



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL "NO  
CUELGUES TU TIEMPO" PARA PROMOVER  
EL CAMBIO DE ACTITUD EN EL USUARIO DEL  
TRANSPORTE PÚBLICO DE LA CIUDAD DE  
MÉXICO

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

ANA KAREN LONA MARTÍNEZ

ASESOR: MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES



MÉXICO, D.F. AGOSTO 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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

1. Introducción
2. El transporte público la Cd. de México
  - 2.1. Transporte público
  - 2.2. Evolución del transporte colectivo
  - 2.3. Microbus, micro o pesero
3. SETRAVI
  - 3.1. Antecedentes
  - 3.2. A qué se dedica SETRAVI
4. Propuesta de Campaña Social  
Estrategia Publicitaria
  - 4.1. Causa
  - 4.2. Agente de Cambio
  - 4.3. Destinatario
  - 4.4. Objetivo de Comunicación
5. Estrategia creativa
  - 5.1. Target
  - 5.2. Concepto Creativo
  - 5.3. Racional Creativo
  - 5.4. Tono de campaña
  - 5.5. Consumer Insight
  - 5.6. Slogan
6. Estrategia de Medios
  - 6.1. Racional Creativo
  - 6.2. Pauta de Medios
7. Guías de ejecución
  - 7.1 Spot Radio 20"
  - 7.2 Cineminuto 40"
  - 7.3 Storyboard Cineminuto 40"
  - 7.4 Medios BTL
  - 7.5 Resumen de Inversión
8. Anexos
9. Conclusiones
10. Bibliografía

## 1. Introducción.

“¡Órale súbanle, súbanle que hay lugares!”

El transporte público, como un medio masivo de traslado en la Ciudad de México, tiene como función llevar a los pasajeros a sus destinos respectivos. Esa siempre ha sido su función desde sus inicios cobrando módicas cantidades para el mantenimiento y calidad del servicio.

Debido a que la población de la Ciudad de México ha crecido en demasía y las fuentes de trabajo se han concentrado en partes donde el transporte no era suficiente e incluso no existía, se observa un crecimiento de los medios de traslado, esto se ve reflejado en la renovación del metro con su línea 12, la construcción del metrobús, se han creado nuevas rutas para los camiones o peseros. Sin embargo, lo anterior no excluye el hecho que este tema esté en constante cambio debido a que las fuentes laborales aumentan y no siempre están consideradas por aquellos quienes planean las rutas.

La ciudad de México es una de las ciudades más conflictivas y más pobladas del país, por lo cual la concentración de familias, migrantes, trabajos y “oportunidades” es muy grande. El crecimiento demográfico es el factor principal por el que la necesidad de la búsqueda de trabajo fuera del centro o del lugar donde se habita aumenta y por lo tanto, la necesidad de desplazamiento.

Este proyecto tiene como título “No cuelgues tu tiempo” y se realiza con la intención de marcar una tendencia en campañas sociales, para ser la diferencia en la publicidad convencional y ejecutar e impactar al público objetivo con los diferentes medios que se utilizaron en su realización.

La problemática en la que estamos sujetos en esa investigación, sin duda alguna es “El Hombre Mosca”. Algunos piensan que este personaje es muy usual en los peseros y/o camiones del transporte público, sin embargo podrá existir una confusión entre lo siguiente: el “Chalán” y “El Hombre Mosca”; ya que el primero solo es un “acompañante” del chofer que ayuda a que los usuarios suban al transporte público; sin embargo la segunda es el usuario, el que utiliza de manera inapropiada el pesero y/o camión colgándose del estribo, impidiendo el paso de las personas que ascienden y descienden

del mismo, a su vez obstruyen la visión del chofer hacia sus espejos laterales y a veces no pagan su tarifa.

Para combatir este problema vial, se sugiere como un agente de cambio a Secretaría de transporte y vialidad (SETRAVI), quien es la única dependencia de gobierno que realiza una real interacción con el usuario/transporte. SETRAVI se considera una Secretaría desde el año de 1975, donde se consolida como un regulador de servicio del transporte público para que el usuario pueda disponer y aprovecharlo al “cien”.

Este organismo, tiene como tarea realizar estadísticas de todo lo que se ejecuta en la ciudad a nivel geográfico, como estar al pendiente de calles, segundos pisos, avenidas principales, todo para que la ciudad tenga el transporte público necesario para la población de la Ciudad de México.

Por lo tanto, SETRAVI se consideró como una de las dependencias que generará mayor impacto en la sociedad, debido a los programas viales que se llevan a cabo en conjunto el transporte público y el usuario “La bajada es por atrás”, “Descienda del vehículo con precaución”, para mejorar la educación vial.

En esta campaña social, que se dedicará básicamente a experimentar con los target’s y NSE más “populacheros” (C y D) , será complicado cambiar sus costumbres y hábitos que se han generado a lo largo de su vida como: utilizar el transporte público como única manera de traslado a sus destinos, llevar sus monederos guardados en lugares ocultos y el subirse en el estribo del transporte público como el pesero / camión.

En este ejemplar cabe mencionar que no existe una tesis de esta índole, ya que es la pionera en este ámbito de investigación, con una campaña “No cuelgues tu tiempo” y del fenómeno “Hombre Mosca” para crear una consciencia en los usuarios del transporte público, dejar claro que es un problema vial y un mal innecesario.

Es un problema más complejo de lo que parece, ya que la sociedad no se ha tomado el tiempo para definir lo que significa “riesgo” mientras viaja en el estribo, sino se da cuenta, que puede dejar de pagar el transporte público pesero y/o camión o puede viajar “jugando” evitando los árboles y postes de la Ciudad de México.

Las propiedades de cada una de las ejecuciones que contiene la campaña se elaboraron a base de picardía, con un vocabulario populachero y sobre todo con muchos símbolos auditivos muy significativos de la Ciudad de México, con los que la sociedad del segmento que manejamos, se identificará de inmediato.

La sociedad considera que anticipando su tiempo para salir de casa, puede evitar viajar en el estribo, sin embargo considero que se pretende conectar al auditorio con casos reales, casos que en definitiva podrán vivir diario como lo mismo quien hace la presente tesis y otros usuarios del transporte público; las necesidades básicas del hombre se basan en tres cosas: alimentación, la seguridad y la protección de sus seres queridos y en la compañía. Estas tres se alimentan de una sola, que se llama vida; sin ella no se podrían satisfacer del todo; sin embargo con abstinencia, con seguridad y con otras aptitudes que lograrían adoptar mediante los consejos de esta campaña, podrían asegurar su vida y cambiar el mal hábito de “colgarse en el estribo”.

“Populachero”... podría definirse como una manera coloquial de comunicarse con los demás, lo defino como un nuevo tono en campañas, una nueva manera de expresión para ellas; una nueva visión del mundo en la picardía mexicana, el hablar cantadito, el escuchar lugares conocidos diariamente como el sonido del frenado del pesero, la música a todo volumen de cada uno de ellos, escuchar música de cumbia, salsa y banda; nunca falta el que se duerme; las vecinas quejumbrosas, los “chavos” de uniforme de la secundaria y sobre todo las señoras que siempre andan en el chisme, sea la hora que se suban al transporte público... eso es mi tono populachero, una biografía misma de la vida diaria fuera de las oficinas y la vida en el transporte público.

Como bien se comentaba en unos párrafos anteriores, el impacto auditivo que se considera dentro de esta campaña, es el centro de la estrategia de medios. Los medios elegidos han sido a detalle; radio, cine y btl como “medio de mayor impacto a bajo presupuesto” como los ideales para esta campaña.

El radio como medio convencional y primordial para los choferes microbuseros de la Ciudad de México, es sin duda el medio principal, ya que cada uno de ellos se asemejan en el tipo de música que se escucha diariamente, en conjunto con las estaciones; éstas fueron escogidas de acuerdo a los tiempos en los que se oye a todo volumen y “horas

pico”, cuando el usuario se va colgado en el estribo; para poder cambiar la perspectiva de cada uno de los pasajeros y evitar accidentes.

En el cine llamado cineminuto, será una grabación con poca imagen donde el sentido principal será el oído, podrán identificar ciertos elementos del día a día con situaciones semejantes; la sociedad quedará identificada de inmediato; y podrá enlazar todos los elementos de la campaña.

El BTL, como un refuerzo a esta campaña, son elementos pequeños e importantes para darle continuidad a la campaña, en los paraderos de camiones más importantes de la Cd. De México, serán los lugares claves de cada uno de ellos. Como el “vocinero ambulante” que se ocupará de llevar el mensaje de boca en boca, los parabuses en avenidas principales y el sticker gigante para *brandear* algunos peseros de diferentes paraderos y rutas para lograr un mensaje directo de mayor impacto.

## 2. El transporte público la Cd. De México

### 2.1 Transporte público

“Las transformaciones tecnológicas han provocado continuas modificaciones en las modalidades que cubren las necesidades de traslado”

Bernardo Navarro

Los avances tecnológicos han dejado esas carretillas jaladas por animales que surgieron en los años 20`s, convirtiéndolas en transportes especializados y con mejores rutas para ser desplazados, como también ha dejado de existir el Tranvía eléctrico para convertirse en el metrobus ecológico.

Históricamente el desarrollo del transporte automotor ha evolucionado gracias a momentos cruciales como: La inauguración de la carrera panamericana, la construcción de Ciudad Universitaria, la apertura del Viaducto Miguel Alemán y el Aeropuerto Central.

A mitad del siglo XX los autobuses se consolidaban como el principal medio para el servicio de pasajeros. Dado el crecimiento demográfico en la Ciudad de México, tres millones de capitalinos<sup>1</sup>, los camiones empezaban a crecer en tamaño; la capacidad ahora se encontraba en los 40 pasajeros, a su vez las rutas recorrían las avenidas principales.

Desde el tranvía en los años 60`s México comenzó a idear la manera de generar empleos y a su vez a transportar gente; lo que bien llamamos: Domicilio-trabajo en conjunto al transporte público.

Todos estos cambios han variado por el ingreso del Estado; en conjunto con las pocas o muchas necesidades de los usuarios hacia la concentración de trabajo, ejemplo a principio de los años 70`s la concentración del trabajo en el Distrito Federal, según nos documenta Ignacio López en su libro “Nadie está satisfecho” el ambiente laboral se establecía en el zócalo y calles aledañas.

Los taxis surgieron en esta época con la intención de ser un transporte particular y rápido

---

<sup>1</sup> Bernardo Navarro. “El traslado masivo de la fuerza de trabajo en la ciudad de México”, p. 31

para llegar a tiempo al trabajo.

En sus inicios, debido al aumento del crecimiento poblacional y la deficiencia del transporte público, las personas comenzaban a buscar salidas para llegar a tiempo y en ellas encontraron que el taxi podía ser “público”, comenzaban a compartirlo y a exagerar el sobrecargo de estos autos en las cajuelas, según lo describe Ignacio López Saldivar

Bernardo Navarro en su libro “El traslado masivo de la fuerza de trabajo en la ciudad de México” menciona, que el fenómeno mas importante para que surgiera el transporte público, fueron los empleos asalariados; ya que existe una inmenso movimiento de capital; funcionando como si el obrero pagara una cuota para laborar y viceversa; “como la forma dineraria del crédito que el obrero recibe debido a la venta continuamente renovada de su fuerza de trabajo”<sup>2</sup>; donde la idea principal es el servicio y cumplir con las expectativas del usuario.

El transporte posibilita a los trabajadores satisfacer las necesidades de movilidad “La creciente importancia del transporte se explica porque el desarrollo del capital conlleva a una creciente concentración urbana”<sup>3</sup> sumando las extensas propuestas de trabajo, creando nuevas rutas.

Las calles de la ciudad de México han dejado de ser viables, debido al crecimiento de la población y el incremento de autos particulares y transporte público. Los avances tecnológicos no dejarán de ser un punto clave para este crecimiento; desde la creación de vías alternas para hacer que los recorridos sean más cortos (base-destino); hasta las rutas de los diferentes tipos de transportes públicos como el trolebús, peseros, metro, RTP, suburbano, metrobus y el tren ligero.

Gracias a este crecimiento de población se dieron a conocer lo modelos que ahora conocemos como Transporte Público en México; ya que conforme pasa el tiempo las nuevas técnicas para desplazar a sus destinos a toda esta población, se desarrolla de acuerdo a la infraestructura de las calles. Sin embargo, a parte del crecimiento, la

---

<sup>2</sup> Ibid., p. 21

<sup>3</sup> Gustavo Garza. “Sobretiro de economía y demografía” en “Modo de producción y urbanización”, pp. 74 -75.

tecnología se ha dado paso a conocer nuevas estructuras y movimientos ecológicos para no afectar al medio ambiente en su proceso de cambio.

La tecnología y el tiempo cambian continuamente, renovando la infraestructura para no afectar al medio ambiente; como el Trolebus; que se considera un transporte público amigable con el medio ambiente, ya que ha mejorado en potencia debido al uso de electricidad y en el ahorro del combustible.

La calidad de los servicios se refleja con el aumento de tarifas y combustibles, generando así mejores calles, avenidas y sobretodo la pavimentación para que pueda circular el transporte público.

En pleno siglo XXI encontramos rutas en segundos pisos, más líneas del metro , metrobus para mejorar la vialidad de sus calles; a su vez el uso del Trolebus como transporte público se ha visto disminuido por la aparición y continuidad de Red de Transporte Público (RTP). El país se ha desarrollado como una gran ciudad, en la que la población parece crecer en demasía y el transporte se vuelve insuficiente.

El innovador sistema de transporte le da origen a la empresa “Hombre-camión”, donde el sistema consistía en cubrir un servicio ya necesario para trasladar a las personas a sus respectivos trabajos, como hasta ahora se ha llevado a cabo; y así cubrir las necesidades del trabajo. El transporte abrió nuevas rutas, circuitos que generaban una mejor fluidez para el transporte y autos particulares.

Los peseros han desaparecido por rutas; por ejemplo en Insurgentes, ya que lo sustituyó el Metrobus desde el 2005 y han dejado de existir para mejorar el modelo y tipo de viaje. El metrobus llegó para convertirse en un transporte ecológico y viable en Insurgentes, una de las avenidas más transitadas de la Ciudad de México, convirtiendo esta zona en una de las menos conflictivas. Pensando en el crecimiento demográfico de nuestro país y en las necesidades de los usuarios, se consideró que esta avenida necesitaba un transporte que llevara personas en el menor tiempo posible a sus destinos, por eso se crearon carriles especiales, rutas y cambios para generar mayores movimientos y fáciles desplazamientos de las personas. El Metrobus ahora es una clave en el transporte público; pues es considerado indispensable en la zona ya mencionada para viajar seguro.

Es por eso que el tranvía de los años 80's viajaba de Reforma hasta el Zócalo de la ciudad,

comparado con el 2013, descubre que las zonas de concentración han dejado de ser únicamente en esa zona. La ciudad ha crecido y por lo tanto las avenidas principales, zonas de prestigio, zonas industriales se han vuelto muy concurridas y es necesario el uso del transporte público.

En el caso del metro, ha incrementado en este año una línea dorada para que se logre ahorrar tiempo de Mixcoac - Tláhuac; así generando una mayor movilidad en las avenidas principales y reduciendo el tráfico en “horas pico” aunado a esto un mejor desplazamiento a las áreas de trabajo.

Para ejemplificar serían los nuevos puentes “Segundo piso de Periférico”, “Carreteras de pago”, carriles especiales en Reforma para transporte público y autos particulares, el Metrobus que viaja sobre Insurgentes, Circuito, Viaducto, Periférico por sólo mencionar algunos.

Estas avenidas y/o circuitos especiales son consideradas ya un punto de fuga de autos para evitar el tránsito; lo lamentable es cuando estos son bloqueados por horas pico o señalamientos en construcción.

Es una realidad que en el Distrito Federal, cualquier avenida que sea cerrada se convierte en un caos, ya que el conjunto mencionado anteriormente; es elemental para asegurar un ambiente tranquilo en las calles.

El transporte público fue creciendo de acuerdo a la población, pero encontró trabas por el deficiente presupuesto con el que se contaba. Los peseros y taxis ya no eran suficientes; se debían de crear nuevas vías y transporte público que pasara por las avenidas principales y trasgiversara con las colonias más pobladas; así las personas no tendrían que caminar tanto para alcanzar al Transporte público, pero esto a pesar de los esfuerzos, no se ha podido lograr.

El taxi que, a sus inicios se pensaba, particular; se convirtió en público “taxis colectivos”; generando inconformidad con los transportes públicos, la oferta y la demanda del trabajo, actualmente existen taxis “tolerados”, los cuales siguen haciendo viajes cortos y colectivos a bajo costo.

Los taxistas comenzaron a ingeniarse para que no los sancionaran por esta posición “ilegal”

en la que se encuentran como taxis colectivos.

## 2.2 Evolución del transporte colectivo

El transporte público surge a partir de la desaparición de las famosas "mulitas" en el asfalto. Para 1900 comienza la operación con los tranvías eléctricos y 17 años después aparecen los primeros camiones de pasajeros en la ciudad<sup>4</sup>.

En los siguientes años se presenciaba el crecimiento de la importancia del número de unidades y rutas de camiones de pasajeros en la ciudad. "Para 1917 los tranvías que ya contaban con 14 líneas y 343 km., facilitaban la producción industrial, ya que eran utilizados por los obreros que laboraban en la incipiente industria localizada en Tlalpan, Azcapotzalco y Tlalnepantla"<sup>5</sup>. Estos desplazaban a 24 pasajeros a sus destinos

A su vez surgieron los "camioncitos" con mayor volumen en su estructura, pero poca capacidad (10 pasajeros)<sup>6</sup> generando empleo y un servicio eficaz, ya que en las rutas no había coincidencias con el tranvía. A partir de este momento, el transporte público dejó de ser eléctrico con rutas específicas para convertirse en HOMBRE-CAMIÓN<sup>7</sup>.

Las nuevas expectativas del gobierno y la necesidad de buscar rutas a lo largo del Distrito Federal generaron nuevas formas de viajar y sobretodo la reglas que comenzarían a dominar en el ámbito administrativo.

Con este inicio de transporte Hombre-Camión, surgió el primer Reglamento para Líneas y caminos del D.F. " Reglamento para líneas de caminos del Distrito Federal, expedición de permisos de rutas y establecimientos de nuevas líneas" que se expidió en el año de 1929.<sup>8</sup> Donde dice que toda empresa en orden tiene derecho a solicitar autorización para transitar en las avenidas que le conceda el consejo o bien, el organismo al que le fue solicitado el permiso.

---

<sup>4</sup> Jesús Rodríguez López. "Transporte obrero", p. 2.

<sup>5</sup> Ibid., p. 23

<sup>6</sup> Ignacio López Saldivar. "Nadie está satisfecho..." , p. 44.

<sup>7</sup> Chofer

<sup>8</sup> Ibid., pp. 48-49.

A partir de los 30's, los propietarios de los camiones, deberán de poner en marcha vehículos con capacidad de 15 asientos perfectamente acondicionados, por lo contrario en el 2013 el transporte colectivo "camión estándar", tiene la capacidad para 29 personas sentadas más el chofer y en este caso el modelo debe ser Mercedes Benz Modelo Urbano Boxer en sus variantes.

Véase las siguientes imágenes<sup>9</sup>.



El máximo de capacidad eran autobuses autorizados en el 29, era de 40 pasajeros; hoy en día el camión estándar supera el número de usuarios, porque es más grande y porque

---

<sup>9</sup> Sitio Mercedes Benz, consulta día 13 de Febrero del 2013, hora 6:45 pm.  
[http://www.autobusesmercedesbenz.com.mx/home/contenidos\\_productos.asp?cve\\_prod=3](http://www.autobusesmercedesbenz.com.mx/home/contenidos_productos.asp?cve_prod=3)

el usuario no está consciente al 100% de su seguridad cuando viajan en el estribo, superando los 70 pasajeros.

Los permisos no pueden ser manejados por empresas extranjeras; y a su vez no podrán disfrutar más de cinco permisos; se deben usar con responsabilidad ya que si existen más de cinco multas del chofer, se les retirará.

Los propietarios de los camiones se organizarán en cooperativa general o agrupación gremial; es decir, tenía que existir un grupo que pudiera manejar la red de transporte, como la desaparecida Ruta 100, quien se encargaba de toda la organización del sistema de transporte público, nombrándose como “Autobuses Urbanos de Pasajeros Ruta 100”, que años después (1994), se convirtió en la “Secretaría de Transportes y Vialidad” (SETRAVI), quienes se encargan ahora de administrar, planear la normatividad, evaluar al transporte y la vialidad.

El transporte comenzó a generar nuevos cambios en el traslado hacia el trabajo; es por eso que algunos de los autos particulares también querían formar parte de la cooperativa para trabajar en él.

La consecuencia del crecimiento demográfico y las redes de transporte público hicieron que existieran otros medios de transporte como los taxis.

Los taxis antes de ser particulares como ahora lo son, empezaron por ser colectivos y temporales, ya que en el mes de diciembre sólo podrían transitar como medio colectivo por la temporada navideña.

Sin embargo, los taxistas ya no quisieron ser “temporales”; sino establecerse como un trabajo fijo durante todo el año en circulación. La competencia era tanta que entre peseros y taxistas se peleaban por los pasajes, el taxi iba “Camionando y/o Peseando”<sup>10</sup> hasta abastecer el coche con la cajuela llena de transeúntes.

---

<sup>10</sup> Ibid., p. 58.

*“Los usuarios aceptaban de buena gana compartir el vehículo y dividirse el pago del singular servicio...”<sup>11</sup>* tal servicio en horas pico era muy eficiente y a la vez dejaba notar la carencia de transporte colectivo.

Comenzaron los taxistas a crearse nuevas técnicas para poder transitar como un transporte colectivo sin serlo; es decir, se crearon personajes como “los chalanés”, quienes son los acompañantes del chofer; solo que en este caso se llamaban “los pasadores”. Estos pasadores lo que hacían, era transitar con los choferes sin descender del vehículo para dar la imagen de que siempre iba ocupado.

La mecánica consistía en que al momento de “hacerle parada al taxi”, como bien decimos al levantar el brazo a media altura para que se detenga, “el pasador” descendía como si fuera un pasajero, sólo que debía fingir como un conocido del que se incorporaba para evitar sospechas con la policía.

Sin embargo así el taxi comenzó a ejercer como un transporte colectivo, era tanta la presión de la población, o más bien la demanda de la gente hacia el transporte público, que la gente con tal de llegar a su trabajo, se metía en las cajuelas de los taxis<sup>12</sup>.

Entre los taxis colectivos y los pequeños peseros “combis” se formaban grupos lúdicos principales para la transportación de pasajeros a sus destinos; siendo así los más importantes, los cuales poco a poco fueron evolucionando y cambiando por las “nuevas necesidades” de los transeúntes y de los bolsillos de los mismos choferes.

Surgieron sindicatos, para creación de empleos y monopolizar a este servicio. Apareció la Ruta 100 y “Alianza de Camioneros” en 1946 para mejorar la distribución de las rutas, ampliarlas y generar un menos desgaste físico de los transeúntes al dirigirse a su respectivo trabajo.

*A este período se le caracteriza por una creciente intervención directa del Estado en Infraestructura productiva y de transporte federal; como bien lo menciona Bernardo Navarro en su libro del Traslado masivo de la fuerza de trabajo en la Ciudad de México.*

---

<sup>11</sup> Ibidem., p. 58.

<sup>12</sup> Ibidem. P. 58.

El transporte a raíz de los 70`s no ha cambiado del todo, sólo ha evolucionado debido a los cambios ya mencionados en el apartado anterior. Sin embargo entendemos que la población crece y las necesidades de la ésta siguen siendo las mismas pero en mayor cantidad.

Los “peseros” comenzaron a circular con permisos más específicos y con reglas de circulación, así no cualquiera podría tener un “pesero” o al menos un transporte colectivo.

Para los años 70`s el Servicio de Transportes Eléctricos del D. F. contaba con un parque vehicular de 173 trolebuses y 170 km de línea elevada.<sup>13</sup>

Cifras que determinaban el crecimiento de la población y sobretodo de las nuevas vías alternas que tuvieron que infraestructurar para generar una forma más fácil de transitar y evitar así aglomeraciones en zonas claves dónde se concentraba todo el movimiento laboral.

La evolución del transporte público nos lleva a la investigación y al mejor de las nuevas tecnologías, gracias a que los avances tecnológicos llegaban, las tarifas también aumentaban y las expectativas del transporte público también.

Los tres medios de transporte más demandados por los sectores populares son la ruta 100, el metro, los taxis colectivos, los tolerados y los ruleteros. Aunque los índices de uso no son iguales para todos los miembros de la familia. Así en el caso del jefe del hogar, el metro es el principal modo de transportación, seguido en importancia por la Ruta-100 y los peseros. El jefe de familia es el mayormente usuario del transporte colectivo.<sup>14</sup>

En 1991 en el Zócalo de la ciudad surgieron los bicitaxis debido a la falta de transporte automotor y a que era un transporte amigable hacia el medio ambiente; denominándoles

---

<sup>13</sup> Sitio de Servicio de Transporte Eléctrico del Distrito Federal consulta día 24 de Diciembre del 2012, hora 6:37pm <http://www.ste.df.gob.mx/antecedentes/50s.html>

<sup>14</sup>Bernardo Navarro, “El traslado masivo de la fuerza de trabajo en la ciudad de México”, pp. 102.

“Mosquitos” por la estructura física de la bicicleta, cubriendo el eje central y Av. Circunvalación<sup>15</sup>.

## SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO

### Red del Metro



<sup>15</sup> Ignacio López Saldivar. “Nadie está satisfecho...”, p. 206.



Poco a poco fueron desapareciendo, por el bajo costo, el mantenimiento del vehículo y las largas distancias que éstos recorrían; aumentando la inconformidad de los demás vehículos colectivos como los taxis y los peseros.

Surgió muchos años después el metrobús, el cual cumple la misma función que el pesero, viajar sobre las calles; sólo que la diferencia está en los carriles asignados.

En el 2005 se dio paso a la nueva tecnología del primer corredor del Metrobús con el tramo Indios verdes – Doctor Gálvez con un cupo de 80 personas por viaje.

Aunque también hubo protesta por algunos colegas que circulaban en esta área, era necesario abrirle un camino a esta gran mejoría:

Los microbuses y autobuses que circulaban por Av. Insurgentes, Eje 4 Sur y su prolongación, Av. Vallejo, Av. Guerrero y Av. Cuauhtémoc se han retirado de esas vialidades. Algunos de ellos fueron reasignados a prestar el servicio en rutas alimentadoras de medios de transporte de mayor demanda. Sin embargo, la mayoría de los microbuses y autobuses que prestaban el servicio fueron chatarrizados para ser sustituidos por Metrobús.<sup>16</sup>

El transporte comenzó a crecer a medida que la población necesitaba recorrer cada uno de los lugares de la gran ciudad, creando así las siguientes rutas en los diferentes medios de transporte como lo es el Metro, Camiones, trolebús y el metrobús.

En esta imagen<sup>17</sup> se detallan las rutas que hasta el 2013 encontramos en el D.F. dándonos cuenta que la sociedad lo utiliza con mayor frecuencia para un traslado más eficiente, evitando tráfico y variantes por debajo de la ciudad.

El metrobús ha formado parte del traslado eficiente por las avenidas principales con carriles específicos; los cuales ayudan al mismo transporte a viajar como si fuera un

---

<sup>16</sup> Sitio de la Ciudad de México consulta día 26 de Diciembre del 2013, hora 2:30 pm.

<http://www.metrobus.df.gob.mx/faq.html#uno>

<sup>17</sup> Sitio de Mapas y Fotos Satelitales del Mundo consulta día 26 de Diciembre del 2013, hora 4:30 pm. <http://www.zonu.com/images/500X0/2009-09-17-5124/Metro-de-la-Ciudad-de-Mexico.jpg>

subterráneo por los carriles y paradas específicas, claro sin dejar de lado las necesidades del transeúnte. Anexo imagen<sup>18</sup>

La creciente importancia del transporte se explica porque el desarrollo de la capital conlleva a una creciente concentración urbana<sup>19</sup>

Todas las personas que viajaban en estas distancias tan recorridas tenían familia, la cual crecería y se convertirían en más usuarios. Siempre ha sido muy importante la medida en que va creciendo la ciudad para el transporte público, ya que vivimos en una sociedad de clase media baja y pocos son los que disfrutan de lujos como un auto particular; es por eso que el transporte de la Ciudad de México se ha vuelto una gran necesidad para subsistir.

Según registros del INEGI en el Censo de Población y Vivienda 2010, se contarán 112 millones 336 mil habitantes en México de las cuales en el D.F. somos 8 millones 851 mil 80 habitantes. Anexo cuadro<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Sitio de la Ciudad de México consulta día 26 de Diciembre del 2013, hora 4:35 pm.

[http://ciudadmexico.com.mx/mapas/mapa\\_metrobus.jpg](http://ciudadmexico.com.mx/mapas/mapa_metrobus.jpg)

<sup>19</sup> La idea del texto es un híbrido de las lecturas de los artículos escritos por Gustavo Garza. "Sobretiro de economía y demografía" en "Modo de producción y urbanización", pp. 74 - 75,80 - 81 y Herny Lefevbre. "Industrialización y urbanización: primeras aproximaciones" en "Espacio y política".

<sup>20</sup> Sitio de Instituto Nacional de Estadística y Geografía consulta día 15 de Febrero del 2013, hora 9:35 pm

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo148&s=est&c=29192>

## Volumen y crecimiento

Población total por entidad federativa, 1895 a 2010

[Definiciones] [Siglas y ligas a fuentes] [Metodologías]

Entidad federativa	1895	1900	1910	1921	1930	1940	1950 <sup>a</sup>	1960	1970	1980	1990	1995	2000	2005	2010
Estados Unidos Mexicanos	12 700 294	13 607 259	15 160 369	14 334 780	16 552 722	19 653 552	25 791 017	34 923 129	48 225 238	66 846 833	81 249 645	91 158 290	97 483 412	103 263 388	112 336 538
Aguascalientes	104 693	102 416	120 511	107 581	132 900	161 693	188 075	243 363	338 142	519 439	719 659	862 720	944 285	1 065 416	1 184 996
Baja California	42 875	47 624	52 272	23 537	48 327	78 907	226 965	520 185	870 421	1 177 886	1 680 855	2 112 140	2 487 367	2 844 469	3 155 070
Baja California Sur <sup>b</sup>	NA	NA	NA	39 294	47 089	51 471	60 864	81 594	128 019	215 139	317 764	375 494	424 041	512 170	637 026
Campeche	88 144	86 542	86 661	76 419	84 630	90 460	122 098	168 219	251 556	420 553	535 185	642 516	690 889	754 730	822 441
Coahuila de Zaragoza	242 021	296 938	362 092	393 480	436 425	550 717	720 619	907 734	1 114 956	1 557 265	1 972 340	2 173 775	2 298 070	2 495 200	2 748 391
Colima	55 718	65 115	77 704	91 749	61 923	78 806	112 321	164 450	241 153	346 293	428 510	488 028	542 627	567 996	650 555
Chiapas	320 694	360 799	438 843	421 744	529 983	679 885	907 026	1 210 870	1 569 053	2 084 717	3 210 496	3 584 786	3 920 892	4 293 459	4 796 580
Chihuahua	265 546	327 784	405 707	401 622	491 792	623 944	846 414	1 226 793	1 612 525	2 005 477	2 441 873	2 793 537	3 052 907	3 241 444	3 406 465
Distrito Federal	474 860	541 516	720 753	906 063	1 229 576	1 757 530	3 050 442	4 870 876	6 874 165	8 831 079	8 235 744	8 489 007	8 605 239	8 720 495	8 851 080
Durango	296 979	370 294	483 175	336 766	404 364	483 829	629 874	760 836	939 208	1 182 320	1 349 378	1 431 748	1 448 661	1 509 117	1 632 934
Guanajuato	1 069 418	1 061 724	1 081 651	860 364	987 801	1 046 490	1 328 712	1 735 490	2 270 370	3 006 110	3 982 593	4 406 568	4 663 032	4 893 812	5 486 372
Guerrero	420 926	479 205	594 278	566 836	641 690	732 910	919 386	1 186 716	1 597 360	2 109 513	2 620 637	2 916 567	3 079 649	3 115 202	3 388 768
Hidalgo	563 824	605 051	646 551	622 241	677 772	771 818	850 394	994 598	1 193 845	1 547 493	1 888 366	2 112 473	2 235 591	2 345 514	2 665 018
Jalisco	1 114 765	1 153 891	1 208 855	1 191 957	1 255 346	1 418 310	1 746 777	2 443 261	3 296 586	4 371 998	5 302 689	5 991 176	6 322 002	6 752 113	7 350 682
México	842 873	934 463	989 510	884 617	990 112	1 146 034	1 392 623	1 897 851	3 833 185	7 564 335	9 815 795	11 707 964	13 096 686	14 007 495	15 175 862
Michoacán de Ocampo	898 809	935 808	991 880	939 849	1 048 381	1 182 003	1 422 717	1 851 876	2 324 226	2 868 824	3 548 199	3 870 604	3 985 667	3 966 073	4 351 037
Morelos	159 123	160 115	179 594	103 440	132 068	182 711	272 842	386 264	616 119	947 089	1 195 059	1 442 662	1 555 296	1 612 899	1 777 227
Nayarit	149 807	150 098	171 173	163 183	167 724	216 698	290 124	389 929	544 031	726 120	824 643	896 702	920 185	949 884	1 084 979
Nuevo León	311 665	327 937	365 150	336 412	417 491	541 147	740 191	1 078 848	1 694 689	2 513 044	3 098 736	3 550 114	3 834 141	4 199 292	4 653 458
Oaxaca	897 182	948 633	1 040 398	976 005	1 084 549	1 192 794	1 421 313	1 727 266	2 015 424	2 369 076	3 019 560	3 228 895	3 438 765	3 506 821	3 801 962
Puebla	992 426	1 021 133	1 101 600	1 024 955	1 150 425	1 294 620	1 625 830	1 973 837	2 508 226	3 347 685	4 126 101	4 624 365	5 076 686	5 383 133	5 779 829
Querétaro	232 305	232 389	244 663	220 231	234 058	244 737	286 238	355 045	485 523	739 605	1 051 235	1 250 476	1 404 306	1 598 139	1 827 937
Quintana Roo <sup>c</sup>	NA	NA	9 109	10 966	10 620	18 752	26 967	50 169	88 150	225 985	493 277	703 536	874 963	1 135 309	1 325 578
San Luis Potosí	571 420	575 432	627 800	445 681	579 831	678 779	856 066	1 048 297	1 281 996	1 673 893	2 003 187	2 200 763	2 299 360	2 410 414	2 585 518
Sinaloa	261 050	296 701	323 642	341 265	395 618	492 821	635 681	838 404	1 268 528	1 849 879	2 204 054	2 425 675	2 536 844	2 608 442	2 767 761
Sonora	192 721	221 662	265 383	275 127	316 271	364 176	510 807	783 378	1 098 720	1 513 731	1 823 606	2 085 536	2 216 969	2 394 851	2 662 480
Tabasco	134 956	159 834	187 574	210 437	224 023	295 630	362 716	496 340	788 327	1 062 961	1 501 744	1 748 769	1 891 829	1 989 969	2 236 803
Tamaulipas	209 106	218 948	249 641	286 904	344 039	458 832	718 167	1 024 182	1 456 858	1 924 484	2 249 581	2 527 328	2 753 222	3 024 238	3 266 554
Tlaxcala	168 358	172 315	184 171	178 570	205 458	224 063	284 551	346 699	420 638	556 597	761 277	893 924	962 646	1 068 207	1 169 936
Veracruz de Ignacio de la Llave	863 220	981 030	1 132 859	1 159 935	1 377 293	1 619 338	2 040 231	2 727 899	3 815 422	5 387 680	6 228 239	6 737 324	6 908 975	7 110 214	7 643 194
Yucatán	298 569	309 652	339 613	358 221	386 096	418 210	516 899	614 049	758 355	1 063 733	1 362 940	1 556 622	1 658 210	1 818 948	1 955 577
Zacatecas	456 241	462 190	477 556	379 329	459 047	565 437	685 524	817 831	951 462	1 136 830	1 276 323	1 336 496	1 353 610	1 367 692	1 490 668

Nota: Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 20 de octubre (1895), 28 de octubre (1900), 27 de octubre (1910), 30 de noviembre (1920), 15 de mayo (1930), 6 de marzo (1940), 6 de junio (1950), 8 de junio (1960), 28 de enero (1970), 4 de junio (1980), 12 de marzo (1990), 5 de noviembre (1995), 14 de febrero (2000), 19 de octubre (2005) y 12 de junio (2010).

a El total incluye 11 763 habitantes, dato registrado bajo el concepto de Complementarios, el cual no se presentó por entidad federativa.

b Hasta 1910 se incluyó en Baja California.

c Hasta 1900 se incluyó en Yucatán

NA No aplicable.

Fuente: INEGI. Censos de Población y Vivienda, 1895 a 2010.

INEGI. Censos de Población y Vivienda, 1995 y 2005.

Es por eso que el transporte debe evolucionar de acuerdo al tiempo en que se vive rodeado de tecnología, ya que no se han logrado disminuir los índices de población en México.

### 2.3 Microbus, micro o pesero

“¡Microbús, pesero. Combi, ¡súbale hay lugares!”<sup>21</sup>

El pesero, camión, combi, microbus como se le ha puesto a este transporte colectivo, tiene la única función del traslado “Domicilio – trabajo” “Casa – Destino”, considerado como uno de los transportes más utilizados en el Distrito Federal.

El pesero aparece en los años 40’s establecido como un transporte colectivo con capacidad para 20 personas, las cuales viajarían comodamente sentadas con un chofer que tendría una ruta estipulada para ejercer su trabajo.

Más tarde por los años 60’s creció este transporte con la capacidad de 70 personas ejerciendo la misma función; se crearon nuevos ejes viales para que este mismo pudiera trasladarse sin problemas a diferentes disitintos lugares de la ciudad.

<sup>21</sup> Grito común en los paraderos del D.F.

La propuesta que se lanzó como un transporte vehicular colectivo, trajo consigo tarifas; las cuales se convirtieron en una inmersa reproducción de capital, iniciando por las manos del trabajador, pasando por el chofer y terminando en la atribución de la comodidad o en la renovada fuerza del trabajo y la vialidad.

El crecimiento de la importancia del número de unidades y rutas de camiones de pasajeros en la ciudad, contaban por lo menos con 2 mil 502 vehículos, mientras que los tranvías no rebasaban las 500 unidades<sup>22</sup>

Por otro lado la tarifa fija por el Gobierno Federal se mantuvo relativamente baja, con lo cual resultó poco atractiva la inversión del transporte \$1.00 manteniéndose un tiempo por la estabilidad del transporte dentro de las posibilidades del usuario y las unidades.

El 28 de diciembre de 1956 surgió la Unión de Transporte de Pasajeros en Camiones y autobuses en el D.F., institución pública que agrupó a los dueños de autobuses que contaban con 7 mil 500 permisos. Este fue el primer paso para la estatización de la representación patronal sindical que prevalecía hasta entonces.

Se eliminaron rutas no remunerativas, se extendieron los recorridos cortos y se volvieron zonas de difícil acceso, el parque vehicular se encontraba en malas condiciones y el crecimiento de la mancha urbana impidió la satisfacción de la demanda de servicios públicos.

En 1967, dada la demanda de transporte público terrestre, se instituyó un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios, denominado Sistema de Transporte Colectivo (STC) con el objetivo de construir, operar y explotar un tren rápido con recorrido subterráneo y superficial en el Distrito Federal, que en la actualidad contamos con 12 rutas o bien, líneas del metro.

Gracias al nacimiento del metro, surgieron otros servicios laterales como el de los “peseros”. En 1968, los automóviles que prestaban servicio en ruta sin itinerario fijo, eran llamados así porque su tarifa era de un peso. Sus servicios se extendieron hasta conformar 103 rutas y

---

<sup>22</sup> Jesús Rodríguez López. “Seminario de estudios urbanos” en “Transporte Obrero”, p. 2.

14 mil 377 unidades.<sup>23</sup>

De coches, pasaron a camionetas tipo combi pero demostraron incapacidad en el servicio, en la modernización de su equipo y en el desarrollo de nuevos sistemas de organización.

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

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

Para entonces, circulaban en la capital del país más de dos millones de vehículos, incluyendo los que provenían de los municipios conurbados, se efectuaban más de 20 millones de viajes diarios, más de la mitad a bordo de los autobuses. Los automóviles particulares ocupaban el 70% de la vialidad para circular y estacionarse, consumían el 33% de la producción de gasolina nacional, transportaban 18 personas por viaje, mientras que los autobuses transportaban 50 ó 60 pasajeros en promedio.<sup>24</sup>

El pesero - camión circula prácticamente por todas las calles medianas y grandes de la ciudad y tiene la ventaja de realizar paradas continuas a voluntad del usuario. Es útil como complemento a la red del metro al localizarse terminales de estos camiones a la salida de las principales estaciones, permitiendo un mayor acercamiento al destino. Tienen la desventaja de ser incómodos al ir generalmente atestados y ser conducidos con escasa precaución. La mayor parte de estos camiones son de modelos antiguos sin embargo cada vez son más las unidades nuevas y cómodas.

---

<sup>23</sup> Sitio de Secretaría de Transportes y Vialidad consulta día 27 de Diciembre del 2012, hora 8:30 pm  
[http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/cinco\\_siglos\\_de\\_transporte\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_mexico/\\_rid/71?page=3](http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/cinco_siglos_de_transporte_en_la_ciudad_de_mexico/_rid/71?page=3)

<sup>24</sup> Sitio de Secretaría de Transportes y Vialidad consulta día 27 de Diciembre del 2012, hora 8:33 pm  
[http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/cinco\\_siglos\\_de\\_transporte\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_mexico/\\_rid/71?page=3](http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/cinco_siglos_de_transporte_en_la_ciudad_de_mexico/_rid/71?page=3)

El transporte pues, posibilita a los trabajadores a satisfacer las necesidades de movilidad que la compra-venta y reposición de su fuerza de trabajo les exige. Le permite, asimismo, enlazar espacialmente el consumo producto que el capital ya que así satisface la necesidad de movilidad que exige el mismo trabajador.

De acuerdo a la experiencia de viajar en el transporte público encuentro ventajas y desventajas como: el viaje que se hace continuamente en pesero, microbus, combi o en esa estructura enorme en donde sentados cabemos 29 personas, más 1 el chofer, las 30 personas que van paradas y las que se suben en los estribos aumenta el número de pasaje permitido; a su vez también genera riesgo de accidente hacia los transeúntes.

Son las 8:00 am y apenas salgo de casa dispuesta a trabajar, cuando veo los camiones super llenos; me encuentro en una situación bastante apretada, o me subo, o camino o se me hace tarde... La verdad prefiero caminar hacia mi destino, relativamente estoy cerca; caminando hago aproximadamente 30 minutos a mi destino y 45 minutos en transporte público, ¿valdrá la pena que me suba?, si de todas maneras el tráfico impide que avance.

Conforme el tiempo pasa, a mí cada vez se me hace más tarde y cada vez más gente se va colgada como “cacharpos” “moscas” en los peseros; sigo caminando y poco a poco compruebo que la gente no se da cuenta que detrás de ese pesero viene otro más vacío y que prefiere ir “Colgando su tiempo” que caminar. Así me ha pasado ver día a día en horas pico; sin embargo me pregunto ¿De quién es el problema? Del usuario o del chofer<sup>25</sup>.

### **3. SETRAVI**

#### **3.1 Antecedentes**

Los antecedentes de un sistema gubernamental propiamente responsable de la planeación y gestión de los transportes y las vialidades en la capital de la República como lo es la Secretaría de Transportes y Vialidad (SETRAVI) se ubican entre los años de 1975 y 1976, con la Comisión de Vialidad y Transporte Urbano (COVITUR), organismo público descentralizado encargado de la planeación, proyección y construcción de obras en esta materia<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Texto de libre redacción por Ana Karen Lona

<sup>26</sup> Sitio Secretaría de Transporte y Vialidad consulta día 24 de Febrero del 2013, hora 5:00 pm <http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/antecedentes>

Se genera a partir de un movimiento llamado “el pulpo” que consistió principalmente cuando en manos de unos cuantos había varias unidades de camiones, ofreciendo mal servicio y constantemente pedían aumento de tarifa.

Cuatro años después se crea un organismo que realizaba estudios sociales y técnicos para el diseño de políticas acerca del transporte urbano; llamada Coordinación General de Transporte; aunque un año más tarde se genera un cambio e interés hacia el transeúnte, verificando el buen servicio hacia los pasajeros, al buen servicio de desplazamiento de carga; especializándose en taxis y colectivos.

Esta coordinación conforme pasó el tiempo se convirtió en Dirección General de Autotransporte Urbano; el cual poco después tomó forma de la General de Servicios y Transporte.

Para los 90`s todas estas direcciones, gerencias y coordinaciones en transporte, se hicieron similares a lo que hoy conocemos como SETRAVI; es decir, la elaboración de programas integrales para respetar la vialidad y al transporte público, crearon nuevas leyes y un marco legal para la autorización y prestaciones del servicio<sup>27</sup>.

Para 1994 SETRAVI absorbió todas las unidades administrativas, coordinaciones, gerencias, direcciones y desarrollos, por ejemplo, para ser el único organismo que pudiera dirigir al transporte público en general y por supuesto a la seguridad y vialidad de México.

En resumen, es un organismo muy importante para el transporte y la vialidad, ya que absuelve, investiga, genera cambios para mejorar los servicios dentro y fuera de las operaciones que se llevan a cabo en la ciudad: segundos pisos, calles, baches, vehículos particulares y de pasajeros; verifica las tarifas, las unidades, y a los usuarios.

### **3.2 A qué se dedica SETRAVI**

En la página de Internet hay dos preguntas que simplifica SETRAVI qué son ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos?, las cuales se centralizan en lo siguiente:

---

<sup>27</sup> Sitio Secretaría de Transporte y Vialidad consulta día 24 de Febrero del 2013, hora 6:00 pm <http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/antecedentes>

Controla el autotransporte urbano, planea y opera las vialidades en el Distrito Federal; y lo hace de la siguiente manera; contribuyendo al desarrollo económico y social de la ciudad, ofreciendo un servicio de calidad hacia los usuarios.

Tanto en la infraestructura del auto como de las calles de la ciudad “bajo los principios de honestidad, transparencia y con apego a la ley y el servicio público con el fin de elevar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad”.<sup>28</sup>

Anexo 1<sup>29</sup>



---

<sup>28</sup> Sitio Secretaría de Transporte y Vialidad consulta día 25 de Febrero del 2013, hora 11:00 am <http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/antecedentes>

<sup>29</sup> Sitio Secretaría de Transporte y Vialidad consulta día 24 de Febrero del 2013, hora 5:15 pm <http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/antecedentes>

SETRAVI tiene como tarea, realizar estadísticas acerca del territorio que ocupa el D.F., ya que gracias a eso podemos percatarnos de cuánto territorio se puede ocupar para las construcciones y vigilar la vialidad de los transeúntes y los autos principalmente. Es por eso que sabemos gracias a esta organización los siguientes datos:

Territorio que ocupa la superficie del D.F.: 148 MIL 665.32 Hectáreas.

Calles en el D.F.: 25 Mil Aprox.

Colonias en el D.F.: 2 mil 150

Por otro lado, contamos con que también que la Secretaría de Transportes y Vialidad, hace un conteo acerca de la población para el mejor de los servicios en calles, la demanda de la movilidad, dentro de la infraestructura vial para los autos particulares, en el sistema de transporte público (RTP, Metro, Tren Ligero, Taxis, Metrobús, camiones, peseros, Trolebús) así como las empresas y organizaciones de transporte concesionados.

Los autos de carga también entran a pesar de que no sean pasajeros, ya que se tiene que revisar la estructura del automóvil, el peso, el equipamiento del mismo automóvil, lugares por donde pueden circular y cuotas que deberán pagar, por ejemplo.

Como se mencionó anteriormente genera un sistema de control y apoyo para las estadísticas del diseño de la ciudad y sus transeúntes.

Para los usuarios de toda esta “Jungla Urbana” tiene la iniciativa de crear programas para mejorar la vialidad con conductores responsables; como es el **operativo del transporte público**, que se encarga de revisar que el conductor y su ayudante en dado caso no deben de ir alcoholizados o ni haber ingerido cualquier otra sustancia extraña.

Por lo general, así se garantiza un mejor servicio en cada paradero de la Ciudad; suspendiendo permisos, y sobretodo aplicando la ley sobre los conductores y comisionados.

Como resultado de los diferentes operativos realizados se han remitido para el período 2007 con un total de 3,645 unidades a los depósitos de Central de Abastos. El Coyal,

Imán, Pantitlán, Renovación, San Andrés, Tlacos, Vallejo Y Velódromo en las siguientes modalidades:

- **Autobús 290 Unidades remitidas**
- **Combis 160 Unidades remitidas**
- **Microbuses 790 Unidades remitidas**
- **Vams 85 Unidades remitidas**
- **Carga 70 Unidades remitidas**

Todo eso con el objetivo de mejorar el servicio del transporte público.

**El pasajero seguro**, que también es otro programa, tiene como objetivo las revisiones a los autobuses para identificarlos como camiones probables a “asaltos”, comprobar que los autos se encuentren verificados, sin problemas legales o motrices. Estos operativos se le realizan a todos los transportes de pasajeros.

Gracias a todos estos avances en operativos y por supuesto en el crecimiento de la infraestructura de la ciudad y de la República, se han generado varios logros como lo es la línea 12 del metro, la línea 2 del metrobús, la terminación e inauguración de la obra vial del Corredor Constituyentes, la inauguración del distribuidor vial, del eje troncal metropolitano<sup>30</sup> como bien lo especifica en su 5to Informe de SETRAVI.

Otros beneficios que se han presentado en las políticas para promover un mejor servicio ha sido el “**recambio**” de más de 47 mil unidades de taxi, por vehículos nuevos; los pagos de placas para taxi en cómodos pagos, el apoyo hacia los concesionados para generar cambios en sus unidades de trabajo; la incorporación de 145 autobuses con tecnología **EPA 04**:

*“A fin de regular la actividad de emisiones contaminantes en el país, a partir de julio del presente año, México acatará las nuevas reglamentaciones de EPA 04 y Euro IV*

---

<sup>30</sup> Sitio Secretaría de Transporte y Vialidad consulta día 25 de Febrero del 2013, hora 6:00 pm [http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/5o\\_informe\\_setravi](http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/5o_informe_setravi)

*requeridas por la Unión Europea y la Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés)”<sup>31</sup>*

Aunado a la operación del servicio de Ciclotaxis que tienen como objetivo reducir la contaminación.

*Serán casi 100 unidades las que circularán en el primer cuadro de la ciudad y con ellas se intentará reducir el tráfico de la zona y el uso del transporte motorizado, que sabemos mucho daño le hace al medio ambiente.<sup>32</sup>*



La ampliación del servicio “**Atenea**” exclusivo para las mujeres en casi 50%<sup>33</sup> el cual ha tenido un buen resultado para la población y seguridad de las mujeres. Tan solo con los registros de INEGI del 2005 al 2010 que es su grafica más reciente; hemos crecido un 8%

---

<sup>31</sup> Sitio Alianza Flotillera consulta día 26 de Febrero del 2013, hora 10:00 am  
<http://www.alianzaflotillera.com/directoriodeempresas/afinan-motores-para-epa-04/>

<sup>32</sup> Sitio Vivir México consulta día 26 de Febrero del 2013, hora 10:15 am  
<http://vivirmexico.com/2009/07/ciclotaxis-en-el-centro-historico-del-df>

<sup>33</sup> Sitio de Secretaría de Transportes y Vialidad consulta día 25 de Febrero del 2013, hora 6:00 pm [http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/5o\\_informe\\_setravi](http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/5o_informe_setravi)

de la población en general; es decir, han nacido en 5 años 9, 053, 150 personas; de las cuales aun se desconoce las preferencias<sup>34</sup>.



Y así el crecimiento de la ciudad en vialidad y transporte como nos explica el 5to. Informe de SETRAVI<sup>35</sup> hacia los ciudadanos que podemos encontrar en la página oficial; cada avance, en tecnología, infraestructura y por supuesto en los beneficios que nos trae el transporte público como usuarios.

Todos los programas que SETRAVI ofrece para un servicio de calidad como bien se menciona en cada uno de los párrafos de este capitulado, tiene como objetivo generar un cambio en los transeúntes para el uso del transporte público; por ejemplo en el operativo nos dice que es necesario que el conductor se encuentre en buenas condiciones, en el segundo, se busca que el camión se encuentre fuera de peligro (asaltantes), el recambio de unidades para menos contaminación, ciclotaxis y Atenea; con el fin de que sean utilizados de manera adecuada y el transporte sea utilizado al 100%.

Por eso es importante que a cada uno de los programas se les de un seguimiento especial, asimismo para revisar los puntos débiles de cada uno y reformarlos, generando

---

<sup>34</sup> Sitio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía consulta día 15 de Febrero del 2013, hora 9:35 am

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo148&s=est&c=29192>

<sup>35</sup> Sitio de Secretaría de Transportes y Vialidad consulta día 25 de Febrero del 2013, hora 4:00 pm <http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/inicio>

así un cambio de actitud en los usuarios, que logren observar los cambios para el transporte público y sobretodo en su servicio.

Un servicio de calidad; es aquél que llena las expectativas de cada usuario, particularmente; es necesario que el transporte público tenga lo reglamentario como son las normas de seguridad, tarjetón visible, que el chofer maneje a velocidad prudente, no sobrepase el límite de los usuarios y sobretodo que no interfiera de manera agresiva con su música en los usuarios.

Uno de los puntos mencionados anteriormente, tiene que ver con la importancia de esta campaña; me refiero a la capacidad del transporte público. En horas pico, los usuarios suben al pesero mientras el chofer siga permitiendo el pasaje; sin embargo el chofer no está capacitado para verificar los riesgos que corre el transeúnte al subirlos en los estribos.

Esta campaña tiene como objetivo un cambio social en los usuarios y así llevar por un buen camino más educativo y de cultura al mismo. Sin embargo debemos agregar que los usuarios tienen una educación diferente, ellos han utilizado el transporte como “han querido”, esto nos lleva a una gran complicación para poderlo educar y tener un buen cambio de actitud. Aunado a esto, concientizar a la gente que su vida es más importante que cinco minutos de espera, por que jamás se obtuvo una formación cultural de espera de autobuses vacíos o menos saturado para llegar bien al destino deseado.

Refiriendo esos cinco minutos, es a la falta de cultura del mexicano en el D.F. por no saber utilizar el transporte público, ya que nunca quiere llegar tarde al trabajo, a la escuela o cualquier otra actividad durante el día, sin embargo existen accidentes por subir al transporte público en las puertas, como bien se dice: “de mosca”.

En primera se les hace más fácil, porque cabe la posibilidad de no pagar el pasaje o por la necesidad de llegar “a tiempo”. A esto lo podemos llamar comodidad – prisa. Que son dos conceptos que sólo el mexicano tiene en contraste y utiliza al mismo tiempo.

La característica principal del usuario mexicano es: si no me subo en éste pesero, ya no llego, no puedo esperar más tiempo, todavía hay un huequito, si entro, no importa que vaya en la puerta al fin el chofer ni me cobra, necesito llegar temprano, a ver si me hace la

parada... y se podría seguir uno con miles de excusas más, hasta llegar a la conclusión de que el usuario es un irresponsable inconsciente.

“La mosca”, es el usuario que se trepa en las orillas del autobús, aparece a partir de que los transportes dejaron de ser sólo de carga animal para convertirse en una carga pública a finales del siglo XIX como lo explica Víctor Hugo Ramos en su tesis de campañas temporales “Caso práctico en transportación de pasajeros modalidad de lujo”. Siendo así, cumplimos ya un siglo que éste fenómeno comienza a formar parte del panorama Urbano en el D.F.

Considerando que SETRAVI es el único organismo que podría tomar decisiones acerca del transporte público; ya que puede proyectar este tipo de programas en función de organizar, verificar y desarrollar programas para mejorar el transporte público y sus servicios.

## **4. Propuesta de Campaña Social**

### **Estrategia publicitaria**

#### **4.1 Causa**

La problemática principal por la cual se hace esta campaña “No cuelgues tu tiempo”, es por “El hombre mosca” quien se considera un usuario inconsciente del uso del transporte público; es decir, se cuelga del estribo del pesero y no se da cuenta que corre peligro, al caerse, ser aplastado por la misma unidad, quedar atorado con alguna rama de un árbol, resbalarse del último escalón y así, arriesgar su vida.

A su vez; esta campaña busca que el usuario salga a tiempo y sin prisas como regularmente pasa; que el usuario en casa da vueltas sin sentido, olvida levantarse temprano, sin encontrar una razón precisa por la cual se ha tardado más en su tiempo esperado para salir de casa e ir a trabajar o a la escuela, según sea el caso.

#### **4.2 Agente de cambio**

La Secretaría de Transporte y Vialidad SETRAVI lo considero un organismo que tiene la capacidad de crear un impacto en la sociedad para generar el cambio del uso del transporte, ya que ha llevado a cabo varios programas para el servicio de calidad del mismo; y a su vez para la seguridad del usuario.

SETRAVI decide apoyar los programas convenientes para el transporte público y del usuario, siempre y cuando todo sea por un bien común.

#### **4.3 Destinataria**

El usuario “Mosca” es dueño de sus decisiones, por lo que se propone darle alternativas, en las cuales el usuario pueda esperar el transporte público vacío, ya que ascender a un “pesero” con excedente de pasajeros es peligroso, porque existen una serie de accidentes y casos de quemaduras, daños psicológicos, fracturas e incluso muerte instantánea; debiéndose al mal uso del transporte público.

Así, el usuario mosca, estará obligado a pensar en lo que hay detrás de ello; la familia, los amigos, la gente que se preocupa por uno.

#### **4.4 Objetivo de Comunicación**

Generar conciencia en el usuario mosca de los riesgos que conlleva el mal uso del transporte público pesero/camión al ir colgado de la puerta por su mala administración del tiempo, el ritmo de vida acelerado que lleva, el no querer pagar pasaje y evitar esperar el siguiente transporte público.

### **5. Estrategia Creativa**

#### **5.1 Target**

Jóvenes y adultos entre los 15 y 20 años de edad (Hombres y mujeres) con NSE CD, la mayoría de ellos se dedica a ir a la escuela (Secundaria/ Preparatoria/ Universidad) su fuente de traslado es el transporte público, camiones, metro, taxi; su estilo de vida es organizar el dinero que le dan sus padres (secundaria y preparatoria) para la escuela, pasajes y diversión; en los universitarios, ellos tienen otras responsabilidades como trabajo y estudio al mismo tiempo, entonces el dinero se distribuye en pasajes, estudios, comida y traslado.

#### **5.2 Concepto creativo**

Anticipa cinco minutos

#### **5.3 Racional creativo**

En esta campaña lo que se pretende es resaltar los riesgos que conlleva el viajar colgado en la puerta del camión a través de situaciones nocivas como las caídas y sus consecuencias, mediante mensajes en Radio con spoteo regular 20", cineminuto y en los puntos directos como parabuses y peseros rotulados.

Cada mensaje tendrá una historia de vida, en la cual se explicarán momentos "clave" donde el usuario corre el riesgo de caer y las consecuencias de cada uno.

## **5.4 Tono de la campaña**

Populachero

## **5.5 Consumer Insight**

El hombre mosca se siente capaz de decir “No me subo” cuando el transporte público vaya sobreesaturado de pasajeros, y sienta más confianza y seguridad de utilizarlo y mejore su calidad de vida con estos cambios en su actitud.

## **5.6 Slogan**

No cuelgues tu tiempo

## **6. Estrategia de Medios**

### **6.1 Racional Creativo**

#### **I. ATL**

- Spot Radio 20”: Considerando que la radio tiene mucho alcance para llegar a nuestro público objetivo, en el transcurso del día en los horarios de la mañana (6:00 am a 7:00 am) los choferes sintonizan los Morning Shows mientras trabajan para comenzar el día, los usuarios regularmente utilizan el transporte a esa hora para llegar a su destino laboral.

Los horarios indicados para que nuestro objetivo circule en sus oídos, sería en la mañana, por la tarde en el horario de salida de escuelas (12:00 pm a 2:00pm) y horario de salida de los trabajadores (6:00 pm a 8:00pm) ; así mismo, el mensaje será más directo al target seleccionado y en término secundario al chofer.

El alcance de cada una de las emisoras corresponde al área metropolitana, nuestra campaña se dirige al D.F. y zonas conurbadas; mismas que cada una de ellas cubre; la contratación es a nivel local.

La radio es uno de los medios con más alcance, el menos discriminatorio debido a que la publicidad de gobierno, siempre se escuchará en todo tipo de emisoras. Es

un medio muy versátil, es el medio que te hace “soñar” despierto; es decir, puedes imaginar cada una de las situaciones en que el comercial o el locutor vive. A veces los sonidos son tan expresivos y las frases tan directas, que el mensaje quedará grabado.

- Cineminuto: Nuestro target también se divierte, por lo tanto el cine es uno de los mejores entretenimientos de la gente, la opción en este caso, sería en películas con categoría B-15, 15+, C.

Así nuestro target previo a la película podrá tener más impacto por la dramatización de los sonidos del comercial y así concientizar a nuestro target en sus ratos libres; el cine tiene la ventaja de tener un sonido espectacular que quizás otros medios no lo tienen y tampoco la capacidad de retener atención en todos sus sentidos; tiene la capacidad de alcance más propenso para 80 personas, que son las que llenan una sala de cine convencional.

Un spot de 40” sin movimiento, únicamente sonido.

El alcance de la campaña nuevamente es local, utilizar como medio las salas más cercanas al D.F. y sobretodo a las zonas en las cuales haya mucho movimiento de transporte público, la rentabilidad es poco accesible, ya que se cuenta por sala y es difícil priorizar la cantidad de ellas, lo fácil es la temporalidad; ya que existen vacaciones, puentes y días festivos en los cuales la gente y el target recurre.

## II. BTL

- Parabuses: Estos lugares son claves para el ascenso y descenso de los usuarios del transporte público, ya que a todas horas el usuario tiene contacto con este medio; por estrategia, sería sobre avenidas principales por las “horas pico”, donde las rutas de camiones son más frecuentes para dirigirse a los lugares con mayor afluencia en zonas laborales.

La mayoría de los paraderos serán utilizados en avenidas principales como Periférico, Revolución, Patriotismo, Aquiles Serdán; éstas avenidas tienen la ventaja de que el

transporte público al que queremos llegar tiene paradas específicas; o al menos circulan en demasía.

Los paraderos son los lugares más concurridos para utilizar este transporte público, ascienden y descienden del metro, otro transporte que es demasiado utilizado en el target.

- Bocinero Ambulante/ perifoneo: El metro es el medio en segundo lugar más concurrido después del pesero en este caso, sin embargo ellos desembocan en grandes paraderos de la ciudad de México, es decir, **Pantitlán, Cuatro Caminos, Universidad, Rosario, Tacubaya, Indios Verdes.**

A parte de ser una propuesta diferente, el “Bocinero” que todos conocemos como la persona que se sube a los vagones a vender piratería, en este caso sería; utilizarlos como vehículo publicitario para comunicar los mensajes de la campaña al público objetivo. De esta manera se buscará irrumpir en la cotidianeidad del usuario y lograr un mayor impacto del mensaje.

- Sticker en Transporte público (pesero): Los camiones son el medio de transporte principal para la campaña, por lo tanto, el mensaje sería también directo para los usuarios.

El chofer se encuentra con el mensaje directo, el cual tendrá la capacidad de solucionar y apreciar esta campaña al 100%; es decir, tiene todos los elementos visuales para crear consciencia en cada uno de sus pasajeros.

El usuario tendrá que darse cuenta que no es seguro y tampoco correcto irse en los estribos del camión, el sticker tiene como mensaje directo la posibilidad de decirle al pasajero que no se suba al estribo; y sobre todo que arriesga su vida.

## 6.2 Pauta de Medios

RADIO																																					
SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	ENERO																															TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
			M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J				
ACIR	XHPOP-FM	Digital 99.3 FM	Spot 20"	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	69	\$ 1,728	\$ 119,227.52
GRUPO RADIO CENTRO	XHFO-FM	Universal 92.1 FM	Spot 20"	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	69	\$ 3,500	\$ 241,500.00
	XHFAJ-FM	Alfa Radio 91.3 FM	Spot 20"	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	69	\$ 3,500	\$ 241,500.00
																																	\$	602,227.52			

VOCIFERO																																					
INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	ENERO																															TOTAL	TARIFA	TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
			M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J				
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	69	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	69	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	69	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	69	S/C	SERVICIO SOCIAL

**RADIO**

	SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	FEBERO																												TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
				V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J							
TELEvisa RADIO	XEQ-FM	Ke Buena 92.9 FM (Hijos de la Mañana)	Spot 20"	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	40	\$ 3,950	\$ 158,000.00				
	XEX-FM	Los 40 Principales 101.7 FM	Spot 20"	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	60	\$ 3,087	\$ 185,220.00				
MVS	XHEXA-FM	Exa 104.9 FM	Spot 20"	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	60	\$ 1,287	\$ 77,220.00				
																																						\$ 420,440.00

**VOCINERO**

	INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	FEBERO																												TOTAL	TARIFA	TOTAL
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
				V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J			
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	60	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	60	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	60	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	60	S/C	SERVICIO SOCIAL

**RADIO**

	SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	MARZO																												TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31	
				V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J				V	S	D	
NRM COMUNICACIONES	XHSON-FM	Beat 100.9 FM/ Beat Morning (6:00 a 10:00hrs)	Spot 20"	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			42	\$ 2,625	\$ 110,250.00	
	XEPH- AM	Sabrosita 590 AM	Spot 20"	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			63	\$ 1,150	\$ 72,450.00	
	XEBS- AM	La Más Perrona 1410 AM	Spot 20"	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			63	\$ 1,150	\$ 72,450.00	
																																						<b>\$ 255,150.00</b>

**VOCINERO**

	INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	MARZO																												TOTAL	TARIFA	TOTAL			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31
				V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J				V	S	D
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			63	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			63	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			63	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			63	S/C	SERVICIO SOCIAL

RADIO

				ABRIL																												TOTAL	TARIFA 20*	TOTAL				
	SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL				
				L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M					
ACIR	XHPOP-FM	Digital 99.3 FM	Spot 20"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	\$ 1,728	\$ 114,043.71		
GRUPO RADIO CENTRO	XHFO-FM	Universal 92.1 FM	Spot 20"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	\$ 3,500	\$ 231,000.00		
	XHFAJ-FM	Alfa Radio 91.3 FM	Spot 20"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	\$ 3,500	\$ 231,000.00		
																																						\$ 576,043.71

VOCINERO

				ABRIL																												TOTAL	TARIFA	TOTAL		
	INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL		
				L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M			
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTILÁN	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL

**RADIO**

	SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	MAYO																															TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
				W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V							
TELEVISIA RADIO	XEQ-FM	Ke Buena 92.9 FM (Hijos de la Mañana)	Spot 20"	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	46	\$ 3,950	\$ 181,700.00				
	XEX-FM	Los 40 Principales 101.7 FM	Spot 20"	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	69	\$ 3,087	\$ 213,003.00				
MVS	XHEXA-FM	Exa 104.9 FM	Spot 20"	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	69	\$ 1,287	\$ 88,803.00				
																																									<b>\$ 483,506.00</b>

**VOCINERO**

	INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	MAYO																															TOTAL	TARIFA	TOTAL
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
				W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V			
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	69	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	69	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	69	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	69	S/C	SERVICIO SOCIAL



RADIO

	SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	JULIO																												TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL				
				2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				30	31		
				M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L				M	M		
ACIR	XHPOP-FM	Digital 99.3 FM	Spot 20"	3	3	3	3																								66	\$ 1,728	\$ 114,043.71					
GRUPO RADIO CENTRO	XHFO-FM	Universal 92.1 FM	Spot 20"	3	3	3	3																								66	\$ 3,500	\$ 231,000.00					
	XHFAJ-FM	Alfa Radio 91.3 FM	Spot 20"	3	3	3	3																								66	\$ 3,500	\$ 231,000.00					
																																					\$	\$ 576,043.71

CINEP

	PLAZA	FUNCIONES	CONCEPTO	JULIO																												TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31	
				J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W				J	V	S	
CINEMEX	MUNDO E	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	ROSARIO	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	LORETO	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	UNIVERSIDAD	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	TLALPAN	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	WTC	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	PATRIOTISMO	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	LEGARIA	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	SANTA FE	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	IZTAPALAPA	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	CHALCO	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
	ECATEPC	3	Spot 20"			4				3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76	
CINEPOLIS	CD. AZTECA	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	BUCARELI	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,467.04		
	AZCAPOTZALCO	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	COACALCO	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	LINDAVISTA	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	ERMITA	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	NEZAHUALCOYOTL	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	PERISUR	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
UNIVERSIDAD	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00			
PASEO ACOXPA	3	Spot 20"			4			3	3				4					3	3					4					3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00			
																																					\$	\$ 4,533,987.92

VOCIENRO

	INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	JULIO																												TOTAL	TARIFA	TOTAL		
				2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				30	31
				M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L				M	M
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3	3	3	3	3																											66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3	3	3	3	3																											66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3	3	3	3	3																											66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3	3	3	3	3																											66	S/C	SERVICIO SOCIAL

**RADIO**

	SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	AGOSTO																												TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31	
				J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W				J	V	S	
TELEVISIA RADIO	XEQ-FM	Ke Buena 92.9 FM (Hijos de la Mañana)	Spot 20"	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	44	\$ 3,950	\$ 173,800.00	
	XEX-FM	Los 40 Principales 101.7 FM	Spot 20"	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	66	\$ 3,087	\$ 203,742.00	
MVS	XHEXA-FM	Exa 104.9 FM	Spot 20"	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	66	\$ 1,287	\$ 84,942.00		
																																					\$ 462,484.00	

**CINE**

	PLAZA	FUNCIONES	CONCEPTO	AGOSTO																												TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31	
				J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W				J	V	S	
CINEMEX	MUNDO E	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	ROSARIO	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	LORETO	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	UNIVERSIDAD	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	TLALPAN	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	WTC	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	PATRIOTISMO	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	LEGARIA	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	SANTA FE	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	IZTAPALAPA	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	CHALCO	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	ECATEPC	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
	CD. AZTECA	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 5,182	\$ 227,987.76		
CINEMEX	BUCARELI	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,467.04		
	AZCAPOTZALCO	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	COACALCO	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	LINDAVISTA	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	ERMITA	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	NEZAHUALCOYOTL	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	PERISUR	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
	UNIVERSIDAD	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00		
PASEO ACOXPA	3	Spot 20"			4			3	3			4			3	3			4			3	3			4			3	3		4	44	\$ 3,965	\$ 174,460.00			
																																					\$ 4,533,987.92	

**VOCIENRO**

	INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	AGOSTO																												TOTAL	TARIFA	TOTAL			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31
				J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W				J	V	S
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL	
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL	
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL	
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL	

**RADIO**

	SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	SEPTIEMBRE																														TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
				D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L							
NRM COMUNICACIONES	XHSON-FM	Beat 100.9 FM Beat Morning (6:00 a 10:00hrs)	Spot 20"		2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				2	2	2	2	2			2	42	\$ 2,625	\$ 110,250.00	
	XEPH-AM	Sabrosita 590 AM	Spot 20"		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			3	63	\$ 1,150	\$ 72,450.00	
	XEBS-AM	La Más Perrona 1410 AM	Spot 20"		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			3	63	\$ 1,150	\$ 72,450.00	
																																							\$	\$ 255,150.00

**VOCINERO**

	INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	SEPTIEMBRE																														TOTAL	TARIFA	TOTAL			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
				D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L						
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL

RADIO

				OCTUBRE																												TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
				M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J			
ACIR	XHPOP-FM	Digital 99.3 FM	Spot 20"	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3												66	\$ 1,728	\$ 114,043.71
	XHFO-FM	Universal 92.1 FM	Spot 20"	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3												69	\$ 3,500	\$ 241,500.00
GRUPO RADIO CENTRO	XHFAJ-FM	Alfa Radio 91.3 FM	Spot 20"	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3												69	\$ 3,500	\$ 241,500.00

VOCINERO

				OCTUBRE																												TOTAL	TARIFA	TOTAL			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
				M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J			
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3												69	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3												69	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3												69	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				3	3	3	3	3													69	S/C

**RADIO**

			NOVIEMBRE																												TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL				
SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
			V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S					
TELEVISIA RADIO	XEQ-FM	Ke Buena 92.9 FM (Hijos de la Mañana)	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		42	\$ 3,950	\$ 165,900.00		
	XEX-FM	Los 40 Principales 101.7 FM	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		63	\$ 3,087	\$ 194,481.00		
MVS	XHEXA-FM	Exa 104.9 FM	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		63	\$ 1,287	\$ 81,081.00		
																																					\$ 441,462.00

**VOCINERO**

			NOVIEMBRE																												TOTAL	TARIFA	TOTAL		
INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
			V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S			
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		66	S/C	SERVICIO SOCIAL

**RADIO**

			DICIEMBRE																															TOTAL	TARIFA 20"	TOTAL	
SIGLAS	EMISORA	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
			D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M				
NRM COMUNICACIONES	XHSN-FM	Beat 100.9 FM/ Beat Morning (6:00 a 10:00hrs)	Spot 20"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	44	\$ 2,625	\$ 115,500.00
	XEPH-AM	Sabrosita 590 AM	Spot 20"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	\$ 1,150	\$ 75,900.00
	XEBS-AM	La Más Perrona 1410 AM	Spot 20"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	\$ 1,150	\$ 75,900.00
																																				\$ 267,300.00	

**VOCINERO**

				DICIEMBRE																															TOTAL	TARIFA	TOTAL
INICIO	DESTINO	VOCIENRO SOCIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
				D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M			
METRO	CUATRO CAMINOS	TAXQUEÑA	3		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	INDIOS VERDES	UNIVERSIDAD	3		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	BARRANCA DEL MUERTO	EL ROSARIO	3		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL
	TACUBAYA	PANTITLÁN	3		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	66	S/C	SERVICIO SOCIAL

## 7. Guías de ejecución

### 73 Spot Radio 20"

Cada uno de ellos se podrá reproducir con el CD anexo.

- **PEINADO (TRACK 01 NO CUELGUES TU TIEMPO 20 SEG - Anexo)**

Personaje: Pepe 20 años

Situación: Se dirige a ver a su novia, tiene que llegar antes de 10 minutos a su cita. Va retrasado. Toma un pesero, pero va lleno y tiene que irse en el estribo del mismo.

**Pepe (VOZ INTERNA):**

Chin... ya voy retrasado y no pasa ningún micro vacío.

**(GRITA)** ¡Suben! ¡Suben!

**(FX: Rechinido de llantas)**

**(VOZ INTERNA)** No hay bronca, me voy colgado en la puerta! Ahorita llego con mi novia...

¡Aaaaaah! Ese casi me lleva

**VOZ EN OFF:** En los últimos seis años en el Distrito Federal se han registrado 160 muertes por accidentes en el transporte público.

**(FX: CHOQUE)**

¡Qué el próximo no seas tú! Anticipa cinco minutos y no cuelgues tu tiempo.

- **FÚTBOL (TRACK 02 NO CUELGUES TU TIEMPO 20 SEG – Anexo)**

Personaje: Carlos, 15 años

Situación: Se dirige a la escuela, tiene que llegar a las 7:00am, entonces comienza a imaginar todo lo que puede pasar por subirse en el estribo...

**Carlos (VOZ INTERNA):**

¡Ay! Ya se me hizo tarde y todos los micros van hasta el full ¿Y si me voy colgado?...¡No!  
¿Y si me caigo? Los que me vean de la escuela se la van a curar y bullying seguro por todo el año.

**VOZ EN OFF:** En los últimos seis años en el Distrito Federal se han registrado 160 muertes por accidentes en el transporte público.

**(FX: CHOQUE)**

¡Qué el próximo no seas tú! Anticipa 5 minutos y no cuelgues tu tiempo.

- **EL EXTRAÑO (TRACK 03 NO CUELGUES TU TIEMPO 20 SEG – Anexo)**

Personaje: Karen 18 años.

Situación: Se dirige a la universidad, tiene que llegar en 15 minutos a su primer clase.

**Karen (VOZ INTERNA)**

Osh! Demonios, otra vez, otra vez tarde...¿Por qué? ¿Por qué Dios?¿Por qué me cuesta tanto trabajo levantarme temprano?

**(FX: sonido de autobús deteniéndose)**

¡Agggg! Pues ni modo, otra vez colgada...

**(CON VOZ PENOSA)** ¿Oiga no se puede recorrer tantito?

**VOZ EN OFF:** Para que no te quedes sin asiento y llegues a tiempo... Anticipa 5 minutos y no cuelgues tu tiempo.

- **LA QUE SE LEVANTA TEMPRANO (TRACK 04 NO CUELGUES TU TIEMPO 20 SEG – Anexo)**

Personaje: Karen 18 años.

Situación: Karen se dirige a la Universidad, tiene todo el tiempo necesario para llegar a su primer clase.

**(GRITA)** ¡Suben!

**(FX: sonido de autobús deteniéndose)**

**Karen (VOZ INTERNA):**

¡A caray! ¿qué onda con ese chavo? imagínate que se caiga! que madr...

**(GRITA)** ¡Aguas! ¡Aguas!

**(GRITA)** ¡Chofer! ¡Ya se cayó!

**Karen (VOZ INTERNA):**

Pero que necesidad de irse en el estribo

**VOZ EN OFF:** En los últimos seis años en el Distrito Federal se han registrado 160 muertes por accidentes en el transporte público

**(FX: CHOQUE)**

¡Qué el próximo no seas tú! Anticipa cinco minutos y no cuelgues tu tiempo.

## **7.2 Cineminuto 40''**

**Cada uno de ellos se podrá reproducir con el CD anexo.**

- **PEINADO (TRACK 05 NO CUELGUES TU TIEMPO 40 SEG - Anexo)**

Personaje: Pepe 20 años

Situación: Se dirige a ver a su novia, tiene que llegar antes de 10 minutos a su cita. Va retrasado. Toma un pesero, pero va lleno y tiene que irse en el estribo del mismo.

**Pepe (VOZ INTERNA):**

Chin... ya voy retrasado y no pasa ningún micro vacío, Ah ya ni modo en ese...

**(GRITA)** ¡Suben!

**(FX: Rechinido de llantas)**

**(VOZ INTERNA)** No hay bronca, me voy colgado en la puerta! Ahorita llego con mi novia... A ver espejito ¿Cómo me veo? Soy un galán (FX: Silbido de afirmación) (ve a una chica) ¡Holaaaaa! mira, hasta tirando rostro.

**(GRITA)** ¡Aguas! ¡Aguas! ¡Aaaaaah! Ese casi me lleva! ¡Fíjate!

**VOZ EN OFF:** En los últimos seis años en el Distrito Federal se han registrado 160 muertes por accidentes en el transporte público

**(FX: CHOQUE)**

¡Que el próximo no seas tú! Anticipa cinco minutos y no cuelgues tu tiempo.

- **FÚTBOL (TRACK 06 NO CUELGUES TU TIEMPO 40 SEG – Anexo)**

Personaje: Carlos, 15 años

Situación: Se dirige a la escuela, tiene que llegar a las 7:00am, entonces comienza a imaginar todo lo que puede pasar por subirse en el estribo...

**Carlos (VOZ INTERNA):**

¡Ay! Ya se me hizo tarde y todos los micros van hasta el full ¡O sea, qué no ven que tengo examen de historia! ¿Y si me voy colgado? Igual y ni pago pasaje, es más hasta me puedo ir dando un taco de ojo con las que van manejando los otros carros... ¡No! ¿Y si me caigo? Los que me vean de la escuela se la van a curar y bulling seguro por todo el año ¡y...! ¿Qué tal si me rompo un pie? Adiós el fútbol...

**VOZ EN OFF:** En los últimos seis años en el Distrito Federal se han registrado 160 muertes por accidentes en el transporte público.

**(FX: CHOQUE)**

¡Que el próximo no seas tú! Anticipa cinco minutos y no cuelgues tu tiempo.

- **EL EXTRAÑO (TRACK 07 NO CUELGUES TU TIEMPO 40 SEG – Anexo)**

Personaje: Karen 18 años.

Situación: Se dirige a la universidad, tiene que llegar en 15 minutos a su primer clase.

**Karen (VOZ INTERNA)**

Osh! Demonios, otra vez, otra vez tarde...¿Por qué? ¿Por qué Dios?¿Por qué me cuesta tanto trabajo levantarme temprano?

¿Por qué no puedo llegar a la hora? (frustrada) ¡Agggg! Pues ni modo, otra vez colgada...

**(FX: sonido de autobús deteniéndose)**

**(CON VOZ PENOSA)** ¿Oiga no se puede recorrer tantito?

**Extraño 1:**

¡Oh! Pues a dónde quiere que me recorra mi reyna, me subo a el toldo? ¿O me siento en las piernas del chofer? ¿o qué?

¡Mejor levántese más temprano!, ¿no?

**VOZ EN OFF:** La mayoría de las personas que viven en el Distrito Federal, acostumbra a levantarse con el tiempo medido, siempre llega tarde; sin embargo para que no te quedes sin asiento y llegues a tiempo... Anticipa cinco minutos y no cuelgues tu tiempo.

- **LA QUE SE LEVANTA TEMPRANO (TRACK 08 NO CUELQUES TU TIEMPO 40 SEG – Anexo)**

Personaje: Karen 18 años.

Situación: Karen se dirige a la Universidad, tiene todo el tiempo necesario para llegar a su primer clase.

**Karen (VOZ INTERNA)**

Traigo mi USB, dinero, las llaves, la expo.... ok! todo bien no me falta nada, ahora si me voy a echar una dormidita de aquí en lo que llego al metro.

**(GRITA)** ¡Suben!

**(FX: sonido de autobús deteniéndose)**

**Karen (VOZ INTERNA):**

¡A caray! ¿qué onda con ese chavo? imagínate que se caiga! que madr... no, no, no ¡Dios! que se haga la boca chicharrón.

**(GRITA)** ¡Aguas! ¡Aguas!

**(GRITA)** ¡Chofer! ¡Ya se cayó!

**Karen (VOZ INTERNA):**

Pero que necesidad de irse en el estribo

**VOZ EN OFF:** En los últimos seis años en el Distrito Federal se han registrado 160 muertes por accidentes en el transporte público ¡Qué el próximo no seas tú! Anticipa 5 minutos y no cuelgues tu tiempo.

### 7.3 Storyboard Cineminuto 40''



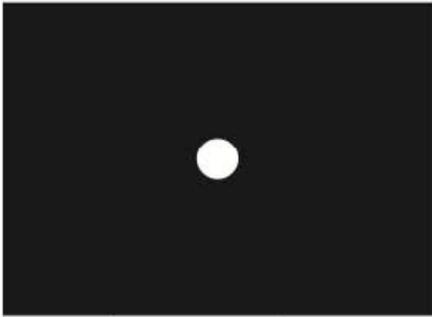
Texto: Desplazar de izq. a Derecha  
Tipografía: REVOLUTION (más grande)  
Duración: 5seg/ desvanece



Texto: Desplazar de izq. a Derecha  
Tipografía: REVOLUTION (más grande)  
Duración: 5seg./ desvanece



Texto: Desplazar de izq. a Derecha  
Tipografía: REVOLUTION (más grande)  
Duración: término de 5 seg. se escucha el camión.  
Audio: empieza



Texto: No hay texto / círculo pequeño  
Duración: 10 seg.



Texto: No hay texto / círculo mediano  
Momento: segundo 42  
Duración: 2 seg.



Texto: Desvanecimiento cronometrado  
Momento: segundo 44  
Duración: 3seg.



Texto: Desvanecimiento cronometrado  
Momento: segundo 46  
Duración: 3 seg.



FX: Se distorciona el color negro  
Duración: 2seg.

Tipografía: Revolution

## 7.4 Medios BTL

- Sticker en camión



- Parabus



- **Bocinero Ambulante/ perifoneo**

En voz del pregonero:

Que no le digan que no le cuenten, que irse colgado en el pesero es la mejor opción, que el “aguanta” “pérate todavía entro”, “tú tranquilo yo nervioso” “ahorita te paso el pasaje”, son frases inolvidables para que se sigan subiendo al pesero que ya está muy lleno. Por eso yo les vengo ofreciendo, les vengo regalando el mensaje más “oportuno”, “el ideal”, “el más consciente”, “el más dedicado”, “es lo de hoy” que en efecto es el siguiente:  
 “Más vale pasajero dentro del pesero, que siento que ahí voy volando”

Anticipa 5 minutos y no cuelgues tiempo. (x 3 veces)

### 7.5 Resumen de inversión

PARABUS		
ENERO - FEBRERO	Periférico -Rosa Trepadora	\$ 6,930
	Periférico - San Jerónimo	\$ 6,930
	Periférico - Reyes Espindola	\$ 6,930
	Av. Revolución- Av. La Paz	\$ 6,930
	Aquiles Serdán - Ahuhuets	\$ 6,930
	San Bartolo-Naucaipan	\$ 6,930
ABRIL - MAYO	Periférico-Barranca del Muerto	\$ 6,930
	Periférico - Av. Toluca Der.	\$ 6,930
	Av. Revolución - Metro San Pedro	\$ 6,930
	Av. Patriotismo - Mazatlán	\$ 6,930
	Av. Aquiles Serdán- Rey Mixtla	\$ 6,930
AGOSTO-SEPT	Periférico- Altavista	\$ 6,930
	Av. Revolución - Metro San Antonio Der.	\$ 6,930
	Av. Revolución - Metro Barranca del muerto Izo.	\$ 6,930
	México Tacuba - Lago Vedma	\$ 6,930
NOV - DIC	Periférico -Rosa Trepadora	\$ 6,930
	Periférico - San Jerónimo	\$ 6,930
	Periférico - Reyes Espindola	\$ 6,930
	Av. Revolución- Av. La Paz	\$ 6,930
	Aquiles Serdán - Ahuhuets	\$ 6,930
	San Bartolo-Naucaipan	\$ 6,930
TOTAL		\$ 145,530

RADIO	
ENERO	\$ 602,228
FEBRERO	\$ 420,440
MARZO	\$ 255,150
ABRIL	\$ 576,044
MAYO	\$ 483,506
JUNIO	\$ 243,000
JULIO	\$ 576,044
AGOSTO	\$ 462,484
SEPTIEMBRE	\$ 255,150
OCTUBRE	\$ 597,044
NOVIEMBRE	\$ 441,462
DICIEMBRE	\$ 267,300
TOTAL	\$ 5,179,851

CINE	
JUNIO	\$ 4,533,988
JULIO	\$ 4,533,988
AGOSTO	\$ 4,533,988
TOTAL	\$ 13,601,964

VOGINERO SOCIAL	
ENERO	S/C
FEBRERO	S/C
MARZO	S/C
ABRIL	S/C
MAYO	S/C
JUNIO	S/C
JULIO	S/C
AGOSTO	S/C
SEPTIEMBRE	S/C
OCTUBRE	S/C
NOVIEMBRE	S/C
DICIEMBRE	S/C
SERVICIO SOCIAL	

VINIL DE IMPRESIÓN (m2)	\$350
UNIDADES	10000
TOTAL	\$ 3,500,000

TOTAL DE CAMPAÑA	\$ 22,427,344
------------------	---------------

## 8. ANEXOS

## 9. CONCLUSIONES

Al final de esta campaña se logró visualizar que el riesgo de ser un *hombre mosca* llega a ser una falta de respeto hacia los seres queridos, a los demás pasajeros y a nosotros mismos; por que los pasajeros piensan que no pagan pasaje, la familia piensa que “en este momento” es más importante llegar al trabajo que a la casa.

Las costumbres son una tradición, por lo cual no se puede generar un cambio en ella; sin embargo el *treparse* en el estribo del transporte público durante la investigación que se hizo en la campaña, se considera un hábito; porque este acto se realiza generalmente en horas pico y es meramente empírico.

El chofer como un elemento crucial de la subida y bajada de los transeúntes, no puede obligar al público a concientizar que esto es un peligro; ya que ellos no tienen la educación vial para el cuidado de los pasajeros y no son responsables de los actos de los pasajeros, él debe de entender de alguna manera arriesga su vida y la vida de su familia (económica y sentimentalmente hablando).

El usuario no es responsable del flujo de los camiones, sin embargo es conciente y es cabal de su dirección en hora y tiempo. Si este se diera cuenta que los cinco minutos no son una pérdida de tiempo para encontrar un pesero libre; la perspectiva de los hábitos cambiaría. Lo anterior, con la finalidad de generar un cambio en el mal hábito que son las acciones consecutivas adquiridos por repetición, porque de igual manera es importante mencionar que todo este movimiento de los hombres moscas, influyen y entorpecen la cultura vial de los usuarios.

Por tanto, los accidentes que suceden día con día son un problema vial, ya que el “hombre mosca”, como tema principal de la campaña social, se reduce al término de una persona que se cuelga del estribo para llegar a tiempo a su destino.

Mientras se investigaban los riesgos en accidentes, por caídas, aplastamiento entre camiones por la nula visibilidad de los choferes al espejear, raspaduras de 1º., 2º. Y 3er. grado; hasta una fractura expuesta; se puede uno percatar que los transeúntes no consideran este fenómeno como importante, ya que siempre en la mente gobierna la siguiente frase: “A mí nunca me va a pasar”.

Lo que realmente ocurre es que los usuarios del transporte público sin importar la edad, necesitan llegar a tiempo a sus destinos pase lo que pase, sin pensar en la irresponsabilidad que llevan al subirse en el estribo del pesero. En la medida de lo que se ha visto en la investigación para la realización de esta campaña, “No cuelgues tu tiempo” es un concepto que desafía al usuario para que comprenda que el uso inadecuado del transporte público pesero y falta de conocimiento de uso del mismo es un problema para la sociedad.

Será complicado entender que es un peligro, pero con el tiempo, la campaña, los medios elegidos (cine, radio y BTL) y el agente de cambio SETRAVI coadyuvará a que la sociedad entienda lo importante que es respetar su propia vida y asimilar los valores que conlleva el abordar correctamente una unidad de transporte público. Aunque esto no quiere decir que será de un día para otro, la sociedad entiende perfectamente que debe realizar ciertos protocolos ante los demás, como el ir a vacunarse contra la influenza, reducir el nivel de colesterol, cuidarse de la obesidad, problemáticas que día a día vivimos y escuchamos en la radio y en la televisión como medios masivos que vemos en aparadores y en centros comerciales continuamente.

Con estos medios ejecutados y complementos impresos, se llegará a que el target comience a realizar un cambio de hábito, donde siempre habrá algún otro pesero que llegue después del que está lleno y que cinco minutos harán la diferencia. Una persona no cambia, sólo modifica sus comportamientos y, ahí es donde la campaña piensa en llegar de manera directa hacia el usuario.

Por lo antes descrito, se tiene una solución al problema que se asienta diariamente el usuario del transporte público, se puede asegurar que será una campaña de alto impacto; ya que no existe otra campaña como ésta, tanto en el nombre como en el objetivo y sobre todo en la investigación. La responsabilidad de la educación vial nunca ha sido algo tan irrelevante para todos aquellos que creen en los peligros que vivimos en esta “Jungla Urbana”.

La realidad de esta campaña se construye a base de buscar información en periódicos, en la poca información que se da de boca en boca entre los mismos camioneros, en la experiencia que día a día un camino al trabajo nos enseña, en la poca información descrita en los documentos de vialidad.

Empero, SETRAVI siendo el único organismo que se dedica a la vialidad y el transporte público, como su nombre lo indica, es la herramienta elegida para que sea “nuestro medio de transporte” para el éxito a la campaña.

SETRAVI quien se encarga de la investigación, resultados, índices de accidentes viales, el que lleva a cabo las estrategias para la mejora de los servicios públicos, es sin duda la mejor instancia de gobierno para convocar a cada uno de los usuarios para iniciar una labor en su cambio de actitud hacia el uso del transporte público.

La información con la que se trabaja en esta campaña es clara, concisa y sobre todo muy específica acerca de los accidentes que pueden delimitar el mal uso del transporte. Para el público objetivo al que se pretende llegar, se tomó en cuenta la experiencia como primer base la investigación, ya que cada spot de radio que se escuche en esta campaña será meramente coloquial; o bien como se describió anteriormente en el tono de la campaña que es “populachero” para que personas de 15 años en adelante con un target CD lo puedan entender; visual y auditivamente.

Si se revisa el campo de trabajo en que vivimos día a día; el que uno se va colgado no indica que sea algo ilegal, algo peligroso, porque nadie lo ha mencionado; sin embargo cuando lo vemos desde la perspectiva de un usuario que lo mira dentro del transporte público y sobre la banqueta; se da cuenta del peligro que es viajar en el estribo, de los riesgos que pueden existir, de la crueldad con la que los choferes manejan y de una serie de riesgo. Todos los que estamos en esa situación nos damos cuenta que debería de ser una falta vial el abordar el pesero en el estribo. Sin lugar a dudas en los spots, se comenta la frase “ ¿Dónde quiere que me suba?” y “¡Mejor levántese más temprano!” sugiere una solución inmediata del problema vial.

El target al que se dirige la campaña social, es el más noble de todos, recordemos que el TELETON, siempre ha causado conmoción en el público de NSE más bajo (C,D), es el que más aportaciones ofrece. Se han presenciado casos en los que ellos son los que “botean” por las calles para ayudar a los demás, es un público maleable, al que se le puede llegar con sus frases populacheras, con sonidos muy familiares: como el camión, el tráfico, la música de los peseros. Nuestro público objetivo se familiarizará de inmediato.

También se agrega, que dentro de la investigación y de la ejecución de los medios, en otros países la realidad sería otra. Porque no está pensada la campaña para usarla en otro país, tiene diálogos o sonidos con los que se puedan identificar en México y el D.F. principalmente; sin embargo, se encuentra bien segmentada para los diversos grupos que componen la población del Distrito Federal.

La única complejidad que se tiene en la campaña, implica en las acciones que se desarrolla en el hábito del mexicano capitalino; de lo contrario, la aplicación de la campaña será en vano.

El hecho mismo de la educación vial que tenemos en el país, es meramente escasa, en el ámbito social que se debe trabajar de manera importante los riesgos que conlleva “colgarse” en el estribo de un pesero, como “Hombre Mosca”, la implementación de un sistema educativo para el usuario del transporte público, que permita conocer y evadir el hábito que percibimos día a día.

Con lo anterior se destaca, que para poder elaborar un trabajo de manera adecuada en la prevención de accidentes, resulta muy escasa la información, no hay estrategias cuando el problema ha rebasado el límite para la atención de la problemática. Es decir, lo que se pudo encontrar a lo largo de la investigación de esta campaña, es el hecho que todas aquellas estrategias implementadas hasta el momento, para el usuario y el transporte público han sido de carácter reactivo para el ascenso y descenso del pasajero con el transporte público en los carteles que el mismo tiene pegado en las ventanas y en la salida; o el famoso “la bajada es por atrás” y no proactivo como el despeje del “Hombre Mosca” en el estribo como debería ser.

Sin embargo, lo que se encontró a lo largo de la investigación, es el hecho de no haber estrategias, campañas o avisos realizados hasta el momento para detener este conflicto vial, lo poco que se ha nombrado ha sido en los periódicos como noticias amarillistas de accidentes.

La dirección de la campaña se basa en lo siguiente: prevenir que la gente se siga colgando del estribo para viajar en el transporte público, y evitar accidentes causados por la acción, esto implica, que deben tener conocimiento de cuánto es que este hábito comienza a ser un estilo de vida, que en ocasiones, desde qué edad los jóvenes en su

caso inician con este mal hábito, los padres de familia y cómo afecta tanto en su persona, personalidad y en su entorno con el hecho de subirse en el estribo.

De la misma forma en la que quisiera que se aplicara esta campaña, SETRAVI en conjunto con otras instituciones de gobierno como el IMSS, ISSSTE y la SEP deben de disponer de información para fomentar el buen uso del transporte público y aprovecharlo en su mayoría, donde pudiera exigir el público de un buen servicio, en el sector de salud, mostrar el tipo de caídas que se sufren y de los riesgos simplificados en imágenes y en las instituciones educativas informar meramente de riesgos.

Esta es una campaña social nueva, fresca donde hay contenido digerible, se agregaron medios no tan convencionales, donde la expectativa de las ejecuciones es nula; también se asume el cumplimiento de manera constante de dicha estrategia para prevenir o reducir este tipo de accidentes y no sólo es el hecho de crear y lanzar una campaña como esta al azar.

Es importante reconocer que el discurso utilizado en la campaña es el adecuado y en caso concreto para niveles socioeconómicos C,D, el tono populachero para presentar la información, generará una identificación inmediata.

Se trata de trabajar una estrategia en conjunto, donde permita afrontar la problemática desde sus diferentes representaciones en radio, cine y BTL, es decir, se ejecutará de manera efectiva como una campaña social, solo que esta debe de ir acompañada con un buen agente de cambio como lo es SETRAVI.

Con la finalidad de desarrollar una sinergia respecto a la nueva propuesta de problemática “Hombre Mosca”, e involucrar a todo el público que se quiere llegar como son los jóvenes, adultos contemporáneos y sobre todo al adulto que ya tiene marcado su hábito.

El papel de la campaña social, es nuevo y principal, donde tiene un plan de prevención de manera chusca y alternativo para el público meta, la existencia del problema, es decir, dejando una reflexión del tema.

La intención de la campaña “No cuelgues tu tiempo” es hablar de manera directa con todo el público que tiene la maña, hábito, locura de subirse en el estribo del transporte público,

generando así, una identificación con el mensaje de ella, brindándoles información sobre los riesgos que tiene el hábito del mal uso del transporte público.

Toda la información, poca/buena de la que se ha sustentado esta campaña social, pretende dejar huella como la primera campaña social en el Distrito Federal acerca del “Hombre Mosca” para evitar que se viaje en el estribo sabiendo las consecuencias que trae consigo, reconociendo los mitos de la gente, del periódico mismo que informa un accidente amarillista y sorprendente; en vez de hacerlo real y con preocupación; cuando se sabe que es un tema que nadie ha tomado en cuenta para su realización y expresión abierta.

Con esta campaña también se pretende generar la atención de los diversos actores involucrados como lo es el chofer, un padre de familia, el chico que va a la secundaria, a la misma Secretaría de Transporte y Vialidad para iniciar una integración desde los diferentes medios que utilizamos en ella, y hacer que los cambios de actitud se realicen.

Esta propuesta de campaña puede ser muy redituable, debido al contenido y a los medios que se utilizaron, ya que son de buen alcance para el target al que estamos direccionando; el cine, la radio y los parabuses, son los que causarían mayor impacto, porque los sonidos son el principal autor de la campaña. Se considera que la campaña se encuentra bien distribuida, por lo cual no sería necesario incrementar el presupuesto.

Para concluir, esta campaña sería la primera en México que aborda el tema dirigiéndose a un sector específico de la población, por lo que darle el seguimiento, monitoreo y evaluación adecuados, arrojará información importante para modificar estrategias de comunicación subsecuentes.

## 10. Bibliografía

Garza, Gustavo. "Estructura productiva e industrialización en la Ciudad de México" en *Habitación*, México, número 7/8.

Garza, Gustavo. "Modo de producción y urbanización", en *Economía y Demografía*, Vol. 14, México, 1980.

Lefevbre, Henry. "Industrialización y urbanización: primeras aproximaciones" en *Espacio y política*, Barcelona, 1975.

López S. Ignacio. *Nadie está satisfecho...*, Editorial UTEHA, México, 1997.

Navarro, Bernardo. *El traslado masivo de la fuerza de trabajo en la Ciudad de México*, México D.F., Editorial Plaza Valdéz y Editores, 1988.

Rodríguez L., Jesús. "Transporte obrero", en *Seminario de Estudios Urbanos*, México, 1982.

### Información y/o imágenes de Internet:

Ciudad de México, Mapa metrobús, consulta 26 de Diciembre, 2013, Horario 4:35pm  
[http://ciudadmexico.com.mx/mapas/mapa\\_metrobus.jpg](http://ciudadmexico.com.mx/mapas/mapa_metrobus.jpg)

Mercedes Benz Camiones, consulta 13 de Febrero, 2013, Horario 6:45 pm  
[http://www.autobusesmercedesbenz.com.mx/home/contenidos\\_productos.asp?cve\\_pr od=3](http://www.autobusesmercedesbenz.com.mx/home/contenidos_productos.asp?cve_pr od=3)

Metrobús Ciudad de México, consulta 26 de Diciembre, 2013, Horario 2:30 pm.  
<http://www.metrobus.df.gob.mx/faq.html#uno>

Servicio de Transporte Eléctrico del Distrito Federal, consulta 24 de Diciembre, 2012, Horario 6:37pm <http://www.ste.df.gob.mx/antecedentes/50s.html>

Sitio de Mapas y Fotos Satelitales del Mundo, Mapa del metro de la Ciudad de México, consulta 26 de Diciembre, 2013, Horario 4:30pm  
<http://www.zonu.com/images/500X0/2009-09-17-5124/Metro-de-la-Ciudad-de-Mexico.jpg>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, tabla de volumen y crecimiento, consulta 15 de Febrero, 2013, Horario 9:35 am  
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo148&s=est&c=29192>

Secretaría de Transportes y Vialidad, Antecedentes, consulta 27 de Diciembre, 2012, Horario 8:30pm, 24 de Febrero de 2013 5:00pm., 24 de Febrero de 2013 6:00 pm.  
[http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/cinco\\_siglos\\_de\\_transporte\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_mexico / rid/71?page=3](http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/cinco_siglos_de_transporte_en_la_ciudad_de_mexico / rid/71?page=3)

Secretaría de Transportes y Vialidad, Estructura, consulta 24 de Febrero, 2013, Horario 6:13pm <http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/estructura>

Secretaría de Transportes y Vialidad, Inicio, consulta 24 de Febrero, 2013, Horario 5:15 pm <http://www.setravi.df.gob.mx>

Secretaría de Transportes y Vialidad, Estadísticas, consulta 25 de Febrero, 2013, Horario 11:00 am <http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/estadisticas>

Secretaría de Transportes y Vialidad, Operativos al transporte, consulta 25 de Febrero, 2013, horario 1:00 pm  
[http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/operativos al transporte](http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/operativos_al_transporte)

Secretaría de Transportes y Vialidad, 5to. Informe SETRAVI, consulta 25 de Febrero, 2013, Horario 6:00 pm [http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/5o\\_informe\\_setravi](http://www.setravi.df.gob.mx/wb/stv/5o_informe_setravi)

Sitio Alianza Flotillera, Afinan motores, consulta 26 de Febrero, 2013, Horario 10:00 am <http://www.alianzaflotillera.com/directoriodeempresas/afinan-motores-para-epa-04/>

Vivir México, Ciclotaxis, consulta 26 de Febrero, 2013, horario 10:15 am  
<http://vivirmexico.com/2009/07/ciclotaxis-en-el-centro-historico-del-df>