



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD
PARA CENFES A.C.**

T E S I N A
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

JUAN CARLOS GALINDO PIÑA

DIRECTORA DE TESIS
DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, AGOSTO 2014





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

	Página
Introducción.....	2

Capítulo 1

Publicidad y Diseño Gráfico

1.1 Fundamentos del diseño gráfico	6
1.2 El diseño en la publicidad.....	7
1.3 Semiótica y retorica en el diseño gráfico	9
1.4 Publicidad social.....	14
1.5 Estrategias para desarrollar una campaña de publicidad social.....	18
1.6 Brief publicitario	29

Capítulo 2

Transporte público en el Distrito Federal y CENFES

2.1 El trasporte público en el Distrito Federal y su retrospectiva.....	31
2.2 Siglo XXI y el transporte público en el Distrito Federal.....	39
2.3 Historia de la asociación civil CENFES	40
2.4 Acciones realizadas por CENFES y estudios de la UACM.....	47
2.5 Productividad CENFES	49

Capítulo 3

Evaluación del taxi en México y en el mundo

3.1 El taxista en México comparado a nivel mundial.....	51
3.2 El servicio del taxista en el Distrito Federal evaluado por CENFES.....	53

Capítulo 4

Propuesta publicitaria para CENFES

4.1	Parámetros estratégicos de la campaña publicitaria para CENFES	61
4.2	Plan de medios.....	67
4.3	Presupuesto de los medios publicitarios y el resumen de inversión.....	66
4.4	Flow chart.....	77
4.5	Ejecuciones	78
	Conclusión.....	82
	Bibliografía.....	85
	Documentos.....	86
	Fuentes electrónicas.....	86

INTRODUCCIÓN

Una mejoría en el transporte público en la Ciudad de México ha sido necesaria desde el aumento de la población y el parque vehicular, esto se ha convertido en un problema urgente a solucionar, tal es la situación que se requieren acciones permanentes y a futuro. Debemos destacar que en los últimos diez años se ha presentado una proliferación excesiva de microbuses y taxis que no han adoptado métodos que sean funcionales en todos sus aspectos.

El Distrito Federal es una ciudad en la cual circulan diariamente más de 3 millones de automóviles, donde se mueven más de 15 millones de personas, es lógico que existan problemas severos con cifras como las que se mencionan.¹

Con la presente tesina se realiza una propuesta de campaña publicitaria dirigida a los usuarios de taxis en el Distrito Federal, donde se posiciona a la asociación civil CENFES, ellos son quienes se encargan de capacitar a conductores de microbuses y taxis, labor que lleva más de tres años y medio, pero por falta de presupuesto no han tenido la oportunidad de realizar una estrategia publicitaria.

En el Capítulo 1 se presentan los conceptos de publicidad asociada al diseño gráfico, los fundamentos de una campaña de publicidad social, también se describen algunos planteamientos en el desarrollo de la estrategia para promover una marca, producto o servicio, estableciendo ciertos requerimientos como son la estrategia creativa, el público objetivo, determinar los medios publicitarios y definir el presupuesto, todo esto por medio de una previa investigación o mejor conocida como “brief” publicitario.

Para el desarrollo del Capítulo 2 se menciona una interesante retrospectiva que va desde el siglo pasado hasta la actualidad en el transporte público de la Ciudad de México. También se explican cuáles son las funciones de la asociación civil

¹www.setravi.df.gob.mx, “El transporte, factor de cohesión social”, 5/03/2012, 15:00pm

CENFES, relatando su historia y trabajo que han realizado para dignificar al operario del taxi y microbús del Distrito Federal.

En el Capítulo 3 mediante estudios de opinión se logra saber cuál es la percepción del usuario del taxi comparando a México a nivel mundial y también se investiga en la Ciudad de México el servicio del taxi, revelando datos en que son de importancia para determinar la realización de una campaña publicitaria para CENFES.

El Capítulo 4 es la propuesta de campaña publicitaria para CENFES, donde se escogen los medios publicitarios que nos harán llegar a nuestro público objetivo, además presentando las propuestas de diseño gráfico en carteles de publicidad exterior, medios impresos e internet, dando a conocer a quienes han trabajado recientemente para mejorar el oficio de taxista en la Ciudad de México.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO

1.1 Fundamentos del diseño grafico

La aparición de la publicidad basada en un esquema de negocio surge durante la Revolución Industrial, así es como comienza la competencia del mercado entre productos y servicios implementando la persuasión.

En este contexto es como convergen la publicidad y el diseño gráfico, porque anteriormente se utilizaban los diseños gráficos únicamente para crear publicaciones y plasmar en ellas las memorias de la sociedad.

El desarrollo de la publicidad trajo consigo el uso de conceptos estéticos incorporando elementos bellos y llamativos, con un equilibrio entre los componentes permitiendo transmitir la información deseada, esto trascendió al punto en que se hizo más importante como se transmitía la información, que el contenido de dicha publicación.

A la llegada del siglo XX, surge el desarrollo vertiginoso de la ciencia y la tecnología, época en la que son creados los ordenadores, artefactos electrónicos destinados al procesamiento de grandes volúmenes de información, los cuales evolucionaron en forma acelerada. Inicialmente, los ordenadores se destinaron únicamente para personal calificado y específico, su uso era poco difundido en la sociedad, pero a medida que avanza el desarrollo de las nuevas tecnologías se crearon máquinas más potentes y de menor tamaño, su uso se volvió cada vez más popular, hasta llegar a crear computadoras personales de un tamaño ultra compacto, basadas en la nanotecnología, con un tamaño tan pequeño que caben en un bolsillo.

La evolución en la arquitectura de los ordenadores también se produce una explosión para la elaboración de software de aplicación, como son los procesadores de texto, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, hasta ilustradores gráficos capaces de crear imágenes que van desde una simple fotografía, hasta un dibujo o ilustración, inclusive una imagen tridimensional estática o también animada.

Todo ello ha repercutido en el desarrollo del diseño gráfico, siendo imposible en la actualidad ver por separado la aplicación de los diseñadores digitales y la información a transmitir. Con la llegada en la sociedad del internet, la red de redes o autopista de la información, se vuelve necesario ajustar los patrones de diseño tradicionales a la creación de interfaces gráficas, esto por medio de usuarios capaces de soportar la interactividad y accesibilidad con diversos usos del nuevo medio de comunicación.

Robert Guillan Scott en su libro Fundamentos del Diseño, refiere que el diseño gráfico interviene en algunas de las artes visuales y al mismo tiempo se estas clasifican en:

- ✓ Bidimensionales (pintura, tipografía y la ilustración).
- ✓ Tridimensionales (arquitectura, el diseño de modas y la escultura).
- ✓ Relaciones de secuencias y duración en el tiempo (cine, teatro, danza y ópera).

Muchos consideran el diseño, como la especialidad que se dedica a hacer que las cosas se vean bonitas y agradables, si bien esto es parte de su objetivo, no lo abarca en su totalidad, pero está concebido a partir de un proceso de creación con el objetivo de cumplir con una función en especial y responde a un proyecto útil con un funcional y una estética. Esto es lo que diferencia el diseño de las artes, ya que éstas son la realización de las visiones personales y extra-sensoriales de un artista, en cambio el diseño cumple con una función práctica.²

² www.cristalab.com/tutoriales "Fundamentos de Diseño Gráfico", 8/03/2012, 18:00pm

1.2 El diseño en la publicidad

La actividad que encontramos totalmente ligada a la publicidad es el diseño gráfico, tarea que en la actualidad cuenta con una gran variedad de tecnologías, promoviendo de grandes estímulos. Así mismo en el ámbito publicitario se utilizan distintos métodos del diseño gráfico para crear una representación visual de ideas y mensajes, estos se combinarán con palabras, símbolos e imágenes.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.³

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía, es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir lograr comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Él trabajara en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. El diseñador a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete.

El trabajo de diseñador tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. Dicho trabajo parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente

³ Frascara Jorge, Diseño gráfico y comunicación, Buenos Aires, Infinito, 2000, 127 pág.

ya sea de manera oral o escrita, es decir, que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.⁴

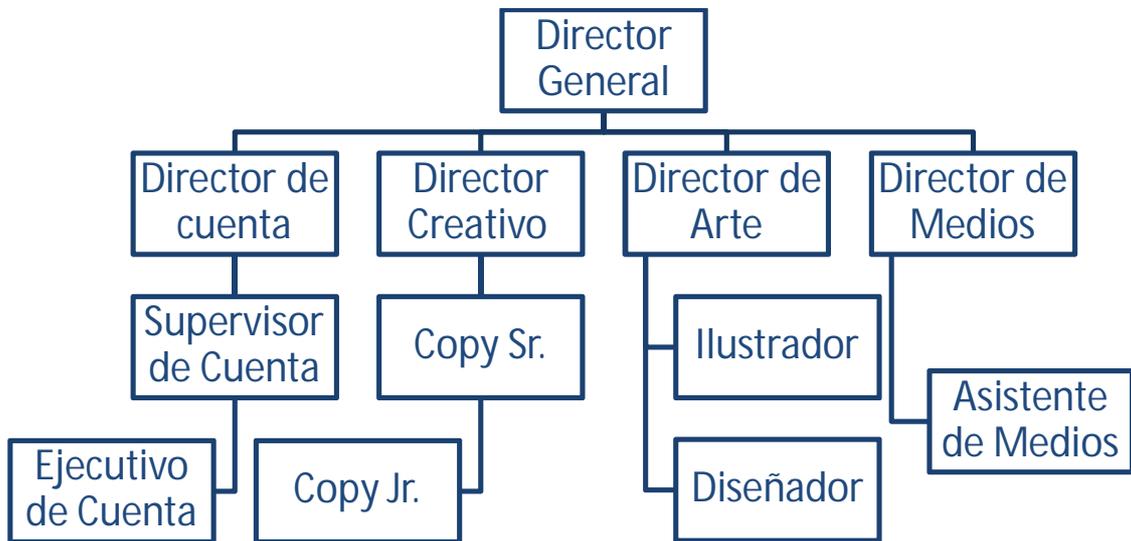
El principal componente de toda composición gráfica es el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario será través del grafismo, esta información se debe representar por medio de diferentes elementos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- Elementos gráficos simples, por ejemplo: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas, curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él, por ejemplo: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos de letras, por ejemplo: con diferentes formas y estructura, son utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios, por ejemplo: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

El departamento creativo mantiene contacto directo con el departamento de arte, responsable de transformar las ideas en mensajes reales, ellos pueden resolver artística y técnicamente la realización del mensaje adaptándolo a cada uno de los medios elegidos para difundirlo.

La forma de trabajo en una agencia de publicidad para realizar el diseño de un cartel lo podemos visualizar con el siguiente esquema:

⁴ Wucius Wong, Fundamentos del diseño, México, Gustavo Gili, 1995, 345 p.



Estos colaboradores son los necesarios para la producción gráfica, pero para hacer el rodaje de un video o la grabación de un audio, dicha tarea la realizará una persona, el Productor o Coordinador de la Realización, en caso de no existir, serán los mismos creativos quienes asuman tal función, siendo ellos los que se pongan en contacto con las agencias de diseño, fotógrafos, imprentas o en el caso de la producción audiovisual, esta se desarrollara con casas productoras, quienes trabajan con empresas de casting para elegir voces o actores de comerciales.

1.3 Semiótica y retorica en el diseño gráfico.

El diseño nos puede ayudar en la venta de un producto o idea a través de la comunicación visual efectiva, lo podemos aplicar a los productos y elementos de identidad de una empresa, como son los logotipos, textos y colores. En conjunto, estos se pueden definir como marca.

En el análisis y significado de las imágenes en el ámbito del diseño encontramos la semiótica, que es de suma importancia para considerar las funciones básicas de la publicidad, así podemos crear un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por los elementos publicitarios que nos ayudaran a buscar lo que se quiere proyectar.

Un publicista responsable siempre intentará utilizar su propio anuncio por medio de soluciones originales que se impondrán precisamente por su originalidad, de tal manera que la reacción del usuario no consista solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto; sino también, en un reconocimiento de la genialidad. Reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo “este producto me gusta” sino también del tipo “este es un producto inteligente y con prestigio”. (Umberto Eco en La semiótica de la publicidad / J.M. Pérez Tornero)

El trabajo más difundido del francés Roland Barthes entre los semióticos de la publicidad es: “Rétorique de l’image”, donde analiza un anuncio publicitario con metodología semiológica para distinguir tres mensajes diferentes:

1. Mensaje lingüístico. En algunos casos puede formar parte de la imagen, en otros puede estar al margen de ella. Para ser descifrado no requiere más conocimientos que el de la lectura en la escritura, es decir, lo podemos encontrar como un texto en la imagen.
2. Mensaje icónico simbólico denotado. Es el estado puro de la imagen, al punto de percibirse como un mensaje que directamente “no tiene códigos”. Aquí interfiere la técnica de composición, el material, el aspecto estético y todo lo referente a los elementos del diseño y el montaje de la imagen como una pieza. En resumen, tiene que ver con lo explícito de la imagen, lo que viene a la mente en su primer vista.
3. Mensaje icónico literal connotado. Esta es la lectura más comprometida, se puede entender en como la sociedad lee el mensaje de la imagen y su contenido, Barthes le llama al tercer mensaje “simbólico”, “cultural” o “connotado”. Es cuando el significado de la imagen puede convertirse en un vínculo interpersonal, es decir, la imagen se vuelve simbólica. La

interpretación del significado depende de cada culturización con sus referentes de signos y códigos.

Por lo tanto podemos decir que la semiótica es entendida como la teoría general de los signos o de los lenguajes. En este sentido es el estudio que se encarga de dar los fundamentos de cualquier ciencia en particular que trate signos, como la lógica, la lingüística o la matemática. El dominio de la semiótica la conforman los signos, sean estos naturales o artificiales.

Un signo tiene tres niveles: **sintáctico, semántico y pragmático**. Lo podemos entender con el siguiente ejemplo.

Una mascada es:

A **nivel sintáctico** podría ser un simple pedazo de tela ligera de 50x50 cms. Es el signo en su parte formal.

A **nivel semántico**, una mascada sería un accesorio de corte femenino utilizado para combinar o destacar con la ropa. El signo adquiere significado.

A **nivel pragmático**, una mascada puede indicar lujo, sensualidad o elegancia. El signo adquiere connotación.

En este contexto, comprender y saber manipular los signos es la tarea fundamental de todo diseñador, publicista o mercadólogo. Entendiendo que todo en el mundo de la imagen, se presenta en un ambiente determinado y es modelado por signos.

El análisis semiótico de los productos visuales del diseño gráfico, permite comprender claramente:

- a) Sus fundamentos y elementos constitutivos a partir de signos y de una teoría de los signos.

- b) Su proceso constructivo como sistema semiótico de significación y de comunicación.
- c) Que son productos de un sistema semiótico de signos sugerentes, icónicos y simbólicos con figuras de un código gráfico, ha sido aplicado en comunidades humanas históricas que lo emplean como medio de representación y apropiación de la realidad, se puede reconocer como la expresión del pensamiento.
- d) Las relaciones internas, la interacción semiótica y estética entre los elementos simbólicos que lo componen, a nivel lógico, morfosintáctico y semántico, es decir, las relaciones de los signos entre sí, las relaciones de los signos con el objeto, dentro y fuera de un sistema.
- e) Sus relaciones semánticas con el intérprete, espectador, lector, comprender su pragmática, es decir, las relaciones de los signos con quien utiliza y percibe los signos, sus interacciones sociales, sus síntomas sociales, dentro del contexto y con el sujeto, a nivel de la percepción. (Modelos de percepción, cognoscitivo y paradigmático. Peirce, 1932).

La retórica visual o no visual, se funda en el arte del manejo de las figuras establecidas por convención histórica y cultural, con el fin principal de generar un discurso persuasivo. La poética visual (o no visual) es el arte del desvío de las normas, el desvío de los signos, ya que, según la definición aristotélica, la poesía no representa las cosas realmente sucedidas, sino las cosas posibles, es decir, la expresión de lo posible, imaginario o no, es la expresión poética.

Podemos entender hasta ahora que la retórica es un recurso para organizar el diseño gráfico, aportando una gran diversidad de opciones, desde aquellas aparentemente más simples referidas a los aspectos formales de la imagen hasta los que implican una elaboración intelectual más profunda. El diseñador tiene a su disposición esta variedad de alternativas y lograra en función del objeto lo que se

desea comunicar, así mismo del entorno en el que será leída y de los públicos que realizarán esta lectura, de esta manera podemos definir con que figura retórica construir un discurso.

Cabe aclarar aquí que la figura retórica por sí sola no es suficiente para garantizar la efectividad de nuestro diseño, esto dependerá de la elección de la imagen, del lenguaje gráfico, de la tipografía y el color, todo en conjunto intervendrá en la calidad gráfica de la pieza a diseñar, es combinar elementos para dar sentido a lo que significará.

La alfabetización visual es un requisito para pensar con claridad en el siglo veintiuno. En muchos sistemas educativos, la alfabetización visual solo la aprenden los estudiantes de artes, o quienes quieren ser fotógrafos o productores de vídeo. Pero en la Era de la Visualización todos podemos beneficiarnos si desarrollamos un mejor entendimiento de lo visual, especialmente de los aspectos visuales que aparecen en los medios.⁵

El beneficio de una alfabetización visual en la sociedad, es que enriquece a los ciudadanos en su repertorio de habilidades cognitivas y en el acceso de herramientas poderosas para el desarrollo del pensamiento creativo. El aprendizaje de conceptos científicos se refuerza con las imágenes que los representan.

Paul Messaris (1998, 70), señala la posición de los pesimistas que argumentan el valor de la alfabetización visual y en los medios con el propósito principal de auto defensa, como un conocimiento para resistir o contrarrestar la influencia de la publicidad.

⁵ Hoffman, Donald D. Inteligencia visual: como creamos lo que vemos, Barcelona, México, Paidós, 2000, 381 páginas.

En palabras de Paul Messaris, la alfabetización en los medios se define como el conocimiento acerca de cómo los medios funcionan en la sociedad. De forma ideal, este conocimiento abarca todos los aspectos del funcionamiento de los medios: sus fundamentos económicos, su organización estructural, sus efectos psicológicos, sus consecuencias sociales y además todo su “lenguaje”, esto es, las convenciones, las representaciones y las estrategias retóricas de la publicidad, TV, programas, cine y otras formas del contenido de los medios masivos de comunicación.

Quizás nos hemos habituado a la presencia de los medios de comunicación, de tal manera que presuponemos que es innecesaria una alfabetización previa, pero la retórica visual y el uso cada vez más refinado de la poética que utilizan, exige un aprendizaje que haga consciente el uso que se hace de las mismas en cada ámbito que lo merecen en su entorno comunicación. Si ante la avalancha de procedimientos persuasivos, donde se admiten desde los mensajes visuales más ilógicos, abstractos, redundantes o minimalistas a los más fragmentados, atractivos o incluso pretensivos, sería necesario una regresión al estado puro, “al grado cero de la escritura” como diría el semiólogo Roland Barthes, para pervertir las cualidades persuasivas fotográficas y generar nuevas formas de impacto, es decir, utilizar un tipo de retórica en donde quizá se usen recursos poco efectivos pero contrapuestos a los de mayor extensión en su elaboración.

Así por ejemplo, si en los anuncios televisivos, donde se perciben cantidades asombrosas de imágenes y sonidos en continua mutación, dejan de ser efectivos en su discurso comunicativo, el silencio comenzará a cobrar importancia para captar la atención. Si las fotografías se ven sometidas a distintos tipos de manipulación puede que tenga mayor capacidad expresiva una fotografía en estado puro, ante una sociedad poblada de imágenes, en donde se conciba una reducción de sintaxis visual: tales como una facilidad de lectura, es decir, que no por una traducción visual, se opte por recurrir a contenidos simbólicos, diseño equilibrado o desequilibrado para dejar opción a espacios vacíos, a condición de

generar puntos de atención atractivos, o mensajes concisos con la capacidad creativa de buscar ideas complementarias, opuestas, surrealistas o irreverentes.⁶

1.4 Publicidad social

En el ámbito publicitario encontramos un entorno comercial y otro social, en su mayoría se trata de vender un producto o servicio partiendo de la premisa del bienestar, pero cuando se detectan problemas que afectan a la sociedad se sugiere un cambio de actitud o prevención por medio de la publicidad social.

Abordando las cuestiones sociales de la publicidad podemos citar algunos elementos como son:

- Persuasión comparada a la disuasión

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación, porque utiliza al mismo tiempo la persuasión y la disuasión. A grandes rasgos la publicidad comercial sólo se compromete a la persuasión, pero la publicidad social también utiliza la persuasión, por ejemplo, la comunicación en la que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, el preservativo en las relaciones sexuales o que acudan a una jornada de vacunación son casos típicos en los que se persuade.

Cuando la disuasión aparece, es para cambiar el sentido de la comunicación publicitaria, ya que los objetivos de marketing social son diferentes.

En este caso la intención es pedirle a la comunidad o al individuo, según sea el caso, que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, no conducir después de consumir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, entre otros casos. Aunque para persuadir y disuadir se utiliza la

⁶ www.icono14.net, "El retorno a lo denotativo", 12/03/2012, 10:00am.

publicidad social y los fines pueden ser muy parecidos; la forma de comunicación en cada objetivo será diferente.⁷

- Publicidad preventiva

En muchas ocasiones se escuchan comentarios como: “es mejor educar al ciudadano, que tener que reprenderlo”. Una premisa similar utiliza la publicidad social, lograr una comunicación preventiva, que realizar una comunicación de contingencia. En ella se requiere anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el público. Es el caso de las campañas cuando buscan que los jóvenes no consuman drogas y que no comiencen su adolescencia fumando cigarrillos. La mayoría de los jóvenes comienzan a fumar cigarrillos por el hecho de verse como adultos o para ser aceptados en su grupo de amigos, lo hacen por reconocimiento social. En este caso particular la publicidad busca que este individuo no ingrese al mundo de los fumadores y así mismo no llegar a comunicar posteriormente que él salga del mundo de los vicios, es atacar antes que los hábitos de consumo se agudicen.⁸

- Vender intangibilidad

La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial, puede ser un poco más sencilla comparada con la publicidad social, ya que tendrá que lidiar con la idea de comunicar un intangible. Tratar de convencer a un consumidor que adquiriera la nueva bebida de moda con un precio económico le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida, en la que contará con una mayor cantidad de conceptos para su idea creativa. Para la comunicación de un intangible, como es el caso de la publicidad social, será un tanto más sutil la forma de entenderse con el público. Por ejemplo, vender la idea de la solidaridad o de la participación ciudadana puede convertirse en una difícil

⁷ www.palermo.edu, “Diseño de estrategias de publicidad social”, 14/03/2012, 11:00am.

⁸ www.palermo.edu, “Diseño de estrategias de publicidad social”, 14/03/2012, 12:00pm.

tarea el tratar de convencer al público de lo inmaterial, no por el hecho comunicativo como tal, incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que tendremos a un perceptor que tiene algunos comportamientos arraigados de tiempo atrás y ante los cuales hay que competir, ya no es luchar contra la marca que está al lado en los anaqueles del supermercado, ahora es desplazar una idea o conducta previa por una nueva que en ocasiones será difícil de interiorizar.⁹

- Función educativa e informativa

Aunque parezca obvio, es necesario recalcar la función informativa, pero sobre todo la cuestión educativa de la publicidad social, muy especialmente en países en vías de desarrollo en donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad para llegarle a un mayor número de personas, hasta llenar los vacíos que ha dejado el sistema educativo o la misma familia.¹⁰

- Comunicación masiva y participativa

El marketing social cuando desarrolla planes en los que trata de vincular a sus organizaciones sociales como un agente de cambio con las personas o el público objetivo al que se va a dirigir, tendrá muy pocas opciones para comunicarse en lo social si quiere que sus objetivos se cumplan. En estos casos la comunicación será únicamente una invitación a participar, pero no al cambio de costumbres. El marketing social en este ámbito logrará promover la solidaridad, podemos mencionar casos concretos como el de las donaciones para personas perjudicadas por desastres naturales o inundaciones.¹¹

- Desarrollo estratégico

⁹ www.palermo.edu, "Diseño de estrategias de publicidad social", 14/03/2012, 12:00pm.

¹⁰ www.palermo.edu, "Diseño de estrategias de publicidad social", 14/03/2012, 12:30pm.

¹¹ www.palermo.edu, "Diseño de estrategias de publicidad social", 14/03/2012, 13:00pm.

Una comunicación estructurada como lo es la publicidad, debe tener un planteamiento estratégico. Es cierto que se encuentran agentes de cambio que no implementan procesos estratégicos de comunicación correctos, pero lo normal es que las estrategias de marketing social se acompañen de un seguimiento a través de publicidad.

Como elemento primordial es necesario que dicho agente de cambio lo realice el planteamiento de los objetivos de marketing, de tal manera que se pueda enfocar la campaña o las actividades publicitarias que se quieren realizar. Este planteamiento estratégico incluye la investigación del público objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña; incluye el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al público y muchas otras estrategias necesarias para complementar el trabajo de marketing y de publicidad para hacer la campaña mucho más efectiva.

Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social.¹²

1.5 Estrategias para desarrollar una campaña de publicidad social

Desde la perspectiva de la publicidad social se pueden identificar diversos tipos de campañas en nuestro medio, donde la realización de este tipo de comunicación ha sido desarrollada sin una concepción teórica sólida, es decir, ha dominado la práctica por encima de la teoría. Hoy en día existen agencias de publicidad especializadas en marketing social y publicidad social, ellos se dedican a crear campañas publicitarias tanto en el sector público y privado, incluyendo un manejo de medios BTL, que se relacionan directamente con los públicos objetivos de la publicidad social.¹³

¹² www.palermo.edu, "Diseño de estrategias de publicidad social", 14/03/2012, 13:00pm.

¹³ www.palermo.edu, "Diseño de estrategias de publicidad social", 14/03/2012, 13:00pm.

Para entender cómo ha evolucionado la publicidad y el marketing social, se han analizado algunas propuestas desarrolladas en la mercadotecnia comercial y sus campañas de publicidad, para compararlas con el marketing social. A continuación se presenta un *Plan Estratégico* aplicado a una campaña de publicidad social.

1. Etapa de Investigación

Aquí podremos conocer de todos aquellos aspectos que en un momento determinado van a servir de apoyo para la toma de decisiones. Comenzaremos con lo que se requiere indagar en cuestiones de problemática en una organización y cuáles son sus necesidades, posteriormente se podrá recopilar determinada información, de manera que se logre hacer una investigación centrada sobre dichas cuestiones.

a) Análisis de la situación

Se puede realizar un tipo de diagnóstico general dentro y fuera de la organización, donde se plantean los escenarios en los que se va a desarrollar la campaña, pero algunos de los aspectos más importantes a tener en cuenta son: fuerzas económicas que afectan la población, ambiente político, los movimientos sociales que influyen en él, etc. En este sentido cada organización deberá conocer sus puntos débiles y determinar lo que realmente importara investigar y analizar.¹⁴

b) Análisis del público objetivo

Aunque el análisis del público objetivo es una tarea constante de la organización con la que trabajaremos, para cada campaña es oportuno conocer su comportamiento y sobre todo le interesara hacer una segmentación del público,

¹⁴ www.palermo.edu, "Diseño de estrategias de publicidad social", 14/03/2012, 13:00pm.

que posibilite la emisión de mensajes para cada segmento, de esta manera se puede llegar directamente al público conociendo sus verdaderas necesidades.

Sin importar el tipo de organización, ni el tipo de producto social, Moliner Tena ha desarrollado una teoría en la que divide el público en cuatro segmentos diferentes dependiendo de algunas características comunes que los identifica:

“*Segmento 1:* Individuos con actitud y comportamiento ideal hacia la causa social. En una campaña antitabaco serían aquellos que no fuman y tienen una actitud negativa contra el tabaco.

Segmento 2: Individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social. Serían aquellos que sí fuman y tienen una actitud positiva hacia el tabaco.

Segmento 3: Individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social. Serían aquellas personas que fuman y al mismo tiempo tienen una actitud negativa hacia el tabaco.

Segmento 4: Individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, pero que no fuman (por ejemplo, jóvenes entre los 10 y los 15 años)”¹⁵.

2. Etapa de formulación de objetivos

Un error bastante recurrente en la ejecución de planes de marketing y de la comunicación publicitaria es caer en la confusión de lo que se conceptualiza cuando se plantean los objetivos y estrategias de mercadotecnia, incluyendo las estrategias de la campaña publicitaria. En general se cree que ambos objetivos deben formularse de igual modo y deben arrojar los mismos resultados.

¹⁵ Moliner Tena, Miguel Ángel. Marketing Social, la gestión de las causas sociales. Ed. ESIC. Madrid. 1998.

Antes de plantear algunas propuestas sobre la manera de formular los objetivos es necesario diferenciar entre un objetivo de campaña publicitaria y un objetivo de marketing.

En general, la formulación de algunos de los objetivos de marketing se centran en:

- ✓ El aumento de la participación en el mercado.
- ✓ Aumento en el volumen de las ventas.
- ✓ Provocar el uso y consumo de un producto determinado.
- ✓ Ampliar los canales de distribución o zonas de influencia del producto.
- ✓ Alcanzar mayor número de adoptantes objetivos que pongan en práctica una idea.

En la actividad publicitaria se busca:

- ✓ Posicionar un producto o servicio social.
- ✓ Generar reconocimiento de la organización en la mente de los públicos objetivos.
- ✓ Combatir los mensajes de la competencia o restarles fuerza.
- ✓ Crear confianza en la organización.
- ✓ Recordar esporádicamente una situación o una marca.
- ✓ Mejorar la imagen de la organización.
- ✓ Hacer que el público objetivo actúen o tomen decisiones.
- ✓ Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- ✓ Que se genere identidad corporativa.

Una de las prácticas más frecuentes de los agencias de marketing es establecer objetivos generales y posteriormente objetivos específicos, con características concretas, es decir, que sean medibles y alcanzables.

Otra visión de la formulación de los objetivos la presenta Ferré en su libro "Políticas y estrategias de comunicación y publicidad". Aunque como la mayoría de

quienes escriben sobre publicidad lo hacen pensando en el aspecto comercial, algunos de estos elementos son aplicables al aspecto social:

A la hora de escribir los objetivos de la campaña es importante saber si existe la posibilidad de tomar decisiones reales. En ocasiones las estrategias y los objetivos están previamente establecidos por una sede central que no permite muchas posibilidades de movimiento; es el caso de organizaciones a nivel internacional tan importantes como Unicef, Cruz Roja, Organización Panamericana de la Salud, entre muchas otras, que tienen planteamientos estratégicos definidos para una región, de manera que la posibilidad de implementar nuevas acciones es bastante restringida. Son muchas las situaciones que hay que evaluar antes de entrar de lleno en los objetivos, la propuesta es clara: tenga clara la meta y los objetivos, así el camino será mucho más fácil de recorrer. ¹⁶

3. Etapa de formulación estratégica

Todo plan es parte de un proceso en el que cada uno de los elementos cobra suma importancia, pero si se logra construir una buena estrategia será un paso adelante en la meta de lograr efectividad con los objetivos propuestos.

Para David Ogilvy es más importante lo que se dice que la forma en que se dice: “La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.”¹⁷ Y finalmente Roser Reeves aclara: “Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará.”¹⁸

¹⁶ Ferre, José María y Ferre, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación. Ed. Diaz de Santos. Madrid. 1996.

¹⁷ Ferre, José María y Ferre, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación. Ed. Diaz de Santos. Madrid. 1996.

¹⁸ Ferre, José María y Ferre, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación. Ed. Diaz de Santos. Madrid. 1996.

En el caso concreto de Reeves y de Ogilvy queda claro que la comunicación debe ser centrada en una sola idea, de otra manera no se logran los objetivos de comunicación propuestos. Así se hace una propuesta y de cómo emprender proyectos estratégicos, sin antes aclarar específicamente que la estrategia no se enseña, y sobre todo la estrategia “no es una fórmula”; ésta no es más que una propuesta, sobre la que se pueden hacer modificaciones según cambie el producto social, el contexto, el público objetivo y en general todos los elementos fundamentales del plan de marketing y publicidad social.

a) Tipo de comunicación a emplear

El tipo de comunicación que se emplee influye directamente sobre la estrategia, y no solamente es pensar en el tono de comunicación (racional o emotivo), también se deben tener presente los medios de comunicación sobre los que se emitirán los mensajes e incluso el posicionamiento que se desea.

La primera parte de la estrategia consistirá siempre en definir los objetivos, y una vez concretados los objetivos será cuestión de pensar en “qué se va a decir en la comunicación”, “cómo decirlo” y “a través de qué medios decirlo”. Tener claro el mensaje con anticipación ahorrará tiempo y dinero; una comunicación directa con el público objetivo hará más fluida la forma en que las personas entiendan el mensaje y comiencen a ponerlo en práctica, como lo plantea Reeves, no decir muchas cosas a la vez.

Si ya se tiene claro el mensaje y lo que quiero que nuestro público objetivo entienda, puedo pasar a construir el mensaje. Esta es la etapa crucial en la que el equipo de trabajo participante en la campaña, deberá trabajar en conjunto, es el momento en el que publicistas, comunicadores, diseñadores, estrategas, deben actuar juntos. Las decisiones que se tomen en este punto serán parte del éxito o fracaso de la campaña.

b) Planteamiento de estrategias de mercado

Se entiende que las estrategias de mercadotecnia estarán dirigidas a concretar en términos reales los objetivos propuestos, con la estrategia será posible responder el ¿qué vamos hacer?, para determinar las acciones.

Las estrategias de marketing deben tener una serie de características muy puntuales para considerarlas apropiadas y eficaces:

- ✓ Deben formularse bajo la información recolectada.
- ✓ Deben concretar en términos reales los objetivos.
- ✓ Deben fortalecer la relación entre el agente de cambio y público objetivo.
- ✓ Deben ser racionales, no basadas sobre lo que se quiere lograr sino sobre un hecho concreto.
- ✓ Deben establecer tiempos de ejecución de la campaña.
- ✓ Deben definir el tipo de público objetivo al que se dirigirá la campaña.
- ✓ Deben estar apoyadas en un presupuesto concreto y ejecutable.
- ✓ Deben resolver generalidades de medios de comunicación (por ejemplo: utilización de medios impresos).
- ✓ Deben definir las actividades promocionales que se van a emplear (por ejemplo: relaciones públicas, mercadeo directo, contacto personal, etc.).
- ✓ Deben definir la manera en que el agente de cambio se relacionará con los públicos objetivos y los términos de dichos contactos.¹⁹

c) Planteamiento de la estrategia de comunicación

De igual manera que las estrategias de marketing, las estrategias de comunicación son fundamentales como complemento para las actividades de

¹⁹ www.palermo.edu, "Diseño de estrategias de publicidad social", 14/03/2012, 14:00pm.

mercadotecnia. En el mejor de los casos a quien le correspondería realizar el planteamiento de comunicación debería ser un personaje que en las agencias de publicidad tiene la denominación de “planner”.

Dicha persona trabajara mancomunadamente con el agente de cambio en el planteamiento de las estrategias, sobre todo cuando se enfrentan campañas de cambio social, situaciones difíciles de sortear desde el punto de vista de los mensajes que se deben entregar a los públicos objetivos.²⁰

Algunas de las características que deben tener las estrategias de comunicación son:

- ✓ Relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere adquirir.
- ✓ Concretar la forma en que se empleará la comunicación.
- ✓ Definir los medios de comunicación a utilizar.
- ✓ Concretar el estilo de comunicación.
- ✓ Permitir establecer la relación entre los objetivos del agente de cambio y lo que se quiere decir a través de la comunicación.
- ✓ Consolidar una relación de contacto constante con los públicos objetivos.

d) Mezcla de mercado

El plan estratégico de mercadeo y publicidad social debe contar con un esbozo referido a los elementos de la mezcla de marketing. En cualquier caso, una parte esencial del plan estratégico es tener definida la manera en que se van a desarrollar los conceptos de producto, precio, plaza y promoción.

Desde esta perspectiva es necesario conocer:

- ✓ Concepción del producto social.
- ✓ Beneficios que le puede dar el producto social al público objetivo.

²⁰ www.palermo.edu, “Diseño de estrategias de publicidad social”, 14/03/2012, 14:00am.

- ✓ Grado de tangibilidad o intangibilidad del producto social.
- ✓ Forma en que el producto social satisface las necesidades del público.
- ✓ Costos que la comunidad está dispuesta a pagar por el cambio de comportamiento social.
- ✓ Zonas geográficas donde se plantea desarrollar la campaña social.
- ✓ Lugares de contacto con los públicos objetivos.
- ✓ Forma en que se van a emplear los elementos de la mezcla promocional: relaciones públicas, mercadeo directo, publicidad, etc.

Esta mezcla de marketing social debe ser el resultado de un plan coherente, integrado y bajo el consenso general de los públicos de cambio. Como lo aclara Kotler, trabajar cada elemento por separado no arrojará los resultados esperados: “No basta desarrollar por separado cada elemento de la combinación de marketing, agrupar elementos dispares no dará por resultado necesariamente un plan óptimo para una campaña de cambio social”²¹

e) Plan de medios

Un buen plan de medios debe seleccionar de forma creativa los vehículos publicitarios por los que circulará el mensaje y llegará al público objetivo.

Algunas de las decisiones y estrategias que se deben concretar en el plan de medios son:

- ✓ Los medios en los que se efectuará la comunicación.
- ✓ Sitios estratégicos para la utilización de dichos medios.
- ✓ Cobertura de cada medio.
- ✓ Audiencia a la que se desea impactar.
- ✓ Frecuencia de las exposiciones a través de medios.
- ✓ Alcance de la comunicación publicitaria.

²¹ Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1992.

- ✓ Continuidad de cada uno de los medios.

f) Presupuesto

Al igual que cualquier otra actividad de marketing o de publicidad se debe tener en cuenta el presupuesto a emplear. En ocasiones sucede que las necesidades de comunicación están muy por encima de la disponibilidad económica de las organizaciones, sobre todo cuando se trabaja con publicidad social, ya que se necesita una frecuencia bastante alta de pautas para que el público objetivo cambie de conducta o adopte una idea.

Los presupuestos deben estar acordes con las necesidades de comunicación, de manera que la forma más aceptada de realizarlo sería primero saber en qué medios se desea pautar y qué es lo que se desea lograr con esa campaña, para luego determinar el presupuesto y la cantidad de dinero necesario para cumplir ese objetivo. Pero la realidad es otra, es frecuente que primero se tenga el presupuesto de lo que se pretende emplear en publicidad y así se limitan las posibilidades de la campaña con las ideas creativas de publicidad.

Una solución muy utópica es comenzar siempre el proceso del plan de la campaña con una idea general del presupuesto, así las sorpresas serán menores. Además hay que tener presente que aunque la mayor parte del presupuesto puede invertirse en publicidad, hay muchas otras actividades que implican tiempo y dinero: la etapa de investigación, el personal encargado de realizar la planeación estratégica, la compra de medios, la pauta publicitaria, la ejecución de la campaña, el proceso de seguimiento, etc.²²

²² www.palermo.edu, "Diseño de estrategias de publicidad social", 14/03/2012, 15:00pm.

4. Etapa de formulación táctica

Después de que se tienen claras y definidas las estrategias, la formulación táctica se convierte en una etapa que por un lado se podría decir que es de rutina, pero por otro lado hace que se lleven a cabo de la mejor manera las estrategias.

En este caso las tácticas definirán ¿cómo lo vamos a hacer?, para plasmar en detalle cómo se conducirán las estrategias, por ejemplo, en las estrategias se plantea una pauta en prensa y lo que se hace en las tácticas es convertir esa posibilidad de medio impreso en un periódico concreto, con un día determinado de pauta, una sección, es decir, todos los elementos detallados con el fin que se pueda llegar de la mejor manera al público objetivo. Entre más detallada sea la táctica más probabilidades se tendrán de ser efectivos en la comunicación y en la utilización del presupuesto.

A pesar que en la formulación estratégica es necesario diferenciar entre las estrategias de comunicación o publicidad y las de marketing, en las tácticas no es necesario, puesto que cada una de ellas se desprende de alguna de las estrategias de manera que se reconoce directamente qué tipo de táctica se está empleando.²³

5. Etapa de ejecución

El proceso de ejecución de un proyecto es siempre una de las etapas más delicadas de un plan estratégico por obvias razones, en términos generales, una muy buena planeación puede perderse por una ejecución deficiente.

Al momento de comenzar la etapa de ejecución es bueno tener en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudarán a realizar un mejor trabajo:

²³ www.palermo.edu, “Diseño de estrategias de publicidad social”, 14/03/2012, 15:00pm.

- ✓ Diseñar el plan de acción completo, con cada una de las actividades que cumplirán las estrategias y los objetivos.
- ✓ Tener una lista de chequeo con las actividades que se requieren realizar y las que se van ejecutando.
- ✓ Darle prioridad a las actividades que se consideren fundamentales, de manera que se haga una jerarquización de cada una de ellas.
- ✓ Presentar un listado de los “dolientes” o responsables de cada actividad, esto permite un grupo de trabajo comprometido.
- ✓ Presentar un cronograma en el que se deben realizar las actividades.
- ✓ Involucrar, en la medida de lo posible, a la comunidad y al adoptante objetivo en la ejecución de las actividades, esto le permitirá contar con su apoyo y colaboración.
- ✓ Tener siempre un plan de contingencia, de forma que en el momento en que falle una táctica puede tener otra a la mano que le ayude a cumplir la estrategia.

Es bueno entender que al igual que en las estrategias y en las tácticas, la ejecución requiere de un alto grado de creatividad y compromiso, no se debe tomar esta etapa como un simple proceso de la campaña publicitaria.²⁴

1.6 Brief publicitario

Las estrategias mencionadas anteriormente también se llegan a desarrollar con el *Brief* publicitario, esto es la recopilación de los datos que nos permitirán definir nuestros objetivos publicitarios de forma correcta y específica.

Para la agencia de publicidad *Leo Burnett* se usa el siguiente modelo para realizar el *Brief* publicitario.²⁵

²⁴ www.palermo.edu, “Diseño de estrategias de publicidad social”, 14/03/2012, 15:00pm.

²⁵ Ricarte Bescós José María. Procesos y técnicas creativas publicitarias: Ideas básicas. Univ. Autónoma de Barcelona, 2000, 234p.

1. Antecedentes del mercado
2. Descripción del producto
3. Historial del producto
4. Resultados de la investigación
5. Competencia
6. Restricciones legales
7. Objetivos de marketing
8. Estrategia de marketing
9. Identidad del producto
10. Objetivos publicitarios
11. Estrategia publicitaria
12. Consumidor
13. Propuesta al consumidor
14. Observaciones para la ejecución
15. Tono, atmósfera, estilo
16. Plazos (flow chart)
17. Presupuestos

No hay un formato único de *Brief* en el mundo de la publicidad. Cada agencia o institución puede fabricar el propio. En resumen el contenido del *Brief* incluye la siguiente información:

- Situación actual
- Marco para la creación
- Planificación

CAPÍTULO 2

TRANSPORTE PÚBLICO EN EL DISTRITO FEDERAL Y CENFES

2.1 El transporte público en el Distrito Federal y su retrospectiva

Por medio del distinguido urbanista Enrique Cervantes Sánchez, quien es autor de la semblanza *El desarrollo de la Ciudad de México*, a continuación se menciona parte de la historia del transporte público en la Ciudad de México, dicho personaje es catedrático en la Facultad de Arquitectura de la UNAM.

Hacia 1885 la Ciudad de México contaba con unos 300 mil habitantes, el desarrollo de las vías públicas dentro del perímetro eran de 13 mil 500 metros y ya se contaba con 270 kilómetros en vialidades.²⁶

Los distintos medios de transporte también se dividían en clases sociales, los pobres utilizaban los tranvías de mulitas, trenes de tracción animal de aproximadamente cinco metros de largo por dos de ancho, con bancas corridas a los costados para transportar a unas 30 personas.²⁷

Para 1888 el bicicleta hizo su aparición en México y su uso se fue incrementando, hasta que a principios del siglo XX, ya había 3 mil 797 unidades de éstas inscritas en el archivo del Ayuntamiento.²⁸

Entre 1903 y 1904 hubo un incremento de las líneas tranviarias y también de nuevas colonias, dado el incremento demográfico y la creciente demanda de

²⁶ www.posgrado.unam.mx, "[El desarrollo de la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 10:00am.

²⁷ www.posgrado.unam.mx, "[El desarrollo de la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 10:00am.

²⁸ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm.

medios de transporte, en 1905 se presentó un proyecto de tren subterráneo, pero no prosperó.²⁹

El primer automóvil de combustible que llegó a México, fue un Delaunay Belleville hecho a mano, procedente de Tolón, Francia, fue introducido a fines del siglo XIX por Don Andrés Sierra.³⁰

Unos años después, en 1908 surgió un servicio llamado "rápidos", los cuales eran tranvías que iban del Zócalo con dirección a Tlalpan, Coyoacán, San Ángel, Mixcoac y Tacubaya. Su circulación tenía preferencia cuando pasaban, es decir, todo el tránsito de automovilistas se detenía.³¹

En 1910 da inicio la etapa revolucionaria con el levantamiento contra el general Porfirio Díaz. El transcurso de esta época se vio apoyada por los nuevos medios de transporte, principalmente por el ferrocarril.

En la época de la Revolución los generales fueron los primeros en disfrutar de paseos en automóviles de marcas extintas y sus choferes posteriormente se los compraban al patrón para empezaban a "ruletear" por la ciudad, estos eran una especie de "peseros" que circulaban como colectivos de ruta fija. El "fordcito", como le llamaban coloquialmente, después fue adaptado para 10 pasajeros y también surgió el oficio de "lambiscón", que era el ayudante de chofer que cobraba el pasaje a los usuarios.³²

Los caminos y otros medios de comunicación resultaron seriamente afectados durante el levantamiento revolucionario, había conflictos entre los obreros y los empresarios, pero a pesar de ello los proyectos continuaban, como la unión del Distrito Federal y Cuernavaca mediante un transporte eléctrico, también se logró

²⁹ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 15:00pm.

³⁰ www.posgrado.unam.mx, "[El desarrollo de la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 10:00am.

³¹ www.posgrado.unam.mx, "[El desarrollo de la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 10:00am.

³² www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm.

en agosto de 1913 que concluyera la construcción de una vía eléctrica hacia Santa Fe y el Parque Nacional del Desierto de los Leones.³³

Cuando los conflictos obrero patronales se agravaron, los obreros se organizaron para pedir el reconocimiento del gremio de transportistas y otros derechos que les fueron negados, esto ocasionó que el 8 de octubre de 1914 pararan el servicio de trenes. La huelga terminó casi un mes después con un aumento del 25% al salario de los transportistas. Después hubo varias huelgas más y el Estado incautó el 70% de los bienes de la Compañía de Tranvías y reconoció la necesidad de descentralizar la empresa.³⁴

De 1916 a 1918 se incorporaron los "camioncitos" para cubrir en paralelo las rutas que tenían los tranvías, pero al mismo tiempo se improvisaron otras rutas nuevas de manera anárquica y desordenada.³⁵

Durante la década de los años 20 los camiones que aparecieron incrementaron su capacidad hasta 32 pasajeros, más tarde entraron otros con capacidad para 42 pasajeros sentados y 40 parados.³⁶

Hasta ese entonces la explotación del servicio del transporte público se había hecho de forma simple, no intervenían las autoridades gubernamentales. Fue en el periodo de Lázaro Cárdenas que se estableció la primera estructura de organización bajo la figura de sociedades cooperativas de autotransporte.³⁷

Poco a poco, los "camioncitos" fueron ganando popularidad y los tranviarios reaccionaron de forma violenta ante la disminución de pasaje en sus unidades,

³³ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 15:00pm.

³⁴ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 15:00pm.

³⁵ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm.

³⁶ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm.

³⁷ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm.

estos demostraban su enojo y arrollaban a los "camioncitos", provocando numerosas muertes y heridos.³⁸

En 1943 se realizó otra revisión contractual, el gobierno decidió subsidiar a la Compañía de Tranvías, con todo y eso, el 3 de febrero de 1945 los tranviarios estallaron una nueva huelga y el Departamento del D. F. dictó un acuerdo para ocupar los bienes de la Compañía, pocos meses después se les devolvió de nuevo a los tranviarios y éstos reanudaron la huelga. Finalmente el gobierno tuvo que intervenir otra vez y el 4 de enero de 1955 tomó posesión de la empresa.³⁹

Durante la gestión de Ruiz Cortines (1952-1958) se renovó el sistema al adquirirse 274 tranvías, y en su época de oro, llegaron a ser 876. En ese momento también se ordenó hacer el estudio del ferrocarril subterráneo para dejar de utilizar los tranvías en las calles.⁴⁰

El 28 de diciembre de 1959 surgió la Unión de Permisionarios de Transporte de Pasajeros en Camiones y Autobuses en el D. F., institución pública de capital privado y con patrimonio propio que agrupó a los dueños de autobuses que contaban con 7,500 permisos. Este fue el primer paso para poner orden del transporte, pues se estableció un control entre los camioneros y el reglamento de los sistemas de pago, se eliminaron rutas no remunerativas, se extendieron los recorridos cortos y se olvidaron zonas de difícil acceso.⁴¹

La representación patronal sindical que prevalecía hasta entonces, se transformó por representación gremial empresarial, desaparecieron los 92 sindicatos y se conformaron en 20 grupos, 6 de los cuales eran los más importantes. La Alianza de Camioneros de México A.C., incrementó su representación gremial cuando su apoderado legal se convirtió en Jefe del DDF, estableciendo otras modalidades en

³⁸ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm.

³⁹ www.setravi.df.gob.mx, "[Historia del Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm

⁴⁰ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm

⁴¹ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm

el servicio de transporte y privilegió sus intereses, aunque el parque vehicular se encontraba en malas condiciones y el crecimiento de la mancha urbana impedía la satisfacción de la demanda de servicios públicos de transporte.⁴²

En 1967 se instituyó un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios, denominado *Sistema de Transporte Colectivo* con el objetivo de construir, operar y explotar un tren rápido con recorrido subterráneo y superficial en el Distrito Federal.⁴³

Dos años después de la constitución de este organismo, se inauguró la línea 1 del Metro en su tramo Zaragoza, Chapultepec, con 16 estaciones y 11.5 kilómetros de longitud, de tracción eléctrica y rodamiento neumático. En 1981 el Metro transportó aproximadamente 100 millones de usuarios con una afluencia promedio de tres millones de personas al día”.⁴⁴

El Metro se convirtió así en la columna vertebral del transporte, debido a su rapidez, regularidad y capacidad de servicio, no obstante, no podía cubrir toda la demanda, por lo que se integran otros medios de transporte.⁴⁵

Con el desarrollo del Metro surgieron otros servicios de transporte laterales, como el de los "peseros" en 1968, los cuales eran automóviles que prestaban servicio en una ruta sin itinerario fijo y eran llamados así porque su tarifa era de un peso. De coches, pasaron a camionetas tipo combi, pero demostraron incapacidad en el servicio, incluso con el intento de la modernización de sus unidades y el desarrollo

⁴² www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 16:00pm.

⁴³ www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 16:00pm.

⁴⁴ www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 17:00pm

⁴⁵ www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 17:00pm.

de nuevos sistemas de organización no fue suficiente. Estos servicios se extendieron hasta conformar 103 rutas y 14 mil 377 unidades.⁴⁶

En 1972 el DDF sostuvo pláticas con los permisionarios, sindicatos y la Alianza de Camioneros con el fin de brindar un servicio de mantenimiento mecánico adecuado a sus unidades. Los camioneros trabajaron para evitar el humo y el ruido, pero no lograron mejora alguna.⁴⁷

En la segunda quincena de marzo de 1975, bajo la regencia de Octavio Senties Gómez, se pusieron en marcha las primeras unidades llamadas "delfines", con capacidad para 70 pasajeros.⁴⁸

Para entonces, circulaban en la Ciudad de México más de dos millones de vehículos, incluyendo los que provenían de los municipios conurbados, se efectuaban más de 20 millones de viajes diarios, la mitad de estos a bordo de autobuses. Los automóviles particulares ocupaban el 70% de la vialidad para circular y estacionarse, también consumían el 33% de la producción de gasolina nacional y transportaban solamente de 1 a 8 personas por viaje, mientras que los autobuses transportaban 50 o 60 pasajeros en promedio.⁴⁹

En 1976 se desarrolló el Plan Maestro del Metro, el Plan de Vialidad y el Sistema de Transporte de Superficie, el cual preveía modificaciones a las rutas de autobuses para adecuarlas a la infraestructura de los Ejes Viales, que comenzaron a construirse en 1979 y estructurarlos en un sistema integral de transporte de superficie, con una red de rutas directas, proyectadas en recta como auxiliares al

⁴⁶ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm.

⁴⁷ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 15:00pm

⁴⁸ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 16:00pm.

⁴⁹ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

plano trazado originalmente para tal proyecto, de esta forma evitarían los transbordos y posibilitarían los viajes de Norte a Sur y de Oriente a Poniente.⁵⁰

Para 1981, la construcción de la red del Metro y los Ejes Viales llegó a tal punto, que era necesario integrar un sistema de transporte urbano, por lo que se tomó la decisión de revocar las concesiones a los particulares y la responsabilidad de prestar el servicio de transporte por autobuses a cargo del Gobierno de la Ciudad, así surgió Autotransporte Urbano de Pasajeros R-100.⁵¹

El organismo público creado con personalidad jurídica y patrimonio propios se integró con bienes de los ex permisionarios y aportaciones del Gobierno de la Ciudad. En total, el gobierno recibió 6,300 vehículos, de los cuales sólo 3,500 estaban en operación.⁵²

A finales de 1981 y el inicio de 1982 se caracterizaron por una situación crítica en el ámbito laboral, en ese entonces estuvo a cargo Carlos Hank González como jefe del Departamento del Distrito Federal y para promover el empleo, hizo un esfuerzo importante adecuando y organizando la red de rutas exprés en los servicios de alimentadores de los autobuses según su demanda, así se optimizaron recursos y se introdujeron variantes que redujeron recorridos muertos y tiempos perdidos.⁵³

Así mismo con el fin de optimizar el servicio, Ruta 100 elaboró un Plan Integral de Capacitación y organizó cursos dirigidos a operadores de ese organismo.⁵⁴

Durante la Presidencia de Miguel de La Madrid Hurtado en 1983, se emitió un decreto con el que se constituyó la Comisión Mixta Consultiva del Transporte en el

⁵⁰ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

⁵¹ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

⁵² www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

⁵³ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

⁵⁴ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

Distrito Federal, con el fin de coordinar la adopción de medidas administrativas y operativas, para solucionar los problemas de la calidad del tránsito y transporte en el DF y zona conurbada del Estado de México.⁵⁵

En 1986, la Coordinación General de Transporte del DDF puso en marcha un nuevo mecanismo para cubrir el pasaje mediante un abono quincenal. En ese mismo año, se emitió un decreto presidencial para la protección y mejoramiento del medio ambiente del DF y en el sur de la ciudad inició la operación del Tren Ligero, fabricado con partes de los antiguos tranvías del modelo PCC usados en los años 50's.⁵⁶

A principios de mayo de 1989 R-100, suspendió ilegalmente la prestación del servicio, por lo que se declaró de utilidad pública la conservación y explotación del servicio de transporte público de pasajeros y se intervinieron administrativamente todos los bienes y derechos del organismo público descentralizado.⁵⁷

Con el fin de resolver los problemas de transporte de la Zona Metropolitana, los gobiernos del Estado de México y del Distrito Federal, incluyendo al Gobierno Federal, constituyeron el 7 de febrero de 1991 el Consejo de transporte del Área Metropolitana (COTAM), mismo que tres años después se convirtió en la Comisión Metropolitana de Transporte y Vialidad (COMETRAVI).⁵⁸

En 1995 fue declarado en quiebra R-100 por el C. Juez Primero de lo Concursal del Distrito Federal, pero cinco años más tarde, la jefa de Gobierno del DF, Rosario Robles Berlanga, emite los decretos por los que se extingue el organismo

⁵⁵ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

⁵⁶ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

⁵⁷ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

⁵⁸ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm

y por el que se declaran los bienes muebles e inmuebles que administraba el Consejo de Incautación (creado en 1997) como patrimonio del DF.⁵⁹

Y en 1999, tras sufrir una reestructuración administrativa, la Secretaría de Transportes y Vialidad creó como un órgano desconcentrado el Instituto del Taxi, con la idea de promover el desarrollo y mejoramiento del servicio individual de pasajeros.⁶⁰

En el mismo año, la SETRAVI expidió dos manuales, el primero, Manual Operativo de Inspectores, para regular las actividades de los servidores públicos encargados de la inspección y vigilancia relacionados con el servicio público de transporte de pasajeros y de carga en todas sus modalidades. El segundo manual, dirigido a la Sustitución de Microbuses por Autobuses, fue creado con la finalidad de proporcionar a los concesionarios del transporte un instrumento guía, para que los concesionarios cambien sus unidades por una nueva y de mayor capacidad.⁶¹

2.2 Siglo XXI y el transporte público en el Distrito Federal

Hoy por hoy evaluar la política del transporte público colectivo y de pasajeros, es indagar una estrategia fundamental para solucionar una problemática muy compleja. La movilidad en la Ciudad de México se encuentra en una situación crítica debido a múltiples causas: la extensión de la ciudad construida con el enfoque de usar como medio de transporte al automóvil, el número de personas que debe trasladarse a su empleo y a su vivienda en horas pico, el predominio del autos particulares, comparado con el modo de transporte público concesionado de baja capacidad (microbuses y taxis), insuficiente infraestructura y tecnología vial, la cultura cívica inadecuada del automovilista y del peatón, entre otras.

⁵⁹ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

⁶⁰ www.setravi.df.gob.mx, "[Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México](#)", 12/03/2012, 17:00pm.

⁶¹ www.rtp.gob.mx, "[Manual Administrativo](#)", 15/03/2012, 12:00pm.

Ante esta realidad, el GDF ha desarrollado estrategias para fortalecer y privilegiar el transporte público de pasajeros, de tal forma que se promueva ir desincentivando la movilidad mediante el automóvil particular, los taxis y microbuses. Si se toma en consideración la construcción de la Línea 12 del Metro, las líneas del Metrobús y los corredores Cero Emisiones se puede afirmar que en esta administración se está haciendo el esfuerzo más grande de mejoramiento del transporte público y la movilidad de la Ciudad de México en los últimos 25 años.⁶²

Por tal motivo se hace necesario que la política de transporte público para la ciudad garantice el derecho a la población de la movilidad en los sistemas de transporte público, que el gobierno diseñe, desarrolle y opere, bajo la promoción de un transporte eficiente, cómodo, confiable y no contaminante con adecuados precios y tarifas con subsidios para aquellos que lo necesiten. Se trata de mejorar la política de transporte que actualmente se implementa en la ciudad y sobre todo, de fomentar el uso intensivo de uno de los bienes públicos más valiosos de la ciudad.

2.3 Historia de la asociación civil CENFES

A principios de los años 90's existía la Coordinación General del Transporte, entonces cuando transcurría el año de 1995 dicho organismo se convertiría en la Secretaría de Transportes y Vialidad (SETRAVI), la crisis económica de ese año y debido a la quiebra de Autotransportes Urbanos de Pasajeros AUP R-100, es como surge SETRAVI, así se decide otorgar la concesión del transporte a empresas privadas, decretándose la Ley de Transporte.⁶³

Se pretendía dar atención eficiente a quienes solicitaran un permiso o una concesión del transporte público de pasajeros, existía la Dirección General de Servicio al Transporte con distintas atribuciones a través de las cuales se daba la atención al transporte individual y colectivo de pasajeros, pero igualmente al

⁶² www.eluniversal.com.mx, "Reprueba" UNAM al DF en transporte público, 18/03/2012, 13:00pm.

⁶³ www.setravi.df.gob.mx, "Centros de transferencia modal. Historia", 28/03/2012, 12:00pm

transporte de carga en sus diversas modalidades. Se hizo un cálculo que consideraba que no menos del 60% del servicio que se brindaba era dirigido a la atención de taxistas.⁶⁴

“En 1999 es cuando se reestructuró la SETRAVI y fue como se creó un órgano desconcentrado conocido como el Instituto del Taxi en el Distrito Federal, con el objetivo fundamental de inducir el desarrollo y mejoramiento del servicio individual de pasajeros.

Pero en enero del 2002 el Instituto del Taxi quedaría desaparecido, ya que una auditoría interna demostró que la administración desconcentrada del gobierno y los malos manejos dieron lugar a una corrupción severa”.⁶⁵

El 21 de mayo de 2002 se publicó en la Gaceta Oficial del Distrito Federal la creación de la “Dirección General de Servicio del Transporte y Vialidad del Distrito Federal”.⁶⁶

Mediante las atribuciones que tenía dicho organismo se pretendía lograr el objetivo de ofrecer una transparencia en la administración con las dependencias involucradas.

Con el propósito de profesionalizar a los operarios y operarias que prestan el servicio de transporte público de la ciudad de México, se creó una figura que respondiera a estos objetivos. Es así como se crea en agosto del 2008 una asociación civil que llevaría por nombre CENFES A.C., que en conjunto sus siglas significan: Centro para el Fomento de la Educación y Salud, el cual va dirigido a los operarios del Transporte Público de la Ciudad de México y cuya labor es sin fines de lucro.⁶⁷

⁶⁴ www.bibliojuridica.org, “El transporte de pasajeros y el sistema vial en la Ciudad de México”, 28/03/2012, 13:00pm

⁶⁵ www.setravi.df.gob.mx, “Cronología del Transporte en la Ciudad de México”, 28/03/2012, 14:30pm.

⁶⁶ www.obras.df.gob.mx, “Antecedentes de la Secretaria de Obras y Servicios” 28/03/2012, 16:00pm.

^{35, 36} www.cenfesac.org.mx, “2° Informe CENFES, A los dos años” 28/03/2012, 18:00pm.

Dicha asociación civil opera en base a las cuotas que aportan los operarios para recibir los servicios de evaluación médica, cursos de capacitación y pruebas de manejo. Además con los ingresos recibidos se ha invertido en infraestructura, acondicionamiento de espacios con equipamiento, que logren brindar calidad en la atención.

Según su segundo informe que presenta CENFES, hoy suman 11 aulas equipadas con equipo audiovisual, laboratorios con la mejor tecnología existente en el país, vehículos para realizar las pruebas, departamento de diseño gráfico, impresión de materiales y recursos pedagógicos, así como la automatización en todos los procesos, incluyendo la instalación de pantallas y sonido en salas de espera donde se presentan cápsulas educativas.⁶⁸

Actualmente se cuenta con más de 100 profesionistas con grado de maestría y licenciatura, técnicos y administrativos de alto nivel, todos ellos comprometidos con los valores que rigen al CENFES, como son la honestidad, transparencia, equidad entre los géneros y calidad profesional.⁶⁹

En el personal del CENFES se integran médicos especialistas de la UAM, ingenieros en transporte urbano de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como expertos en primeros auxilios, normatividad de transporte y vialidad, aspectos técnicos y metodologías educativas, educación para la prevención en seguridad vial, promoción de la salud y nutrición, así como desarrollo humano.⁷⁰

⁶⁹ www.cenfesac.org.mx, “2° Informe CENFES, Recursos Humanos y Financieros” 29/03/2012, 12:00pm.

⁷⁰ www.cenfesac.org.mx, “2° Informe CENFES, Recursos Humanos y Financieros” 29/03/2012, 12:00pm.

Acudir al CENFES es una obligación para todo taxista, conductor de microbús, transporte escolar o de carga. Para obtener la licencia-tarjetón tienen que aprobar cuatro evaluaciones, incluyendo el curso de primeros auxilios.

En la página de internet del CENFES A.C. se hace referencia que la Coordinación de Investigación, al igual que las Coordinaciones de Salud, Capacitación y Pericia, dependen directamente de la dirección del CENFES y sus objetivos son los siguientes.

Objetivo General del CENFES:

Desarrollar actividades educativas y culturales para lograr la profesionalización del operario de transporte público.

Los objetivos generales de las coordinaciones del CENFES son:

- Promover estudios e investigaciones en las universidades, teniendo como sujeto y objeto de estudio al operario dentro del sistema de transporte público.
- Incentivar los estudios e investigaciones que se realicen en las universidades para analizar y mejorar la situación del transporte público en la ciudad.
- Buscar la aplicación de nuevas tecnologías para la óptima operación del CENFES.
- Gestionar convenios de colaboración con instituciones públicas y privadas, en el ámbito local, nacional e internacional.

- Procurar recursos, para el desarrollo de investigaciones, con organismos públicos y privados en el ámbito local, nacional e internacional.
- Administrar junto con la dirección, los recursos que el CENFES destine para el rubro de estudios e investigación.
- Mostrar en congresos nacionales e internacionales los estudios e investigaciones que se están realizando a través del CENFES.
- Apoyar con información relevante y precisa a los investigadores de diversas universidades para la publicación de artículos técnicos.
- Coordinar el trabajo en equipo para optimizar los procesos que se desarrollan en el CENFES, así como afinar la metodología propia.
- Promover seminarios de estudio e investigación en las universidades.
- Apoyar a las diferentes áreas del CENFES en la creación de nuevos contenidos para la formación integral y la profesionalización de los operarios del transporte público.
- Gestionar con la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y la Universidad Autónoma Metropolitana la colaboración de prestadores de servicio social.

Coordinaciones CENFES A.C.

Los cursos que se imparten en la Coordinación de Capacitación tienen una orientación humanista y promueven la práctica de valores con actitudes que dignifiquen y eleven la calidad en el servicio de transporte público. A través de metodologías participativas basadas en la etnografía, las competencias laborales

y la capacitación en el trabajo, que reconocen la experiencia y los conocimientos previos de las y los operarios, para integrarlos y/o reorientarlos hacia un nuevo aprendizaje y un conocimiento actualizado.⁷¹

Se imparten cinco módulos básicos que enfocan una perspectiva de género, de equidad y de sustentabilidad ambiental, revalorando la importancia de las y los operarios que día a día facilitan la movilidad de millones de habitantes de esta ciudad.

Destaca el tema del Desarrollo Humano, que prioriza el fortalecimiento de su autoestima, la comunicación, las relaciones humanas sanas, que contribuyan a fortalecer la percepción y el autoconocimiento del operario, que coadyuven a generar una sociedad equitativa y amigable. Se promueve la práctica de valores y actitudes que dignifiquen y eleven la calidad en el servicio.

En el módulo de Seguridad vial y Normatividad es donde a través de la educación vial se mencionan todos los señalamientos de tránsito, las causas más frecuentes de accidentes y medidas preventivas fundamentales, así como la promoción de los valores éticos que les permitan acatar el marco jurídico que los rige, se destacan los delitos más frecuentes en materia de tránsito, así como la identificación de sus derechos y obligaciones. Los procesos del trabajo y la salud laboral, parten de una visión preventiva y práctica donde se enseñan los factores de riesgo debido al contexto en que se desarrollan las actividades y las condiciones del trabajo, se proponen cambios en los hábitos que mejoren su calidad de vida.⁷²

Además, se imparten talleres prácticos sobre aspectos técnicos, enfocados al conocimiento básico sobre vehículos automotores que les ayude a conocer su unidad, puedan obtener mayor rendimiento económico y brindar un servicio más seguro. Por otra parte, talleres sobre Primeros Auxilios, que les permita responder

⁷¹ www.cenfesac.org.mx, “Cursos”, 30/03/2012, 16:00 pm.

⁷² www.cenfesac.org.mx, “2° Informe Cenfes”, 30/03/2012, 18:00 pm.

oportunamente en casos de accidente o de salud que pongan en riesgo la vida de las personas que transporta.

La Coordinación de Habilidades y Conocimientos (Pericia) tiene como objetivo medir de manera objetiva, eficiente, apropiada y transparente, las habilidades mínimas necesarias de los conductores del transporte público individual, colectivo, de carga especializada y escolar para garantizar la seguridad de los usuarios. También la transportación eficiente y segura de las mercancías en la Ciudad de México.⁷³

Cuenta como en sus diversas áreas con un equipo de expertos interdisciplinarios, altamente calificados y con preparación académica que los distingue para en la aplicación de las evaluaciones correspondientes. Las pruebas se desarrollaron con base en las experiencias aplicadas en otros países como en Chile, Argentina, Estados Unidos y Canadá, tanto a nivel de conocimientos teóricos como de sus habilidades. La de conocimientos se refiere a situaciones con las que el operador se encuentra en el día a día en su actividad, así como revisiones que debe realizar de su unidad.⁷⁴

La Coordinación de Investigación desarrolla actividades educativas y culturales que apoyan la profesionalización directa del operario del transporte público.

“Debemos entender por taxi al vehículo debidamente autorizado y registrado ante la administración pública del Distrito Federal, este prestará el servicio individual de pasajeros mediante su concesión correspondiente. La ley no da una clasificación del tipo de taxi que deben existir, pero podemos distinguir los siguientes:

-Taxi de sitio. Vehículo que presenta el servicio público de transporte individual de pasajeros sin itinerario fijo, a través de espacio físico autorizados en bases,

⁷³ www.cenfesac.org.mx, “2° Informe Cenfes”, 30/03/2012, 18:00 pm.

⁷⁴ www.cenfesac.org.mx, “Coordinaciones”, 30/03/2012, 12:00pm.

centros de transferencia modal, terminales de autobuses y demás lugares que determine la autoridad.

-Taxi libre. Vehículo que presta servicio público de transporte individual de pasajeros sin itinerario fijo, no adscripción permanente a alguna base de servicio en el ámbito territorial del Distrito Federal.

-Radio taxi. Vehículo que presta el servicio público de transporte individual de pasajeros, puede ser libre o de sitio, cuenta con un sistema de comunicación para la contratación.

-Taxi turístico. Vehículo que presta el servicio público de transporte individual de pasajeros exclusivamente en lugares de atracción turística como son los hoteles, museos y lugares recreativos, entre otros previamente autorizados por la autoridad.⁷⁵

2.4 Acciones realizadas por CENFES y estudios de la UACM

Certificación laboral

Como parte del proceso natural de la capacitación y formación surgió la necesidad de buscar mecanismos que apuntaran hacia un proceso de Certificación en Competencias Laborales de los operarios del transporte público, ya que actualmente el mercado laboral es más competitivo y global.⁷⁶

Se busca no sólo contar con personas capacitadas para desarrollar su función, sino con personas competentes a través de la formación, evaluación y certificación que garantiza a los trabajadores del gremio transportista cuenten con las competencias y capacidades para llevar a cabo su trabajo.

⁷⁵ www.paot.org.mx, "Gaceta Oficial del Distrito Federal 29-06-2011", 02/04/2012, 13:00pm.

⁷⁶ www.cenfesac.org.mx, "3er Informe Cenfes", 06/04/2012, 12:00pm

Mujeres Operarias en Movimiento, A.C.

CENFES ha convocado y facilitado la organización de mujeres trabajadoras del transporte público de pasajeros como es el Taxi, Microbús, Transporte Escolar y RTP, con la finalidad de que este grupo de mujeres operarias puedan agremiarse para mejorar sus condiciones laborales y de calidad de vida.

Dado que en un contexto de segregación laboral y discriminación por género, pocas mujeres participan en este sector del transporte público como conductoras y lo hacen en un ambiente de marginación, en constante acoso sexual y laboral.

A esta convocatoria han respondido alrededor de 70 operarias, tanto para su capacitación en género, derechos y liderazgo, como resultado de estas actividades, decidieron conformar una Asociación Civil denominada Mujeres Operarias en Movimiento, con el objetivo principal de contribuir a la seguridad mujeres operarias del transporte público y de usuarias del mismo en la Ciudad de México, fomentando su capacidad asociativa.

Entre sus propuestas está instalar bases de transporte de taxi, exclusivas para mujeres taxistas, en lugares estratégicos detectados mediante el Programa de Recuperación de Espacios Públicos Libres de Violencia hacia las Mujeres.⁷⁷

Con la UACM unidad San Lorenzo Tezonco se realizaron los siguientes estudios y actividades:

- ✓ Ergonomía

La investigación Ergonomía en el Transporte Público a cargo del Ing. Juan Gilberto Salas Márquez, se llegó a las siguientes conclusiones.⁷⁸

⁷⁷ www.cenfesac.org.mx, "Mujeres Operarias", 08/04/2012,10:00am.

⁷⁸ www.cenfesac.org.mx, "Institucionalización",08/04/2012,12:00pm.

1. Los conductores del transporte público de la Ciudad de México sí son aptos antropométricamente para operarlas cabinas de conducción de los vehículos estudiados como unidades de transporte público.
2. La mayoría de las unidades presentan elevado factor de reflexión en sus laterales interiores y en sus tableros. El vehículo Volkswagen Sedan es el que presenta más superficies no permitidas, mientras el vehículo Nissan Urvan tiene todas sus superficies permitidas.
3. Las unidades marca Volkswagen (Sedan, Combi y Volksbus), Urvan y Mercedes Benz son las que presentan menor nivel de ruido, mientras que las unidades con motor marca Chevrolet son las que presentan mayor nivel de ruido con respecto a su valor permisible.
4. Los operadores de unidades tipo "Combi" son propensos a sufrir molestias por inadecuado gasto energético (consumo de gasolina), causado por las características de este tipo de vehículos.

2.5 Productividad CENFES

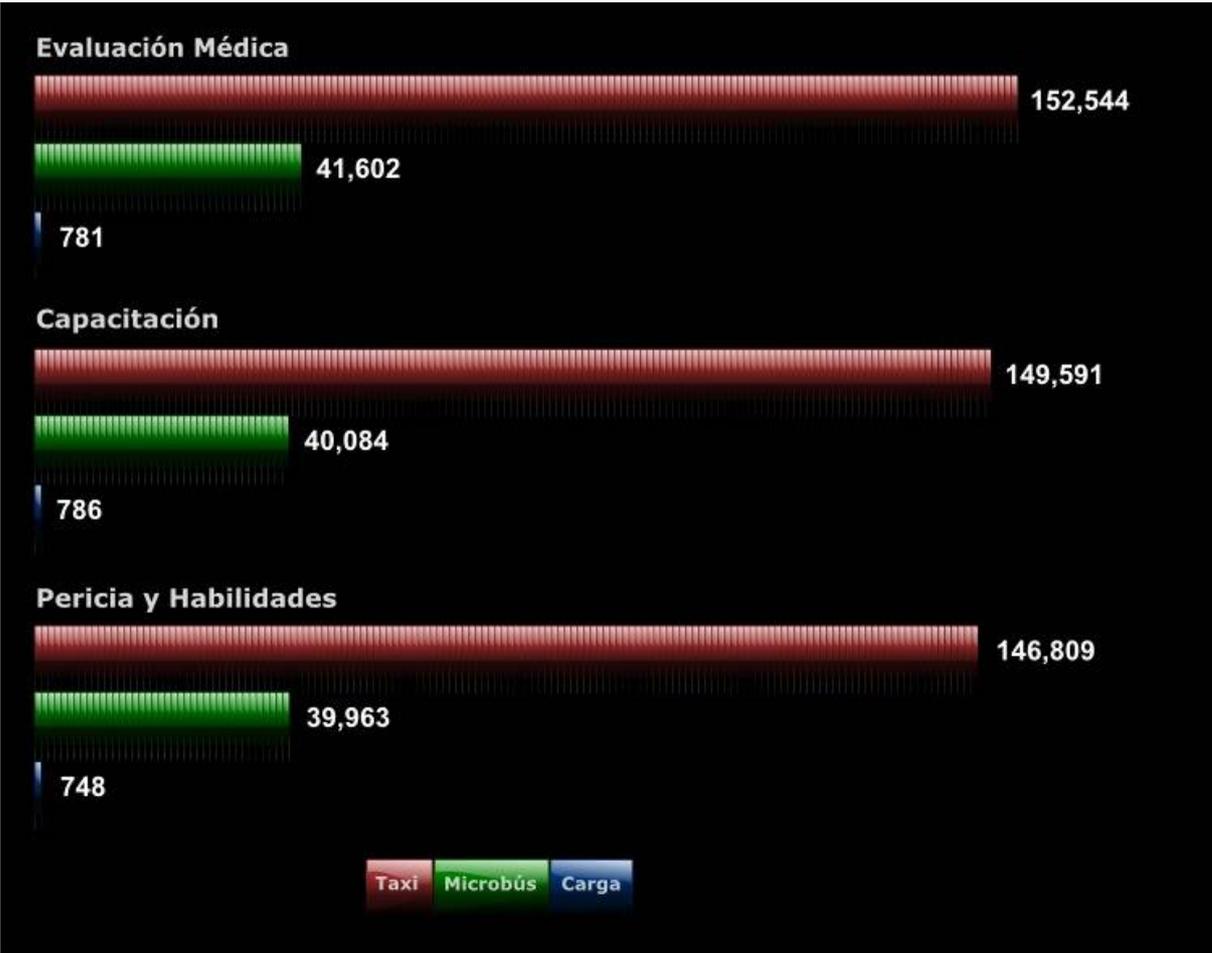
En la asociación civil CENFES se han propuesto profesionalizar a los operarios del transporte público a través de la formación integral y a la mejoría en su calidad de vida. Las acciones que se han desarrollado contribuirán a que los/as operarios/as se desenvuelvan tanto en el ámbito laboral como personal y repercutirá en el mejoramiento del transporte público, beneficio para todas las personas que habitamos en grandes ciudades.

Asegurar la movilidad para más de 22 millones de personas diariamente, de manera eficiente, segura y respetuosa detrás de un volante. Existe un grupo amplio que atender, pues el parque vehicular creció de manera desproporcionada al tamaño de la población en las últimas décadas.⁷⁹

⁷⁹ www.cenfesac.org.mx, "Resultados", 09/04/2012, 12:00pm.

La población que atiende CENFES son todos aquellos que hayan tramitado su expedición y/o renovación de licencias tipo “B”, “C”, “D” y “E, que suman alrededor de 200 mil operarios, entre taxis, micros, escolar, carga y empresas especializadas.⁸⁰

Atención a Operarios del Transporte Público del D.F. en CENFES A.C.
del 6 de Octubre de 2008 al 19 de Marzo de 2012.



Fuente: <http://www.cenfesac.org.mx/resultados.php>, 09/04/2012, 14:00pm

⁸⁰ www.cenfesac.org.mx, “Resultados”, 09/04/2012, 12:00pm.

CAPÍTULO 3

EVALUACIÓN DEL TAXI EN MÉXICO Y EN EL MUNDO

3.1 El taxista en México comparado a nivel mundial

La página web de noticias CNN Expansión el día Jueves 15 de septiembre de 2011 publicó un estudio de opinión donde se reveló que los taxis del Distrito Federal fueron calificados como los peores en seis de las siete categorías que incluye dicho estudio.

Por ejemplo, en seguridad obtuvieron 52% de opiniones negativas, limpieza 34%, calidad de conducción 31%, conocimiento de la zona 24%, amabilidad 24% y disponibilidad 9%. Los taxis de Cancún llegaron a las mejores calificaciones en limpieza y seguridad, aunque fueron colocados como los más caros del país, mientras los taxistas de Mérida son percibidos como los más amables.⁸¹

A través de 5,000 cuestionarios levantados entre huéspedes de los hoteles adheridos a la plataforma electrónica *Hoteles.com* alrededor del mundo, fueron los taxis de Londres los que obtuvieron el primer lugar por cuarto año consecutivo. El estudio incluyó: Singapur, Inglaterra, Brasil, Argentina, Japón, Suecia, Alemania, Australia, Suiza, Irlanda, India, España, China, Francia, Italia, Dinamarca, Noruega, Holanda, Hong-Kong, Corea, México, Finlandia y Estados Unidos.

A nivel mundial Bangkok obtiene el título como la ciudad con los taxis más económicos en comparación con Londres que presenta los precios más elevados, los taxistas parisinos han sido catalogados por un 16% como los más antipáticos del mundo, seguidos por los neoyorquinos 11%, en comparación con el resto del mundo los taxistas europeos ganan por mayoría el título de ser los mejores taxistas del mundo, según nueve de cada diez de los encuestados.

⁸¹ <http://www.cnnexpansion.com> “En el DF, los peores taxis del mundo”. 23/01/2012, 11:00am

En el estudio de *Hotels.com* también se hace comparación de otros datos sobre los taxis como cuáles son los más limpios, los más caros, calidad de conducción de los taxistas, conocimiento del área, amabilidad, seguridad y disponibilidad. En cuanto a los resultados obtenidos destacan las siguientes ciudades:

TOP 10 DE LOS MEJORES TAXIS DEL MUNDO

Posición	Ciudad	% de votos
1	Londres	33%
2	Nueva York	17%
3	Berlín	6%
4	Madrid	5%
5	Copenhague	4%
6	Estocolmo	3%
7	Bangkok	3%
8	Las Vegas	3%
9	Dublín	2%
10	Paris	2%

**Fuente: <http://press.hotels.com/en-gb/2011-08-22/all-hail-the-london-taxi/> 23/01/2012,
13:00pm**

3.2 El servicio del taxista en el Distrito Federal evaluado por CENFES

En Septiembre de 2011 CENFES realizó una encuesta donde se evaluó el servicio profesional de los operarios de taxis en la Ciudad de México, con una metodología de levantamiento de cuestionarios en 6 delegaciones, aplicada de manera aleatoria entre hombres y mujeres de 18 a 65 años, todas las hipótesis con un 90% nivel de confianza y un 10% margen de error.⁸²

Lugar específico en donde se realizaron las encuestas:

- Metro Universidad
- Metro Copilco
- Metro Taxqueña
- Central de Autobuses del Norte
- Indios Verdes
- Metro Linda vista
- Parque Linda vista
- Metro Sta. Martha
- Cerro de la Estrella
- Metro UAMI
- Metro Const. 1917
- Metro Pino Suárez
- Metro Insurgentes
- Zócalo de la Ciudad de México
- Metro Merced
- Metro Pantitlán
- Mercado Sonora
- Metro Zapata
- Metro Mixcoac
- Plaza Universidad

⁸² www.cenfesac.org.mx, "Encuesta" 10/04/2012, 10:00am.

Percepción de los entrevistados:

- El 31% comentó que el taxi, es el medio más usado, seguido del Metro con 25%.
- En las delegaciones Benito Juárez y Gustavo A. Madero rebasan el promedio (35% y 37%) sobre el total de encuestados por delegación
- El tiempo de desplazamiento es el atributo prioritario sobre la elección del transporte, con un 27% de preferencia, seguido por el 25% en función del precio.
- Los usuarios de Venustiano Carranza optaron por la comodidad al mismo nivel que el precio y en Benito Juárez, como segunda opción optaron por la facilidad de desplazamiento. En Cuauhtémoc la primera opción fue el precio.

Lo que más le molesta al usuario:

- Una cuarta parte de los encuestados opinaron que no les molesta nada al subirse a un taxi, sin embargo, el 19% opinó que le molestaba la falta de limpieza de la unidad, seguido de los olores desagradables y la falta de higiene del conductor (17%).
- En la Delegación Coyoacán, el 27% de los encuestados comentaron que lo que más le molestaba del taxi era el ruido interior. A las mujeres les molesta más los olores desagradables y ligeramente arriba de los hombres en porcentaje, el ruido interior.

Agresiones dentro del taxi:

- El 3% de la población encuestada, ha padecido de acoso sexual al menos en una ocasión (1.4% son hombres), en tanto que solamente el 1% de la población, ha sufrido abuso sexual.

- En Coyoacán, el acoso sexual es más alto en comparación con las otras plazas en un 5.6% y 4.7% lo ha sufrido al menos una vez, muy por arriba en comparación del promedio general y de las otras delegaciones.
- El 15% de la población ha sido asaltada al menos una vez dentro de un taxi, el 3% de la población, más de dos veces. Gustavo A Madero, Coyoacán y Venustiano Carranza han sido asaltados en más ocasiones arriba de la media.
- En las delegaciones Gustavo A Madero, Coyoacán y Venustiano Carranza han sido asaltados en más ocasiones arriba de la media.

Factores de elección del taxi, frecuencia y gasto semanal:

- El Tiempo de desplazamiento es el principal factor para elegir el taxi. En preferencias le sigue la comodidad con 22%, dentro de esta elección, las mujeres lo eligen más que los hombres en casi 2 puntos porcentuales. De igual forma ellas eligen los 3 puntos principales al igual que los hombres.
- El 33% de la población utiliza el taxi ocasionalmente y el 26% al menos una vez por semana, el 12% son mujeres y el 8% de ellas lo utiliza una vez por semana. El 7% de las mujeres lo utilizan 7% de 3 a 5 veces por semana.
- En Coyoacán, el 31% de los encuestados utiliza el taxi de 2 a 3 veces por semana y en Benito Juárez el 25%.
- Venustiano Carranza e Iztapalapa destacan en 20% y 18% respectivamente, en utilizar el servicio de 3 a 5 veces por semana.

Calidad del servicio:

- El 50% de los encuestados, gasta entre 30 y 70 pesos por semana; el 17% de 100 a 200 pesos, el 33% son mujeres, 11% de ellas gastan de 100 a 300 pesos semanales.
- El 50% de los usuarios de la delegación Benito Juárez, gastan entre 30 y 70 pesos semanales.

- Los que utilizan el taxi de 2 a 3 veces por semana (18%) gastan hasta 100 pesos y 16.6% de la población cuando utiliza el taxi una vez por semana.
- El 9.6% gasta lo mismo cuando lo utiliza de 3 a 5 veces por semana.

Calidad en función del precio:

- El 31% de los usuarios de taxi considera que el servicio es bueno en función de la tarifa del mismo.
- El 51% lo considera regular.
- Solamente el 4% lo calificó como pésimo.
- El 16% de las mujeres lo calificaron como bueno y el 23% regular.
- El promedio general en función del precio fue de 7.1 y solamente la delegación Benito Juárez calificó abajo del promedio.

Aprobación del servicio:

- El 55% de los encuestados reprobó al taxi como un medio seguro. Solo el 14% estuvo totalmente de acuerdo.
- El 41% contestó que el conductor siempre pregunta la ruta que quiere tomar el pasajero. Solamente el 27% respondió que estaba algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.
- El 56% está de acuerdo o algo de acuerdo sobre las condiciones generales del vehículo.
- Un 26% opina, categóricamente, que el conductor es respetuoso de las leyes viales y en la conducción. El otro 40% contestó que está "algo de acuerdo".
- El 64% está de acuerdo, 24% o algo de acuerdo sobre la apariencia personal del operario del taxi (higiene).
- El 70% contestó entre totalmente de acuerdo y 28% algo de acuerdo en la imagen de un conductor atento y respetuoso.

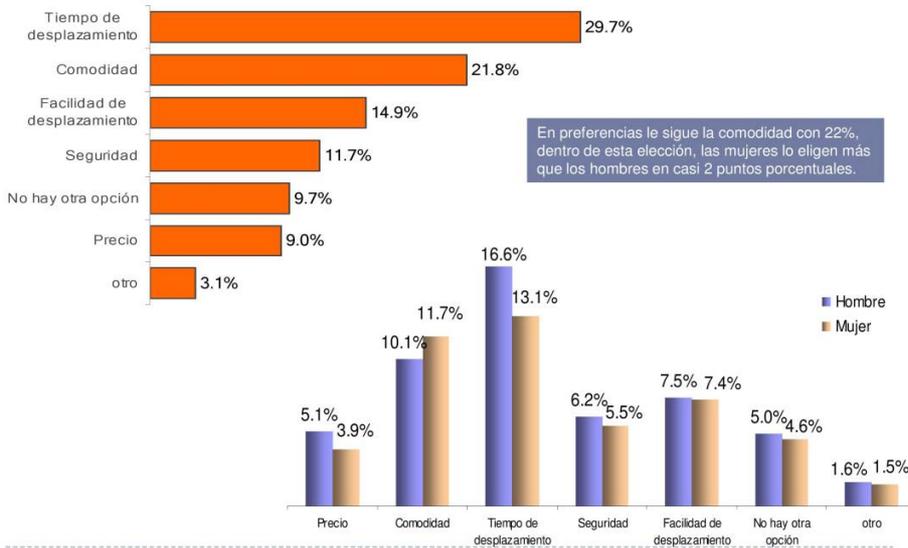
- El nivel de satisfacción del usuario fue de un promedio de 6.9 en una escala de 1 a 10.

Perfil general del usuario:

- El 48% de los entrevistados fueron mujeres predominando la mujer en las delegaciones de: Coyoacán, 55%, Gustavo A Madero, 53% y Venustiano Carranza, 51%.
- El 32% de los entrevistados contaba con más de 40 años y el 47% entre 20 y 30 años.
- La gran mayoría sin auto propio. Casi 2 de cada 10 asistentes posee un auto (17%)
- El 57% del total encuestado trabaja. El 13% estudia y alrededor del 12% de la población encuestada estudia y trabaja.
- El 7.5% de las mujeres estudia y el 6% trabaja y estudia. Solo el 21% trabaja.
- El 12% de las entrevistadas tiene auto.
- El 63% de los entrevistados tiene estudios arriba de Secundaria, siendo el nivel de Bachillerato quien tiene mayor densidad: 31%. El 20% cuenta con estudios de Licenciatura.
- En estudios de primaria la mujer tiene un punto de porcentaje de diferencia (6%). Igual que en carrera técnica o comercial (6.8%)

¿Qué elementos son determinantes para elegir el Taxi?

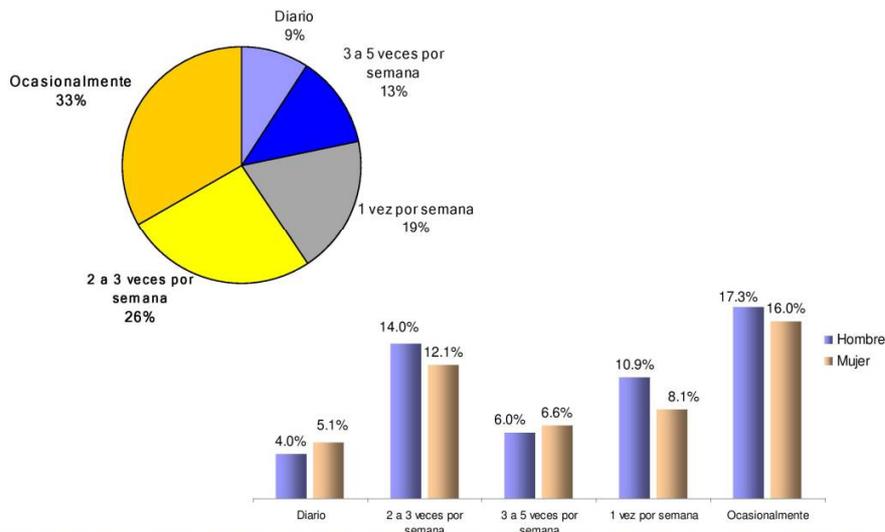
El Tiempo de desplazamiento es el principal factor para elegir el taxi, seguidos por Comodidad y Facilidad de desplazamiento. De igual forma las mujeres eligen los 3 puntos principales al igual que los hombres.



Base: total entrevistados 2,011. Datos en porcentaje

Nota: El porcentaje es obtenido sobre el N° total de respuestas. Las preguntas son de opción múltiple (2,435)

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Taxi? El 26% lo utiliza de 2 a 3 veces por semana, el 12% son mujeres y el 8% de ellas lo utiliza una vez por semana. El 7% de las mujeres lo utilizan de 3 a 5 veces por semana.

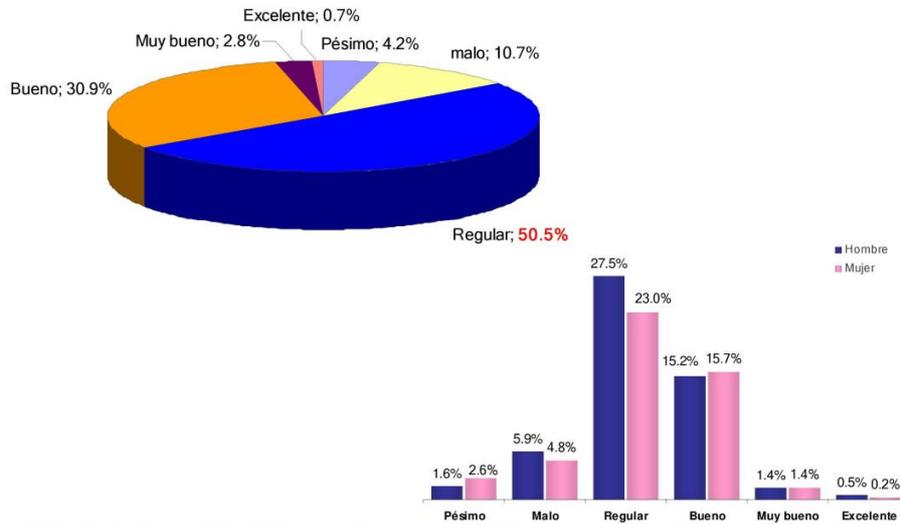


Base: total entrevistados 2,011. Datos en porcentaje

Fuente: <http://www.cenfesac.org.mx/manuales/Encuesta.pdf>

¿Como calificaría el servicio en función del precio?

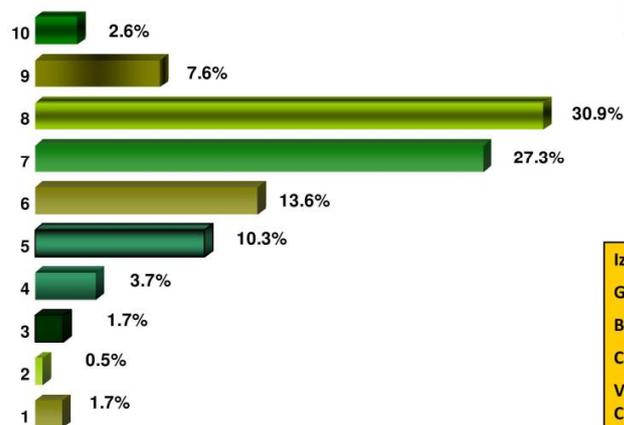
El 51% lo califica regular y el 31% bueno. Solamente el 4% lo calificó como pésimo. El 16% de las mujeres lo calificaron como bueno, el 23% regular.



► Base: total entrevistados 2,011 . Datos en porcentaje

Niveles de Satisfacción del usuario:

En una escala del 1 al 10, donde 1 es pésimo y 10 es excelente;
¿Cómo califica al servicio en general?



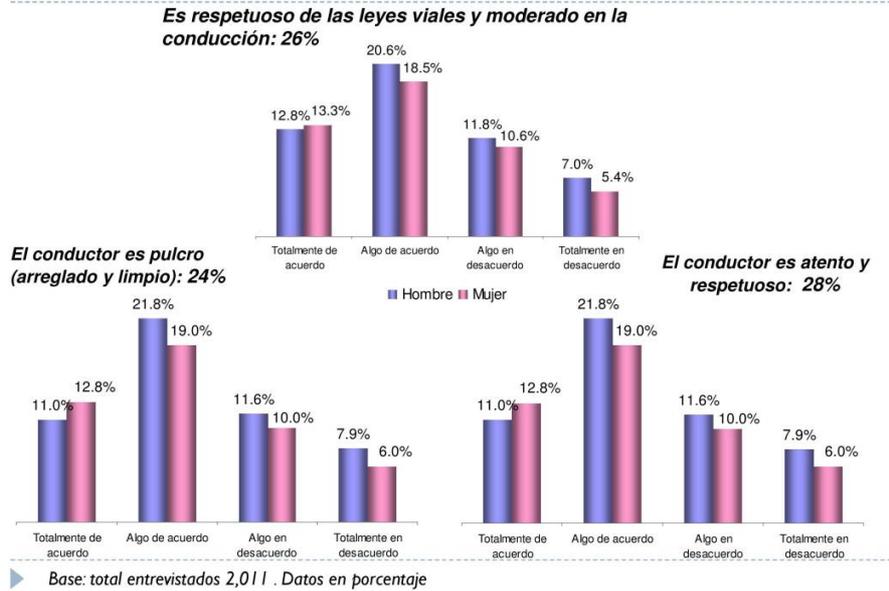
PROMEDIO GENERAL
6.9

Iztapalapa	6.7
Gustavo A. Madero	6.8
Benito Juárez	6.7
Coyoacán	7.0
Venustiano Carranza	6.9
Cuauhtémoc	7.2

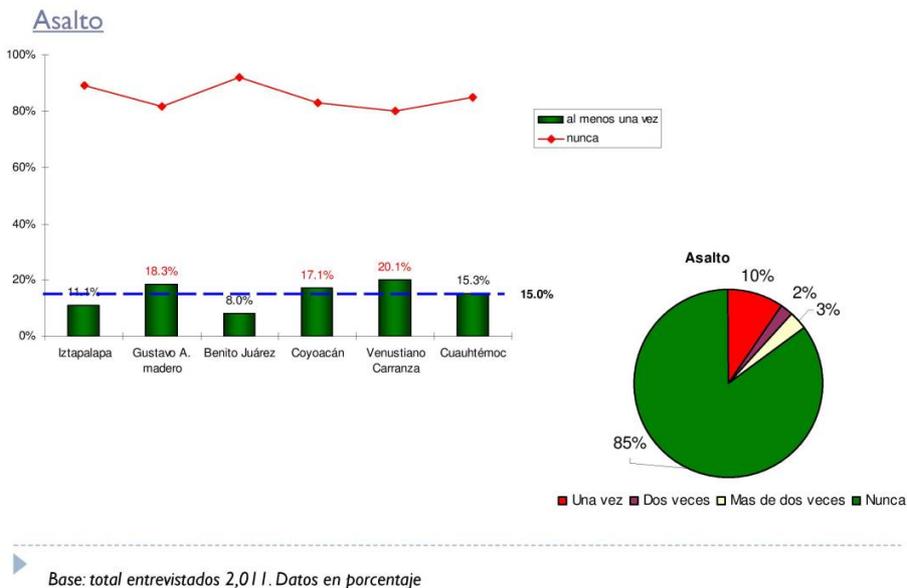
► Base: total entrevistados 2,011 . Datos en porcentaje

Fuente: <http://www.cenfesac.org.mx/manuales/Encuesta.pdf>

Pensando en el servicio de Taxis en la Cd. de México, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes preguntas?



¿Alguna vez ha sufrido alguno de estos eventos? En Gustavo A Madero, Coyoacán y Venustiano Carranza, han sido asaltados en más ocasiones arriba de la media.



Fuente: <http://www.cenfesac.org.mx/manuales/Encuesta.pdf>

CAPÍTULO 4

PROPUESTA PUBLICITARIA PARA CENFES

4.1 Parámetros estratégicos de la Campaña Publicitaria para CENFES

Investigación

A nivel local y a nivel mundial el taxista es un personaje que recibe fuertes críticas por parte del usuario, según los datos que se recopilan en las encuestas que se documentan en el capítulo 3 de esta tesina, el servicio de taxis en la Ciudad de México recibe una calificación de 6.9 en promedio general.

Análisis de situación

Existe una mala imagen en el gremio del taxista, inseguridad para el usuario, para el operador y su unidad. También hay una normatividad que promueve el taxi pirata, así como una baja rentabilidad del servicio. Es importante señalar que se desarrolla esta actividad en una ciudad con una afluencia de tráfico severo. En sus antecedentes publicitarios CENFES A.C. no cuentan con una campaña en medios masivos, únicamente con carteles que se usan como comunicación interna de la organización.

Análisis del público objetivo

Según la encuesta de CENFES, el 48% de los entrevistados fueron mujeres, predominando en las delegaciones de: Coyoacán el 55%, Gustavo A Madero el 53% y Venustiano Carranza el 51%.

Del 57% de los encuestados su actividad principal es trabajar, el 13% estudia, y alrededor del 12% de la población encuestada estudia y trabaja.

El 32% de los entrevistados contaba con más de 40 años y el 47% entre 20 y más de 30 años.

Con estos datos podemos determinar que la segmentación genérica del usuario del taxi en la Ciudad de México son mujeres que trabajan, con edades que varían de los 20 o 30 años y hasta más de 40 años en promedio.

Análisis de agentes de cambio

En la asociación civil CENFES se ofrece desde el enfoque humanista fortalecer la formación de los operarios del transporte público, tanto en el ámbito profesional como lo personal. Para elevar la calidad del servicio en el transporte público ellos promueven:

- ✓ Fomentar el desarrollo educativo y cultural, así como el pleno reconocimiento de sus derechos.
- ✓ Promover la mejoría de sus condiciones de trabajo y de salud.
- ✓ Dignificar su papel como servidor público.
- ✓ Garantizar la confiabilidad en sus procesos y resultados, cerrando la puerta a las prácticas de la corrupción.

Competitivamente, no hay otra organización de este tipo en México que ofrezca los servicios de capacitación de los operarios del transporte público.

Objetivo de la campaña publicitaria

Realizar una campaña publicitaria de posicionamiento para CENFES, con el fin de comunicar a los usuarios del transporte público que cada taxi que circula en la Ciudad de México está respaldado por dicha asociación civil.

Formulación estratégica

Una vez decidido lo que se desea conseguir con la campaña, a quién va dirigida, es preciso pensar en cómo se conseguirán los objetivos, qué camino o caminos debemos seguir y decidir los medios pueden usarse.

Slogan

Con el slogan trataremos de resumir y representar una idea, es una forma de asociar un valor simbólico, para la propuesta de campaña publicitaria se utilizara la frase: “El taxi eficiente es CENFES”, al ver pasar un taxi circulando por las calles de la Ciudad de México nuestro público objetivo identificará que es un servicio de calidad, donde hay una asociación civil encargada de hacer un trabajo responsable para el bien de la sociedad.

Tema de la campaña:

Lo que se pretende comunicar en la campaña es que hay un proceso donde se consolida al operario del transporte público como una persona destacada dentro de la sociedad.

“RESTRUCTURANDO EL TRANSPORTE PÚBLICO” es el tema la campaña, donde la gente conocerá a CENFES por medio de carteles y así lograr que nuestro público objetivo se interese en saber, porque los taxistas de la Ciudad de México son eficientes. En los diseños de carteles publicitarios estará incluida la página web de la organización civil, donde se puede encontrar detalladamente toda la información sobre sus actividades que realiza.

Planteamiento de estrategias de marketing

En la actualidad, la publicidad exterior se ha posicionado como el segundo medio preferido por los anunciantes, detrás de la televisión, gracias a sus cualidades que permiten tener un contacto permanente con las personas y generar un mayor impacto visual.

Este segmento se compone por espectaculares en edificios, vallas publicitarias, columnas publicitarias, parabúses, kioscos publicitarios, pantallas de plasma y LED, cabinas telefónicas, publicidad en el transporte público, publicidad en

terminales de aeropuertos y de autobuses, entre otros. La publicidad en exteriores da la mejor posibilidad de crear diversas formas para que una marca o servicio se anuncie y llame la atención.

Planteamiento de estrategias de comunicación

Determinando que nuestro público objetivo son mujeres, tendremos que considerar los “insights” de tal segmento.

De la Riva Investigación Estratégica realizó un estudio con este segmento de la población; se consideró un enfoque antropológico y motivacional, cuyos datos fueron posteriormente validados cuantitativamente. Más del 50% de la población mexicana son mujeres. El 24% de ellas tienen entre 30 y 50 años: segmento de alta relevancia para la gran mayoría de productos y servicios, desde alimentos, bebidas, cuidado personal y del hogar, hasta uso de tarjetas de crédito y débito, uso de medios como TV, radio y revistas o cursos de superación personal.⁸³

Aspiran a una comunicación que les permita “desconectarse” de la rutina y del deber ser, desean entrar a un mundo gratificante, sensorial y permisivo, donde pueden dedicarse a ellas mismas: su belleza, su salud, sus “premios”.

Son momentos y situaciones sumamente aspiracionales que les permiten “sentir oportunidades placenteras”, fuera de una realidad muchas veces estresante. En conclusión, sea como madre o sea como mujer, desean recibir mensajes optimistas.

Mezcla de mercado

Producto:

CENFES es la única asociación civil a nivel nacional que ofrece formación integral para la profesionalización de las y los operarios del transporte público de la ciudad

⁸³ www.delarivagroup.com “Insight sobre las mujeres de 30 a 50 años”, 12/03/2012, 15:00pm

de México. Se han posicionado a nivel nacional como una institución sin fines de lucro que promueve valores de ética profesional y honestidad.

En la Asociación Civil se ha conjuntado un grupo de más de 140 profesionistas de alto nivel con amplia experiencia profesional y académica, en temas relacionados con el transporte público de pasajeros, movilidad sustentable, medicina laboral, promoción de la salud, ingeniería del transporte urbano, sociología del trabajo, pedagogía, aspectos técnicos, normatividad, desarrollo humano, calidad en el servicio, comunicación educativa y sistemas, entre otros.

Precio:

La experiencia adquirida por el equipo CENFES es el precio de nuestro producto social, ellos ha permitido adecuar sus servicios a diversos sectores del transporte. Es por ello que actualmente no sólo se atiende a operarios/as del transporte público de pasajeros, carga, escolar y especializado, sino que se tiene la capacidad para atender a sectores específicos como los ciclo taxis del centro histórico de la ciudad de México y las mujeres taxistas, entre otros.

Plaza:

Para generar gran impacto se eligieron medios de publicidad exterior como son parabúses, dovelas en metro, revistas y medios digitales, donde se promoverá a CENFES para impactar en términos de publicidad social a miles de personas en la Ciudad de México.

Promoción:

En el marketing social tenemos 4 enfoques para inducir al cambio: enfoque educativo, enfoque persuasivo, enfoque de la modificación del comportamiento y enfoque de la influencia social. Por lo que corresponde en la campaña social para CENFES será un enfoque persuasivo, donde se motive a nuestro público objetivo de promover una mejor imagen del taxista.

4.2 Plan de medios

Audiencia:

Como se mencionó, el público objetivo son mujeres de entre los 20, 30 y 40 años de edad, con diferentes ocupaciones, empleadas, profesionistas o estudiantes, con un nivel de educación amplio que va desde lo elemental hasta profesional y que pertenecen a un nivel socioeconómico D+ (clase media baja), C (clase media) y C+ (clase media alta).

Racional de medios:

El uso de medios ATL quedó descartado en la campaña por sus altos costos, para considerar un presupuesto balanceado serán los medios BTL quienes formaran la campaña de publicidad. Se escogieron los siguientes medios: parabúses, dovelas del metro, impresos en revistas y medios electrónicos.

Lanzamiento de la campaña en 2 fases en la Ciudad de México, la primera corresponde en parabúses o también conocidos como Mupis y al mismo tiempo en dovelas publicitarias dentro de los vagones del metro, la segunda fase en la revista femenina "Hoy Mujer" se publicara una página completa y además de un banner digital en la página web de la revista VANIDADES.

4.3 Presupuesto de los medios publicitarios y el resumen de inversión

MUPIS

La empresa EUMEX quien tiene a su disposición los MUPIS (Modulo Urbanos para Información) en la Ciudad de México y establece las siguientes políticas de compra:

Contratación mínima de una catorcena (2 semanas de martes a lunes)

CONSULTAR PREVIAMENTE DISPONIBILIDAD EN CALENDARIO

- Circuitos Genéricos Mínimo: *D.F. 100 caras y múltiplos de 100*

- La distribución es en todas las calles donde se tengan instalados Parabúses y otros elementos de equipamiento urbano.
- Se instala el 50% de las caras contratadas a flujo vehicular y 50% en contra flujo.
- Los materiales a exhibir deberán ser entregados por el anunciante con 8 días de anticipación.
- Se entregará un mínimo del 40% de excedente por catorcena para reposición.
- Cuenta con Iluminación nocturna.
- Se aplican cargos por anulación y por fijación extemporánea.

Especificaciones (Las medidas pueden variar dependiendo el proveedor del servicio)

Medidas:

Tamaño del cartel (en metros): 1.21 de ancho x 1.77 de alto

Superficie de impresión 1.170 de ancho x 1.725 de alto (Centrado)

Superficie visible útil (a caja): 1.16 de ancho x 1.71 de alto (Centrado)

Material: Estireno de 0.15mm. Tinta en color aplicada en fondo blanco

Proceso de impresión: Serigrafía o inyección de tinta.

Precio promedio unitario: **\$7,000 M.N.** en MUPI o Parabús.

(Nota: Se comparó el precio de \$25,000 M.N. unitario por Valla Publicitaria, en condiciones de contratación similares a un MUPI/Parabús).

Debido a la saturación del medio, se recomienda anticipar la compra por lo menos dos meses antes de la fecha programada de inicio de campaña.

<http://www.eumex.com.mx/>



Muestra de un Mupi en la Ciudad de México

Revista Hoy Mujer



9 años
contigo

R E V I S T A
HOY
MUJER

Portadas y entrevistas exclusivas

MEDIA KIT

FORTALEZAS:

- **9 AÑOS** en el mercado
- **SERVICIO** integral
- **SERIEDAD**
- Entrega **GRATUITA** en mano

Misión: Sembrar valores positivos en nuestra sociedad, difundiendo información que fomente el crecimiento de la conciencia y el desarrollo humano.

La Revista Hoy Mujer, se reserva el derecho de publicar información contraria a nuestra misión.

Periodicidad:
Mensual

Tiraje:
20 mil ejemplares

Pass along:
60 mil lectoras

Inscrita en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación
<http://pnmi.segob.gob.mx>

CONTENIDO editorial

Entrevistas exclusivas
Información útil, positiva y de interés

NUESTRA audiencia

Género:
90% Mujeres
10% Hombres

Niveles socioeconómicos:
80% C y C+
(Medio, medio alto)
20% B

Edades:
25 a 45 años

Más de 150 mil lectoras cada mes
Revista **impresa** + Página **web** + Versión **digital**

SUSCRIPTORES EN INTERNET: 80 mil



Revista Hoy

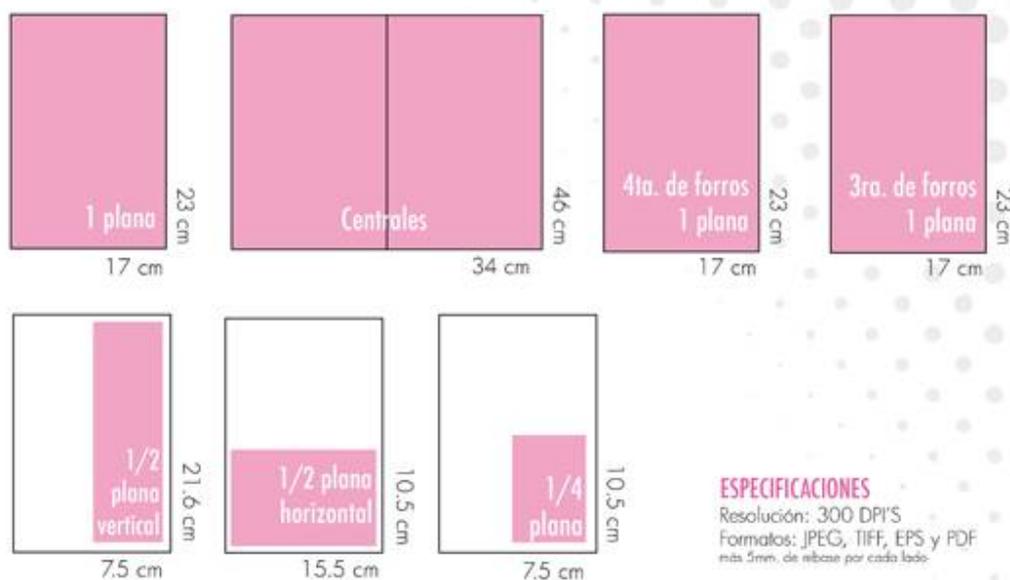


@RevistaHoyMujer

DISTRIBUCIÓN:

Lomas • Bosques • Santa Fe • Polanco
Palmas • Corredor Reforma • Juárez
Cuauhtémoc • Roma • Condesa • Del Valle
Coyoacán • San Ángel

ESPACIOS publicitarios



Precios por cada tiraje mensual:

4ª Forros \$20,000

1 Plana color \$16,000

½ Plana color \$8,000

¼ Plana color \$4,000

<http://hoyrevista.com/>

ISA Espacios Publicitarios – Metro Ciudad de México

La publicidad dentro de los vagones del metro de la Ciudad de México es la manera perfecta de impactar directamente a cualquier tipo de objetivo, los consumidores están expuestos por más de 40 minutos en promedio hasta llegar a su destino. El metro es la columna vertebral del transporte urbano en una ciudad de más de 21 millones de habitantes y está integrado por 12 líneas con 195 estaciones.

El perfil del usuario es el siguiente:

- Nivel socioeconómico es del 19% ABC, 16% C, 39% D, 26% D/E
- Afluencia de 5 millones de usuarios diariamente
- 5 de cada 10 trabaja
- 17% son estudiantes
- 35% son amas de casa
- 73% de las familias está integrada por 4 personas
- Género 54% hombres, 44% mujeres
- Edad promedio 18 a 65 años

La empresa ISA Publicidad ofrece 2 tamaños de dovelas en los vagones con las siguientes dimensiones:

- ✓ Dovela sencilla de 0.46 x 0.24 mts.
- ✓ Dovela grande de 1.40 x 0.24 mts.



ISA Corporativo considera que las líneas 1, 2 y 3 del Metro de la Ciudad de México son la de categoría PLUS, por lo que únicamente se escogerá una línea de estas tres, resultando la línea 3 como la elegida. Cada línea de esta clasificación tiene en promedio 42 trenes (cada tren se conforma de 9 vagones). Así que la mejor estrategia será colocar 3 dovelas por tren, dando como un supuesto para la campaña publicitaria la contratación de 120 dovelas sencillas.

El costo con IVA es de: \$74, 472.00 para las 120 dovelas publicitarias durante un mes y un pago adicional de \$6,620.50 correspondiente a la impresión del arte en vinil auto adherible por un total de 120 dovelas.

ISA Corporativo durante 11 años se ha implementado 7,356 campañas para marcas u organizaciones, de los sectores alimentos, banca, automotriz, electrónica, salud, belleza, cine, educación, turismo, asesoría, cultura, deporte, tiendas departamentales, exposiciones y congresos, partidos políticos, gobiernos, etc.

Televisa Advertising, revista Vanidades digital.

VANIDADES

PERFIL DEMOGRÁFICO

EDAD

Mujeres de 18 a 34 años 60%.

Mujeres de 35 o más años 32%.

Hombres de 18 a 44 años 2%

SEXO

Mujeres 98%

Hombres 2%

MEDIOS DIGITALES

www.vanidades.com.mx

es-es.facebook.com/VanidadesMexico

<https://twitter.com/vanidadesmx>

app móvil

TARIFAS VANIDADES DIGITAL

	Home	Secciones
Tarifas CPM ROS/Leadboard 728x90 Sencillo	\$347	\$329
Tarifas CPM Layer 300x300 o 400X400	\$657	\$625
Tarifas CPM RON/Cualquier formato banner	\$329	\$313
Tarifas fijas por día SKIN/WALLPAPER (C/Click-trough)	\$51,975	\$49,376
Tarifas CPM ROS/Leadboard 728x90	\$520	\$494

CPM=Costo por millar (cada mil veces que se despliegue la página en internet).

ROS=Run of Site (Aparecerá el anuncio en un sitio web únicamente).

RON=Run of network (Aparecerá el anuncio al azar en todos los sitios web de Televisa Advertising versión digital).

Leadboard=Se ubicará en la cabecera de sitio web en forma de banner.

Layer=Se mostrará el anuncio en un recuadro pequeño encima de la página web del mismo modo que una ventana emergente, se cerrará dando un click en X.

Skin/Wallpaper=Cuando se carga la página web el skin/wallpaper aparecerá cubriendo en su totalidad el contenido del sitio web y serán contabilizados los clicks que reciba el anuncio para dirigirse al producto o servicio publicitado, también se puede cerrar el skin/wallpaper dando click en X.

Resumen de inversión

Medios	Medidas	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Anuncio exterior en MUPIS	1.21m x 1.77m	\$7,000 M.N.	100	\$700,000 M.N.
Anuncio en revista Mujer Hoy	17cm x 23cm	\$16,000 M.N.	1	\$16,000 M.N.
Dovela publicitaria en vagones del metro	0.46 cm x 0.24 cm	\$620.60 M.N.	120	\$74,472 M.N. más \$6,620.50 por impresión = \$81,092.50 M.N.
Banner en página web de la revista VANIDADES	728 x 90 pixeles	\$347 M.N.	30	\$ 10,410 M.N.
Total				\$807,502.50

4.4 Flow chart

Campaña de posicionamiento para CENFES

Lanzamiento de campaña

Medio Publicitario	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Mupis				Noviembre, las 2 primeras semanas del mes.
Metro Dovelas				Noviembre, 1 mes completo.
Revista				Diciembre, 1 mes completo, página a color.
Banner en página web				Diciembre, 1 mes completo, desplegado 1 millar diariamente.

4.5 Ejecuciones: 2 Anuncio exteriores en MUPIS 1.21m x 1.77m

El taxi eficiente es



Visita nuestra página:
www.cenfesac.com.mx



El taxi eficiente es



Visita nuestra página:
www.cenfesac.com.mx



Dovela publicitaria en vagones del metro

0.46 cm x 0.24 cm

El taxi eficiente es  CENFES

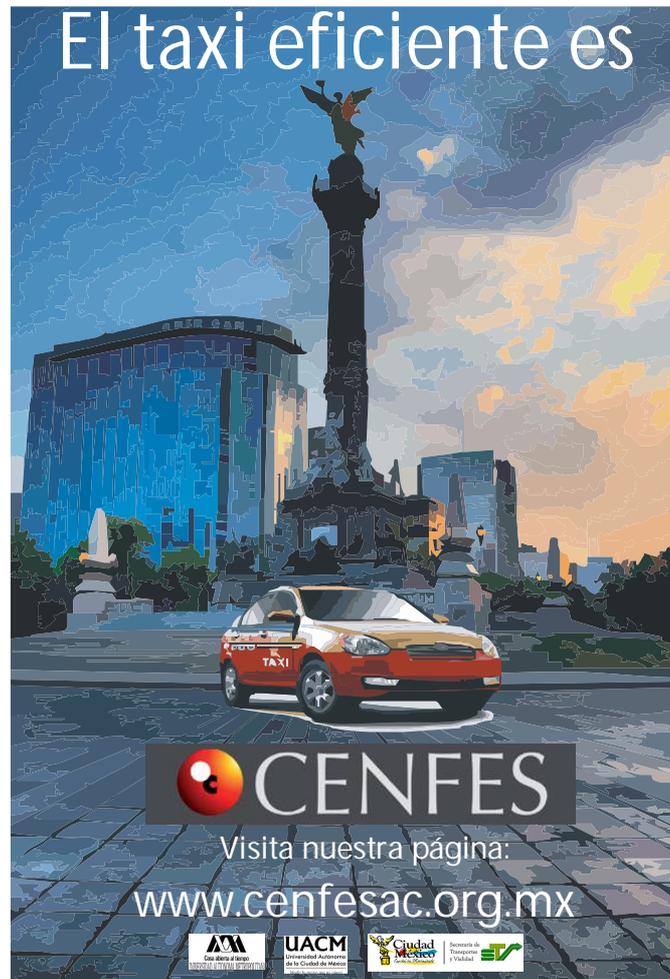


Visita nuestra página: www.cenfesac.com.mx

   Secretaría de Transportes y Vialidad 

Anuncio en revista Mujer Hoy

17cm x 23cm



Banner en página web de la revista VANIDADES

728 x 90 pixeles



CONCLUSIÓN

La publicidad y los estudios de mercado lograrán hacer llegar un mensaje adecuado en nuestro público objetivo utilizando los medios de comunicación publicitarios, este trabajo lo desarrollan las agencias de publicidad y agencias de medios, quienes trabajarán entre ellos por medio del documento conocido como *brief*.

Los medios publicitarios utilizarán el término ATL para los medios tradicionales que son los anuncios en televisión, radio y prensa; BTL se usará para nombrar a los medios alternativos como son los anuncios en exteriores, anuncios en puntos de venta, publicidad online, incluyendo las redes sociales como un medio publicitario.

Actualmente los anunciantes ya no cuentan con cantidades fuertes de dinero para poder lanzar campañas publicitarias regularmente, comprar un spot en televisión, radio o en algún medio impreso exige una inversión costosa, lo que trae como resultado que las empresas se limiten a invertir en publicidad tradicional, buscando nuevas alternativas con menores costos.

Es así como el publicista ha encontrado diversos y diferentes medios para anunciarse, estos sustituyen o complementan a los ya tradicionales, siendo más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Cuando se realiza la implementación de dichos medios, día con día encontraremos anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio, por ejemplo, el entorno web y digital en esta era moderna ofrece la posibilidad de colocar pantallas en lugares de punto de venta como son los bancos, hoteles o supermercados.

Cuando el diseño de la publicidad está proyectada en exteriores, deberá ser muy específica en texto e imágenes, los anuncios podrán verse desde automóviles,

vehículos en tránsito, de hecho la publicidad exterior se mide en función del número de vehículos que circulan por un tramo de calle determinado, el inconveniente es que la movilidad limita el tiempo de exposición a unos cuantos segundos, es por ello que para diseñar un exterior se requiere de un concreto acercamiento creativo.

A simple vista, el diseño de exteriores parece algo muy sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras, pero en tan solo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular los sentidos para quedar en la mente del espectador.

Por esta razón, muchos consideran el cartel como el mayor reto creativo. Una campaña dinámica en exteriores puede ayudar a crear marcas, crear conocimiento de la existencia de un producto o servicio, promover y generar respuestas. Un arte creativo se comunica de manera directa con su público y crea una impresión larga, es decir, que sea duradera en su recordación.

La publicidad informa y motiva a su audiencia, esa es la importancia de las estrategias publicitarias y estrategias creativas para tener efectividad en la campaña que se difundirá.

Los medios publicitarios online se encuentran en evolución y su crecimiento hasta el día de hoy sigue en pleno desarrollo, según un estudio aplicado por Nielsen los anuncios en impresos son mejor recibidos que los banners en páginas web.⁸⁴

Los medios de comunicación donde encontramos publicidad tradicional llevan la delantera, es decir, todos aquellos impresos como son los periódicos y revistas,

⁸⁴ www.marketingdirecto.com, La publicidad tradicional despierta más confianza que la digital, según Nielsen, 09/04/2012, 12:00pm.

porque según el estudio de Nielsen en el segundo lugar se quedan los anuncios que escuchamos en la radio, vemos en televisión y hasta la publicidad en calles.⁸⁵

El informe destaca que la publicidad tradicional y la digital se complementan, esto es bueno, porque el auge de los medios digitales abre las puertas a muchas empresas que no podrían hacer inversiones en publicidad tradicional, de esta forma se considera la posibilidad de llegar a impactar a un gran número de personas a costos y precios más accesibles.

⁸⁵ www.marketingdirecto.com, La publicidad tradicional despierta más confianza que la digital, según Nielsen, 09/04/2012, 12:00pm.

BIBLIOGRAFÍA

- **Baladrón Pazos** Antonio J., Esther Martínez Pastor, Marta Pacheco Rueda, (directores) Publicidad y Ciudad: la comunicación publicitaria y lo urbano. Sevilla, Comunicación Social, 2007, 243 p.
- **Barthes** Roland. "Retórica de la imagen" en Lo obvio y lo obtuso. Barcelona, Paidós, 1995, 380p.
- **Bermejo Berros** Jesús, coordinador. Publicidad y cambio social: Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. Sevilla, Comunicación Social, 2005, 215 p.
- **Ducrot** Oswald, Todorov Tzvetan. Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. México, Siglo XXI Editorial, 1974, 419p.
- **Frascara** Jorge; con colaboraciones de Bernd Meurer, Ronald Shakespear, Jan van Toorn y Dietmar Winkler; y una crítica bibliográfica de Zoe Strickler. Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social. 3a ed., Buenos Aires, Infinito, 2004, 273 p.
- **García Uceda**, Mariola, Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC, 2008, 477 p.
- **González Lobo**, Ma. Ángeles, Manual de Planificación de Medios, Madrid, ESIC, 1997, 519 p.
- **Hoffman** Donald. Inteligencia visual: como creamos lo que vemos. Traducción de: Visual intelligence: how we create what we see. Barcelona, México, Paidós, 2000, 381 p.

- **Jacobson** Roman. Ensayos de lingüística general. México, Siglo XXI Editorial, 1976, 333p.
- **Moliné** Marçal, La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza. Aravaca, Madrid, México, McGraw-Hill Interamericana, 1999, 483 p.
- **Peirce** Charles Sanders. (1932). Collected Papers, Cambridge, 1932.
- **Pérez** Tornero José Manuel. La semiótica de la publicidad. Barcelona, Mitre, c1982, 206p.
- **Tellis** Gerard, Estrategias de publicidad y promoción, Madrid, Addison Wesley, 2002, 561 p.
- **Wong** Wucius. Fundamentos del diseño. Barcelona, Gustavo Gili, 1997, 355p.

DOCUMENTOS

Folletos informativos CENFES A.C.:

- ✓ Manual especializado para transporte público de pasajeros (colectivo)
- ✓ Formación integral para los/as operarios/as del transporte público de la Ciudad de México

FUENTES ELECTRÓNICAS

- www.cenfesac.org.mx, “Mujeres Operarias”, 08/04/2012,10:00am.
- www.cenfesac.org.mx, “Institucionalización”, 08/04/2012,12:00pm.

- <http://ciid.politicas.unam.mx>, Publicidad (Lo que no se había dicho antes), 15/03/2012, 15:00pm
- <http://www.cnnexpansion.com/> “En el DF, los peores taxis del mundo”. 23/01/2012, 11:00am
- <http://www.eumex.com.mx/medio1.html> “¿Qué es un ósculo?” 24/04/2012, 11:00am
- <http://www.eumex.com.mx/medio1.html> “EUMEX” 24/04/2012, 10:00am
- www.bibliojuridica.org, “El transporte de pasajeros y el sistema vial en la Ciudad de México”, 28/03/2012, 13:00pm
- www.cenfesac.org.mx, “2° Informe CENFES, Recursos Humanos y Financieros” 29/03/2012, 12:00pm.
- www.cenfesac.org.mx, “2° Informe CENFES, A los dos años” 28/03/2012, 18:00pm.
- www.cenfesac.org.mx, “Coordinaciones”, 30/03/2012, 12:00pm.
- www.cenfesac.org.mx, “Áreas de apoyo”, 30/03/2012, 13:00pm.
- www.cenfesac.org.mx, “Cursos”, 30/03/2012, 16:00 pm.
- www.cenfesac.org.mx, “2° Informe Cenfes”, 30/03/2012, 18:00 pm.
- www.cenfesac.org.mx, “3er Informe Cenfes”, 06/04/2012,12:00pm
- www.cenfesac.org.mx, “3er Informe Cenfes”, 06/04/2012,14:00pm
- www.cenfesac.org.mx, “Resultados”, 09/04/2012, 12:00pm.
- www.cenfesac.org.mx, “Encuesta” 10/04/2012, 10:00am.
- www.comunicologos.com/tecnicas “Brief Publicitario”, 12/03/2012, 15:00pm
- www.cristalab.com/tutoriales “Fundamentos de Diseño Gráfico”, 8/03/2012, 18:00pm
- www.eluniversal.com.mx, “Reprueba” UNAM al DF en transporte público, 18/03/2012, 13:00pm.
- www.estoesmarketing.com, “Estrategias de Posicionamiento”, 13/03/2012, 15:00pm
- www.estoesmarketing.com, “Estrategias de Posicionamiento”, 13/03/2012, 15:00pm

- www.icono14.net, "El retorno a lo denotativo", 12/03/2012, 10:00am.
- www.marketingdirecto.com, La publicidad tradicional despierta más confianza que la digital, según Nielsen, 09/04/2012, 12:00pm.
- www.obras.df.gob.mx, "Antecedentes de la Secretaria de Obras y Servicios" 28/03/2012, 16:00pm.
- www.palermo.edu, "Diseño de estrategias de publicidad social", 14/03/2012, 13:00pm.
- www.paot.org.mx, "Gaceta Oficial del Distrito Federal 29-06-2012", 02/04/2012, 13:00pm.
- www.posgrado.unam.mx, "El desarrollo de la Ciudad de México", 12/03/2012, 10:00am.
- www.rtp.gob.mx, "Manual Administrativo", 15/03/2012, 12:00pm.
- www.setravi.df.gob.mx, "Centros de transferencia modal. Historia", 28/03/2012, 12:00pm
- www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 16:00pm
- www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 17:00pm
- www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 16:00pm
- www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 16:00pm
- www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 16:00pm
- www.setravi.df.gob.mx, "Cinco siglos de Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 16:00pm
- www.setravi.df.gob.mx, "Cronología del Transporte en la Ciudad de México", 28/03/2012, 14:30pm.
- www.setravi.df.gob.mx, "Historia del Transporte en la Ciudad de México", 12/03/2012, 14:00pm
- www.setravi.df.gob.mx, "El transporte, factor de cohesión social", 5/03/2012, 15:00pm