido, resulta importante esquematizar los grupos de influencia de las relaciones públicas para estimar y valorar su alcance.



La **promoción de ventas** son todos aquellos programas o actividades que tienen por objeto ayudar a la venta de un producto en el lugar donde se va a vender<sup>18</sup>. Involucra diversidad de actividades que inducen a la compra: cupones, exhibición del producto en el lugar de la venta, obsequios, carteles, concursos, películas, catálogos, tratos especiales, etc.

<sup>17</sup> Ibid. pág. 95

<sup>18</sup> Idem

La **venta personal** consiste en hacer llegar un mensaje o producto a los clientes individuales a través de un trato directo con personal capacitado.

El uso que la empresa haga de uno o varios de estos elementos para promocionar un producto depende de cinco factores:

- Quién debe recibir el mensaje
- Qué respuestas se esperan del mercado
- Qué debe decirse al mercado
- Cómo debe transmitirse el mensaje
- El presupuesto que se tiene para promocionarlo

## DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en poner los productos al alcance de los consumidores. Para que un producto llegue al mercado meta eficazmente se deben utilizar los canales adecuados de distribución, entendiendo estos como "los conductos que cada empresa escoge para una distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible."<sup>19</sup>

Para seleccionar los canales de distribución más adecuados al producto se debe considerar lo siguiente:<sup>20</sup>

- a) Características de los clientes: cantidad, patrón de conducta para comprar, dispersión demográfica, susceptibilidad a diferentes métodos de venta, etc.

---

<sup>19</sup> Ibid, pág. 79

<sup>20</sup> Naghi Namakfoorosh, Mohammed, *op cit*, pág. 111

- b) Características del producto: forma y material usado para fabricar el producto, material de empaque, precio unitario (alto o bajo), unidad en que se venderá el producto (pieza, docena, kilogramo, litro, etc.).
- c) Características de los intermediarios: sus puntos fuertes y sus debilidades definidos en cuanto al manejo de las diversas tareas de comercialización (promoción, almacenaje, contactos, crédito, transportación, servicios posteriores a la venta, etc.).
- d) Características de los competidores.
- e) Características de la empresa: tamaño, recursos financieros, mezcla de productos, experiencias con los canales utilizados en el pasado, políticas vigentes de mercadotecnia.
- f) Características ambientales: condición económica de la sociedad, restricciones de tipo legal (leyes, reglamentos, disposiciones de las autoridades, etc.), sistemas de transporte disponibles, climas, días festivos, etcétera.

Finalmente, corresponde también a la mercadotecnia realizar continuamente investigaciones de mercado con el fin de saber qué debe modificar de su producto, qué nuevas necesidades afectan al mercado o qué resultados han arrojado las estrategias utilizadas en la venta de un producto.

### 1.1.3 TIPOS DE MERCADOTECNIA

Desde que la mercadotecnia se constituye como proceso necesario para la venta de mercancías (1900-1910), se aplicó exclusivamente en las empresas con fines de lucro y se le estudió desde una perspectiva mercantilista. No obstante, en la década de los 50's se reivindicó su función y a partir de entonces su campo de acción se ha ampliado con tal ímpetu que, en la actualidad, casi toda actividad humana mantiene cierta relación con la mercadotecnia.

De este modo, en los años sesenta algunas instituciones y organizaciones no lucrativas ya diseñaban y promovían sus productos a través de la mercadotecnia sin estar plenamente conscientes de ello.

En nuestros días, todo producto (objeto, servicio, bien, idea o persona) puede ser diseñado y promovido a través de un proceso mercadotécnico un tanto más específico: mercadotecnia de servicios, de personas, social, agrícola, de lugares, etc. La tipología es amplia, pero el método utilizado es el mismo, sólo cambia el objetivo y éste matiza la forma de desarrollar el proceso mercadotécnico para un producto en particular.

Philip Kotler describe cinco tipos de mercadotecnia:<sup>21</sup>

1. Mercadotecnia de productos y servicios: se refiere al desarrollo y

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control, pág. 1061-1065

comercialización de estos para su venta.

2. Mercadotecnia de organizaciones: consiste en un conjunto de actividades para crear, mantener o alterar las actividades y opiniones de los diversos públicos hacia la organización. Generalmente, estas actividades las desempeña el departamento de relaciones públicas.
  
3. Mercadotecnia de personas: son el conjunto de actividades emprendidas para crear, mantener o alterar actividades de conductas hacia determinadas personas. Este tipo de mercadotecnia se divide en mercadotecnia de celebridades y de candidatos políticos.
  
4. Mercadotecnia de lugares: implica actividades tendientes a crear, mantener o modificar las actitudes y el comportamiento hacia ciertos lugares. En este rubro de la mercadotecnia existen cuatro variantes: de vivienda, de zonas industriales y comerciales, de inversión en bienes raíces y de vacaciones.
  
5. Mercadotecnia social: consiste en el diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, una causa o una costumbre en un grupo meta.

## 1.2 MERCADOTECNIA SOCIAL

La implementación de campañas para modificar conductas o ideas no es nueva, se ha llevado a cabo a lo largo de la historia, aunque no de manera sistemática como en la actualidad.

Para lograr el cambio de conducta o la adopción de ideas existen diferentes estrategias: la tecnológica, la económica, la legal, la educativa, la coercitiva y la mercadotecnia social. El término mercadotecnia social se utilizó por primera vez en 1971 para describir al conjunto de técnicas de comercialización aplicadas a una causa social. Sin embargo, es desde la década de los sesenta que empieza a utilizarse con éxito aún sin haber determinado su metodología.

### 1.2.1 DEFINICIÓN

La mercadotecnia social es una estrategia que combina los principios y técnicas de comercialización, tecnología de las comunicaciones y diferentes enfoques tradicionales aplicados al cambio social para lograr un cambio de conducta en el público objetivo.<sup>22</sup> De este modo, "el cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas y conductas, es la meta de la mercadotecnia social".<sup>23</sup>

Philip Kotler y Eduardo L. Roberto proponen la siguiente definición de mercadotecnia social:

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. *Mercadotecnia social*, pág. 33

<sup>23</sup> *Ibid*, pág. 34

*La mercadotecnia social es una tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo sea la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios.*<sup>24</sup>

## 1.2.2 ELEMENTOS Y FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Del mismo modo en que la mercadotecnia comercial desarrolla una serie de actividades encaminadas a la creación de un producto que satisfaga necesidades, la mercadotecnia social realiza funciones similares para promover ideas o prácticas que retribuyan un bienestar al individuo que las adopta o “compra”. Es decir, para lograr su objetivo, la mercadotecnia social aplica las funciones y herramientas de la mercadotecnia comercial.

A continuación se detallan los elementos y funciones más importantes que constituyen la mercadotecnia social.

### PLANEACIÓN DEL PRODUCTO SOCIAL

En la mercadotecnia el producto puede ser un objeto, un servicio, un bien, una idea o una persona. En mercadotecnia social el producto se denomina producto social y puede ser una idea, una práctica o un objeto tangible.

Respecto a la planeación del producto social, los oferentes deben tener un conocimiento lo más exacto posible del público al cual lo dirigirán, con el fin de

---

<sup>24</sup> Ibid. pág. 33

crear un producto que, además de satisfacer una necesidad social, sea capaz de atraer al grupo objetivo para que lo adquiriera. De este modo, el diseño de un producto es el resultado de las necesidades detectadas en un público específico; es decir, con base en la demanda existente. De acuerdo con Kotler y Roberto,<sup>25</sup> existen seis tipos de demanda:

**Demanda latente:** cuando la demanda o necesidad de un producto social que no existe es compartida por un considerable número de personas.

**Demanda no satisfecha:** cuando los productos existentes no satisfacen las necesidades de los destinatarios.

**Demanda dañina:** cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales.

**Demanda abstracta:** cuando sólo se requiere inculcar una idea a través de una campaña.

**Demanda irregular:** cuando la demanda de una idea o práctica social no es constante.

**Demanda vacilante:** cuando la demanda de una idea o producto social es diferente de la esperada.

---

<sup>25</sup> Ibid, pág. 147-152

## PRECIO DEL PRODUCTO SOCIAL

En mercadotecnia social el precio representa el costo que el usuario debe "pagar" al adoptar una idea, práctica u objeto social. De manera muy simple, en mercadotecnia social el precio es "el esfuerzo que se requiere para el cambio de comportamiento."<sup>26</sup>

Cuando se organiza una campaña de mercadotecnia social debe calcularse el precio que el producto tendrá para el consumidor, de tal modo que su costo no se convierta en un obstáculo para su adquisición; esto es, deben reducirse en la medida de lo posible el tiempo, la energía y los costos psíquicos que exija la adopción de una idea, práctica u objeto, ya que entre menor sea el precio o esfuerzo requerido, mayor será la aceptación de un producto social.

Si el producto de una campaña de mercadotecnia social es un objeto tangible, generalmente el precio estará representado por un costo monetario. En este caso, para la fijación del precio se debe considerar lo siguiente:

- a) Los costos que implica el diseño y elaboración del producto.
- b) Los precios de la competencia.
- c) La sensibilidad de los destinatarios con respecto a los precios del producto que se ofrezca.

Sin embargo, cuando la campaña vende ideas o conductas, el precio será un costo no monetario. Este puede ser de dos clases: costos de tiempo y los riesgos percibidos.<sup>27</sup> Los primeros son el tiempo que el público "gasta" o

---

<sup>26</sup> Nagui Namakforoosh, Mohammed, *Mercadotecnia social*, pág. 100

<sup>27</sup> Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto, *Op cit*, pág. 184

emplea en la adquisición de un producto. Por ejemplo: una persona que acude a un hospital para recibir una plática sobre planificación familiar gastará tiempo en trasladarse al hospital y mientras escucha la plática. Esto, sin considerar el posible tiempo de espera. Así pues, el precio o costo de adquisición que esa persona paga para obtener la información está representada por el tiempo empleado.

La segunda categoría, la de los riesgos percibidos, son los riesgos psicológicos, sociales o físicos que implica la “compra” de un producto social. Estos deben ser previstos y reducidos por quienes llevan a cabo la campaña. Para disminuir los riesgos percibidos por los destinatarios, H.G. Gemunden<sup>28</sup> propone lo siguiente:

1. Contra un riesgo psicológico percibido, promocionar los productos sociales de manera que brinden recompensas psicológicas.
2. Contra un riesgo social percibido, recabar apoyos de fuentes dignas de crédito que reduzcan el estigma o molestia potencial que implica la adopción de un producto.
3. Contra un riesgo de uso percibido, proporcionar a los destinatarios la información que les dé seguridad sobre el producto o una prueba gratis del mismo de manera que puedan experimentar la forma en la que el producto surtirá en realidad el efecto que promete surtir.
4. Contra un riesgo físico percibido, solicitar sellos de aprobación de instituciones autorizadas u organizaciones que gocen de gran prestigio.

---

<sup>28</sup> Gemunden, H.G. en Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, *Op cit*, pág. 184-185

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS SOCIALES

Mediante la distribución se pone al alcance del consumidor el producto social. Para ello se utilizarán los canales de distribución más adecuados de acuerdo al producto que se promueva.

Un canal de distribución es aquel organismo o institución que realiza actividades encaminadas a trasladar productos desde su punto de fabricación hasta el de consumo.

En mercadotecnia social la distribución tiene el objetivo de poner al alcance del grupo meta los medios necesarios para que adopte un producto social. Si la campaña tiene como base un producto tangible, los canales de distribución, al igual que en la mercadotecnia comercial, utilizará como canales de distribución mayoristas y minoristas. Sin embargo, cuando el producto sea una idea o práctica, los canales de distribución serán los medios de comunicación masiva (televisión, radio, medios impresos, etc.) y la comunicación interpersonal (entre el agente de cambio y los destinatarios).<sup>29</sup>

La importancia del canal de distribución reside en que a través de él se colocará el producto en el lugar y tiempo adecuados. Por ello, para seleccionar el canal de distribución de un producto social es necesario tomar en cuenta las características culturales y socioeconómicas del grupo objetivo. Sólo el conocimiento del público meta garantizará la elección acertada del canal de distribución. Así mismo, deben considerarse las características del producto y el presupuesto asignado.

---

<sup>29</sup> Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. *Op cit.* pág. 165-176

Es importante resaltar que la elección del canal de distribución debe hacerse minuciosamente, pues de la distribución del producto depende en gran medida el éxito o fracaso de una campaña.

## PROMOCIÓN DE PRODUCTOS SOCIALES

La promoción es el medio o instrumento a través del cual el producto social es presentado a los destinatarios.<sup>30</sup> Kotler y Roberto explican que la promoción de un producto social puede llevarse a cabo a través de tres medios:<sup>31</sup>

a) Comunicación masiva ( o publicidad social). Se caracteriza por informar y convencer dentro de un periodo determinado al mayor número posible de destinatarios sobre la forma en la que el producto social satisface sus necesidades.

b) Comunicación selectiva. Esta, a diferencia de la comunicación masiva, informa y persuade a un conjunto predeterminado de destinatarios en forma interactiva y flexible. Los tipos de comunicación selectiva son: el correo directo y la telemarcadotecnia. Ambas técnicas ofrecen grandes ventajas en la promoción de un producto social; por ejemplo, el correo directo además de garantizar la llegada del mensaje al público deseado asume un formato de cualquier dimensión, por lo que más que la concientización que promueven

---

<sup>30</sup> Ibid, pág. 52

<sup>31</sup> Ibid, pág. 193-236

los medios masivos, promueve la adopción.

La telemarcadotecnia (uso del teléfono para llevar a cabo la mercadotecnia y tareas promocionales que se requieran) puede ser de entrada o de salida. La telemarcadotecnia de entrada se realiza cuando una institución (o el que promueve el producto) da a conocer un número telefónico para que el público solicite, sin costo alguno, cualquier información. La telemarcadotecnia de salida es aquella en la que la institución, a través de personal especializado en determinada problemática, llama al público objetivo para que adopte el producto.

En caso de ser utilizadas en una campaña de mercadotecnia social, ambas técnicas ofrecen ventajas como: la segmentación específica del público, dar información inmediata a quien la solicite y el anonimato de quienes hablen.

c) Comunicación interpersonal (o venta personal). En esta, se informa, persuade, recomienda y motiva al destinatario; por ello resulta ser el medio que ejerce mayor influencia en el proceso de adopción. Su principal ventaja reside en que el comunicador inicia, construye y mantiene un conjunto complejo de relaciones con el destinatario. Así, cuanto más profunda sea la relación entre ellos, mayor será la posibilidad de que el comunicador logre el objetivo de la campaña.

Finalmente, en la promoción de un producto social también es válida la aplicación de las técnicas de promoción de ventas utilizada con fines comerciales: cupones, descuentos, obsequios, tratos especiales, etcétera.

La selección de cualquiera de estos medios dependerá de las características del grupo objetivo de la campaña y del modo en que se pretende impactarlo: como grupo o como individuos. "Para los destinatarios como grupo, la técnica más efectiva es el uso de los medios de comunicación masiva. Para los destinatarios como individuos es más adecuado un enfoque directo que incluya al mismo tiempo tanto las comunicaciones selectivas como las interpersonales".<sup>32</sup>

Para seleccionar la técnica de comunicación más adecuada es necesario resolver cinco cuestiones:

- 1) Objetivo de la comunicación
- 2) Qué decir en la comunicación
- 3) Cómo decirlo
- 4) Dónde ubicar las comunicaciones (selección de medios)
- 5) Cuándo informar

### 1.2.3 PARA LLEVAR A CABO UNA CAMPAÑA DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Una vez detectada la problemática, el especialista en mercadotecnia debe elaborar un plan de mercadotecnia social en el cual definirá las pautas a seguir tanto para realizar la campaña como para evaluar sus resultados.

De acuerdo con Philip Kotler y Eduardo L. Roberto,<sup>33</sup> el plan de mercadotecnia está integrado por los siguientes elementos :

---

<sup>32</sup> Ibid, pág 193

<sup>33</sup> Ibid, pág. 271-289

1. Un resumen ejecutivo. En él se presenta una síntesis de la importancia del plan, sus objetivos y recomendaciones. Así mismo, en este apartado se enuncian los elementos esenciales que integran el plan.
  
2. Situación de la mercadotecnia social. Aquí se describe:
  - a) El perfil de los destinatarios y su segmentación.
  
  - b) La posición del producto social en tales segmentos.
  
  - c) Fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los destinatarios.
  
  - d) Registro del medio ambiente.
  
3. Identificación de las oportunidades y de las amenazas. En este apartado se hace una evaluación de las oportunidades y amenazas que rodean al plan de mercadotecnia.
  
4. Objetivos para el producto social y la campaña. En la implementación de una campaña se recomienda que su objetivo se centre en conductas fáciles de modificar y avance paulatinamente hacia las más difíciles.

5. Estrategias de mercadotecnia social. Se hace un planteamiento de la combinación de métodos y herramientas que se utilizarán durante la campaña para alcanzar los objetivos propuestos. La combinación estratégica consta de tres elementos:

- Segmento de destinatarios. La estrategia considera las características y necesidades específicas de cada uno de los segmentos para establecer estrategias de mercadotecnia individualizadas.
- Combinación de mercadotecnia. La estrategia define la combinación de mercadotecnia social para cada segmento, así como las subestrategias planteadas.
- Presupuesto de mercadotecnia social. La estrategia define los recursos financieros con que se cuenta para llevar a cabo la campaña.

6. Programas de acción. Esta parte convierte las estrategias en programas de acción específicos, en donde cada programa plantea cuatro preguntas:

- ¿qué se hará siguiendo esta estrategia?
- ¿cuándo se hará?
- ¿quién lo hará? y
- ¿cuánto costará?

7. Presupuestos. El presupuesto es la cuantificación de los valores monetarios de los recursos que la campaña de mercadotecnia social debe comprometer para alcanzar los objetivos planteados. Aquí se especifican los costos por cada actividad a realizar.

8. Controles. En este apartado final del plan se especifican los medios a través de los cuales se detectará y evaluará el avance logrado con la campaña.

### 1.3 PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad es un término tan usual en nuestra vida diaria que difícilmente se cuestiona. Simplemente, se entiende como el conjunto de "comerciales" que nos venden algo, o como la suma de características y beneficios que supuestamente tiene un producto; en general se le ve como un todo, como un proceso único que inicia con la presentación de un producto y finaliza con su venta. Craso error. La publicidad es una pequeña, pero muy importante, parte del proceso mercadotécnico y no puede entenderse ni estudiarse fuera de él.

De este modo, la publicidad iniciará su trabajo después de que el mercadólogo haya detectado una problemática o necesidad, haya estudiado y segmentado al grupo objetivo, y haya creado el producto que dará solución al problema o necesidad.

Como instrumento de información, la publicidad ha ido tomando fuerza conforme se han desarrollado las técnicas aplicadas a los medios de comunicación masiva, mismos que ella ha aprovechado al máximo. Dado que este desarrollo ha sido acelerado, la publicidad ha logrado hacerse indispensable para cualquier producto que se pretenda vender. Así, sumidos en un mundo en el que la actividad predominante es el intercambio, la vida actual se desarrolla en un mundo saturado de mensajes publicitarios que se han integrado sutilmente a nuestra cotidianidad.

Si bien la publicidad ha sido utilizada por empresas con fines de lucro, a partir de la década de los sesenta se revaloró su función, y del plano comercial se extendió al social. Sus técnicas empezaron a ser empleadas por instituciones

sociales, culturales y hasta por personajes políticos y artísticos. Dada su efectividad, los diversos tipos de intercambio utilizan las técnicas propuestas por la publicidad de modo tan particular que se habla ya de diferentes tipos de publicidad.

Esta tendencia a la especialización de técnicas publicitarias garantiza mayor efectividad a quienes la utilizan, de ahí que la difusión de todo tipo de mensajes está a cargo de la publicidad.

### 1.3.1 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

De acuerdo con la *Advertising Federation of America*, la publicidad “es el empleo comercial de mensajes orales o impresos firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en él un deseo hacia ellos.”<sup>34</sup>

Arthur Brewster explica que la publicidad “es la difusión de información pagada con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”.<sup>35</sup>

Para Laura Fisher, la publicidad “es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por

---

<sup>34</sup> *Advertising Federation of America* en Eulalio Ferrer. **La publicidad**, pág. 102

<sup>35</sup> Brewster, Arthur *et al.* **Introducción a la publicidad**, pág. 27

un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea."<sup>36</sup>

Bousquie explica de manera llana que la publicidad puede entenderse como "una técnica de contacto que tiende a inducir al público a comprar."<sup>37</sup>

Es posible citar otras definiciones; sin embargo, con las anteriormente enunciadas es suficiente para comprender que la publicidad:

- a) Crea mensajes
- b) que son firmados por un patrocinador
- c) y dirigido a un público específico
- d) para influir en él a fin de que prefiera el producto publicitado o se incline favorablemente hacia una idea.

Considerando lo anterior, es válido deducir que el objetivo de la publicidad no se limita simplemente a dar a conocer mercancías, servicios o ideas, sino que también pretende la acción del público; es decir, el cambio de comportamiento, el cual puede manifestarse a través de la adquisición de un producto, la adopción de actitudes, el cambio de ideas, etc. Por ello, el objetivo de la publicidad dependerá de la situación en la que se encuentre el producto frente al público. Al respecto, R.H.Colley<sup>38</sup> explica que los clientes

---

<sup>36</sup> Fisher, Laura. **Publicidad**, pág. 302

<sup>37</sup> Bousquie, G., en Eulalio Ferrer, *op cit*, pág. 105

<sup>38</sup> Colley, R.H. en Martin L. Bell, *op cit*, pág. 361

reales y potenciales de un producto pasan por varias etapas antes de la compra:

5. Acción: aquellos usuarios actuales del producto.
4. Convicción: aquellos quienes están convencidos de las ventajas del producto pero no se han acercado a comprarlo.
3. Comprensión: aquellos quienes comprenden las características del producto pero no están convencidos de ellas y, por tanto, de querer comprarlo.
2. Concientización: aquellos quienes conocen la existencia del producto pero no conocen sus ventajas.
1. Desconocimiento: aquellos que nunca han sabido del producto.

De este modo, con base en la situación en la que se encuentre el producto frente al público, el objetivo de la publicidad podrá ser: combatir o bloquear la competencia, frenar la disminución de la demanda, posicionar la imagen de un producto o empresa, dar a conocer nuevos productos o servicios, incrementar las ventas, etc.

### 1.3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

De acuerdo con Laura Fisher, la publicidad puede clasificarse de la siguiente manera:

De acuerdo a quien la patrocine:

Publicidad de fabricantes

Publicidad de intermediarios

Publicidad por organizaciones no lucrativas

De acuerdo a la forma de pago:

Publicidad individual

Publicidad en cooperativa:

En cooperativa horizontal

En cooperativa vertical

De acuerdo al tipo y propósito del mensaje:

Publicidad para estimular la demanda:

Para la demanda primaria

Para la demanda selectiva

Publicidad del propósito del mensaje:

Publicidad de acción directa

Publicidad de acción indirecta

Publicidad de enfoque del mensaje:

Publicidad en el producto  
Publicidad institucional  
Publicidad de patronazgo  
Publicidad de relaciones  
públicas

Publicidad de servicio público

De acuerdo al receptor:

Publicidad a consumidores:

Publicidad nacional

Publicidad local

Publicidad a fabricantes

Publicidad a organizaciones comerciales

Publicidad a profesionales

Publicidad social

### 1.3.3 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD SOCIAL?

La publicidad social en nuestro país tiene sus antecedentes en la década de los sesenta, cuando el Consejo Nacional de la Publicidad inició la difusión de campañas que otorgaban un beneficio a la población. A partir de entonces,

diferentes organizaciones promueven sus causas a través de campañas de publicidad social basándose en las técnicas y estrategias establecidas por la publicidad, por ejemplo:

Consejo Nacional de la Publicidad	"Adopta un árbol" "Vámonos haciendo menos para vivir mejor"
Consejo Nacional de Población	Planificación familiar
Secretaría de Salud	Evita el cólera
Departamento del Distrito Federal	Conserva limpia la ciudad
Televisa	Ojo, mucho ojo
Profeco	Cuida tu salario
Centros de Integración Juvenil	"Ábrele la puerta a ..."
Consejo Nacional contra las Adicciones	Contra la drogadicción

Dado el desarrollo que ha alcanzado la publicidad social a nivel internacional, algunos autores ya dedican un espacio en sus obras para reflexionar sobre ella. De este modo, Philip Kotler define la publicidad social como "la comunicación impersonal que promueve causas sociales con fines no lucrativos".<sup>39</sup>

Para Maurice Eyssautier la publicidad social "es parte de la mercadotecnia social, es comunicación masiva dirigida a una sociedad con el fin de lograr un

---

<sup>39</sup> Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, pág. 357

cambio de costumbres por el bien común... La publicidad social se utiliza para lograr el cambio de actitudes o costumbres nocivas de la sociedad".<sup>40</sup>

Para Moisés Castañeda, la publicidad social "es la implantación de ideas en un mercado para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos sin buscar retribución económica".<sup>41</sup>

Para fines de esta investigación, podemos entender la publicidad social como el conjunto de actividades encaminadas a la creación, diseño y difusión de mensajes dirigidos a un grupo específico con el objetivo de que adopte productos sociales que le retribuyan beneficios.

#### 1.3.4 PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL

Una campaña de publicidad es el conjunto de acciones realizadas para difundir mensajes publicitarios a un grupo objetivo en un periodo de tiempo previamente establecido. Los elementos que definen una campaña son: qué se dice (el mensaje), a quién (el grupo objetivo) y cómo (el medio).

En este punto cabe destacar que los elementos que constituyen una campaña de publicidad comercial son los mismos que dan forma a todo tipo de campañas de publicidad, independientemente del objetivo que se persiga.

Sin embargo, la última palabra sobre cómo realizar una campaña de

---

<sup>40</sup> Eyssautier, Maurice, *Elementos básicos de mercadotecnia*, pág. 154

<sup>41</sup> Castañeda, Moisés, *Tesis Diseño e implementación de la campaña de publicidad social: un abrazo completo*, pág. 30

publicidad aún no se ha dado, los métodos existentes coinciden en algunos puntos, en otros no. De ahí que el esquema que a continuación se detalla concentre las propuestas de varios autores. Así pues, en la elaboración y desarrollo de una campaña de publicidad social se deben contemplar las siguientes actividades:

1. Elaborar el **análisis de la situación** (o planteamiento del problema). En éste se detalla la situación que exige la implementación de la campaña.

2. Definir **objetivos** de la campaña. En ellos se delimita lo que se pretende alcanzar mediante la ejecución de la campaña. Los objetivos generales y específicos constituyen una pauta para medir los resultados de la campaña. Cabe destacar que los objetivos surgen a partir de los resultados de un estudio de mercado.

3. Identificar y analizar al **grupo meta**. En este punto es recomendable aplicar encuestas para conocer el perfil del público. Los datos obtenidos contribuirán ampliamente en la elaboración de la estrategia creativa y en la selección de medios; por ello, el conocimiento del público objetivo resulta imprescindible en el desarrollo de una campaña de publicidad. "El grupo objetivo puede definirse por elementos demográficos tales como la edad, el ingreso, la educación, etcétera. Otro método para determinar el grupo objetivo es dividir el mercado en segmentos con base en los principales beneficios que se pretende

alcanzar, para luego desarrollar el producto y dirigir la publicidad hacia uno de estos grupos."<sup>42</sup>

4. Diseñar la **estrategia creativa**. Esta se elabora a partir de las ideas o temas básicos que el anunciante quiere difundir a través de la campaña.

Al definir estos temas o ideas es necesario considerar que estos deben ser importantes para el grupo objetivo; es decir, la idea debe despertar el interés del público hacia el producto, y sólo lo logrará si éste satisface una necesidad.

La estrategia creativa está integrada por cinco elementos:

A) La plataforma de redacción (o de texto). Comprende la idea o tema central de la campaña. La plataforma de texto se divide en dos partes: la primera es el argumento básico de venta. Éste constituye una definición de los principales beneficios del producto o servicio. El argumento básico de venta debe ofrecer algo provechoso, no sólo una característica. La segunda parte de la plataforma de texto es el 'por qué', o sea la información, o texto, de apoyo que respalda el argumento básico de venta.<sup>43</sup>

B) El tono. Éste determina la forma en la que se dará el mensaje al público: informal, irónica, autoritaria, agresiva, elegante, etcétera.<sup>44</sup>

C) El posicionamiento. El posicionamiento es el concepto que se pretende dejar en el grupo objetivo sobre lo que se le ofrece. El posicionamiento se

---

<sup>42</sup> García Badillo, Jesús Guadalupe, Tesis: Estructura y organización de la agencia de publicidad Bozell y su participación en el desarrollo integral de una campaña publicitaria, pág. 124

<sup>43</sup> Ibid, pág. 125

<sup>44</sup> Idem

debe determinar antes de crear el mensaje publicitario ya que ayudará al público a identificar nuestro producto.<sup>45</sup>

D) El slogan. Éste es una herramienta que facilita que el público identifique el producto; por ello, al redactarlo debe crearse una frase corta, atractiva y fácil de memorizar. Así mismo, diversos mensajes acompañados por el mismo slogan permiten que el público los asocie e identifique como integrantes de una campaña y no como mensajes dispersos.

E) La plataforma visual. Está integrada por las imágenes que reforzarán la plataforma de redacción. En la plataforma visual se incluyen logotipos, morfotipos, fotografías, dibujos, etcétera, que se utilizarán como parte del mensaje.

5. Elaborar el **mensaje**. Respecto a la elaboración del mensaje, éste variará de acuerdo al medio seleccionado y al grupo objetivo específico. Al redactar un mensaje debe recordarse que “el factor más importante que determina la efectividad de un anuncio es lo que en él se dice”.<sup>46</sup>

Un mensaje efectivo posee las siguientes características:<sup>47</sup>

- Verosimilitud: el anuncio debe ser verosímil. Poco interesa lo que se dice si no se hace de tal manera que el cliente lo crea.

---

<sup>45</sup> Ibid, pág. 124

<sup>46</sup> Buskirk, Richard, **Principios y práctica de marketing**, pág. 744

<sup>47</sup> Ibid, pág. 745-747

- Originalidad: la atención del público será atraída fácilmente si el anuncio es diferente a los ya existentes.
- Repetición: Éste es uno de los conceptos claves de la publicidad. Contrariamente a lo que se pudiera pensar, la repetición constante de un anuncio no disminuye el interés del público, más bien lo aumenta.

El mensaje puede redactarse de acuerdo con diferentes estilos:<sup>48</sup>

- a) Situación de la vida real. Éste muestra una o más personas usando el producto en una situación cotidiana.
- b) Estilo de vida. Enfatiza cómo un producto concuerda con un estilo de vida.
- c) Fantasía. Crea fantasía alrededor del producto o de su uso.
- d) Sentimiento o imagen. Constituye un sentimiento o una imagen con respecto al producto, tal como belleza, amor, serenidad, etcétera.
- e) Musical. Muestra a una o más personas que cantan una canción o una rima relacionada con el producto.
- f) Símbolo de personalidad. Crea un personaje que representa o personifica al producto.
- g) Pericia técnica. Muestra el cuidado y la experiencia que la compañía tiene al seleccionar los ingredientes o materiales para elaborar el producto.
- h) Evidencia científica. Presenta una encuesta o evidencia científica de que se prefiere tal marca sobre las demás.
- i) Evidencia testimonial. Presenta a una fuente altamente creíble o agradable aprobando el producto.

---

<sup>48</sup> García Badillo, Jesús Guadalupe, *op cit*, pág. 130-132

Para la elaboración del mensaje también ayudará responder las siguientes preguntas: ¿qué se vende? ¿a quién? y ¿en dónde?, a fin de que el mensaje logre su objetivo.

6. Desarrollar el **plan de medios**: Consiste en determinar los medios que se utilizarán para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo. Cabe destacar que la elección del medio estará determinada por el presupuesto del anunciante, las características del mercado (tamaño, distribución, nivel económico y socio cultural) y las características del producto (precio, ciclo de vida, distribución, usos, etc.).

En la elaboración del plan de medios deben desarrollarse los siguientes puntos:<sup>49</sup>

- Objetivo que se persigue con la selección de medios.
- Factores limitativos: se consideran los elementos que obstaculizan la selección de un medio determinado.
- Estrategia de medios: consiste en hacer un juicio general sobre los medios a seleccionar. Es decir, aquí se detallan las principales características de los medios por las cuales se están seleccionando. Para ello se toma en cuenta su cobertura, frecuencia, costo, etcétera.
- Plan de medios: en la elaboración del plan de medios se detalla lo siguiente:
  - a) Universo: total de auditorio al que se pretende llegue el mensaje.

---

<sup>49</sup> Ibid. pág 135

- b) Rating: nivel de audiencia que posee un medio o espacio del mismo.
- c) Costo por persona: cantidad de dinero que el anunciante eroga por cada persona que impacta con su mensaje: el costo por persona se obtiene con la siguiente fórmula:

$$\text{Costo por persona} = \frac{\text{Costo del anuncio}}{\text{Audiencia alcanzada}}$$

- d) Frecuencia: número de veces que se repiten los mensajes a través de los medios.
- e) Cobertura: área que abarca el impacto del medio publicitario.
- f) Contrato: es la negociación entre el anunciante y el medio, el cual puede conceder un descuento por el volumen de tiempo o espacios pactados.
- g) Fecha de cierre: es el último día en que los medios aceptan anuncios para difundirlos.
- h) Programación: es el calendario que proporciona la agencia de publicidad a los medios sobre día y horarios en que se desea sean difundidos los mensajes.
- i) Presupuesto: se especifica el costo total de la difusión en los medios seleccionados.

7. Elaborar el **presupuesto**. Consiste en definir cuánto dinero se debe destinar a la ejecución de la campaña. Al elaborar el presupuesto se deben considerar los gastos que el anunciante tendrá que realizar para pagar a

quienes intervengan en la realización de la campaña: agencia de publicidad, imprenta, medios de comunicación, etcétera."<sup>50</sup>

8. Ejecutar la campaña. Se difunden los mensajes de acuerdo a la programación elaborada.

9. Evaluar la eficiencia de la publicidad: Ésta se mide por varias razones: <sup>51</sup>

- para determinar si la campaña cumplió con los objetivos propuestos
- para determinar la eficiencia del anuncio (mensaje e imagen)
- para determinar la eficiencia del medio seleccionado

Finalmente, una campaña de publicidad social será exitosa si sus mensajes se difunden en los medios adecuados, se dirige al público debido y se ejecuta en el momento oportuno. Si una campaña de publicidad social no logra sus objetivos y cumple con lo antes mencionado, entonces se debe buscar el problema en cualquier otro aspecto del plan mercadotécnico y no precisamente en la campaña de publicidad social.

---

<sup>50</sup> Danel, Patricia, *op cit* pág. 144

<sup>51</sup> Idem

## **II. SITUACIÓN ACTUAL DE LA SEGURIDAD EN EL STC METRO**

## 2.1 EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO

Considerando que el objetivo de esta investigación es proponer una campaña de publicidad social para incrementar la seguridad en el STC Metro, en este capítulo se describen los antecedentes de este medio de transporte, así como las principales medidas de seguridad implementadas, a fin de resaltar la importancia que estas han tenido en los primeros 29 años de servicio del Metro.

### 2.1.1 ANTECEDENTES

Desde la década de los 40's, la Ciudad de México empezó a caracterizarse por su rápido crecimiento. El sueño de encontrar mejores niveles de vida motivó que millones de habitantes que residían en la provincia se desplazaran a la capital. De tal modo, en la década de los 60's la Ciudad de México contaba ya con seis millones de habitantes, y prometía tener más.

Con tal población las calles del centro de la ciudad, que concentraban los lugares de trabajo, empezaban a ser insuficientes para permitir el rápido traslado de los cientos de miles de automóviles que circulaban diariamente. Por ello, la necesidad de un medio de transporte rápido y, sobre todo, subterráneo se hizo inminente. Lo era desde hacía algunos años, pues toda ciudad con más de un millón de habitantes debe contar con un medio de transporte de este tipo.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Historia y decreto del STC Metro, pág. 57

El entonces Presidente de la República, Lic. Gustavo Díaz Ordaz, en un intento por solucionar este problema de transporte y considerando viable la construcción de un Metro para los capitalinos, el 29 de marzo de 1967 aprobó la creación del Sistema de Transporte Colectivo (S.T.C.) Metro, el cual se encargaría de la creación del Ferrocarril Metropolitano y de su posterior operación.<sup>2</sup> Consecuentemente, el 29 de abril del mismo año, apareció en el Diario Oficial de la Federación el decreto de creación del S.T.C Metro, para construir, operar y explotar un tren rápido, con recorrido subterráneo y superficial, para el transporte colectivo del Distrito Federal.<sup>3</sup>

Desde su planeación, la construcción del Metro tuvo que resolver dos problemas que parecían insalvables: uno, la Ciudad de México no contaba con recursos económicos para llevar a cabo una obra que requería una inversión multimillonaria; y dos, el subsuelo de la capital no facilitaba semejante construcción, pues el lodo blando que lo caracteriza no permitiría la estabilización de los túneles, lo cual era indispensable para un Metro planeado para funcionar durante muchas décadas.

La solución al primer problema se concretó en dos créditos otorgados por la banca francesa. Respecto al segundo problema, se realizaron exhaustivos estudios, en los que jugaron un papel importante la Facultad de Ingeniería de la UNAM y el Grupo Ingenieros Civiles Asociados (I.C.A). Así mismo, para la elaboración del proyecto y durante la construcción del Metro, se contrataron los servicios de la compañía

---

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Ibid, pág. 17

ISTME (Ingeniería de Sistemas de Transporte Metropolitano, S.A) y de las compañías francesas *Société Generale de Traction et d'Exploitations* y *Société Francais d'Etudes de Realisations de Transports Urbains*. También participaron empresas canadienses, norteamericanas y, obviamente, mexicanas.<sup>4</sup>

Un subsuelo lodoso, circunstancia a la que jamás se habían enfrentado los constructores de metros de todo el mundo, exigía el diseño de una nueva técnica y ésta no se hizo esperar: se proyectó la construcción de cajones (muro milán) formados por muros, tapa y fondo de materiales reforzados con acero, cajones que quedan suspendidos en el barro del subsuelo. Con esto el problema quedó resuelto.

Así pues, vencidos los principales obstáculos, el 19 de junio de 1967 se iniciaron los trabajos de la primera etapa de construcción del Metro, que comprendía las siguientes líneas:

Línea 1 Zaragoza-Observatorio, con 19 estaciones y una extensión de 16.1 km

Línea 2 Tacuba-Taxqueña, con 22 estaciones y 18.7 km. de extensión

Línea 3 Tlatelolco-Hospital General, con 7 estaciones y 5.4 km de extensión.

---

<sup>4</sup> Ibid, pág. 19-20

En la construcción de esta obra participaron más de 12 mil personas, entre ingenieros, arquitectos, técnicos especialistas en diversas ramas de la construcción, obreros y personal administrativo, sin contar las decenas de arqueólogos, etnólogos, paleontólogos, antropólogos, etc., que estuvieron siempre cerca de las excavaciones, aprovechando la única oportunidad que tenían para explorar el subsuelo de la ciudad. Los trabajos de construcción del Metro, en lo que antes fuera la gran Tenochtitlán, prometían grandes descubrimientos. Y así fue. La pirámide Ehécatl, restos de mamut, estatuas, estatuillas y vasijas lo constatan.

El impresionante ritmo de trabajo vio por fin sus frutos el 5 de septiembre de 1969, 26 meses después del inicio de trabajos, cuando se inauguró la línea 1 (con 16 de sus 19 estaciones en servicio). Posteriormente, el primero de agosto de 1970 se pusieron en servicio 11 de las 22 estaciones de la línea 2, y finalmente el 20 de noviembre abrió sus puertas la línea 3. El costo por viaje era de un peso.

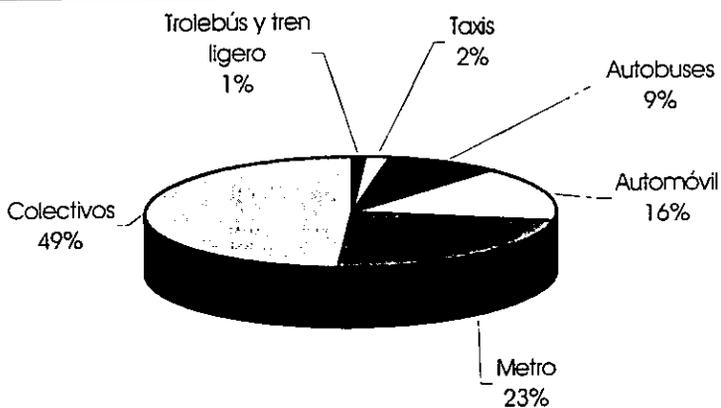
De tal modo, 40 meses fueron suficientes para construir y poner en servicio las primeras tres líneas del Metro de la Ciudad de México, un récord mundial.

### 2.1.2 IMPORTANCIA ACTUAL

En 1969, 16 estaciones dieron vida al S.T.C. Metro. Actualmente, las 154 estaciones que lo integran son resultado de la constante demanda de transporte público de una población de 20 millones de personas.

Las altas tarifas, el tiempo de traslado (generalmente prolongado por tráfico y paradas continuas), y la inseguridad de otros medios de transporte, como taxis, colectivos y trolebuses, son factores que contribuyen a que el Metro proporcione 4.6 millones de viajes diariamente, abarcando así el 23% del total de viajes que se realizan en el D.F. y zona metropolitana.<sup>5</sup>

### Demanda de transporte en la Ciudad de México



Las estaciones Pantitlán, Indios Verdes y Cuatro Caminos constituyen puertas de entrada al D.F. para los millones de trabajadores y estudiantes que diariamente se desplazan de sus domicilios ubicados en el Estado de México a sus lugares de trabajo o estudio ubicados en el D.F. Por esta misma razón, las líneas 1 (Pantitlán -

<sup>5</sup> Informe anual del STC Metro 1995, pág 11

Observatorio), 2 (Cuatro Caminos–Tasqueña) y 3 (Indios Verdes–Universidad) transportan al 63% del total de usuarios que utilizan el Metro.<sup>6</sup>

Por el número de pasajeros transportados, el Metro de la Ciudad de México ocupa el tercer lugar entre los 87 metros del mundo.

En cuanto a su extensión, los 178 kms por los que se extiende la red del Metro facilitan al usuario el traslado de un extremo a otro de la gran ciudad, siendo éste un motivo para que el Metro sea un medio de transporte público indispensable en la capital.

Por su extensión, el Metro de nuestro país ocupa el sexto lugar a nivel mundial.

Respecto al costo de un viaje en Metro, es de \$1.50. Es decir, con esta cantidad el usuario puede trasladarse tanto como lo requiera, mientras que otros transportes tienen una tarifa de hasta \$3.00, dependiendo del kilometraje recorrido, sin considerar que en ocasiones el usuario necesita utilizar dos o más medios de transporte. En tal caso, el costo se incrementa. Así mismo, las tarifas del servicio particular (\$3.60 el banderazo) generalmente está fuera del alcance de los usuarios del Metro.

Cabe destacar que para apoyar la economía de las personas que más utilizan este servicio, el S.T.C Metro implementó la venta de abonos y planillas cuyo costo por viaje es aún más económico. Sin embargo, por su gran demanda, el número de abonos y planillas es insuficiente.

Por lo anterior, el Metro de la Ciudad de México es uno de los más baratos del mundo.

Otro de los factores que ha colocado al Metro como una buena alternativa de

---

<sup>6</sup> Cápsulas informativas del STC Metro 1995, pág 6

transporte es el horario. Actualmente, el Metro proporciona su servicio a partir de las 5:00 a.m. y hasta las 00:30 hrs, ofreciendo así casi 20 horas continuas de servicio.

Así pues, para satisfacer la demanda de transporte de una población que tiende a crecer constantemente, el S.T.C. Metro ha propuesto extender su red de la siguiente manera:<sup>7</sup>

Línea	Ruta	Longitud
Línea 7 al sur	Barranca del muerto-San Jerónimo	5.3 kms
Línea 8 al norte	Garibaldi-Indios Verdes	9.3 kms
Línea 8 al sur	Escuadrón 201-Acoxta	6.3 kms
Línea 12 al oeste	Atlatlilco-Mixcoac	9.7 kms

En total, 30.7 kilómetros más de extensión a corto plazo (al año 2003 aproximadamente). Para el año 2020 se espera que la red cuente con 14 líneas de Metro sobre neumáticos y 3 líneas de Metro de rodada férrea, con lo que se alcanzará una longitud total de servicio de 345 kms. Así mismo, se contempla la construcción de 9 líneas adicionales de tren ligero, hasta constituir una red de 10 líneas con 138 kms de servicio. De esta forma, la red ferroviaria de transporte colectivo totalizará 483 kms de longitud de servicio distribuidos en 24 líneas. Con ello se espera satisfacer las necesidades de transporte de la población, ahorro de hidrocarburos y, principalmente, disminución de horas/hombre de transporte.

---

<sup>7</sup> Informe anual del STC Metro 1995, pag. 34

## 2.2. LA SEGURIDAD EN EL S.T.C. METRO

### 2.2.1 LA INFRAESTRUCTURA DE SEGURIDAD

Desde que se planeó la construcción del Metro, el rubro de la seguridad ocupó un lugar preponderante, no porque ésta debiera ser su principal característica, sino porque se construiría sobre un suelo que no garantizaba el 100% de seguridad si se utilizaban los túneles de metro comúnmente utilizados en todo el mundo. Ante esto, los ingenieros mexicanos proyectaron la creación de "cajones" o "muro Milán", los cuales prometían evitar un posible derrumbamiento y garantizaban larga duración a tan magna obra. A pesar de la resistencia que al principio manifestaron los ingenieros extranjeros en la construcción de dichos cajones, el Metro aún se sostiene por esta tecnología mexicana.

La seguridad en cuanto a las condiciones físicas del subsuelo quedaron resueltas desde hace casi 30 años, pero la seguridad física de los usuarios se ha ido resolviendo de acuerdo a las situaciones que se han presentado. De tal modo, desde que inició su funcionamiento, el Metro ha llevado a cabo diversas campañas que promueven en el usuario las conductas adecuadas que garanticen su seguridad. Así mismo ha ejecutado programas de mantenimiento para conservar en buen estado las instalaciones.

Actualmente, para preservar la seguridad de los usuarios, el STC Metro ha implementado las siguientes medidas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Cápsulas informativas 1995, pág. 6-14

- Cada andén de estación está provisto de: 1) una línea de seguridad (línea amarilla) que los usuarios que esperan un tren no deben rebasar, 2) de dos hidrantes y dos extinguidores para casos de incendio, 3) de señalizaciones que prohíben el paso hacia el túnel y hacia subestaciones eléctricas, de no fumar, de no sentarse en las escaleras eléctricas, de no correr, de usar el pasamanos y de separación de hombres y mujeres durante las horas pico.
  - En cada vagón hay letreros con los mensajes de no sacar las manos ni la cabeza, antes de entrar permita salir, no fumar y no recargarse.
  - En todas las estaciones de la red del Metro existen normalmente dos ruptores de emergencia, ubicados en la parte delantera de los andenes y en los nichos de seguridad que se localizan en el área central de cada uno de ellos. La finalidad del ruptor es la de cortar el suministro de corriente eléctrica de las vías ante cualquier eventualidad.
  - Los vagones están equipados con ocho palancas de emergencia a fin de que los usuarios puedan pedir auxilio en un vagón cuando se presente algún incidente.
  - El sistema eléctrico y de frenado de los carros son muy seguros, pues el tren puede ser detenido desde el Puesto Central de Control si el conductor, por algún motivo, no puede obedecer las órdenes.
  - El tren del Metro no se puede volcar o descarrilar porque tiene un sistema de rodamiento asegurado. Cada carro, además de contar con ocho neumáticos portadores, cuenta con ocho neumáticos de guiado, de menor tamaño, que sirven para mantenerlo encarrilado.
-

- La red del Metro trabaja con sistema de pilotaje automático mediante el cual la distancia entre los trenes, lo mismo que su velocidad y frenado, se gobiernan de manera automatizada, por lo que la responsabilidad de estas operaciones no recae sobre el conductor. Este es uno de los sistemas más complejos y seguros del mundo, pero provoca detenciones y retardos cuando se registra cualquier pequeña variación en las condiciones de seguridad. Cabe mencionar que en algunas ocasiones (cuando las vías están mojadas, por ejemplo) es necesario prescindir del pilotaje automático y utilizar el manual, en el que la responsabilidad recae sobre el conductor.
- La señalización mediante semáforos garantiza en todo momento la existencia de una distancia de seguridad entre dos trenes. A esta distancia se le conoce como sección "tapón". Esto significa que, como protección, un tren siempre tendrá detrás de él dos semáforos rojos.
- En ocasiones, cuando el servicio se suspende durante un lapso prolongado por diversas causas, llega a ser necesario desalojar un tren en las vías, ya sea en un túnel, una línea elevada o superficial. Esta maniobra se realiza cumpliendo las más estrictas normas de seguridad y con la asistencia del personal debidamente capacitado.
- En las horas pico, para evitar aglomeraciones, en las estaciones de mayor demanda se practica la dosificación de usuarios. Mediante puertas corredizas en los pasillos y barandales en zig-zag los vigilantes del Metro van limitando el número de personas que ingresan a los andenes, y para mayor seguridad también se separan a los hombres de las mujeres y niños.

- El metro cuenta con sistemas de videovigilancia en las estaciones La Raza y Pino Suárez.

Los programas de mantenimiento del equipo e instalaciones no sólo tienen el objetivo de alcanzar altos índices de calidad en el servicio, sino también de seguridad. Por ejemplo, entre los principales programas de mantenimiento que coadyuvan a preservar la seguridad destacan los siguientes:<sup>9</sup>

- Después de 10 mil km de recorrido, los trenes son inspeccionados exhaustivamente.
- Después de 300 mil km de recorrido, los trenes son prácticamente desarmados y vuelven a armar: se renuevan los cables, se sustituyen partes dañadas, se da mantenimiento al sistema electrónico, se reemplazan asientos, etcétera.
- Existe un mantenimiento denominado *correctivo*, que es eventual, mediante el cual se corrigen fallas imprevistas.
- Se da mantenimiento especial y constante a las llantas, ya que por utilizar nitrógeno requieren una temperatura baja.
- Cada neumático, al cumplir su ciclo de recorrido (230 mil kms) es puesto fuera de circulación.
- Así mismo, para garantizar el correcto funcionamiento de las instalaciones, durante la noche, el equipo de mantenimiento se ocupa de verificar las barras guías de las vías, las pistas de rodamiento, el cableado, los parámetros en los túneles, y de ajustar y compactar el balastro, que es la capa de piedra extendida bajo las vías.

---

<sup>9</sup> Ibid, pág. 9

Considerando tales medidas, la Asamblea de Representantes del D.F. promulgó una ordenanza el 6 de enero de 1993 en el Diario Oficial de la Federación en el que declara al Metro como zona de alta seguridad.<sup>10</sup>

## 2.2.2 LOS RECURSOS HUMANOS

Para garantizar la seguridad de los usuarios, el S.T.C. Metro cuenta con 2 mil 683 elementos: 1207 vigilantes propios y 1476 policías auxiliares comisionados por la Secretaría General de Seguridad Pública del D. F., la Dirección General de Policía Auxiliar y la Procuraduría General de Justicia del D.F. Todos ellos se encuentran distribuidos tanto en las 154 estaciones como en las oficinas administrativas del Sistema.

Así mismo, para fortalecer aún más la vigilancia, a partir del 16 de diciembre de 1995 entró en operación el Grupo Operativo de Apoyo a Pasajeros (GOAP), dedicados exclusivamente a ayudar y proteger a los usuarios, a diferencia de los vigilantes, quienes además tienen la función de proteger las instalaciones.

---

<sup>10</sup> Ibid, pág. 14

**III. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE  
PUBLICIDAD SOCIAL PARA  
REFORZAR LA SEGURIDAD EN EL  
S.T.C. METRO**

### 3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Con 4.6 millones de usuarios diarios circulando por las 154 estaciones que lo integran, el Metro es considerado el medio de transporte más rápido y barato del D.F. y área metropolitana; por tanto, es también el más demandado, como lo señala la cifra antes mencionada. Esta demanda tiende a aumentar por factores de diversa índole: el incremento de la población económicamente activa, el desplazamiento de la población del interior de la República hacia la capital, la disminución del nivel de ingresos, el costo de otros medios de transporte, etc. De este modo, se espera que para el año 2000 el Metro transporte diariamente a casi cinco millones de personas.

Así pues, ante el inminente aumento de la demanda, y ante la necesidad de continuar con los niveles de calidad hasta ahora logrados, el S.T.C. Metro debe modificar sus programas de acción de acuerdo con las necesidades de los usuarios.

Al respecto, uno de los programas más cuestionados es el de la seguridad (la encuesta realizada durante esta investigación señala que el 22% de los usuarios considera al Metro inseguro).

Actualmente el S.T.C. Metro cuenta con 2 mil 683 personas dedicadas exclusivamente a mantener la seguridad de los usuarios y de las instalaciones.

Cabe señalar que una encuesta realizada en 1995 por el Buró de Investigación de Mercados S.A. (Bimsa) arrojó como resultado que el 50% de los usuarios considera al personal de seguridad del S.T.C. Metro como ineficiente, pues no

ayuda a los usuarios, nunca está en su lugar, siempre está platicando y son muy prepotentes. Del mismo modo, uno de los resultados de la encuesta realizada durante esta investigación indica que aproximadamente el 50% de los usuarios delega su seguridad al personal de vigilancia. Lo cual resulta contraproducente si se calcula el número de usuarios por cada vigilante. Por esta razón es importante que el público del Metro esté consciente de que él es el principal responsable de su seguridad.

De acuerdo a datos proporcionados por el Departamento de Seguridad del S.T.C. Metro, al día se reportan aproximadamente 120 incidentes, que van desde el uso de la palanca de alarma por diversas razones hasta suicidios, pasando por asaltos y personas extraviadas.

Ante tal situación, resulta necesario reforzar constantemente las medidas de seguridad antes de que por el gran número de usuarios y la diversidad de sus conductas, la seguridad devenga en un problema difícil de solucionar.

Si bien el Metro ha instrumentado diversas campañas de seguridad, en últimas fechas no se han difundido mensajes que estimulen y refuercen en los usuarios conductas que garanticen su propia seguridad. Los señalamientos existentes, a pesar de su permanencia dentro de las instalaciones, ya han perdido su fuerza de impacto. Por ello, esta campaña se presenta como una alternativa para reforzar en los usuarios aquellas conductas que preserven su integridad física y la de sus bienes; asimismo, se pretende que el usuario sea consciente de la importancia que su comportamiento tiene dentro de las instalaciones para la preservación de su seguridad.

De tal modo, para determinar la forma en la que se abordaría esta situación se aplicó una encuesta\* a una muestra del público usuario, misma que arrojó los siguientes resultados:\*\*

#### UNIVERSO

Se encuestó a un total de 470 usuarios.\*\*\*

#### FRECUENCIA DE USO SEMANAL

El 70% de los usuarios se transporta en Metro de 4 a 7 días a la semana; el 16% lo utiliza de 2 a 3 días, y el 14% restante sólo un día, o menos de un día a la semana.

#### FRECUENCIA DE USO DIARIO

El 58% de los usuarios utiliza el Metro invariablemente dos veces al día; el 39% una vez al día, y el 3% tres veces al día.

#### IMAGEN INSTITUCIONAL

El 84% del público opina que el servicio que presta el S.T.C. Metro es bueno, porque es rápido, eficiente y facilita el traslado en el área metropolitana. El 16% restante opina que el servicio es malo porque es lento.

---

\* Ver apéndice 1

\*\* Ver apéndice 2

\*\*\* Ver apéndice 3

#### SOBRE SEGURIDAD

El 78% de los encuestados considera que el Metro sí es seguro, argumentando lo anterior porque no les ha pasado nada y porque hay personal de vigilancia. El 22% opina que es inseguro por los asaltos que se suscitan y porque existe poco personal de vigilancia.

#### SOBRE EL RESPONSABLE DE LA SEGURIDAD

El 50% del público usuario opina que la seguridad en el Metro depende del personal de vigilancia; el 39% dice que los usuarios son los responsables de su propia seguridad, un 12% comenta que la seguridad depende tanto del personal de vigilancia y usuarios como de los operadores de los trenes, y un 11% responsabiliza de su seguridad a los operadores de los trenes.

#### SOBRE LAS SEÑALES DE SEGURIDAD

Cuando se les preguntó qué señales de seguridad recordaban, las más mencionadas fueron:

1. No rebase la línea amarilla	Mencionada por	51%
2. En caso de emergencia jale la palanca		29%
3. No fumar		25%
4. No se recargue en la puerta		23%
5. Antes de entrar permita salir		20%
6. Extinguidores e hidrantes		19%
7. Use el pasamanos		12%
8. No corra		11%

9. No pase	10%
10. No recuerda alguna	7%

#### SOBRE LA OBSERVANCIA DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD

El 60% de los encuestados señaló que siempre respeta las medidas de seguridad; el 36% de los usuarios a veces las respeta, y el 4% restante manifiesta que nunca las respeta.

#### DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS

Las conductas de los demás usuarios que más molestan al usuario del Metro son: que empujen (61%), que acosen sexualmente (27%) y que entren al vagón antes de permitir salir (18%).

Lo anterior pone de manifiesto lo siguiente:

- A pesar de que el índice de incidentes es bajo, un porcentaje considerable de usuarios (22%) opina que el Metro no es seguro.
- Cinco de cada diez usuarios delega la responsabilidad de su seguridad en el personal de vigilancia, sin considerar que el comportamiento que adopta cuando viaja en Metro también es determinante para su seguridad.
- En las instalaciones y en los vagones del Metro existen aproximadamente 15 señales de seguridad. De éstas, sólo la de *No rebase la línea amarilla* es recordada por el 51% de los usuarios. Si reflexionamos en que el 70% de los usuarios se traslada en Metro de 4 a 7 días a la semana, podemos suponer que este público ve las diferentes señalizaciones preventivas

constantemente. Sin embargo, al momento de pedir al usuario que recordara algunas señales de seguridad, sólo el 51% tiene presente *No rebase la línea amarilla*. De aquí es posible inferir que la forma de difundir este tipo de mensajes ya no impacta al usuario, por lo que debe ser modificada a fin de que logren su objetivo: la prevención de incidentes.

- De la diversidad de conductas manifestadas por los usuarios del Metro, la que más desagrada a ellos mismos es la de los empujones. Estos se han convertido en un factor que amenaza constantemente la seguridad de los usuarios, pues la irritabilidad, la agresividad latente o el estrés que muchas ocasiones acompañan al usuario, lo predisponen a responder impulsivamente ante un empujón, dando lugar a riñas que los ponen en peligro tanto a ellos como a los usuarios que se encuentran cerca.
- El hecho de que el 60% de los usuarios manifieste que sí respeta las señales de seguridad (aunque no las recuerde), indica que están interesados en su propia seguridad, por lo que una campaña de esta índole por lo menos impactaría a dicho porcentaje.

Ante esto, y bajo la hipótesis de que las señales de seguridad existentes no son lo suficientemente atractivas al usuario, es necesario implementar una estrategia publicitaria mediante la cual no sólo se refuercen en los usuarios las medidas preventivas de seguridad por medio de mensajes atrayentes, sino que a través de ella se concientice al usuario de la responsabilidad que él mismo tiene en la preservación de su seguridad.

## 3.2 OBJETIVOS

### 3.2.1 Objetivo general

Concientizar al usuario del Metro de que su integridad física y la de sus bienes no sólo está determinada por el buen estado de las instalaciones y por la presencia del personal de seguridad, sino también por el respeto que tenga hacia los señalamientos de seguridad.

### 3.2.2 Objetivos particulares

- Sensibilizar al público usuario respecto de los beneficios que conlleva respetar las medidas de seguridad.
- Concientizar al público usuario de que él también es responsable de su propia seguridad.
- Difundir entre el público usuario las diferentes medidas preventivas de seguridad que se deben observar dentro de las instalaciones.
- Reforzar en el público usuario conductas que garanticen su seguridad cuando viaje en el Metro.

### 3.3 GRUPO META

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, los usuarios consultados del S.T.C. Metro tienen el siguiente perfil:

**Edad:** El 48% de los usuarios tiene entre 15 y 25 años de edad; el 31% tiene entre 26 y 35 años, el 13% tiene entre 36 y 45, y el 8% restante entre 46 y 60 años.

Con lo anterior se pone de manifiesto que el público usuario del Metro está integrado por gente joven.

**Escolaridad:** El 33% de los usuarios tiene nivel técnico o de bachillerato; el 28% tiene nivel profesional; 23% cuenta con nivel de secundaria y 16% sólo ha cursado la primaria. Esto es, el 100% de los usuarios de entre 15 y 60 años sabe leer y escribir. De estos, el 61% cuenta por lo menos con nivel técnico o bachillerato.

**Ocupación:** El 68% de los usuarios encuestados son empleados; 17% son estudiantes; solamente el 8% son obreros y 7% no laboran.

**Ingresos:** El 40% de los usuarios entrevistados percibe un ingreso mensual menor a \$1500.00; 14% percibe entre \$1500.00 y \$2500.00; el 10% percibe entre \$2000.00 y \$3000.00, y el 14% más de \$3000.00. El 22% no percibe ningún ingreso.

**Sexo:** El 54% de los encuestados son de sexo masculino y 46% del sexo femenino.

Considerando el perfil de los usuarios del Metro, el grupo meta de esta campaña lo constituyen, principalmente, todos los usuarios de entre 15 y 35 años de edad y con escolaridad superior al nivel de primaria. Así mismo, dado que dentro de la campaña existe un mensaje específico, del grupo meta se ha segmentado un subgrupo: padres de familia (o personas que viajan con niños).

### 3.4 ESTRATEGIA CREATIVA

La idea básica que se difundirá a través de la campaña es que la seguridad del usuario dentro de las instalaciones está determinada por el respeto que tenga hacia los señalamientos de seguridad.

Actualmente, la seguridad se constituye como una necesidad básica de todos los usuarios del Metro. Ésta no sólo depende del estado en el que se encuentren las instalaciones y del personal de vigilancia, sino también, y en mayor medida, de los mismos usuarios. Por ello, convencerlos de que su seguridad dentro de las instalaciones depende de ellos mismos tendrá como consecuencia una disminución en el número de incidentes.

Así pues, la seguridad que se ofrece al usuario no sólo es sobre su persona, sino también sobre sus bienes y sobre las personas que lo acompañan.

De acuerdo con los objetivos planteados y con los resultados arrojados por la encuesta, esta campaña incidirá sobre lo siguiente:

1. Reforzar en los usuarios la conducta de no rebasar la línea amarilla como medida de seguridad.
2. Reforzar en los usuarios la medida de seguridad que les indica que antes de entrar permitan salir.
3. Demostrarles que portar objetos de valor cuando viajan en Metro llama la atención de quien puede robárselos, por lo que debe evitar exhibirlos cuando se encuentre en el Metro.
4. Sensibilizar al público de que los empujones pueden provocar incidentes, por lo cual deben evitarlos.

5. Concientizar a los usuarios de la importancia que tiene tomar a sus hijos de la mano cuando viajan en el Metro.
6. Difundir en el público usuario que viajar en Metro es seguro.

### 3.4.1 PLATAFORMA DE REDACCIÓN

#### **Argumento básico**

1. No rebasar la línea amarilla es una conducta que deben manifestar todos los usuarios del Metro, pues con ello garantizan su seguridad respecto a caer a las vías si, por ejemplo, alguien los empuja.
2. Evitar entrar antes de salir evitará al usuario empujones por parte de los que están saliendo.
3. No portar objetos de valor le evitará al usuario sufrir posibles asaltos dentro del Metro.

#### **Texto de apoyo**

Considerando que sólo el 51% de los usuarios entiende el no rebasar la línea amarilla como medida de seguridad, es necesario incidir en el 49% restante para que la introyecte como medida preventiva y con ello evitar que se arriesgue.

A los usuarios del Metro les molesta que los demás los empujen por lo que dejar salir antes de entrar disminuirá los empujones que sufre cada persona.

Aunque el número de asaltos dentro del Metro no está objetivamente determinado, son muchos los usuarios que se quejan de haber sufrido un asalto, o de conocer personas que los han sufrido. Por ello, evitar portar

- objetos de valor dentro del Metro disminuirá este tipo de incidentes.
4. Empujar es la conducta más constante de los usuarios, pero como conducta totalmente negativa debe evitarse por seguridad de todos los usuarios. Ser empujados es lo que más molesta a los usuarios del Metro.
5. Que los usuarios tomen a sus hijos de la mano es una conducta que nunca deben olvidar, pues evitará que sus hijos se extravíen en las instalaciones. No es conocido el número de niños que diariamente viajan en Metro, ni tampoco el número que de ellos se extravía, pero se sabe que dentro de las instalaciones, por diferentes motivos, se han perdido niños.
6. El usuario debe estar convencido de que, por sus instalaciones, viajar en Metro es seguro. Una vez convencidos de esto, podrán entender que su seguridad depende en gran medida de su conducta. El 22% de los usuarios, por diversas razones, considera al Metro como un medio de transporte inseguro. Opinión muy subjetiva si se consideran todas las medidas de seguridad que se han establecido dentro del mismo. Por ello, el usuario debe estar convencido de que el Metro es seguro, y que un comportamiento adecuado por parte de él mismo es lo que realmente define esa seguridad.

### 3.4.2 TONO

Los mensajes que se difundirán tendrán un tono cordial y preventivo, pero al mismo tiempo advertirá al público sobre las consecuencias de adoptar conductas contrarias.

### 3.4.3 POSICIONAMIENTO

Viajar en Metro es seguro.

### 3.4.4 SLOGAN

El Metro es seguro si tú lo haces seguro.

### 3.4.5 PLATAFORMA VISUAL

(La elaboración y diseño de los carteles corresponde al Departamento de Diseño Creativo, por lo cual aquí sólo se detallan las características generales de los mismos.)

Estará integrada por fotografías que ilustren la actitud deseada por parte del grupo objetivo.

Incluirá los logotipos del S.T.C. Metro, DDF y de la institución que patrocine la elaboración de los carteles.

### **3.5 ELABORACIÓN DEL MENSAJE**

Conforme a lo detallado en la plataforma de texto, los mensajes de la campaña serán los siguientes:

1. ¿Para qué arriesgarte? No rebases la línea amarilla.
2. Antes de entrar permite salir.
3. No des tentaciones. No portes objetos de valor.
4. Por tu seguridad, no empujes.
5. Evita pérdidas irreparables, toma a tus hijos de la mano.
6. El Metro es seguro si tú lo haces seguro.

Cada mensaje se difundirá en carteles individuales.

### **3.6 PLAN DE MEDIOS**

#### **3.6.1 Objetivo para los medios**

Difundir mensajes breves sobre medidas de seguridad al público usuario del S.T.C. Metro, durante un año y en el menor costo posible.

#### **3.6.2 Factores limitativos**

- El presupuesto que el Metro puede destinar a la implementación de campañas es mínimo.
- El público usuario prefiere leer mensajes breves.

- Los mensajes deben difundirse dentro de las instalaciones, pues es ahí donde se concentra el público usuario.

### 3.6.3 Estrategia de medios

Considerando los objetivos y factores limitativos para la realización de esta campaña es posible disponer de los siguientes medios:

- Laterales de vagón. Por su bajo costo, porque pueden ser colocados dentro de los vagones sin pagar por el espacio, permiten combinar texto e imagen y son durables.
- Carteles. Por su bajo costo, porque atraen fácilmente la atención del público, tienen un periodo de vida prolongado, permiten la inserción de imágenes y texto de mayor tamaño, pueden colocarse tanto en las instalaciones como en los vagones sin tener que pagar por el espacio.
- Espectaculares. Son el medio impreso más atractivo por su gran tamaño y no se pagaría por ocupar el espacio.

Estos medios impactarán tantas veces como sea posible a un número indeterminado de personas.

De acuerdo con lo anterior, para la campaña se utilizarán:

- los laterales de vagón, y
- los carteles

Quedando pendiente la utilización de los espectaculares dependiendo del presupuesto que a esta campaña se destine, ya que su costo de impresión es más caro. Lógicamente, la campaña resultará de mayor impacto si se utilizan todos los medios de difusión disponibles.

### 3.6.4 Plan de medios

- a) Universo: 4.6 millones de usuarios diariamente
- b) Rating: el 100% de los usuarios del Metro recibe mensajes publicitarios dentro de las instalaciones a través de medios impresos (carteles, laterales de vagón, espectaculares).
- c) Frecuencia: la frecuencia de la repetición de los mensajes estará determinada por el número de veces que estos sean observados por los usuarios. Considerando que los mensajes se localizarán en todas las estaciones y vagones del Metro, se espera que diariamente se impacte al 100% de los usuarios.
- d) Niveles socioeconómicos: de acuerdo con el mapa mercadológico de Bimsa\*, el nivel socioeconómico de los usuarios del Metro es bajo-alto.
- e) Cobertura: los carteles se colocarán en toda la red del S.T.C. Metro, por tanto su cobertura abarcará los 178 kms que la integran, es decir, el 100% de la red.
- f) Programación: la distribución de los carteles y laterales de vagón se realizará de la siguiente manera: los carteles y laterales de vagón 1, 2, 3, 4 y 5 se distribuirán simultáneamente en todas las líneas y trenes del Metro, pero con el fin de que varíen de una línea a otra, se distribuirán de manera alternativa, es decir, mientras en la estación "X" se difunde el mensaje 1, en la estación "Y" se difunde el mensaje 2, y en la estación "Z" el mensaje 3. Sin embargo,

---

\* El mapa mercadológico de Bimsa determina el nivel socioeconómico de un individuo en base al número de salarios mínimos que percibe mensualmente

la programación nos indicará el momento en el que se alternarán los mensajes para que al final de la campaña todos hayan sido difundidos en todas las estaciones.

El cartel y lateral de vagón 6, cuyo mensaje es el slogan de la campaña, se difundirá hasta el sexto mes de haber iniciado la campaña, lo anterior con el fin de que este mensaje dé fuerza al remate de la campaña: *El Metro es seguro si tú lo haces seguro.*

De tal modo, la programación queda de la siguiente manera:

Los números indicados del 1 al 6 representan los siguientes mensajes:

1. ¿Para qué arriesgarte? No rebases la línea amarilla.
2. Antes de entrar permite salir.
3. No des tentaciones. No portes objetos de valor.
4. Por tu seguridad, no empujes.
5. Evita pérdidas irreparables, toma a tus hijos de la mano.
6. El Metro es seguro si tú lo haces seguro.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Línea 1	1	1	2	2	3	3	4 y 6	4 y 6	5 y 6	5 y 6	6	6
Línea 2	2	2	1	1	5	5	3 y 6	3 y 6	4 y 6	4 y 6	6	6
Línea 3	3	3	5	5	4	4	1 y 6	1 y 6	2 y 6	2 y 6	6	6
Línea 4	4	4	3	3	2	2	5 y 6	5 y 6	1 y 6	1 y 6	6	6
Línea 5	5	5	4	4	1	1	2 y 6	2 y 6	3 y 6	3 y 6	6	6
Línea 6	1	1	2	2	3	3	4 y 6	4 y 6	5 y 6	5 y 6	6	6
Línea 7	2	2	1	1	5	5	3 y 6	3 y 6	4 y 6	4 y 6	6	6
Línea 8	3	3	5	5	4	4	1 y 6	1 y 6	2 y 6	2 y 6	6	6
Línea 9	4	4	3	3	2	2	5 y 6	5 y 6	1 y 6	1 y 6	6	6
Línea A	5	5	4	4	1	1	2 y 6	2 y 6	3 y 6	3 y 6	6	6

### 3.7 PRESUPUESTO

Para el diseño e implementación de campañas, el S.T.C. Metro cuenta con un Departamento de Diseño Creativo, por lo cual no necesita contratar los servicios de una agencia de publicidad. Así mismo, posee los espacios necesarios (vagonés, pizarrones, espectaculares) para la difusión de mensajes. De tal modo, el presupuesto para la implementación de esta propuesta de campaña no considera el rubro de medios de difusión, por lo que el presupuesto sólo estará destinado al proceso de impresión de los carteles. Para ello, el S.T.C. Metro convoca a concurso a diferentes imprentas para que una de ellas, la que otorgue el mejor precio, elabore el trabajo de impresión.

De este modo, se espera que con la implementación de esta propuesta de campaña se satisfaga una de las necesidades prioritarias que en materia de seguridad existen en el STC Metro. La meta será difícil de alcanzar, por lo que ésta sería la primera etapa de una serie de campañas encaminadas a incrementar la seguridad de los usuarios. Para la consecución de tal objetivo, también es recomendable llevar a cabo una campaña de publicidad institucional, así como dar capacitación continua al personal de seguridad; esto realizado paralelamente a la ejecución de la campaña propuesta, la cual, para mayor efectividad, debe apoyarse de todos los medios de difusión existentes en las instalaciones del Metro.

Finalmente, disminuir el número de accidentes en un espacio tan concurrido como el Metro, no es un objetivo que se alcance de un día a otro, para lograrlo,

la implementación de campañas de publicidad social debe constituirse en una actividad constante, repetitiva, no debe ser un acto aislado que se realiza sólo de vez en cuando, o cada vez que sucede algún accidente. La finalidad, entonces, de la ardua labor de realizar este tipo de campañas dentro de las instalaciones del STC Metro es prevenir, no subsanar.

# A P É N D I C E S

# A P É N D I C E 1

## ENCUESTA

1. ¿Cuántos días a la semana utiliza el Metro?

Todos los días ( )

De 4 a 5 días ( )

De 2 a 3 días ( )

Un día ( )

2. ¿En qué horario?

6:00 a 9:00 ( )

9:00 a 12:00 ( )

12:00 a 15:00 ( )

15:00 a 18:00 ( )

18:00 a 21:00 ( )

21:00 a 24:00 ( )

3. ¿Qué opina del servicio que presta el Metro?

Es bueno ( )

Es malo ( )

Por qué \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo considera al Metro?

Seguro ( )

Inseguro ( )

Por qué \_\_\_\_\_

5. ¿De quién cree que depende la seguridad en el Metro?

Personal de vigilancia ( )

Operadores ( )

Usuarios ( )

Otros ( )

6. ¿Qué señalamientos e indicaciones de seguridad conoce en el Metro?

---

---

7. ¿Las respeta?

Siempre ( )

Nunca ( )

A veces ( )

8. Si su seguridad en el Metro dependiera de usted como usuario ¿cómo contribuiría a la misma?

---

---

9. ¿Qué tipo de comportamiento le molesta de la gente que viaja en Metro?

---

---

10. ¿Qué hace ante esos comportamientos?

---

---

11. En cuanto a seguridad ¿qué dificultades ha tenido en el Metro?

Asaltos ( )

Caídas ( )

Empujones ( )

Ninguno ( )

Otros:

12. ¿Qué le gustaría que cambiara del Metro?

---

13. Edad: \_\_\_\_\_

14. Sexo: \_\_\_\_\_

15. Ocupación: \_\_\_\_\_

16. Nivel de estudios: \_\_\_\_\_

17. Ingresos mensuales: \_\_\_\_\_

ESTÁ TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

# A P É N D I C E 2

¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA UTILIZA EL METRO?

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) DE 6 A 7 DÍAS	31	26	37	20	20	20	15	25	16	10	220	47
B) DE 4 A 5 DÍAS	17	26	17	5	7	5	8	12	8	3	108	23
C) DE 2 A 3 DÍAS	8	13	10	7	2	4	9	11	5	5	74	16
D) 1 DÍA	14	5	6	3	6	6	3	12	11	2	68	14

TOTAL ENCUESTAS

470

¿CUÁNTAS VECES AL DÍA UTILIZA EL METRO Y EN  
QUÉ HORARIO?

RESPUESTA	LÍNEAS											TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A			
A) 6:00 A 9:00 A.M	40	39	47	19	22	26	21	31	22	11		278	59
B) 9:00 A 12:00 A.M	9	15	13	5	5	3	8	18	7	5		88	19
C) 12:00 A 15:00 P.M	10	12	11	6	2	9	4	8	12	2		76	16
D) 15:00 A 18:00 P.M	27	22	20	17	13	4	7	21	7	6		144	31
E) 18:00 A 21:00 P.M	23	18	26	11	15	10	6	18	10	9		146	31
F) 21:00 A 24:00 P.M	5	0	6	6	3	6	5	7	4	3		45	10

RESPUESTA	LÍNEAS											TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A			
A) UNA VEZ AL DÍA	29	35	20	8	10	14	19	22	19	5		181	39
B) DOS VECES AL DÍA	38	34	48	25	25	19	16	33	20	14		272	57
C) TRES VECES AL DÍA	3	1	2	2	0	2	0	5	1	1		17	4

TOTAL ENCUESTAS

470

¿QUÉ OPINA DEL SERVICIO QUE PRESTA EL METRO?

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) ES BUENO	61	59	57	29	30	32	28	49	33	15	393	83
B) ES MALO	9	11	13	6	5	3	7	11	7	5	77	17

BUENO ¿POR QUÉ?

A) ES RÁPIDO	33	39	34	16	18	15	14	26	15	9	219	46.6
B) ES ECONÓMICO	6	6	6	4	2	6	2	2	1	2	37	7.8
C) FÁCIL TRASLADO	9	12	6	1	4	5	3	10	3	2	55	11.7
D) ES SEGURO	2	3	5	1	1	1	3	0	3	0	19	4
E) ES EFICIENTE	12	2	7	5	4	6	5	10	10	2	63	13.4
F) OTROS	0	0	1	2	1	0	1	1	1	0	7	1.4

MALO ¿POR QUÉ?

A) ES LENTO	5	5	10	5	4	2	2	5	5	4	47	10
B) ES SUCIO	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0.4
C) ES INCOMODO	1	1	0	1	0	0	3	3	0	0	8	1.7
D) OTROS	1	2	1	0	0	1	2	3	2	1	13	2.7

TOTAL ENCUESTAS

470

EN CUANTO A SEGURIDAD ¿CÓMO CONSIDERA AL METRO?

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) SEGURO	49	57	62	30	24	27	24	45	29	19	366	78
B) INSEGURO	21	13	8	5	11	8	11	15	11	1	104	22

SEGURO

A) HAY VIGILANCIA	21	21	21	4	6	9	12	11	11	5	121	26
B) POR LAS INSTALACIONES	4	4	7	5	1	4	5	12	4	4	50	11
C) NO LE HA PASADO NADA	9	16	21	13	7	13	3	17	8	4	111	23
D) BAJO ÍNDICE ACCIDENTES	15	15	13	8	10	1	4	6	7	6	85	18
E) OTROS	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1

INSEGURO

A) PERSONAL NO CAPACITADO	1	0	0	0	3	0	0	4	1	0	9	2
B) Poca VIGILANCIA	6	2	2	4	4	0	3	2	1	1	25	5
C) POR ASALTOS	7	7	5	0	2	4	4	1	3	0	33	7
D) POR LAS INSTALACIONES	2	0	0	0	0	2	1	1	3	0	9	2
E) OTROS	5	2	1	1	2	2	3	6	2	0	24	5

TOTAL ENCUESTAS

470

¿DE QUIÉN CREE QUE DEPENDE LA SEGURIDAD?

RESPUESTA	LINEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
PERSONAL DE VIGILANCIA Y USUARIOS	4	5	5	3	3	4	2	10	6	4	46	10
PERSONAL DE VIGILANCIA OPERADORES	37	21	23	15	24	12	16	14	20	5	187	40
USUARIOS	4	8	7	4	1	2	2	11	1	1	41	9
DE TODOS	23	22	28	11	7	8	6	15	11	6	137	29
	2	14	7	2	0	9	9	10	2	4	59	12

TOTAL ENCUESTAS

470

88

¿QUÉ SEÑALAMIENTOS E INDICACIONES DE SEGURIDAD CONOCE?

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) LÍNEA AMARILLA	44	24	28	18	17	15	40	20	9		240	51
B) NO PASE	9	4	5	0	4	9	4	6	5	0	46	10
C) ANTES DE ENTRAR PERMITA SALIR	21	9	14	5	4	9	4	20	7	2	95	20
D) NO CORRA	6	9	9	3	3	6	3	6	4	2	51	11
E) JALÉ LA PALANCA	30	17	18	9	10	7	11	22	9	2	135	29
F) USE EL PASAMANOS	14	5	15	1	4	6	5	3	2	2	57	12
G) NO FUMAR	20	11	12	14	4	9	9	15	13	9	116	25
H) TOME A SUS HIJOS DE LA MANO	6	0	3	0	0	0	1	0	3	0	13	3
I) NO RECARGARSE EN LA PUERTA	21	17	17	11	5	9	3	14	8	5	110	23
J) NO PASE HACIA EL TÚNEL	2	2	0	0	0	1	2	0	1	2	10	2
K) QUÉ HACER EN CASO DE INCENDIO O SISMO	4	9	11	4	5	3	0	2	4	1	43	9
L) NO SACAR LAS MANOS NI CABEZA	7	4	7	5	4	0	1	0	4	0	32	7
M) NO SENTARSE EN ESCALERAS ELÉCTRICAS	3	3	4	0	1	1	0	0	1	0	13	3
N) CEDA EL ASIEN TO	5	3	6	2	3	1	1	1	2	0	24	5
Ñ) EXTINGUIDORES E HIDRANTES	14	10	16	14	8	3	7	1	10	5	88	19
O) NO TOCAR LA BARRA GUÍA	0	1	1	1	3	0	0	0	1	0	7	1
P) NO OBSTRUYA EL CIERRE DE PUERTAS	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	4	1
Q) RUPTOR DE VOLTAJE	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	4	1
R) SEPARACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	5	1
S) ALARMA DE ESCALERAS ELÉCTRICAS	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	3	1
T) NO CONOCE O NO RECUERDA	3	5	5	0	1	5	8	2	2	1	32	7

## ¿RESPETA LOS SEÑALAMIENTOS?

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) SIEMPRE	45	34	45	27	19	21	19	40	21	10	281	60
B) NUNCA	3	9	0	0	0	1	1	0	2	1	17	4
C) A VECES	22	27	25	8	16	13	15	20	17	9	172	36

TOTAL ENCUESTAS

470

SI SU SEGURIDAD EN EL METRO DEPENDIERA DE USTED COMO USUARIO ¿CÓMO  
CONTRIBUIRÍA A LA MISMA?

RESPUESTA	LINEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) NO CORRIENDO	0	2	1	0	1	1	1	0	0	1	7	1.5
B) NO EMPUJANDO	5	0	3	0	1	4	3	4	1	1	22	4.6
C) RESPETANDO LOS SEÑALAMIENTOS	40	43	45	18	16	21	25	34	24	14	280	59.6
D) RESPETANDO A LOS USUARIOS	5	5	5	3	1	0	1	0	2	0	22	4.6
E) NO OSTENTANDO COSAS DE VALOR	6	2	2	0	3	2	0	1	0	1	17	3.6
F) SIENDO PRECAVIDO	10	5	9	5	10	5	1	3	3	2	53	11.4
G) AVISANDO A VIGILANCIA	0	6	0	0	0	2	2	0	1	0	11	2.4
H) ACTUANDO NORMALMENTE	4	7	5	9	3	0	2	18	9	1	58	12.3

TOTAL DE ENCUESTAS

470

¿QUÉ TIPO DE COMPORTAMIENTO LE MOLESTA DE LA GENTE QUE VIAJA EN METRO?

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
EMPUJONES	24	24	29	12	8	17	11	31	22	9	187	40
NO DEJAN ENTRAR NI SALIR	19	17	9	2	4	9	6	7	7	4	84	18
DISPUTAN EL LUGAR	3	4	5	0	0	1	0	0	2	0	15	3
LA AGRESIVIDAD (RIÑAS)	2	2	1	2	4	2	2	3	1	0	19	4
ACOSO SEXUAL	20	26	14	8	12	7	8	18	7	8	128	27
EBRIOS O DROGADICTOS	6	6	4	4	2	2	3	1	4	2	34	7
NO RESPETAN SEÑALES	10	3	5	1	1	2	1	4	1	2	30	6
EL USO INCORRECTO DE LAS INSTALACIONES	1	6	4	4	0	1	6	1	1	1	25	6
NINGUNO	8	4	15	6	7	3	6	13	8	1	71	15
OTROS	1	8	0	1	1	2	0	0	0	0	13	3
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>											<b>470</b>	

¿QUÉ HACE ANTE ESOS COMPOR TAMIEN TOS?

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) ALEJARSE	18	23	20	9	15	5	7	14	10	3	124	26
B) DEFENDERSE FÍSICA O VERBALMENTE	5	4	5	0	5	5	1	2	2	3	32	7
C) LLAMA LA ATENCIÓN	3	4	2	4	1	1	1	1	3	1	21	4
D) LOS REPORTA	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4	1
E) OTROS	2	4	1	1	0	0	0	0	1	0	9	2
F) NADA	40	35	41	21	14	24	25	43	24	13	280	60

TOTAL DE ENCUESTAS

470

EN CUANTO A SEGURIDAD ¿QUÉ DIFICULTADES HA TENIDO EN EL METRO?

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) ASALTOS	8	7	10	6	8	4	4	8	1	1	57	12
B) INCIDENTES PROVOCADOS POR LOS USUARIOS	9	22	10	1	5	7	20	10	7	1	92	20
C) ACCIDENTES PROVOCADOS POR DEFICIENCIAS EN INSTALACIONES	2	4	2	1	0	1	0	0	0	0	10	2
D) PROBLEMAS CON USUARIOS	9	0	11	0	1	1	0	0	1	1	24	5
E) PROBLEMAS CON VIGILANTES	3	1	4	2	0	0	1	1	2	2	16	3
F) NINGUNA	39	36	33	25	21	22	10	41	29	15	271	58

TOTAL DE ENCUESTAS

470

¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE CAMBIARA DEL METRO?

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) EL PERSONAL MÁS CORTÉS	2	1	10	6	8	4	4	8	1	1	45	12
B) QUE SEA MÁS SEGURO	7	13	13	7	5	3	8	3	9	1	69	15
C) QUE SEA MÁS EFICIENTE	28	30	28	10	12	11	9	16	8	2	154	33
D) NADA	33	26	28	18	17	21	18	39	21	17	238	50

TOTAL DE ENCUESTAS

470

# EDAD

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A			
15-20 AÑOS	17	20	12	4	6	10	5	4	8	4		90	19
21-25 AÑOS	17	12	26	13	8	9	17	12	15	7		136	29
26-30 AÑOS	13	15	10	4	9	6	6	6	6	0		85	18
31-35 AÑOS	5	7	8	5	5	9	5	12	3	3		62	13
36-40 AÑOS	6	7	5	4	2	0	1	5	4	3		37	8
41-45 AÑOS	6	2	2	3	2	0	4	4	1	1		25	5
46-50 AÑOS	3	5	3	0	3	0	1	1	2	1		19	4
51-55 AÑOS	3	0	2	1	0	1	1	1	0	1		10	2
56-60 AÑOS	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0		3	1
61 AÑOS O MÁS	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0		3	1

TOTAL

470

SEXO

RESPUESTA	LINEAS									TOTAL	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			A
A) MASCULINO	38	37	38	23	19	16	18	30	24	11	254	54
B) FEMENINO	32	33	32	12	16	19	17	30	16	9	216	46
<b>TOTAL</b>											<b>470</b>	

OCUPACIÓN

RESPUESTA	LINEAS									TOTAL	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			A
ESTUDIANTE	13	22	12	4	3	7	3	6	5	4	79	17
OBRAERO	8	5	7	3	1	6	1	1	3	2	37	8
EMPLEADO	41	38	47	25	29	22	26	49	30	13	320	68
NO LABORA	8	5	4	3	2	0	5	4	2	1	34	7
<b>TOTAL</b>											<b>470</b>	

## NIVEL DE ESTUDIOS

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
A) PRIMARIA	15	12	11	5	5	6	6	6	5	2	73	16
B) SECUNDARIA	17	20	15	10	8	7	7	11	10	3	108	23
C) BACHILLERATO O TÉCNICO	25	18	25	10	13	10	8	22	18	8	157	33
D) PROFESIONAL	13	20	19	10	9	12	14	21	7	7	132	28
<b>TOTAL</b>											<b>470</b>	

# INGRESOS

RESPUESTA	LÍNEAS										TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A		
AI NO PERCIBE	20	22	17	7	4	7	8	10	7	4	106	22
BI 1-500	0	1	1	0	0	4	4	4	0	0	14	3
CJ 501-1000	17	24	18	7	6	7	5	5	12	2	103	22
DI 1001-1500	11	9	10	10	8	4	3	12	2	4	73	15
EI 1501-2000	12	7	6	4	6	2	3	12	9	4	65	14
FI 2001-2500	4	1	4	1	2	4	3	5	2	1	27	6
GI 2501-3000	0	2	2	2	2	0	0	3	4	2	17	4
HI 3001-MÁS	6	4	12	4	7	7	9	9	4	3	65	14

TOTAL

470

## A P É N D I C E 3

Fecha de aplicación:

La encuesta se realizó de enero a marzo de 1997.

Determinación de la muestra:

La población encuestada fue de 470 personas, muestra derivada de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Z = nivel de confianza

P = variabilidad del fenómeno a investigar

Q = variabilidad del fenómeno a investigar

E = nivel de precisión

N = Tamaño de la muestra

En donde nuestro nivel de confianza (Z) para generalizar los resultados hacia toda la población es del 96%, con un 4% de probabilidad de que difieran. El nivel de precisión o margen de error (E) es de 5%. La variabilidad del fenómeno a investigar (P y Q) también es de 5%.

Al resultado, una muestra de 420 personas, se le sumó un 12% más para fines de control de calidad, quedando nuestra muestra integrada por 470 individuos.

## CONCLUSIONES

Cuando iniciamos la elaboración de este trabajo, lo hicimos bajo la hipótesis de que las señales de seguridad que existían dentro de las instalaciones del STC Metro ya no impactaban a los usuarios. Al analizar los resultados de la encuesta pudimos observar que, efectivamente, no las recordaban, e incluso algunos usuarios ni siquiera las consideraban como medidas de seguridad. Esta situación exige que en el Metro se lleve a cabo todo el proceso de mercadotecnia social enfocado a la seguridad, con el fin de que no sólo se le “recuerde” a los usuarios las medidas indispensables para evitar incidentes, sino que también se les den a conocer todas las precauciones que deben tener dentro de las instalaciones. Y no es que viajar en Metro sea peligroso, sino que es tanta la gente que ahí se concentra que cada vez es mayor la posibilidad de que ocurran incidentes.

La infraestructura del Metro, como se corrobora en el contenido de este trabajo, ofrece un 100% de seguridad a los usuarios; sin embargo, un alto porcentaje de los encuestados (22%) considera al Metro como un medio de transporte inseguro. Es decir, la falta de creatividad en los mensajes de seguridad está provocando que la imagen del Metro se deteriore. Así mismo, algunos usuarios comentaron que las medidas de seguridad no las conocen porque no las hay, cuando en realidad están distribuidas en todas las estaciones y vagones del Sistema.

A pesar de que el Metro ha implementado diversas campañas para promover la seguridad, éstas no han sido continuas, ni repetitivas y su duración es mínima, por lo que no se ha logrado la efectividad deseada: que los usuarios conozcan y observen las medidas de seguridad.

Para que el público concientice o "compre" lo que se le ofrece es necesario difundir mensajes continuos hasta que se reflejen en actitudes, para después reforzar esas actitudes hasta que formen parte del estilo de vida particular de cada usuario.

La propuesta de campaña de publicidad social que elaboramos puede constituirse como la pauta para iniciar una serie de campañas que muevan al público a actuar con más precaución y, por ende, a estar más seguros.

En otro orden de ideas, a través del desarrollo de esta investigación fue posible comprender a la publicidad como una actividad importante de la mercadotecnia, y dejar a un lado la concepción de publicidad como proceso de creación independiente. Así mismo, fue de gran relevancia descubrir que la mercadotecnia, de modo general, y la publicidad, de manera particular, están extendiendo velozmente su campo de acción en toda actividad que involucre un intercambio: ya no sólo las cosas tangibles son objeto de la mercadotecnia, y por ende de la publicidad, sino también las ideas, las personas, las actitudes, los estilos de vida. Actualmente es tal la influencia de la publicidad y la mercadotecnia en las actividades comerciales y de comunicación, que ya encontramos conceptos como mercadotecnia de personas, de lugares, de instituciones, etc.

Así mismo, al conocer las múltiples actividades que deben realizarse dentro del proceso mercadotécnico se valora su funcionalidad y se concluye que puede utilizarse como estrategia de cambio social, no sólo de intercambio comercial.

Es preciso insistir que cambiar la actitud del usuario del Metro a fin de que preserve su propia seguridad no es tarea fácil, ni tampoco se logrará con la implementación de una sola campaña de publicidad social. Para lograr un cambio palpable es necesario desarrollar integralmente todo el proceso de mercadotecnia social y aprovechar todos los recursos posibles que ofrecen las instalaciones del Metro y no solamente los medios impresos. Sólo un plan de mercadotecnia minuciosamente elaborado logrará mover al público a la acción, mientras que la campaña aquí propuesta logrará que el público alcance un nivel de concientización.

Finalmente, quisiéramos destacar que el hecho de que algunos profesionales de la comunicación no acepten los términos de mercadotecnia social y publicidad social como válidos y que sus resultados los atribuyan a la propaganda o al enfoque genérico de la mercadotecnia o de la publicidad, quizá se deba a que ambas se encuentran en una fase de descubrimiento, de ahí que se les rechace, niegue, no se les tome en cuenta o se les mencione con titubeos. Esperamos que con el tiempo y con los objetivos que se logren a través de ellas se les otorgue el reconocimiento que merecen.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la mercadotecnia, Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1983, 118 pp.
- Antrim, William H. Curso práctico de mercadotecnia, McGraw Hill Publicidad, Consultor Editorial, México, 1983, 184 pp.
- Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad, 6ª. ed., Edición Folio España, Madrid, España, 1992, 84 pp.
- Bell, Martin L. Mercadotecnia. Conceptos y estrategias. 2ª ed. Compañía Editorial Continental, S.A de C.V., México, 1985, 605 pp.
- Brewster, Arthur J., Herbert H. Plamer y Robert G. Ingraham. Introducción a la publicidad, Editorial Continental, México 1983, 526 pp.
- Buskirk, Richard H. Principios y técnicas de marketing. Trad. Fernando Urizar, Ediciones Deusto, 7ª. Edición, España, 1978
- Carrasco Núñez, José Luis. Publicidad y propaganda (antología), ENEP Aragón, UNAM, México, 1987, 124 pp.
- Castañeda, Moisés y Jorge Contreras Benítez. Diseño e implementación de la campaña de publicidad social: Un abrazo completo. Tesis. Universidad Iberoamericana, México, 1983, 95 pp.
- Cravens, David y Robert B. Woodruff. Mercadotecnia en acción, trad. del inglés por Ángel Carlos González Ruiz, Ed. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., Estados Unidos, 1991, 4 vol.
- Cruz Mecinas, Leonel. Panorámica general de la mercadotecnia, 2ª ed., Editorial Pac, México, 1987, 121 pp.

- Danel, Patricia. Fundamentos de mercadotecnia, 1ª ed., Trillas, México, 1990, 170 pp.
- Eyssautier de la Mora, Maurice. Elementos básicos de mercadotecnia, 2ª ed., Trillas, México, 1991, 295 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases, Ediciones El País S.A.- Aguilar S.A., Madrid, España, 1992, 295 pp.
- Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia, 2ª ed., McGraw Hill, México, 1993, 439 pp.
- García Badillo, Jesús Guadalupe. Estructura y organización de la agencia de publicidad Bozell y su participación en el desarrollo integral de una campaña publicitaria. Tesis. ENEP Aragón, UNAM, México, 1992, 167 pp.
- Harrison, Tony. Manual de técnicas de publicidad, Ediciones Deusto, S.A., España, 242 pp.
- Hernández Verde, Martha Patricia y Zhelina del Carmen López Martínez. Análisis de contenido de la campaña de publicidad social *Cuidate a ti mismo* difundida a través de la cadena Televisa. Tesis. Ciencias de la comunicación, UNAM, 1989, 135 pp.
- Joannis, Henri. El proceso de creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Planeta, México, 1990, 209 pp.
- Kleppner, Otto, *et al.* Publicidad, trad. Georgina Greenham del Castillo, editorial Prentice Hall/Hispanoamericana, S.A., 12ª ed., México, 1994, 865 pp.
- Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control, Diana, México, 1982, 1101 pp.
- Mercadotecnia, trad. José Manuel Salazar, 3ª ed., Prentice Hall-Hispanoamericana, S.A., México, 1991, 389 pp.
- Montoya, Luis Enrique. Apuntes de publicidad II, Universidad Iberoamericana, México, 1981, 120 pp.
- Publicidad social para el control de la contaminación ambiental, Tesis. Universidad Iberoamericana, 1980, 162 pp.

Naghi Namakforoosh, Mohammed. Mercadotecnia social, 2ª ed., Limusa, México, 1985, 295 pp.

Navarro Benítez, Bernardo. El Metro y sus usuarios, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 1993.

Rojas Soriano, Raúl. Gua para realizar investigaciones sociales, 16ª edición, Plaza y Valdés, México, 1995, 302 pp.

- Métodos para la investigación social, 7ª edición, Plaza y Valdés, México, 1988, 122 pp.

Torres Romeu, José Ma. y José Luis de Córdova Villar. Técnicas de marketing, Ediciones Deusto, S.A., España, 1991, 298 pp.

Villela Matusita, Laura Guadalupe. Publicidad social para ayudar al cambio de la conducta migratoria rural urbana causante de la tendencia concentradora en la zona metropolitana de la ciudad de México. Tesis. Universidad Iberoamericana, México, 1985, 356 pp.

Zamora, Armando. Apuntes de elementos de mercadotecnia, Universidad Iberoamericana, México, 1982, 180 pp.

## HEMEROGRAFÍA

Historia y desarrollo del Sistema de Transporte Colectivo Metro, editado por la Jefatura de Relaciones Públicas y Comunicación Social del STC Metro, México, 1996.

Informe anual 1996, editado por la Jefatura de Relaciones Públicas y Comunicación Social del STC Metro, México, 1996.

Cápsulas informativas, editado por la Jefatura de Relaciones Públicas y Comunicación Social del STC Metro, México 1996.

Nuevos caminos para el Metro, avances tecnológicos y optimización de recursos en la construcción 1982-1988, Departamento del Distrito Federal, México, 84 pp.

Primera memoria, Jefatura de Relaciones Públicas y Comunicación Social, México, 1973.