



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL "HAGAMOS LA DIFERENCIA EN EL METRO" PARA DAR A CONOCER LAS PRINCIPALES MEDIDAS DE SEGURIDAD ENTRE LOS USUARIOS

**T E S I S**

PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

**P R E S E N T A**

TAPIA DE AZEVEDO MAGDA REGINA

ASESORA

MAESTRA. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



Ciudad Universitaria 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## **Agradecimientos**

Esto no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de mis padres y mi tía Ivonne, quienes me brindaron su confianza y ayuda siempre que la necesité. A mi abuelo, quien fue un ejemplo a seguir de constancia en mi vida, aunque no estuvo conmigo físicamente en el desarrollo del presente proyecto, sé que donde se encuentre, me acompañó durante mi camino hacia mi formación académica. Al Ingeniero Arturo Bedolla, quien me proporcionó la información para el desarrollo del presente proyecto.

De igual manera, agradezco a mis maestros y sinodales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, quienes con su sabiduría en cada clase me enseñaron que el conocimiento se adquiere dentro y fuera de la universidad, en especial, a la maestra Silvia Josefina González Martínez, por ser mi maestra en la opción de publicidad y asesora de dicho proyecto, quien se convirtió en una amiga a la que puedes acudir siempre que lo necesites, brindándome su comprensión y aclarando mis dudas.

Asimismo, doy las gracias a mi querida Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que se convirtió en mi segundo hogar, por haberme albergado durante cuatro años y medio, la cual fue testigo de mi desarrollo académico, y escenario de la amistad, ya que dentro compartí risas, llantos y trabajos bajo presión con mis compañeros de la carrera, donde conocí que los amigos están en las buenas y en las malas. A Ceci y Anita, a su lado compartí experiencias que no olvidaré.

A mi Universidad, la cual me formó una opinión más crítica de los acontecimientos políticos y sociales, a no ser ajena a los problemas que enfrenta nuestra sociedad, buscando siempre una solución. ¡Gracias UNAM!

Va dedicada a mi hermana menor Carolina, recuerda que la distancia no es pretexto para no conseguir lo que deseas, la constancia y el compromiso es lo que te abre las puertas en la vida.

# Índice

## Introducción

Capítulo I Sistema de Transporte Colectivo (STC)	9
1.1 Historia y etapas de construcción.....	11
1.1.2 Corazón Ideológico del STC: Misión, Visión y Valores .....	18
1.1.4 Estaciones con mayor y menor afluencia de usuarios.....	23
1.1.5 Campañas realizadas por el Metro .....	32
Capítulo II Marketing Social.....	39
2.1 ¿Qué es <i>Marketing social</i> y sus características .....	41
2.1.2 Diferencias entre la publicidad comercial y social.....	46
2.1.3 Clasificación de las campañas sociales .....	51
2.1.4 Tipos de campañas sociales por su duración .....	54
2.2.5 Las 7 P'S del <i>Marketing Social</i> .....	57
2.2.6 La investigación de mercados aplicado a lo social .....	59
Capítulo III Propuesta de Campaña Social “Hagamos la diferencia en el metro” para dar a conocer las principales medidas de seguridad entre los usuarios.....	63
3.1 Investigación de mercado.....	64
3.1.2 Análisis FODA .....	71
3.1.3 Percepción actual y deseada.....	72
3.1.4 Causa.....	73
3.1.5 Agente de Cambio .....	73
3.1.6 Destinatario.....	73
3.1.7 Objetivo de comunicación.....	74
3.2 Estrategia Creativa.....	74
3.2.2 Público Objetivo.....	74

3.2.3 Concepto Creativo .....	74
3.2.4 Racional Creativo .....	74
3.2.5 Lema de campaña.....	75
3.2.6 Tono de campaña .....	75
3.3 Estrategia de medios.....	75
3.3.1 Objetivo:.....	75
3.3.2 Racional de medios.....	75
3.3.3 Pauta de medios.....	80
3.3.4 Flow Chart.....	84
3.4 Presupuesto .....	85
3.5 Guía de ejecuciones.....	86
Recomendaciones para la campaña.....	96
Conclusiones:.....	98
Bibliografía:.....	102
Anexo1	
Anexo2	

## Introducción



Día con día, nos enfrentamos ante una sociedad que nos exige estar todo el tiempo en constante movimiento, desplazándonos de un lugar a otro por diversos motivos: laboral, escolar o personal, con el fin de llegar a nuestros destinos de una manera “rápida”, utilizamos diferentes medios de transportes, por ejemplo Automóvil, Camión, Combi, Taxi, Metrobús, Suburbano, Mexibús o Metro.

Esto se debe al crecimiento demográfico que ha ido en aumento, donde observamos que uno de los factores que intervienen es la migración, cientos de familias provenientes del Estado de México y sus alrededores se trasladan a la capital, utilizando diversos medios de transporte, como el metro.

Uno de los transportes más populares y utilizado entre la población mexicana, me refiero al Sistema de Transporte Colectivo (STC), por su bajo costo, la facilidad que tiene para llegar de un lugar a otro en menor tiempo, puesto que su recorrido es subterráneo y su capacidad de acceso con más de cinco millones de usuarios a diario.

Sin embargo, al ser utilizado con frecuencia, por alrededor de 8 millones de personas a diario<sup>1</sup>, dentro de éste, en horarios específicos, tienden a volverse todo un caos por la gran cantidad de pasajeros, quienes abordan los vagones del metro, llenándolos a su máxima capacidad.

Por ello, el presente proyecto “Hagamos la diferencia en el metro”, tiene como objetivo dar a conocer las principales medidas de seguridad a los usuarios a través de frases que evocan la participación colectiva, donde todos sigan y respeten las normas, de modo que, se apropien de éstas al llevarlas a cabo durante su viaje.

---

<sup>1</sup> Cantidad estimada por el Ing. Arturo Bedolla, quien trabaja en el Puesto Central de Control( PCC) del metro.(entrevista)

La problemática de la cual se parte, es principalmente la cuestión de cultura<sup>2</sup> y actitud<sup>3</sup> de los usuarios, quienes no respetan las medidas de seguridad, tales como:

*“Antes de entrar permita salir”, “No fumar dentro de los vagones del Metro”, “Sentarse en los pasillos de los vagones”, “No tirar basura”, “No pasar la línea amarilla”, “No pase”, “Respetar el asiento exclusivo para personas de la tercera edad, discapacitadas y mujeres embarazadas”, “Al subir o bajar las escaleras, procura esperar del lado derecho para dejar el libre paso por la izquierda” y “No recargarse en las puertas”.*<sup>4</sup>

Esto se debe a la falta de difusión y mantenimiento de las normas, así como también, la prisa de los usuarios por motivos laborales o personales, quienes por llegar a tiempo a su destino, exceden la capacidad de 233<sup>5</sup> personas por vagón, es decir, un tren<sup>6</sup> transporta a dos mil noventa y siete personas.

Lamentablemente al hacer esto, provocan al interior diversos accidentes, como desmayos, empujones, golpes con mochilas o bolsos, puesto que ignoran las señales que están hechas por su propia seguridad.

Entonces, dicho proyecto parte de la idea que los usuarios no siguen las medidas de seguridad debido a la falta de cultura de prevención y a la escasa difusión de éstas, por consiguiente a través de la campaña “Hagamos la diferencia en el metro”, se fomentará entre ellos un cambio de actitud y prevención de accidentes al seguir las normas.

Por esta razón, el STC, fungirá como agente de cambio, ya que es un organismo que ve por el bienestar de los usuarios una vez que ingresan a las instalaciones del metro, pues con anterioridad, también ha implementado campañas para la difusión de medidas, las cuales no han obtenido los efectos deseados entre el público objetivo.

---

<sup>2</sup> Incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que se vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres ( Franz Boas,1930),<https://es.scribd.com/doc>, consultado 2 de octubre del 2015 a las 7:00 am

<sup>3</sup> Predisposición organizada a pensar, sentir, percibir y comportarse hacia un referente u objeto (Kerlinger), Martínez Ramos E,*El uso de los medios de comunicación en mercadotecnia y publicidad*, pag.112

<sup>4</sup> Diario El País, *Las 10 señales del Metro del DF que nadie respeta*, Publicado el 24 marzo, 2015, consultado 26 de marzo del 2015 a las 1:00 pm

<sup>5</sup> <http://www.agustin.mx/Posts.php?a=MetroMexico>, consultado 26 de marzo del 2015 a las 1:10pm

<sup>6</sup> Compuesto por 9 vagones. Longitud 150 mts. Velocidad hasta 80km/h. Promedio de una estación a otra 1km, <http://www.agustin.mx/Posts.php?a=MetroMexico>, consultado 2 de octubre del 2015 a las 7:05am

Es importante señalar que, la presente campaña social es piloto en la línea 3 de indios verdes a C.U., pues se busca evaluar los resultados que tendrán entre los usuarios, para posteriormente llevarla a cabo en el resto de las líneas.

Dicha campaña, utilizará un tono participativo y amable hacia los usuarios, buscando un cambio de actitud al hacer la diferencia y seguir las normas de seguridad, las cuales pasan de manera “desapercibida” entre los usuarios, quienes sólo se dejan llevar por la multitud y se avientan, sin tomar en cuenta las consecuencias de sus actos.

El público meta a llegar son todas aquellas personas que utilizan el metro como medio principal para llegar a sus destinos, segmentándolo estaríamos hablando del NSE D+, jóvenes y adultos (hombre y mujeres) quienes no cuentan con un auto particular y destinan gran parte de su gasto en el pasaje.

Para llegar a ellos, utilizaré medios BTL<sup>7</sup>, los cuales facilitarán la difusión de las principales medidas de seguridad entre el público objetivo, con el fin de que las conozcan y las lleven a cabo durante su viaje.

Asimismo, propongo un día del usuario, donde las publicaciones giren en torno al papel tan importante que juegan ellos, pues ha logrado brindar servicio por más de 45 años, gracias al uso por parte de las personas, por ende, se les gratificará, regalándoles una pulsera que tenga impresa la frase de la campaña y una norma de seguridad que los acompañará durante su viaje.

Es importante señalar que, con la implementación del presente proyecto, también se busca disminuir el número de accidentes, ya que es lamentable observar la imprudencia que tienen los usuarios al ingresar a los vagones.

---

<sup>7</sup> Las siglas *BTL* (*Bellow The Line*-Debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado para difundir el mensaje publicitario, consultado en [www.redgrafica.com/el-concepto-btl/](http://www.redgrafica.com/el-concepto-btl/), el día 3-01-2015 a las 10:00 am

## Capítulo I Sistema de Transporte Colectivo (STC)

En el presente capítulo, se aborda la historia y etapas de construcción del metro de la ciudad de México, donde se explica cómo fue el proceso bajo el cual se permitió su cimentación subterránea hasta su expansión de la línea 12.

Asimismo, se retoma el concepto de corazón ideológico, es decir, la razón de ser de toda empresa u organización, en este caso del Sistema de Transporte Colectivo, destacando su misión, visión y valores bajo la cual se rige.

Destacando el punto de vista de Cortina Izeta Jesús en su libro "Identidad, Identificación, Imagen, quien menciona *"No podemos influir directamente ni sobre las conductas ni sobre las actitudes, pero si podemos influir sobre las imágenes, único medio de lograr el éxito de las empresas, las instituciones, los gobiernos, los partidos políticos o los candidatos, y esto sólo se puede lograr con una eficaz comunicación"*<sup>8</sup>.

Es decir, la imagen también comunica a través de símbolos que trasmiten un determinado mensaje, el cual dependerá de una estrategia de comunicación efectiva, que permita influenciar de manera indirecta en la actitud de los individuos.

De igual manera, se expone las estaciones con mayor y menor influencia, donde se resalta el número de usuarios, quienes ingresan a las instalaciones del metro diariamente.

Dicho esto, el STC cuenta con diferentes normas de seguridad, las cuales no todas se encuentran a la vista de los usuarios y las pocas que hay, carecen de mantenimiento.

Cabe mencionar que el metro cuenta con el manual de usuario, el cual puede ser consultado en línea. Éste tiene una serie de ilustraciones realizadas por el caricaturista Enrique Heras Guzmán, quien se encargó de plasmar las diferentes medidas de seguridad de manera pintoresca para hacer de su viaje una experiencia segura.

---

<sup>8</sup> Cortina Izeta Jesús, *Identidad, Identificación, Imagen*, pags.90-92

Por último, se analiza las diferentes campañas realizadas por el STC, desde el punto de comunicación, donde se aborda el *copy* hasta la imagen y tipografía.

## 1.1 Historia y etapas de construcción

En la segunda mitad del siglo XX, con una población de más de cuatro millones, nuestra ciudad se enfrentaba a los terribles problemas del tráfico, sobretodo en la zona centro, ya que se encontraban 61 líneas de autobuses de 91 que existían junto con 4,000 unidades de transporte eléctrico y más de 150,000 autos particulares, donde la circulación era demasiado lenta.

Así que, se le ocurrió al Ingeniero Bernardo Quintana, quien era el representante de la empresa Constructores Civiles y Asociados (ICA), realizar una serie de estudios que permitiera la construcción de un medio de transporte eficiente, el cual ayudará a la población en general a trasladarse a su destino de una manera rápida y segura, evitando en lo posible el caos vial.

El 29 de abril de 1967 se publica en el Diario Oficial por decreto presidencial, la *creación de un organismo público, descentralizado con el nombre de Sistema de Transporte Colectivo, con el propósito de construir, operar y explotar un tren rápido con recorrido subterráneo*<sup>9</sup>, gracias a ello, se inauguró la construcción del metro el día 19 de junio de 1967 sobre la avenida Chapultepec y calle Bucareli, dando paso a una de las obras más grande y costosa hechas por las manos de cientos de seres humanos , la cual benefició a miles de ciudadanos hasta la fecha. El 4 de septiembre de 1969, durante el mandato de Gustavo Díaz Ordaz, da por primera vez, servicio la línea 1 de Zaragoza a Chapultepec.

Conforme a los años, aumentaron el número de líneas, permitiendo la conexión entre los diferentes puntos de la ciudad: sur, norte, oriente y poniente, expandiéndose sin límite alguno, hasta llegar a uno de sus proyectos más ambiciosos con la creación de la nueva línea dorada 12 (color designado por el bicentenario), la cual ayudó a los habitantes de las delegaciones : Iztapalapa, Tláhuac, Xochimilco, Milpa Alta, Benito Juárez, Álvaro Obregón y Coyoacán, generando más de veinticinco mil empleos y logró reducir viajes de dos horas a tan sólo 45 minutos.

---

<sup>9</sup> Sitio <http://www.metro.df.gob.mx/sabias>, consulta: 11/05/2014 10:45pm

En todas sus etapas de construcción y renovación de éste medio de transporte, siempre ha tomado en cuenta las características del subsuelo, demográficas, ya que de éstas, depende la seguridad y velocidad del metro, siendo éste el vínculo con otros puntos de reunión, así como también, se preocupa de no arruinar o destruir monumentos históricos cercanos a la zona, restos arqueológicos o algún otro elemento que represente la historia de nuestro país.

Entonces, observemos al metro como una obra que se encuentra en constante transformación y ampliación de su red, donde busca utilizar de manera positiva las nuevas tecnologías para facilitarle la vida a millones de mexicanos (as) y al mismo tiempo, se convierte en una fuente de empleo para cientos de personas.

Sin embargo, ha pasado por momentos desagradables tanto para los trabajadores como el público usuario, por ejemplo el 20 de octubre de 1975: *El impacto de dos trenes tuvo como saldo la muerte de 39 personas, 119 heridos y la detención del conductor Carlos Fernández, quien por "su imprudencia" fue sentenciado a doce años de prisión...*<sup>10</sup>, fue el primer accidente registrado de varios, que cambiaron la historia del metro.

Otro caso muy sonado en los medios de comunicación fue el del Conductor ebrio: *En diciembre de 2010, el chofer Francisco de la Cruz Mijangos fue detenido por conducir en estado de ebriedad, luego que desde 2007 se desempeñara como Gerente Inspector de Vías en el Metro, cargo por el que recibió adiestramiento especializado...Los pasajeros del convoy se percataron que algo marchaba mal cuando en la estación Aculco de la línea 8, el conductor abrió las puertas de los vagones de lado de las vías. Nadie resultó lesionado en este accidente...*<sup>11</sup>.

A pesar que, las autoridades se han encargado de éste y otros incidentes, el metro ha logrado salir adelante, reforzando la seguridad dentro, gracias al monitoreo de cámaras, las cuales registran los movimientos de los usuarios, captando el momento del tráfico humano en las estaciones con correspondencia a otras líneas, donde se aprecia diversos accidentes por la desesperación de las personas por abordar el vagón.

---

<sup>10</sup> Sitio <http://www.sinembargo.mx>, consulta: 11/05/2014 11:30pm

Etapas de construcción:

#### PRIMERA ETAPA:

19 de junio de 1967 al 10 de junio de 1972

Estuvo a cargo de la coordinación del arquitecto Ángel Borja. Dentro de su equipo se encontraban geólogos de mecánica de suelos, civiles, electricistas en electrónica, arqueólogos, químicos, biólogos, arquitectos, especialistas en ventilación, computación, tránsito y obreros. Se estima que participaron más de cuatro mil especialistas durante 5 años para lograr las construcciones de las líneas 1 que va de poniente a oriente, es decir, de Zaragoza hasta Chapultepec; 2 de Tacuba a Taxqueña y la 3 de Tlatelolco a Hospital General, las cuales contaban con 48 estaciones.

Es importante señalar que durante la realización de la estación Pino Suarez, se encontró un adoratorio Mexica, dedicado a Ehécatl, dios del viento, el cual está abierto al público.

#### SEGUNDA ETAPA

1977 a 1982

En éste periodo se amplía la línea 3: hacia el norte, Tlatelolco a la Raza y al sur, con Hospital General a Zapata. Al término de estas modificaciones, se construyen en los años 80 las líneas 4 y 5, a cargo de la empresa Ingeniería de Sistemas de Transporte Metropolitano, S.A. del consorcio ICA.

También, se crea el 7 de septiembre de 1977 la Comisión Técnica Ejecutiva del Metro, la cual fue responsable de las ampliaciones de la red. Posteriormente, el 15 de enero de 1978, nace la Comisión de Vialidad y Transporte Urbano del Distrito Federal, organismo responsable de proyectar, programar, construir, controlar y supervisar las obras de ampliación, así como también, hace entrega de instalaciones y equipos al Sistema de Transporte Colectivo para su operación y mantenimiento.

En dicha fecha, la línea 4 de Martín Carrera a Santa Anita, contaba con 10 estaciones, de las cuales dos de superficie y trasbordos con dirección a Ocenía y Pantitlan.

En el caso de la línea 5, se había logrado la extensión de la estación Pantitlán a Consulado, inaugurada el 19 de diciembre de 1981; el segundo: Consulado a la Raza, el 1 de junio de 1982 y el tercero: La Raza a Politécnico, en agosto del mismo año. Al término de etapa, el tren obtuvo una longitud de 79.5 kilómetros y por ende, el número de estaciones aumentó a 80.

### TERCERA ETAPA:

1983 a finales de 1985

En esta, se ampliaron las líneas 1, 2 y 3 e iniciaban con las obras del Rosario con dirección a Instituto del Petróleo, la cual se concluyó el 21 de diciembre de 1983. Dicha obra se caracterizó por tener 9.3 km de longitud y siete estaciones.

En ese entonces, la longitud de la red se incrementó a 35.2 kilómetros más y el número de estaciones aumentó a 105, donde la línea 3 se prolongó de Zapata a Universidad el 30 de agosto de 1983; la 1 de Zaragoza a Pantitlán, y 2 de Tacuba a Cuatro Caminos el 22 de agosto de 1984.

4 meses después, pero del mismo año, se inició la construcción de la estación de Barranca del muerto, la cual rodea al Valle de México por el poniente, donde se elaboró un túnel más profundo, para agregar la estación de Tacuba hasta Auditorio.

Un año más tarde, se inauguró la estación de Tacubaya con dirección a Auditorio. Dichas obras incrementaron 13.2 km más de extensión a la red del metro.

### CUARTA ETAPA:

Finales de 1987 a 1988

En ese año, se ampliaron las líneas 6 (Instituto del Petróleo a Martín Carrera) y 7 (Tacuba a El Rosario). La primera, se inauguró el 8 de julio de 1988; se agregaron 4.7 kilómetros más y cuatro estaciones a la red, la segunda se terminó el 29 de noviembre de 1988 e incrementó a 5.7 kilómetros.

Asimismo, se edificó en dos fases las estaciones de Pantitlán a Centro Médico, concluida el 26 de agosto de 1987, y su correspondencia a Tacubaya, inaugurada un año más tarde. Dicha línea

incorporó a la red 12 estaciones y 15.3 kilómetros más. Cuenta con un trazo paralelo a la línea 1, con el propósito de descongestionarla, en las horas pico.

En la construcción de la línea 9 se utilizó el túnel circular profundo y el tipo cajón en 9.5 kilómetros de longitud partiendo desde Tacubaya y Viaducto en el tramo restante. De las 12 estaciones, cinco son de correspondencia a con las líneas 1 y 7; Pantitlán, con las líneas 1, 5 y Centro Médico, con la línea 3; Chabacano, con las líneas 2 y 8 y Jamaica, con la Línea 4.

#### QUINTA ETAPA:

1988 a 1994

La primera extensión de la red del Metro al Estado de México, se inició con la construcción de la línea A(morada), de Pantitlán a La Paz con correspondencia a las líneas 1, 5 y 9. Ésta fue terminada el 12 de agosto de 1991. Tiene nueve estaciones, las cuales son Agrícola Oriental, C.de Sn.Juan, Tepalcates, Guelatao, Peñón Viejo, Acatitla, Santa Marta, Los reyes y la Paz.

En el caso de la línea 8 (Constitución de 1917 a Garibaldi), su construcción fue un poco más complejo, debido a su cruce en el Centro Histórico de la Ciudad de México y su correspondencia con la estación Zócalo, pues esto significaba que pondrían en peligro la estabilidad de las estructuras de varias construcciones coloniales y ocasionaría daños a restos prehispánicos. Sin embargo, se halló la solución que respetaba tanto las edificaciones como los vestigios, dando servicio por primera vez, el 20 de julio de 1994.

Al finalizar las obras, se había incrementado la longitud en 37.1 kilómetros, añadiendo dos nuevas líneas y 29 estaciones, es decir, en 1994, el metro contaba ya con 178.1 kilómetros de longitud, 154 estaciones y 10 líneas.

## SEXTA ETAPA:

1994 al 2000

La construcción de la línea B que va de Buenavista a Plaza Garibaldi, inició el 29 de octubre de 1994. Tres años después, se agregó con correspondencia a Ciudad Azteca, la cual tiene 23.7 kilómetros de longitud, con 13.5 kilómetros en el Distrito Federal, conectando a las delegaciones: Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc, Venustiano Carranza y 10.2 kilómetros en el territorio del estado de México dentro de los municipios de Nezahualcóyotl y Ecatepec; con 21 estaciones: 13 en la capital y ocho en el estado de México.

Dicha línea, tiene la capacidad para movilizar a 600 mil usuarios al día. El 15 de octubre de 1999 se había alcanzado un avance del 77.6%; continuaron con las obras en los 10.2 kilómetros del tramo ubicado en el Estado de México, para terminarla y fue puesta en marcha en el 2000.

Gracias a la creación de esa línea, la red del metro alcanzó 201.7 kilómetros, además de añadir diversas obras de vialidad y medios de transporte: *16 puentes vehiculares (seis en el Distrito Federal y 10 en el estado de México); cuatro paraderos de autobuses (tres en la capital y 1 en el estado de México); 51 puentes peatonales (21 en el Distrito Federal y 30 en el Estado de México), así como la reforestación de 313 mil metros cuadrados de áreas verdes.*<sup>12</sup>

## SÉPTIMA ETAPA:

2010-2012

La construcción de la Línea 12 dorada que va de Tlahuac a Mixcoac, fue durante la administración de Marcelo Ebrard a través del consorcio con ICA, Carso y Alstom. Ésta se inauguró, formalmente en el 2012. Se invirtieron más de 17 mil 583 millones de pesos para la construcción de ésta, donde se estimó una ayuda a más de 400 mil personas de las diferentes delegaciones del Distrito Federal: Iztapalapa, Tláhuac, Xochimilco, Milpa Alta, Benito Juárez, Álvaro Obregón y Coyoacán.

---

<sup>12</sup> Sitio <http://www.metro.df.gob.mx/organismo>, consulta 12/01/2014 12:15am

Se estimaba que el beneficio de dicho transporte, llegaría a ser de gran magnitud, donde se calculó la ayuda aproximada desde que dio servicio al público así como en los próximos 17 años más.

HORIZONTE	2012	2020	2030
Pasajeros que ingresarían en el periodo matutino de 6 a 9	127,655	139,693	149,880
Pasajeros que ingresarían por día ambos sentidos	455,911	498,904	535,286
Tramo más cargado sentido ote.-pte. en el periodo matutino de 6 a 9	67,809	74,799	81,161
Tramo más cargado sentido pte.-ote. en el periodo matutino de 6 a 9	11,779	12,022	12,208

FUENTE:

<http://www.metro.df.gob.mx/organism>

Sin embargo, esto no fue del todo cierto, puesto que se hallaron incongruencias durante el proceso de la construcción en la línea dorada. Señala el ingeniero civil Manuel del Moral Dávila “la falla obedece a un grave problema de planificación de obra pública y desarrollo urbano, no hay una planeación integral, una visión completa”<sup>13</sup>.

Lo que comenzó como un proyecto de extensión de la red del metro, terminó en un trágico diseño, fallas en la estructura, que hasta la fecha los usuarios son los que pagaron las consecuencias de una mala organización, pues de acuerdo con el jefe de gobierno Miguel Ángel Mancera, mencionó que “la línea ya estaba contando con una afluencia superior a las 400 mil personas”.<sup>14</sup> Por ello, decidieron cerrar 11 estaciones por seguridad a los usuarios, quienes desconocían la gravedad del asunto.

<sup>13</sup> Sitio [http://www.milenio.com/df/linea\\_12\\_del\\_metro-linea\\_12-suspenden\\_linea\\_12,consulta](http://www.milenio.com/df/linea_12_del_metro-linea_12-suspenden_linea_12,consulta) , consulta 13/03/2014 9:00am

<sup>14</sup> Sitio <http://www.animalpolitico.com/2014/03/linea-12-del-metro> , consulta 13/03/2014 10:00am

## 1.1.2 Corazón Ideológico del STC: Misión, Visión y Valores

Toda organización parte de un propósito, es decir, tiene una razón de ser, la cual puede estar enfocada a un conjunto de principios o creencias que caracterizan a la empresa. Su línea de discurso debe ser congruente dentro y fuera de ésta.

Es por ello que el corazón ideológico es fundamental para la existencia de las empresas, pues son los pilares del organismo. Sus elementos son:

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores

El primero es la justificación de la existencia de la organización, la cual contesta a la pregunta ¿Para qué existe?, es decir, se establece los motivos bajo los cuales vive la compañía, resaltando las necesidades que desea satisfacer de su público objetivo.

El segundo es la manifestación formal de lo que la empresa trata de lograr<sup>15</sup>, donde deberá especificar los objetivos que pretenden alcanzar a corto, mediano o largo plazo dependiendo de lo que quiere ser y cómo se visualiza dentro de un par de años.

El tercero es la *síntesis de la filosofía corporativa, constituida por valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales, ideales con los cuales se comprometen*<sup>16</sup>.

Entonces, fungen como los pilares más importantes, pues son principios que rigen dentro y fuera de las organizaciones.

Para el caso del metro su misión es *“Proveer un servicio de transporte público masivo, seguro, confiable y tecnológicamente limpio. Con una tarifa accesible, que satisfaga las expectativas de calidad, accesibilidad, frecuencia y cobertura de los usuarios y se desempeñe con transparencia, equidad y eficiencia logrando niveles competitivos a nivel mundial.”*

---

<sup>15</sup>ocw.udem.edu.mx/Ensayo de Estrategia, organización y negocios, consulta 08-10-2013 10:20am

<sup>16</sup> Ibíd,pag.6

Su argumento principal radica en brindar a los usuarios un servicio con calidad y de fácil acceso que otorguen a los capitalinos seguridad durante su viaje.

Mientras que su visión es *“Lograr un servicio de transporte de excelencia, que coadyuve al logro de los objetivos de transporte sustentable en la Zona Metropolitana del Valle de México, con un alto grado de avance tecnológico nacional, con cultura, vocación industrial y de servicio a favor del interés general y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.”*

Notamos que desean dar un servicio excelente con ayuda de la tecnología, recalcando su preocupación por ser un medio de transporte sustentable en beneficio de la comunidad.

Sus valores son:

- ❖ *Cortesía: como distintivo de nuestros servicios*
- ❖ *Lealtad con nuestras instituciones y nuestros usuarios*
- ❖ *Respeto: A la opinión y requerimientos de nuestros usuarios*
- ❖ *Equidad: para impedir cualquier forma de discriminación*
- ❖ *Probidad: En el ejercicio de nuestras responsabilidades*
- ❖ *Responsabilidad: Para la operación de nuestros programas*
- ❖ *Disponibilidad: Para la capacitación tecnológica continua y permanente*
- ❖ *Creatividad: En la búsqueda de la excelencia*
- ❖ *Pertenencia: Con amor a nuestra fuente de trabajo*
- ❖ *Pasión: Por nuestra Ciudad y por México (Ver declaración de valores del STC)*

Se aprecia claramente bajo que principios le son fieles, donde nuevamente manifiestan su compromiso por ofrecer en todo momento un servicio de calidad que cumpla “aparentemente” con las expectativas de los pasajeros.

Aunado a esto, la imagen juega también un papel fundamental en la formación de todo organismo o empresa, pues es una forma de transmitir sus valores o ideales bajo los cuales se rigen.

Cortina Izeta Jesús, menciona en su libro *Identidad, Identificación, Imagen*, que ésta se rige por 5 principios:

*Primer principio:*

*El éxito final de cualquier institución, empresa, gobierno o partido político, depende en definitiva solamente de las conductas de dos grandes grupos de personas:*

*1.- De la conducta de las personas que integran esas empresas o grupos: dirigentes, empleados, subordinados, afiliados, etc.*

*2.- De las conductas de las personas que constituyen su entorno (posibles clientes, simpatizantes, posibles votantes, proveedores, autoridades, medios de comunicación, vecinos, etc.)*

*Segundo principio:*

*Las conductas de esas personas están determinadas por las actitudes que tengan hacia la empresa, institución, gobierno, partido político, candidato, producto o servicio ofrecido. Si las personas tienen actitudes positivas hacia la empresa, institución, gobierno, partido político, candidato, producto o servicio su conductas en relación con ellas serán positivas o de aceptación. Si sus actitudes son negativas, serán de rechazo.*

*Tercer principio:*

*Las actitudes hacia una empresa, institución, gobierno, partido político, candidato, producto o servicio dependen de la imagen que acerca de ellas tengan en sus mentes las personas que les rodean o forman parte del segundo grupo. Si las personas tiene una imagen positiva de la empresa, institución, gobierno, partido político o candidato sus actitudes serán positivas y colaborarán en el éxito...Si las personas tienen una imagen negativa hacia dichas entidades, sus actitudes serán negativas, y por ello sus conductas serán negativas y no colaborarán en el éxito de tal entidad.*

*Cuarto principio:*

*Por consiguiente, lo que define el éxito o fracaso de una empresa, institución, gobierno, partido político, candidato o persona individual es la imagen que de ellos tengan en su mente las personas, tanto dentro de la entidad como fuera de ella.*

*El proceso es:*

*IMAGEN+ACTITUDES+CONDUCTAS= ÉXITO*

*IMAGEN-ACTITUDES-CONDUCTAS=FRACASO*

*Quinto principio:*

*No podemos influir directamente ni sobre las conductas ni sobre las actitudes, pero si podemos influir sobre las imágenes, único medio de lograr el éxito de las empresas, las instituciones, los gobiernos, los partidos políticos o los candidatos, y esto sólo se puede lograr con una eficaz comunicación.<sup>17</sup>*

Se plantea que la imagen es también comunicación, puesto que a través de símbolos busca transmitir un mensaje hacia determinado público, donde los clientes internos (personal) forma parte de lo que la empresa, organismo o institución comunica de manera exterior, pero esto debe ser congruente con el corazón ideológico, para lograr una armonía dentro y fuera de éste.

Como señala el Licenciado Víctor Manuel Quijano, egresado de la Universidad La Salle en su obra *Calidad en el servicio*, producto de una serie de investigaciones a más de 260 organizaciones latinoamericanas incluyendo México, señala que:

*“El cumplimiento es el factor más importante para el cliente cuando solicita un servicio; pero también el incumplimiento de las promesas obstaculiza la actitud de servicio que muestran a los clientes”<sup>18</sup>*

Cuando una empresa no cumple lo que dice, su imagen se torna negativa, al igual que en el caso del metro, al no brindar lo que dicta su misión, los usuarios lo perciben un medio contradictorio, el cual no se preocupa por brindar un servicio eficiente.

*La problemática que los empleados enfrentan cuando buscan ayudar a los clientes, y que es provocada por la misma empresa es:*

---

<sup>17</sup> Cortina Izeta Jesús Ma., *Identidad, identificación, imagen*, pags.90-92

<sup>18</sup> Quijano Víctor Manuel, *Calidad en el servicio*, pag. 3

a) *Falta de cultura de servicio interno*

b) *Falta de autoridad en la toma de decisiones para beneficio del cliente*<sup>19</sup>

Esto se debe a la carencia de una cultura de servicio, falta de compromiso y organización entre la administración y el gobierno, ya que ambos tienen la tarea de proveer a los pasajeros un medio de transporte colectivo eficiente.

En el caso del Sistema de Transporte Colectivo, se detecta incongruencia en su corazón ideológico, ya que no cumple en proveer un excelente servicio, porque día a día es notable su deficiencia en cuanto al mantenimiento de las instalaciones y los trenes. Esto se debe a la falta de compromiso de las autoridades competentes y de los propios usuarios, quienes caen en el error de señalar cómo único responsable al personal que trabaja en el metro, cuando es un trabajo en conjunto, donde todo mundo debe participar en el cuidado de éste.

Como bien menciona Cortina Izeta no se puede influir directamente en las conductas o actitudes del público, pero si es posible crear una estrategia de comunicación que permita transmitir un mensaje coherente y amable.

---

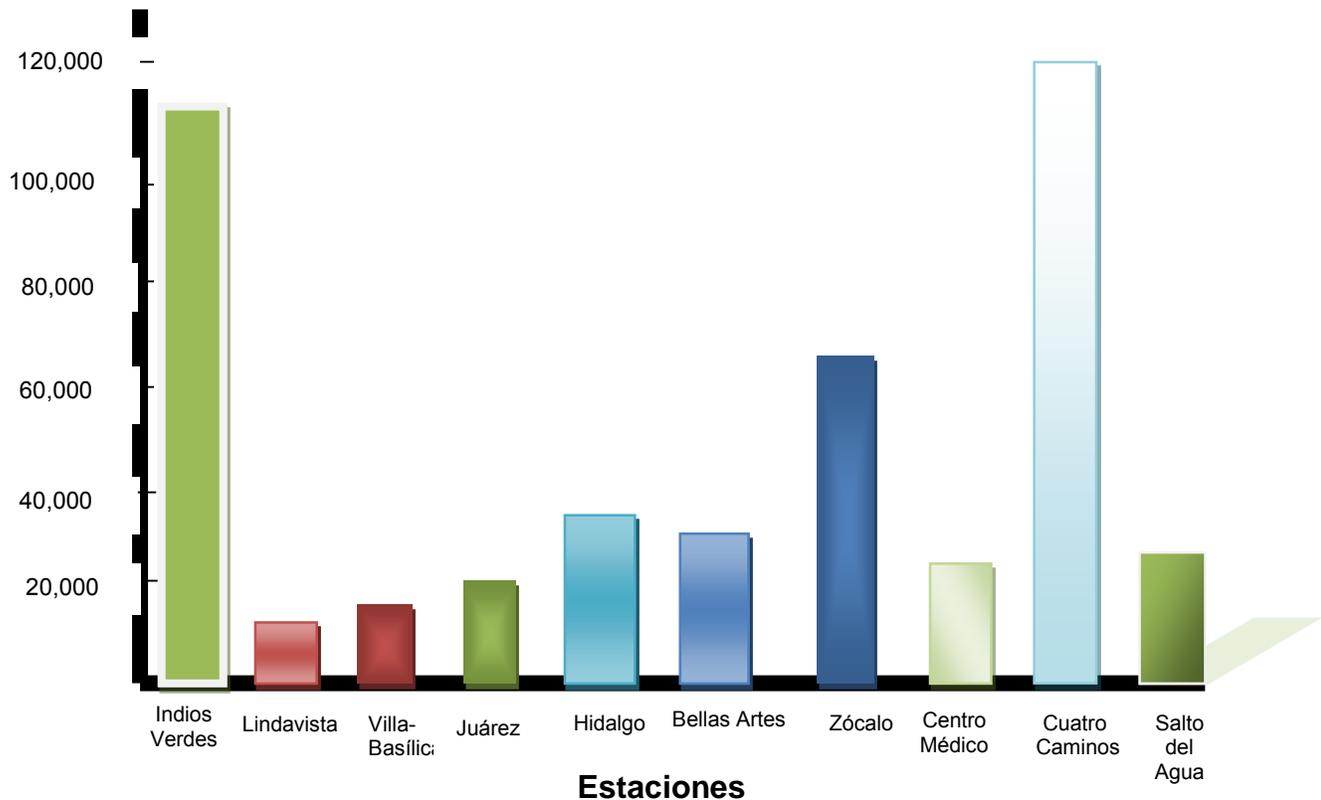
<sup>19</sup> *Ibíd*, pag.55

### 1.1.4 Estaciones con mayor y menor afluencia de usuarios

Como lo he mencionado a lo largo del presente trabajo, al ser un medio que ofrece sus servicios a cientos de personas, es parte de éste, generar embotellamientos humanos dentro de sus pasillos y vagones.

Sobre todo en hora pico, donde los gritos, empujones y golpes están a la orden del día, principalmente en las estaciones que reportan una mayor afluencia de usuarios, como Balderas, Cuatro Caminos, Hidalgo, Bellas Artes, Salto del Agua, Zócalo, Tasqueña, Indios Verdes, Juárez, Centro Médico, Guerrero, Lindavista y Villa-Basílica. A continuación, muestro una gráfica que representa el índice de usuarios en estaciones de transbordo.

#### Usuarios

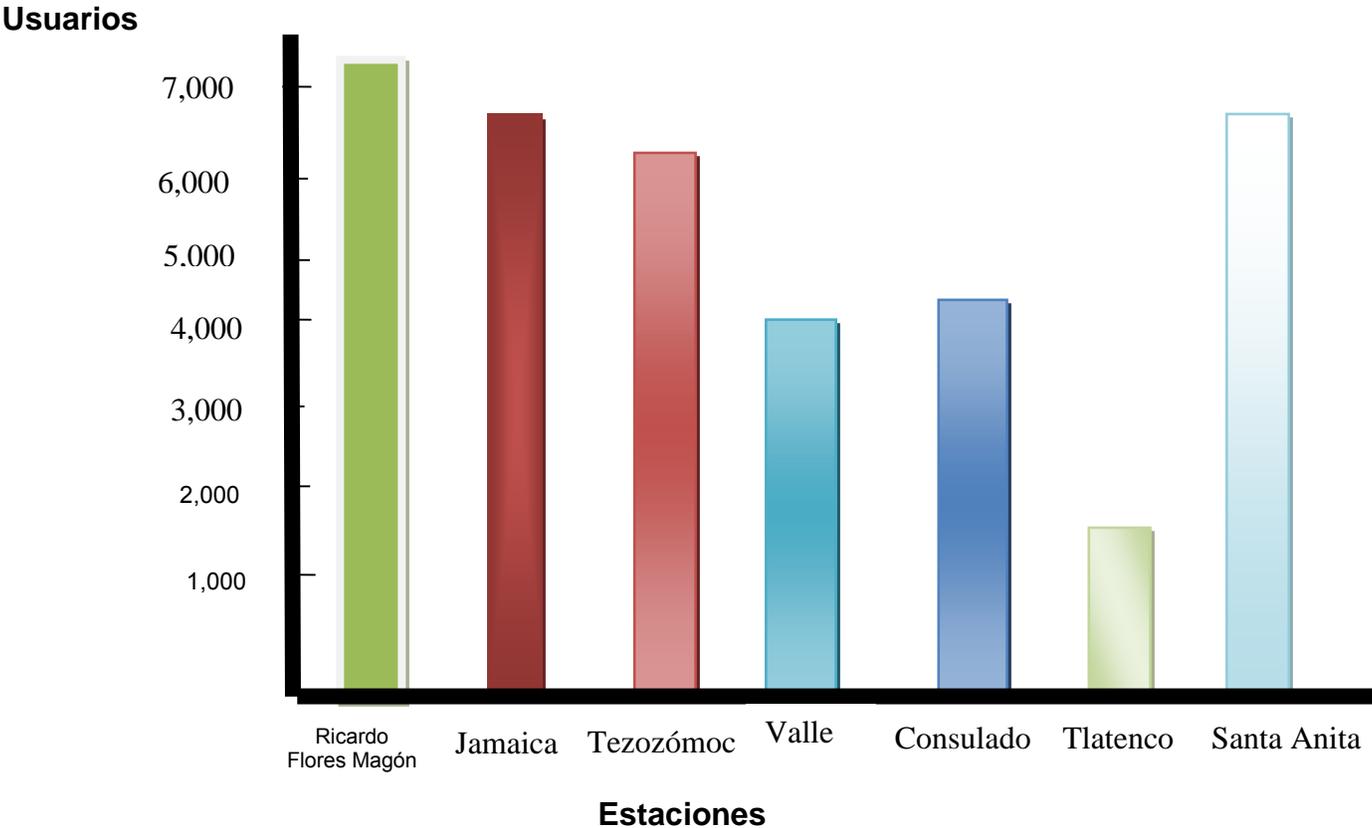


(Datos obtenidos durante el mes de marzo a junio del 2013 conforme al registro del STC)

Se logra apreciar que una de las estaciones con mayor afluencia de usuarios es la línea 2 con dirección a Tasqueña, la cual es más propensa a diversos accidentes en sus estaciones de trasbordo como Hidalgo, Bellas Artes y Pino Suarez. Esto se debe a que conecta al centro de la ciudad y sus alrededores con lugares de interés público como lo son museos, restaurantes, entre otros.

Le he seguida por la línea 3 de indios verdes dirección ciudad universitaria, la cual se caracteriza por contar con 7 estaciones de trasbordos, las cuales son Depto.18 de marzo, La raza, Guerrero, Hidalgo, Balderas, Centro Médico y Zapata. Es la tercera línea más extensa de la red. Por ello centraré una estrategia de comunicación que fomente en los usuarios el hábito de seguir y respetar las normas de seguridad para evitar incidentes durante su recorrido.

De igual manera, las estaciones con menor afluencia de público son en las líneas: Ricardo Flores Magón, Santa Anita, Tezozómoc, Jamaica, Consulado, Santa Anita, Valle Gómez y Tlatenco, como se muestra en la siguiente gráfica:



(Datos obtenidos durante el mes de marzo a junio del 2013 conforme al registro del STC)

Ante dicha situación, el STC cuenta con diferentes medidas de seguridad para los usuarios; sin embargo, no se encuentran a la vista, estas sólo pueden ser consultadas vía internet con la siguiente dirección [www.metro.df.gob](http://www.metro.df.gob), lo cual genera un desconocimiento en los pasajeros.

O bien, se pueden encontrar algunas medidas a la vista tales como “No pase”, “Antes de abordar, permita salir”, las cuales sólo se encuentran en el pasillo y a la entrada de los vagones.

Aunado a esto, si realizamos una comparación detallada sobre la afluencia de usuarios a diario en las estaciones de Indios verdes, Deportivo 18 de marzo, La Raza, Guerrero, Hidalgo, Balderas, Centro Médico, Zapata y Universidad, durante el mes de julio del 2015, hallamos que el mayor número de concentración de pasajeros se encuentra en la terminal de indios verdes, donde los domingos suele descender el número, debido a que es un día no laborable.

**SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO**  
**DIRECCIÓN DE INGENIERÍA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO**  
**GERENCIA DE INGENIERÍA Y NUEVOS PROYECTOS**  
**COORDINACIÓN DE DESARROLLO TECNOLÓGICO**

Fecha	Indios Verdes	Deportivo 18 de marzo	La Raza	Guerrero	Hidalgo	Balderas	Centro Médico	Zapata	Universidad
01-jul-15	131,437	41,833	38,805	13,003	18,593	10,613	27,105	33,727	82,219
02-jul-15	125,072	39,862	37,988	13,954	16,012	9,782	23,313	29,460	72,971
03-jul-15	132,127	42,862	31,890	13,684	15,228	10,280	25,686	32,931	70,317
04-jul-15	108,627	32,214	29,247	13,141	20,447	5,319	19,145	25,940	53,081
05-jul-15	76,838	25,285	21,382	7,846	16,691	2,041	11,008	16,155	32,184
06-jul-15	131,259	44,571	39,273	11,598	18,425	10,377	23,252	24,835	62,830
07-jul-15	127,139	39,755	34,285	11,955	18,520	10,037	24,249	29,553	60,492
08-jul-15	122,504	41,828	39,629	11,961	16,351	8,921	26,264	34,223	69,573
09-jul-15	131,310	39,690	34,710	11,768	20,188	10,646	22,607	33,188	63,821
10-jul-15	134,710	41,632	34,161	10,228	16,375	9,278	24,828	32,785	59,020
11-jul-15	108,267	34,996	28,760	12,369	19,009	4,774	20,916	25,078	49,262
12-jul-15	75,786	23,673	19,664	8,918	14,815	1,982	12,333	16,280	32,678
13-jul-15	129,284	44,281	30,772	12,463	20,427	9,159	23,552	28,959	58,911
14-jul-15	126,074	36,887	32,725	11,230	16,325	9,747	23,657	32,715	61,573
15-jul-15	129,623	43,175	37,727	11,506	18,970	9,227	24,624	33,558	61,149
16-jul-15	137,275	39,493	32,002	12,069	18,568	7,699	27,611	26,070	61,007
17-jul-15	126,098	39,176	35,707	11,978	19,616	8,056	27,343	32,593	67,890
18-jul-15	111,901	35,048	24,625	11,174	14,654	4,587	20,853	23,228	45,601
19-jul-15	73,564	25,409	18,085	8,542	14,345	1,614	11,818	14,918	27,569
20-jul-15	131,549	43,102	32,095	11,615	15,344	8,044	20,542	24,479	58,361
21-jul-15	126,414	37,976	35,316	11,857	16,469	8,060	19,586	34,423	64,765
22-jul-15	128,299	38,509	32,486	12,008	16,217	7,921	22,463	34,881	63,357
23-jul-15	126,140	44,714	29,779	11,533	17,452	8,928	22,416	32,832	68,380
24-jul-15	123,847	38,716	30,471	12,456	19,498	7,659	25,853	30,923	64,552
25-jul-15	111,732	31,173	27,026	10,596	18,355	4,170	19,045	24,364	46,237
26-jul-15	76,755	25,270	20,348	8,869	15,060	1,749	11,812	16,054	31,866
27-jul-15	133,877	41,147	33,514	9,727	21,421	7,430	22,152	30,140	65,677
28-jul-15	128,382	40,552	37,914	13,081	25,384	8,565	23,839	33,213	75,294
29-jul-15	120,307	38,989	34,401	13,944	20,190	9,208	22,482	34,427	70,421
30-jul-15	131,411	43,514	32,512	13,375	16,646	7,810	27,309	35,788	73,811
31-jul-15	136,336	42,526	36,768	12,525	20,653	8,069	24,990	33,567	78,008

Fuente: Dirección General de Ingeniería y Desarrollo Técnico del Sistema de Transporte Colectivo, año 2015

A continuación muestro las recomendaciones que el metro propone a los usuarios, durante su viaje:

**ACCESOS, SALIDAS Y PASILLOS:**

- ✓ *No obstruyas el paso*
- ✓ *Para evitar accidentes, no arrojes basura o líquidos al piso*
- ✓ *Camina por la derecha y cede el paso a la izquierda*
- ✓ *Respetar la señalización*
- ✓ *No brinques los barandales de encauzamiento*

**ZONA VESTIBULAR:**

- ✓ *Compra tus boletos con anticipación y consévalos en buen estado*
- ✓ *Paga con moneda fraccionaria o billetes de baja denominación y en buen estado*
- ✓ *Al ingresar, deposita el boleto o acerca la tarjeta recargable y de cortesía en el torniquete destinado para tal fin*
- ✓ *No te brinques el torniquete*
- ✓ *Si ingresas con bicicleta o silla de ruedas, pasa por la puerta de cortesía*

**ZONA DE ESCALERAS:**

- ✓ *Baja o sube con cuidado*
- ✓ *Sujétate del pasamanos*
- ✓ *Evita accidentes: no juegues, corras ni empujes*
- ✓ *Sujeta a los menores de la mano y no los sientes en los escalones*
- ✓ *No te sientes en escaleras ni obstruyas el paso*
- ✓ *En escaleras eléctricas: no intentes usarlas en contrasentido y no sueltes de la mano a los niños*
- ✓ *Sujeta tus agujetas y ropa suelta o que arrastre*
- ✓ *No arrojes objetos, basura o líquidos en las escaleras*
- ✓ *No utilices los pasamanos como resbaladillas*

**ANDENES:**

- ✓ *No rebases la línea amarilla*
- ✓ *No intentes por ningún motivo, bajar a zona de vías*

- ✓ *Espera el tren en el punto más libre del andén*
- ✓ *Al llegar el tren, ubícate a los costados de las puertas*
- ✓ *Antes de entrar al vagón, permite salir*
- ✓ *No te sientes en el piso*
- ✓ *Respetar los vagones asignados para mujeres y niños*
- ✓ *No intentes abordar el tren al sonido de cierre de puertas*
- ✓ *No permitas que los niños jueguen con pelota, carros u otros objetos, ya que podrían caer a vías*

**TRENES:**

- ✓ *No te quedes en la puerta, distribúyete a lo largo del vagón*
- ✓ *Sujétate de los pasamanos*
- ✓ *Cede el asiento reservado*
- ✓ *No te sientes en el piso*
- ✓ *No saques la cabeza o manos por la ventanilla*
- ✓ *En zona de puertas, no obstruyas el descenso de usuarios*
- ✓ *No pongas extremidades o manos entre las gomas de las puertas*
- ✓ *Utiliza la palanca roja sólo en caso de emergencia y/o auxilio*
- ✓ *No pintes, rayes o maltrates los trenes*
- ✓ *No dejes basura en los vagones*
- ✓ *No obstruyas el libre cierre de puertas*

**DURANTE TU VIAJE:**

- ✓ *Si te acompañan niños, evita extravíos y sujétalos de la mano*
- ✓ *En caso de extravío, acércate al personal del Metro que se encuentre en la estación para que te auxilie*
- ✓ *No fumes ni ingreses en estado de ebriedad o bajo el efecto de algún estupefaciente*
- ✓ *No pintes, no rayes y no dañes las instalaciones*
- ✓ *No introduzcas globos de gas*
- ✓ *No portes objetos punzocortantes o sustancias tóxicas y flamables*
- ✓ *Conserva tu boleto y tarjeta de cortesía o recargable en buenas condiciones*
- ✓ *Mantén tus pertenencias y documentos en lugar seguro*
- ✓ *Si encuentras algún objeto en instalaciones del Metro, entrégalo al Jefe de Estación, recuerda que así, el propietario puede recuperarlo*

- ✓ *Atiende las recomendaciones del personal de seguridad en caso de alguna emergencia o siniestro*
- ✓ *No introduzcas objetos con olor desagradable que cause molestias a los demás usuarios*

*Fuente: [www.metro.df.gob.mx](http://www.metro.df.gob.mx)*

La falta de mantenimiento de dichas medidas ha provocado en los pasajeros un desconocimiento y poco interés en seguirlas, pues la mayoría de éstas, no se encuentran a la vista, lo que trae como consecuencia una escasa difusión.

Asimismo, el metro cuenta con el manual del usuario, el cual puede ser consultado en línea. Consiste en una serie de ilustraciones realizadas por el caricaturista Enrique Heras Guzmán, quien ilustró de manera pintoresca las diversas normas de seguridad que deben seguir los pasajeros para hacer de su viaje una experiencia segura.

Principalmente aborda 13 situaciones en las que los usuarios se ven involucrados en situaciones incómodas o de peligro. Alude que en el caso de encontrar objetos extraviados, se debe acudir al jefe de estación o bien al policía para entregarlos, y posteriormente, sea voceado los artículos con el fin de ser devuelto a su dueño.

También, se menciona que los pasajeros no deben ingresar con bultos luminosos o de material metálico, porque lastiman a otros al momento ingresar a los vagones.

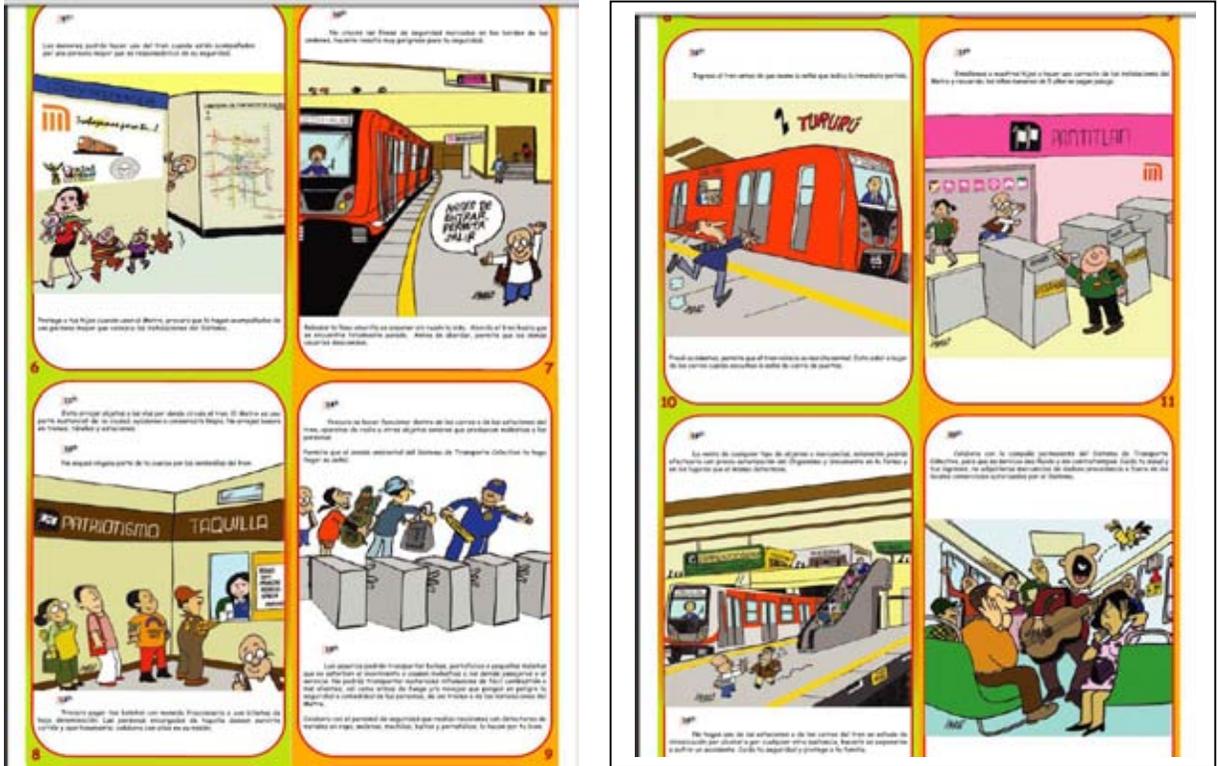
De igual modo, se les dice a los usuarios que en caso de incidente podrán activar la palanca de emergencia, la cual se encuentra en la parte superior derecha de los asientos reservados.



Conviene destacar, que se les prohíbe a los usuarios escupir, fumar o arrojar basura al interior de éste, ya que no es sólo un medio de transporte, sino también provee espacios culturales como exposiciones temporales y permanentes, las cuales son gratuitas y aptas para público en general. Tal es el caso, del pasaje Zócalo-Pino Suarez, en donde se puede hallar un sin fin de libros para todas las edades.

Es decir, el metro se ha transformado, en un recinto que permite diferentes expresiones culturales, incluso de carácter musical, como lo es en la estación Ciudad Universitaria, donde cada viernes, se puede apreciar un grupo integrado con personas invidentes, quienes se dedican a la interpretación de ritmos como la salsa, cumbia, entre otros. Al final de cada acto, los usuarios si lo desean, pueden apoyarlos con la cooperación voluntaria acompañada de aplausos por el gran desempeño que tiene dicho grupo.

Igualmente, se les ilustra a los pasajeros que en todo momento deben tomar de la mano a sus hijos, respetar el lugar en la fila e ingresar de manera ordenada al metro para evitar accidentes durante su viaje.



Incluso cuenta con una tarjeta de “cortesía”. Ésta es sólo para las personas de la tercera edad o con alguna discapacidad. Su entrada es gratuita, mostrando dicha tarjeta ante el policía, quien los ingresa de manera automática.

Entonces el STC, está orientado a brindar un servicio a todas aquellas personas que lo necesiten sin importar su sexo, origen, condición económica, apariencia física, preferencia sexual, todos tienen el acceso a dicho medio sin sufrir ningún tipo de discriminación.



De tal manera, le haré difusión a las principales medidas de seguridad en los pasillos como dentro del tren, andenes y durante el acceso y salida de los vagones, porque se busca precisamente dar a conocer las normas que existen para prevenir incidentes, donde llame la atención de los pasajeros de modo que las lleven a cabo durante el trayecto, para romper en los usuarios la incertidumbre, falta de conocimiento y fomentar en ellos el hábito a seguirlas.

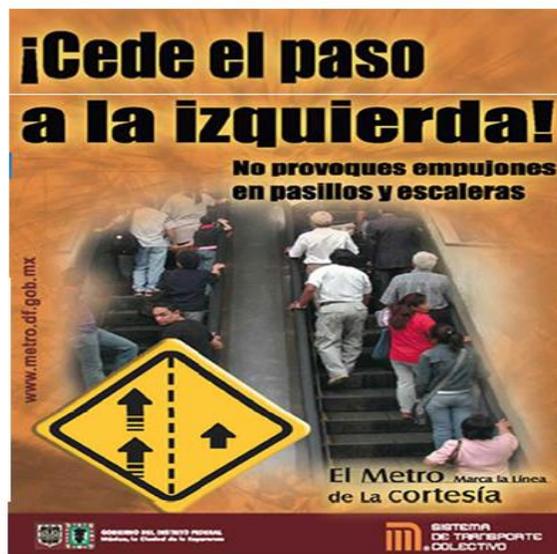
### 1.1.5 Campañas realizadas por el Metro

Conforme el metro amplió su capacidad de traslado a diferentes partes del Distrito Federal, aumentó también, el número de usuarios que ingresan, con el fin de llegar a tiempo a sus destinos.

Ante esto, el sistema de transporte colectivo junto con el gobierno de la ciudad de México, se dedicaron a realizar distintas campañas para evitar incidentes dentro de las instalaciones del metro, ya que en las estaciones de transbordo como Hidalgo, Balderas, Guerrero, Centro médico, Salto de agua, entre otras, presentan un alto índice de afluencia de pasajeros, quienes abordan de manera desordenada los vagones, obstaculizando la salida. A continuación, mencionaré algunas de las campañas que se han elaborado.

*¡Cede el paso a la izquierda!...No provoques empujones en escaleras y pasillos.* Realizada el 4 de junio del 2007. Buscó disminuir el número de incidentes a causa de la desesperación de los usuarios por ingresar a éste durante la hora pico.

Ésta fue la imagen que utilizaron para la difusión. Una fotografía tomada al interior de las instalaciones del metro para resaltar la realidad que viven cientos de usuarios.



Con el *Copy* ¡Cede el paso a la izquierda!, el cual con un tono imperativo, busca darle una orden a los pasajeros, advirtiéndoles que si cometes dicho acto, las consecuencias las pagan ellos.

La siguiente: *¡Tu seguridad es primero!* en el 28 de agosto del 2008. Ésta fue a modo de caricatura, representando momentos que suelen ocurrir durante el traslado en las escaleras eléctricas.



En este ejemplo, a través del *copy* *¡Tu seguridad es primero!*, en tono imperativo. Muestra mediante ilustraciones, lo que el usuario jamás debe de en las escaleras eléctricas, como empujar o agredir a otros. Utilizaron el tono naranja que alude al logo del metro. Hacen hincapié que a pesar que no lleves prisa, debes ceder en todo momento el paso a la izquierda para evitar incidentes durante su viaje.

De modo similar, dieron a conocer durante el mes de noviembre del 2009, bajo el lema “Si viajas con niños ¡cuídalos!”. Nuevamente, es con tono imperativo. A diferencia de las anteriores, si mostró algunas de las medidas para prevenir accidentes dentro de las instalaciones del metro, sólo que se enfocaron en las escaleras eléctricas y no en pasillos o vagones del metro.

Mediante imágenes, resaltaban la idea de seguridad que forma parte de sus valores. Muestran a los usuarios seis normas de seguridad, que tienen que seguir para evitar incidentes. Éstas son:

- Evitar pisar la línea amarilla de las escaleras
- Por ningún motivo se deben sentar en las escaleras
- No permitas el uso en sentido contrario a su funcionamiento
- No dejes que se suban o cuelguen de los pasamanos
- No permitas que suban o bajen corriendo
- Y lo más importante ¡Tómalo de las manos!



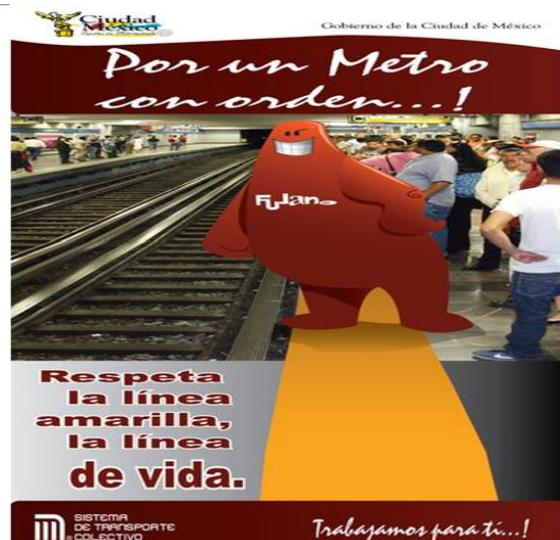
Se aprecia que está enfocada a las escaleras eléctricas y al cuidado de sus hijos. Pero, deja de lado los pasillos y el interior de los vagones, los cuales al igual que el primero, son espacios concurridos durante la hora pico, lo que ocasiona accidentes.

Posteriormente, se llevó a cabo otra el 20 de febrero del 2010, bajo el “Por un metro con orden!”, en este caso exaltaban a un nuevo personaje llamado “fulano”, el cual no tiene forma aparente, representado la idea que éste puede ser cualquiera. Trae consigo una mochila a modo de bulto que obstruye en varias ocasiones la entrada y salida de las personas, aludiendo a la idea que ésta provoca accidentes, pues “roba espacio” a los usuarios.



A diferencia de las demás, ésta alude al trabajo en equipo con la frase “Juntos solucionamos el problema”, es decir, los trabajadores del metro se involucran junto con los usuarios para resolver el “embotellamiento humano”, el cual se da al interior de los vagones.

En mayo del mismo año, se retomó el concepto de “fulano”, representado a los cientos de usuarios que no respetan la llamada “línea de vida”. Ésta buscaba fomentar el respeto por no cruzar la línea amarilla, que en varias ocasiones, pasan dicho límite, sobre todo cuando hay demasiadas personas esperando el tren. Dichos accidentes son captados por las cámaras de videos, y evidencian la falta de conciencia de las personas que trae como consecuencia un terrible desenlace.



Aunado a esto, se presentó el 17 de marzo del 2011, una campaña que pretendía que los pasajeros respetaran a las personas con algún tipo de discapacidad, quienes al momento de abordar el vagón no son contempladas por su condición y son víctimas del "embotellamiento humano", ocasionando diversos accidentes.

De igual manera, sólo se presenta una línea que sirve de guía para las personas que padecen alguna discapacidad visual, pero no utilizaron símbolos que muestren recomendaciones que deben seguir para no lastimarlos ni ignorarlos, sino ayudarlo durante el viaje para fomentar una cultura de cooperación entre los pasajeros.

También, cabe señalar que utilizaron *Facebook* y *Twitter* como plataformas para un mayor alcance en el público meta.



Igualmente, un año después se dio a conocer la campaña “Ponte la del metro”. Ésta fue una iniciativa por parte de las autoridades y un grupo de universitarios, quienes se dedican a promover la cultura cívica. Consistía en “tomar” las estaciones de trasbordo como Tacubaya, Hidalgo, Balderas y Pino Suarez para amonestar a los pasajeros que no seguían las medidas de seguridad. Dichos “árbitros”, señalaban la falta que cometía la persona y les mostraban cómo debían de respetarla, ya que de no hacerlo, provocarían algún tipo de incidente. También, se encontraban modelos de información que les permitía a los usuarios involucrarse a dicho proyecto.



Para concluir, la más reciente fue denominada “Dandy”. Ésta se llevó a cabo el 20 de marzo del 2015. Busca regresar la cordialidad entre los usuarios para evitar empujarse al ingresar a los vagones. La difusión de dicho proyecto estuvo a cargo del cuarteto teatral, llamado “Clownoscopio”<sup>20</sup>, quienes fueron los “embajadores” de llevar hasta los usuarios de manera cómica que ser amables es cosa de todos los días.

En conclusión, uno de los mayores retos que enfrenta el STC son los accidentes en pasillos y dentro de los vagones, los cuales van desde pisotones, el individuo que cae a las vías del metro,

---

<sup>20</sup> Compañía fundada en el 2009, se centra en la improvisación escénica a través de recursos narrativos para generar experiencias en el público, consultado en su página oficial en Facebook: [http://www.facebook.com/clownoscopio/infotabspage\\_info](http://www.facebook.com/clownoscopio/infotabspage_info), 22/03/2015 a las 10:00am

ya sea por su propia voluntad o arrojado por la imprudencia de los individuos, quienes no respetan la línea amarilla, descuidos de los padres, donde una mano o un pie de un pequeño ha quedado atrapado entre las puertas, desmayos por la falta de aire, vómito por algún usuario, convulsiones hasta extravíos de menores y pertenencias de valor.

Esto se debe a la imprudencia de los pasajeros, falta de difusión y mantenimiento de las medidas de seguridad, las cuales deben de estar a la vista de todos, y lamentablemente, a una escasa cultura cívica. Por ello, el presente proyecto busca educar a los usuarios a seguir las normas de seguridad para hacer de su viaje una experiencia segura.

## Capítulo II Marketing Social

Se abordará el concepto de *Marketing* por Philip Kotler, en el cual se explican sus características, incluyendo las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

De tal forma, se da un panorama de lo qué es la mercadotécnica comercial, la cual se centra también en el personal, medio ambiente y el proceso bajo el cual se lleva a cabo el *Marketing Mix*

Una vez definido dicha significación, se expone el Marketing Social, el *cual es” el conjunto de conocimientos aplicados a promover la aceptación, adquisición y/o respaldo social de elementos (ideas, valores, actitudes y acciones, personas, causas comunitarias, sociales o políticas) que no son mercancía, por lo cual la transacción no constituye acto de comercio...”*<sup>21</sup>

Su tarea radica en identificar la problemática social de un grupo de individuos para darle una posible solución a través de estrategias de comunicación que permitan modificar o influenciar una idea, creencia, valor o actitud ante determinada situación.

Aunado a esto, se presenta los objetivos que persigue ésta:

- Ⓢ Sensibilizar
- Ⓢ Informar
- Ⓢ Concientizar

Entonces, su mensaje consiste en generar un cambio en la conciencia colectiva, mediante el uso de símbolos culturales que sirve para “hablar” el lenguaje de los individuos de una manera clara.

Además, se aborda las diferencias entra la publicidad comercial y social, donde la primera nos vende intangibilidad, ya que intenta posicionar en la mente de la sociedad un nuevo valor, comportamiento actitud, el cual será adoptado por ellos.

---

<sup>21</sup> Rabassa Asenjo Bernardo, *Marketing Social*, pag.41

Mientras que la segunda, nos vende bienes o servicios acompañados de una carga simbólica que busca la distinción y reconocimiento social.

Para finalizar, se presenta la clasificación y tipos de campañas sociales, así como también, la investigación de mercado aplicado a lo social.

## 2.1 ¿Qué es *Marketing social* y sus características

Philip Kotler define al *marketing* o mercadotecnia como *un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*<sup>22</sup>.

Es decir, que es un conjunto de técnicas que deberán identificar las necesidades y deseos de un mercado o nicho, para después satisfacerlos, ya sea con la venta de un producto o servicio, mediante las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: Es el bien o servicio que satisfecerá alguna necesidad del *target*.

Existen 3 distinciones:

- Genérico: Es el valor básico o funcional
- Esperado: Es lo que compone al producto más las expectativas del cliente: sabor, olor
- Ampliado: Son aquellos atributos o características distintivas más un plus.

Precio: Es el valor del producto. La cantidad de dinero que se cobra, es decir, es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto.

Plaza: Es el lugar donde se dará a conocer al producto.

Promoción: Son una serie de estrategias de comunicación que sirven para anunciar al producto, éstas deben ser atractivas para el público.<sup>23</sup>

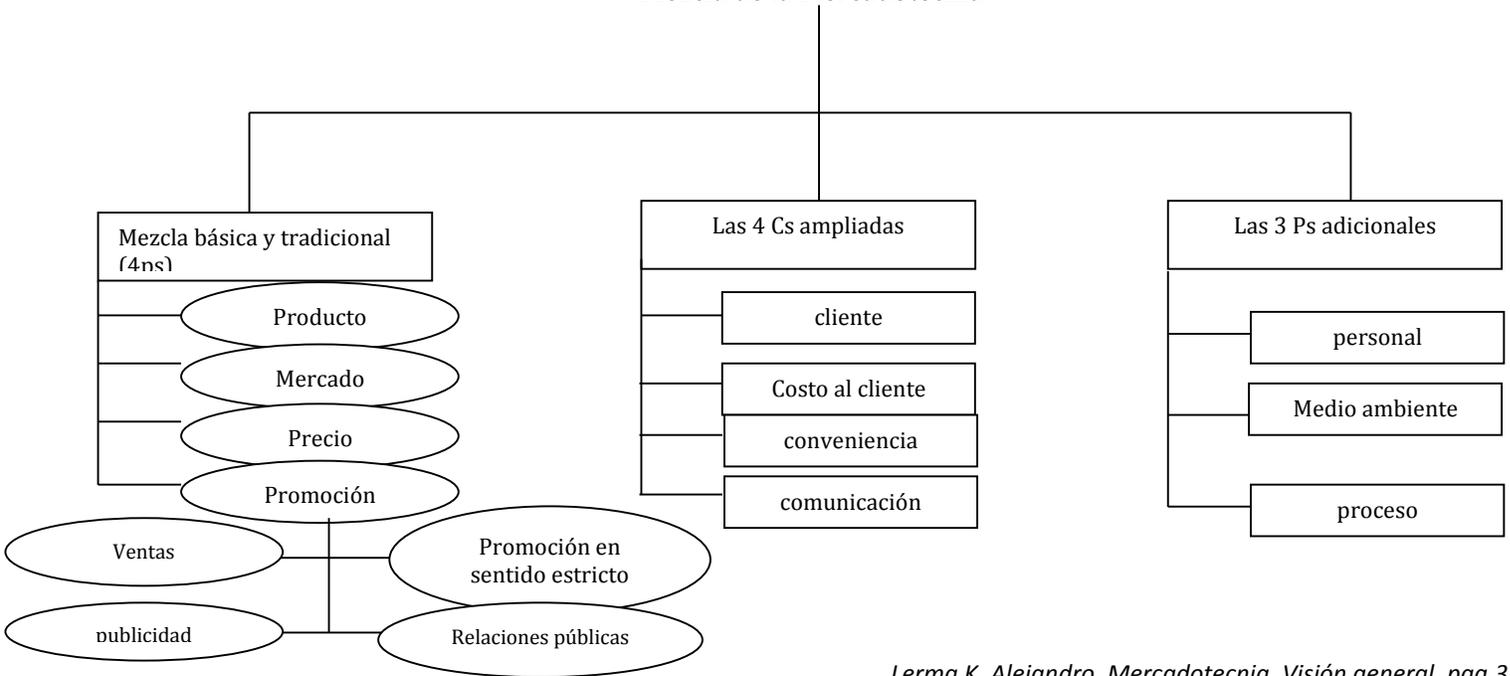
En un panorama más amplio, Alejandro E. Lerma en su obra *Mercadotecnia. Visión General*, propone un esquema de la mezcla de la mercadotecnia, que consiste en una serie de factores internos como externos:

---

<sup>22</sup>[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion) , consulta 28-09-13 8:05pm

<sup>23</sup> Apuntes de la clase de fundamentos de Mercadotecnia, maestra Silvia González Martínez

## Mezcla de la Mercadotecnia



*Lerma K. Alejandro, Mercadotecnia. Visión general, pag.31*

Como se aprecia en el cuadro, el autor Lerma señala que en el caso de las 4Ps, promoción parte de 3 principios básicos, los cuales son ventas personales, es decir, se centra en las ganancias obtenidas a partir de la comercialización del producto, la publicidad que se enfoca a posicionar a la marca, producto o servicio a través de una estrategia de comunicación y relaciones públicas, la cual es una técnica para publicitarlo mediante patrocinios o eventos que proporcionen una imagen positiva entorno a la marca.

Pero también es interesante observar como aborda desde la perspectiva del cliente el costo que le representa a éste para adquirir el producto o servicio, el cual parte de la situación económica, qué tanto le conviene al consumidor comprar determinado producto y los beneficios que obtendrá, así como las tácticas que utilizará la empresa en presentar el objeto como único e irrepetible, el cual facilitará la vida del individuo.

Del mismo modo, agrega que los factores que determinaran si el proceso de compra se lleva a cabo o no, son el personal, es decir, atención al cliente, quienes deben de brindar a los consumidores una solución ante una posible inconformidad, es decir, alguna expectativa que no se cumple, lo que ocasiona que quede insatisfecho con el producto o servicio.

Otro punto es el medio ambiente, como lo es el entorno familiar, laboral o grupal que influirá en la decisión de compra y el esfuerzo o recursos que tendrá que realizar para la adquisición de éste.

Una vez definido la mercadotecnia, pasamos a exponer el concepto de *marketing social*, para Bernardo Rabassa es aquella *rama de la ciencia que se ocupa del uso de técnicas y conceptos de mercadotecnia para promover causas sociales*<sup>24</sup>.

De modo similar, define Alejandro Lerma a la mercadotecnia social como *conjunto de conocimientos aplicados a promover la aceptación, adquisición y/o respaldo social de elementos (ideas, valores, actitudes y acciones, personas, causas comunitarias, sociales o políticas) que no son mercancía, por lo cual la transacción no constituye acto de comercio...el mercado está formado por habitantes, ciudadanos y seres humanos en general, sin restringirse a aquellos que tiene poder de comprar para adquirir algo...*<sup>25</sup>

En otras palabras, su tarea radica en identificar la problemática social de un grupo de individuos, para darle una posible solución a través de estrategias de comunicación que permitan modificar una idea, creencia, valor o actitud hacia determinada situación.

Éste persigue los siguientes objetivos:

- ✓ Sensibilizar: dar una idea de la existencia de un problema
- ✓ Informar sobre algún tema
- ✓ Concientizar: realizar acciones para el cambio de hábitos en el público.

Su mensaje consiste en generar un cambio en la conciencia colectiva, mediante el uso de elementos y símbolos culturales que sirven para “hablar” el lenguaje de las personas.

---

<sup>24</sup> Rabassa Asenjo Bernardo, *Marketing Social*, pag.41

<sup>25</sup> Lerma K. Alejandro, *Mercadotecnia. Visión general*, pag.29

Entonces, tiene una causa entendida como aquel objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerán una respuesta acertada a un problema social.

*Los 4 tipos de causas son:*

- 1) **Cambio cognitivo:** *Son aquellas que se limitan a dar información pública o educación a las personas para hacerlas conscientes sobre un problema social.*
- 2) **Acción de cambio:** *Pretende cambiar una actitud durante un lapso determinado.*
- 3) **Cambio de comportamiento:** *busca inducir el cambio de alguna conducta por el propio bien de la persona o comunidad.*
- 4) **Cambio de valores:** *Modificación profunda de las creencias, ésta es la más difícil, pues es la alteración de éstas, las cuales provienen del núcleo familiar.<sup>26</sup>*

Las campañas sociales se dirigen a los destinatarios, denominados grupos de poblaciones, quienes son el objetivo del cambio que se pretende alcanzar.

A continuación, muestro un cuadro que simplifica alguno de los núcleos problemáticos, derechos y grupos de población que se presentan en la sociedad:

---

<sup>26</sup> Apuntes de la clase: taller de campañas sociales, profesor Salamanca Eder

<b>Núcleos problemáticos</b>	<b>Derechos</b>	<b>Grupos de población</b>
<b>Derechos y democracias</b>	Igualdad y No discriminación Políticos Acceso a la información Libertad de expresión	Mujeres Infancia Jóvenes
<b>Sistema de justicia</b>	Acceso a la justicia Debido proceso Integridad a la libertad y seguridad personal Personas privadas de su libertad en centros de reclusión	Pueblos y comunidades indígenas lesbianas, gays, bisexual, transgénero, Poblaciones callejeras Personas: Adultas, mayores con discapacidad, migrantes, refugiados Solicitantes de asilo Víctimas de trata y explotación sexual y laboral
<b>Seguridad humana</b>	Medio ambiente Sano-trabajo Agua Vivienda Educación Salud: sexuales y reproductivos	

*Apuntes de la clase del profesor Eder Salamanca, taller de*

En este caso, enfocaré la campaña social al cambio de actitud, ya que pretendo modificar la hostilidad que presentan los usuarios al abordar los vagones del metro de manera desordenada,

sin permitirles el paso a las personas que van de salida, ocasionando diversos accidentes durante el viaje.

Esto se logrará a través del uso de medios alternativos, los cuales transmitirán un mensaje amable que fomente la participación colectiva hacia dicho público, informándoles sobre las medidas que existen para evitar accidentes durante el transbordo de estaciones.

### **2.1.2 Diferencias entre la publicidad comercial y social**

Ahora es turno de exponer los contrastes entre publicidad social y comercial. La primera nos vende intangibilidad, puesto que intenta posicionar en la mente de la sociedad un nuevo valor, comportamiento o actitud, el cual deberá ser adoptado por ellos de manera positiva. Dicha acción será difícil de lograr, pues los receptores cuentan con una serie de comportamientos que forman parte de sus creencias, siendo difíciles de modificar de un día para otro.

Jaime Alberto Orozco Toro, quien es docente de la Facultad de Publicidad en Colombia, menciona en su texto *Diseño de estrategias de publicidad social*, que *“El mercadeo social cuando desarrolla planes en los que trata de vincular a sus organizaciones (agente de cambio) con el público al que se quiere dirigir (adoptante objetivo), tiene muy pocas opciones para comunicarse con la comunidad si quiere que sus objetivos se cumplan, las escasas posibilidades son la publicidad y las relaciones públicas básicamente. Sin ellas el mercadeo social no podría desempeñarse de la forma que lo hace en la actualidad; adicional a esto, la publicidad permite que se presenten procesos de participación de la misma comunidad...”*<sup>27</sup>

De tal modo que Orozco Toro indica que cada campaña social debe partir de una serie de objetivos, que va en función a la problemática que se pretende resolver y lo que le dará cohesión. Estos son los siguientes:

- *Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente. Ejemplo: Campañas que buscan disminuir la violencia intrafamiliar.*
- *Se requiere que el adoptante objetivo actúe a favor de un beneficiario directo que no*

---

<sup>27</sup> Orozco Toro Jaime Alberto, *Diseño de estrategias de publicidad social*, pag.3

- *es el mismo adoptante. Ejemplo: Campañas para que padres de familia lleven a sus hijos a una jornada de vacunación.*
- *Se requiere que el adoptante objetivo realice una acción individual única. Ejemplo: Campañas para la donación de víveres ante una catástrofe natural.*
- *Se requiere que el adoptante objetivo aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta. Ejemplo: campañas que buscan adhesión a una causa como los mensajes patrióticos.*
- *Se requiere que un público objetivo de una empresa reconozca lo que dicha organización hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarlos bien sea a través de la causa o directamente comprando sus productos.<sup>28</sup>*

Conviene destacar que la publicidad social parte de una serie de estrategias de comunicación, que a diferencia de la comercial, no persigue un fin económico, sino una causa social, donde el público objetivo lo que adquiere es una nueva forma de comportamiento o actitud que será benéfico para ellos.

Por consiguiente, tiene una función educativa, ya que pretende enseñarle a los destinatarios cómo actuar o enfrentar determinadas situaciones a través de una información clara y concisa. Busca concientizar y/o sensibilizar a la sociedad mediante imágenes que toquen las “fibras de su corazón”.

Son realizadas ya sea por instituciones del gobierno o agentes de cambios, que son los grupos u organizaciones No gubernamentales, los cuales buscan transmitir un mensaje a través de medios que les permitan establecer contacto con su público objetivo. No buscan un fin económico, sino social, por el beneficio de la comunidad.

---

<sup>28</sup> *Ibid*, pag.5

Mientras que la segunda, se ve envuelta en el mundo capitalista, que da paso al consumo de bienes materiales, como manifiesta Víctor M. Bernal Sahagun en su texto *Anatomía de la publicidad*:

*...“la importancia de la clase consumidora es tal que no podría concebirse el desarrollo capitalista sin ella:*

*El consumo engendra la producción, creando la necesidad de nueva producción-afirma Marx-, es decir, proveyendo la causa ideal ,interna, impulsora que constituye el prerequisite de la producción .El consumo suministra el impulso para la producción así como su objeto, que juega en la producción el papel de su propósito guía. Es claro que, si la producción suministra el objeto material del consumo, el consumo provee e objeto ideal de la producción como su imagen, su necesidad, su impulso, y su propósito. Suministra el objeto de la producción en su forma subjetiva. Si no hay necesidades, no hay producción. Pero el consumo reproduce la necesidad”.*<sup>29</sup>

Que si bien la publicidad comercial gira en torno al capitalismo, pues se rige en la oferta y la demanda del mercado al crear una producción masiva, es también, generadora de cientos de empleos, que gracias a la mano de obra aumenta la productividad de las diferentes industrias, lo que genera grandes ganancias y por supuesto, dicha producción va en función a las necesidades del público objetivo.

En efecto, compite con otras marcas para desplazarlas y posicionarse en la mente de su *target* como la mejor opción. Además, se rige por la venta de la promesa básica de la publicidad, compuesta por lo real y lo emotivo, donde una vez que adquieres aquel producto o servicio, esté tendrá la función de satisfacer algún tipo de necesidad y la segunda va ligada a la carga simbólica que motivó al consumidor a comprarlo.

Por ejemplo, cada vez que una mujer compra agua *Bonafont*, la adquirió por dos razones: una es quitarle la sed y la otra la hará sentirse ligera, concepto que tiene posicionado en su mente gracias a la publicidad de ésta, ya que siempre resalta que uno de sus atributos es hacerte sentir completamente ligera, pues elimina las grasas y toxinas acumuladas en el cuerpo.

---

<sup>29</sup> Bernal Sahagun Víctor M. Bernal, *Anatomía de la publicidad*, pag.38

Asimismo, es realizada por corporativos que buscan obtener grandes sumas de dinero y su éxito radica en la creatividad tanto de la campaña como el uso de medios, su innovación, diseño y su imagen con el fin de llegar a su público-meta, pues la supervivencia depende del número de clientes leales, quienes mantienen con vida a las marcas.

Para simplificar lo anterior, muestro la siguiente tabla:

<b>Publicidad Comercial</b>	<b>Publicidad social</b>
Es diseñada por un grupo de personas que buscan posicionar una marca y/o servicio	Es elaborada por un grupo de personas que buscan una conciencia social
Es lucrativa	No busca una remuneración económica
Su éxito depende de la creatividad e imagen del producto	La conciencia del público depende del cómo es situado la problemática que aqueja a la sociedad
Las empresas gastan grandes sumas de dinero para llamar la atención de un público en específico	Por falta de recursos suele ser limitada

*Fuente: Tesis: Campaña Social contra el maltrato animal, 2007, Mario Alberto Méndez, Capítulo I Fundamentos de la publicidad Social, pag.4*

Deseo subrayar que en el caso de la publicidad comercial, en varias ocasiones, los consumidores no sólo compran por satisfacer alguna necesidad, sino lo adquieren por el valor simbólico que determinado objeto le puede brindar, como señala Bauer en su obra *Somos lo que compramos*

*“Mucha gente adquiere bienes sólo para exhibirlos como signos de identidad y para levantar su autoestima. Algunas personas (no todas ni siempre) están totalmente conscientes de que consumen alimentos, ropa o habitan en ciertas viviendas para expresar una individualidad o una*

*identidad específica. Incluso el modo de consumir algún platillo o bebida o de usar determinado sombrero o uniforme es capaz de producir la sensación de unicidad o de identificación con un grupo o, incluso, una nación".<sup>30</sup>*

Y como bien menciona Bauman Zigmunt en su texto *Vida de consumo*:

*"...las actividades de consumo o relacionadas con él (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo) han proporcionado un flujo constante de esa "materia prima" que ha modelado -con la ayuda del ingenio cultural impulsado por la imaginación- la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento".<sup>31</sup>*

Ahora puedo decir que el acto de consumo tiene una estrecha relación con la vida cotidiana de cada uno de los individuos, ya que por lo regular, dicha acción no es un acto aislado, sino es resultado de una serie de procesos comunicativos y de interacción humana que depende del contexto en el cual se encuentre.

Puedo concluir hasta ahora que uno de los retos más fuertes a vencer para la publicidad social es introducir, "vender" a los destinatarios una nueva idea, valores o hábitos con respecto alguna problemática, con el fin de concientizarlos sobre alguna situación (de riesgo) que no debe pasar desapercibida en la sociedad.

Por otro lado, la comercial se enfoca a la venta de productos o servicios, resaltando los atributos mediante imágenes que provoquen o despierten en el *target* algún tipo de emoción o experiencia que otra marca no podrá brindarle.

---

<sup>30</sup> Bauer Arnold, *Somos lo que compramos*, pag.26

<sup>31</sup> Bauman Zigmunt, *Vida de consumo*, pag.44

### **2.1.3 Clasificación de las campañas sociales**

Dependiendo del objetivo de comunicación, pueden ser agrupadas de la siguiente manera:

#### **Sensibilización:**

Pretende lograr efectos en los sentimientos y creencias de las personas, con el fin de crear una actitud nueva y positiva para los destinatarios a quien va dirigida dicha campaña. También, cabe señalar que No intentan modificar valores o conductas de manera profunda, sólo buscan una respuesta favorable a través de mensajes dirigidos al lado sentimental del ser humano.

Por ejemplo, la campaña de Teletón, la cual se caracteriza por tocar aquellas fibras sensibles de la población al mostrar en su comerciales a niños que padecen algún tipo de enfermedad realizando diversas tareas que parecen a veces tan comunes para nosotros, pero para ellos llevarlas a cabo significan un obstáculo a vencer, con el apoyo de sus familias las superan y demuestran una vez más, sus ganas de vivir y merecen ser tratados con respeto y amor.

A través de esto, pretenden obtener una respuesta favorable con su público meta, incentivando en ellos la acción de donar a ésta causa mediante imágenes conmovedoras.

Este año no fue la excepción, la Fundación Teletón tiene como meta de recaudación la cantidad de 472 millones de pesos que serán utilizados para ayudar a los niños con discapacidad, cáncer y autismo de nuestro país.

Sólo que en esta ocasión, ha sido reemplazado el clásico “boteo”, donde antes los voluntarios pedían en las entradas del metro, avenidas y en algunas ocasiones, en los supermercados a los transeúntes que se unieran a dicha causa con una aportación monetaria que no afectará su economía.

Así que la alcancía Teletón, fue otorgada a los niños, quienes podrían adquirir una en el banco, ahorrar y luego depositarlo en los días de la campaña. Ésta contó con un folio que ingresaban en la página [www.guardianesteleton.com.mx](http://www.guardianesteleton.com.mx).

Se esperó contar con la ayuda aproximadamente de 30 mil voluntarios, quienes podrían recaudar fondos vía electrónica ingresando a [www.alcanciadigitalteleton.mx](http://www.alcanciadigitalteleton.mx). Una vez registrados, tendrían la tarea de depositar 50 pesos como donación inicial. Con el objetivo de llamar a familiares y amigos para que se sumaran a esta causa social.

Una de las recompensas que brindaría dicha fundación hacia los donadores sería: *Si los niños conservan la alcancía y recaudan fondos con ella durante tres años consecutivos se harán acreedores a un reconocimiento especial.*<sup>32</sup> Esto es con el fin de fomentar una cultura del ahorro y altruismo en los pequeños.

### **Alteración de Creencias:**

Éste tipo de campañas promueven la adopción de creencias y valores o su modificación de éstos. Cabe hacer hincapié, que tienen escaso alcance y los efectos de respuesta son lentos, puesto que las personas no suelen modificar fácilmente sus propias convicciones.

En este caso, se presenta la campaña de No a la discriminación, donde se estima que el 47.7 por ciento de los habitantes del Distrito Federal <sup>33</sup> comentan que han sido víctimas de algún tipo de rechazo ya sea por su apariencia física, color, raza, origen, lengua, sexo, nivel socioeconómico, orientación sexual, entre otras.

Por ello, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), lanzó diferentes campañas en contra de la discriminación, a través de diversos medios como espacios en televisión y el metro.

---

<sup>32</sup> <http://noticieros.televisa.com/mexico/1308/arranca-campana-teleton-2014,consulta:13-10-2014 11:55am>

<sup>33</sup><http://www.jornada.unam.mx/> consulta: 13-10-2014 12:15pm

Con el fin de fomentar una cultura de respeto y tolerancia entre los adoptantes para que no contribuyan al rechazo, desigualdad y maltrato hacia este tipo de grupos, los cuales son vistos aún con fastidio y enojo por una sociedad intolerante, carente de valores.

### **Promoción en la Participación de Actividades de Responsabilidad Cívica:**

Suscitan en el individuo el interés por participar de forma activa y positiva en actos cívicos que buscan apoyar en la construcción de un mejor país. Por ejemplo, el movimiento por la paz con justicia y dignidad, encabezado por los miembros de la sociedad civil, quienes se manifiestan en el zócalo de la ciudad, esto es un llamado a las autoridades con respecto a la violencia que se vive en México producto de la guerra contra el narcotráfico.

Dicho movimiento cobró fuerza el 26 de abril del 2011 cuando fue asesinado Juan Francisco, hijo del poeta Javier Sicilia a manos de un grupo delictivo. Él convocó al pueblo mexicano a protestar en contra de la inseguridad que se vive día con día.

Esto es una muestra de cómo los individuos de la sociedad logran organizarse con un fin común, al manifestarle al gobierno la existencia de una problemática que afecta a todos y es la tarea del Estado brindar seguridad a su pueblo.

### **Solicitud de Apoyo a la Sociedad frente a las Contingencias Naturales:**

En este caso, se desea auxiliar a los grupos vulnerables, quienes se encuentran en situaciones de desastres naturales, al hacer un llamado a los demás Estados a que contribuyan con alimentos enlatados, medicamentos, ropa, artículos de limpieza personal a dichas poblaciones que necesitan apoyo para salir adelante.

Tal es el caso de la ONG Integración para la Vida (INPAVI), que es una asociación sin ánimo de lucro de ámbito internacional (España, México y Chile) y tiene más de 29 años de experiencia en acción social. Cuentan con 7 centros en el país y *la participación de 773 voluntarios.*

Su misión es: *INPAVI persigue el cambio y transformación social mediante acciones INTEGRALES que mejoren la INCLUSIÓN de los sectores de la sociedad más desfavorecidos y permita la PARTICIPACIÓN de la sociedad en dichas acciones.*<sup>34</sup>

Dicha asociación lanzó una campaña humanitaria a favor de las víctimas de los huracanes en México, donde realizaron un llamado a todas aquellas personas que tengan la posibilidad de cooperar principalmente con productos de higiene personal y alimentos, los cuales fueron recolectados a través de centros de acopio como el Zócalo, Campo Marte, *Six Flags*, *Walt-Mart*, Bodega Aurrera ,entre otros.

Esto se logró gracias al trabajo en equipo de la cruz roja mexicana y los voluntarios, quienes formaron las despensas, las cuales habían sido enviadas a las zonas de desastres a través del apoyo del ejército nacional.

#### **2.1.4 Tipos de campañas sociales por su duración**

Al igual que las campañas comerciales, las sociales tienen un determinado tiempo de permanencia, el cual dependerá de la situación o problemática que se pretende resolver. Estas son las siguientes:

##### **Estacionales:**<sup>35</sup>

Son realizadas en periodos específicos del año, asociadas a actividades o sucesos que necesitan de la promoción. Tal es el caso de la campaña de prevención y vacunación contra la influenza estacional durante la temporada 2012-2013, realizada por la Secretaría de Salud con más de 23 millones de dosis destinadas para la población.

Dicha campaña, se dirigía principalmente a los padres de niños entre 5 a 9 años de edad, mujeres embarazadas, personas de la tercera edad y al personal de salud por tener contacto con los pacientes. Además, les informaban cuales eran los síntomas más frecuentes de la

---

<sup>34</sup><http://ong.tupatrocinio.com/inpavi-abre-una-campana-de-ayuda-humanitaria-a-la-catastrofe-en-mexico-noticia-3032.html>, consulta: 13-10-2014 2:30pm

<sup>35</sup> *Apuntes de clase: taller de campañas sociales, profesor: Salamanca Eder*

influenza como fiebre generalmente superior a 38°C, tos, dolor intenso en la cabeza, músculos y articulaciones y los niños podrían presentar además: náusea, vómito y diarrea. En caso de tener uno o más síntomas debían acudir con su médico más cercano para ser evaluados e indicarles el tratamiento a seguir.

También, mencionaban quienes no eran candidatos como lactantes menores de seis meses e individuos que presentaron reacciones alérgicas tras la aplicación de la anti-influenza.

Además, sostenían que era *segura y bien tolerada, no es capaz de producir síntomas de influenza y las reacciones locales que pueden presentarse son leves, con duración de 24 a 48 horas que remiten sin tratamiento.*<sup>36</sup> Con este discurso, pretendían reconfortar a la sociedad para incitarlos a vacunarse sin ningún miedo.

#### **Permanentes:**

Se presentan constantemente durante todo el año. Por ejemplo, la campaña contra ingesta de alcohol entre los jóvenes, realizada por la Secretaría de Salud, ésta no sólo se lleva a cabo en el Distrito Federal, sino también en el Estado de México, ya que de acuerdo al Instituto Mexiquense señala que el *mayor número de muertes por accidentes automovilísticos involucra a jóvenes y adolescentes generalmente alcoholizados*<sup>37</sup>, esto es una preocupación tanto para el estado como los padres, puesto que en ambos casos, terminan perdiendo la vida de un hijo y un ciudadano, el cual apenas comienza a vivir. Se efectúan principalmente en instituciones educativas.

Sergio Rojas quien es director del instituto Mexiquense contra las adicciones señaló en una entrevista lo siguiente...*"es lamentable observar cómo para algunos padres de familia le es divertido ver la reacción de sus hijos pequeños al probar el alcohol...Les hace gracia darles de beber alcohol a sus hijos menores, sin considerar que esto fomenta el alcoholismo y otras adicciones..."*<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup><http://www.spps.gob.mx/noticias/1177-vacunacion-contra-influenza-estacional.html>, consulta:14-10-2014 9:00am

<sup>37</sup> <http://www.uniradioinforma.com/noticia> , consulta: 14-10-2014 9:30am

<sup>38</sup> <http://www.uniradioinforma.com/noticia> , consulta: 14-10-2014 9:30am

Donde resulta que el primer acercamiento con alguna droga se presenta en el hogar, con miembros de la familia, quien sin darse cuenta los acerca al frío mundo del consumo de sustancias nocivas para la salud.

Por ello, este tipo de campaña se dirigió a los padres y adolescentes para concientizarlos e informarles que el primer contacto con ciertas sustancias dañinas sucede la mayor parte en casa.

Además, se mostró a través de imágenes los riesgos a los que se enfrentaban al manejar en estado de ebriedad, pues no sólo entra su vida en juego sino también, la de los demás, siendo su objetivo informar a la sociedad sobre las graves consecuencias y efectos del alcohol para fomentar la adopción de nuevas actitudes positivas por el bien de su bienestar.

### **Campaña de Imagen:**

Son las que contribuyen a generar una percepción positiva de la organización con el fin de conseguir, proteger o mantener una imagen agradable entre el público meta. Un ejemplo de ello, fue la campaña denominada "*Grande por su gente, fuerte por su espíritu*", con el propósito de *mostrar la situación académica real que impera en la Universidad dentro y fuera de sus instalaciones.*<sup>39</sup>

Fue lanzada en el mes de septiembre del 2000, debido a la huelga de 1999, la cual afectó durante un año a la comunidad universitaria y por supuesto, contribuyó al desprestigio de imagen de nuestra universidad.

Desde aquel momento y hasta la fecha, se le ha dado continuidad a dicho proyecto con "Orgullosamente UNAM", cuyos objetivos *son fortalecer y promover el sentimiento de orgullosa pertenencia a la Institución, estimular su participación en la restauración de su nivel de calidad y de su prestigio, a fin de impulsar en todos un sentido de corresponsabilidad hacia la Universidad.*<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> <http://www.proyectos.iingen.unam.mx/Gacetillas>, consulta: 14-10-2014 10:15am

<sup>40</sup> <http://www.proyectos.iingen.unam.mx/Gacetillas>, consulta: 14-10-2014 10:15am

Consiste en resaltar a la máxima cada de estudio mediante la frase *Orgullosamente Unam*, la cual tiene la función de sello distintivo, notable en todas las publicaciones científicas y actividades culturales que realiza dicha institución para crear pertenencia a ésta y mantener una imagen positiva entre sus destinatarios.

### 2.2.5 Las 7 P'S del *Marketing Social*

Las campañas sociales son herramientas de comunicación que buscan un cambio de comportamiento o actitud en los destinatarios así como también, tratan de resolver una problemática social, mediante la aceptación de nuevas ideas o acciones que incentiven a la población a realizar actividades sin fines de lucro.

En su obra *Marketing social* de Kotler y Roberto, mencionan los cinco elementos para la planeación de ésta, mejor conocido como CADEC por sus iniciales:

- **Causa:** objetivo social que los organismos no lucrativos consideran dará una respuesta deseable al problema
- **Agente de cambio:** individuos u organizaciones que intenta realizar el cambio social
- **Destinatarios:** son los individuos o grupos que son llamados al cambio (*call to action*)
- **Estrategia de cambio:** es la dirección y programas que el agente de cambio pondrá en marcha.
- **Canales:** medios de comunicación a través de los cuales se hará llegar el mensaje al público objetivo

Asimismo, las campañas sociales se apoyan en las 7P'S de la mercadotecnia social, donde las primeras cuatro P'S (Producto, Precio, Plaza y Promoción), surgen de las campañas comerciales, sin embargo son aterrizadas de manera distinta por su creador Luis Alfonso Pérez, quien fue el que agrego tres P's más: Proceso, Personal y Presentación.

Estas son las siguientes:

**1.-Producto:** *Se debe identificar los problemas y las necesidades de la población para poder ofrecer un producto que este dirigido a consolidar aquellos valores que mejoren la calidad de vida de la sociedad.*<sup>41</sup>

Son las ideas sociales que busca el bienestar de la sociedad a través de la identificación de necesidades (carencias) en la población. Entonces, el producto social es la propuesta que va ayudar a satisfacer dichas necesidades que han sido encontradas.

**2.-Precio:** *“Desde las perspectivas de las organizaciones, el precio es la única de las 7 p’s de la mercadotecnia social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio.”*<sup>42</sup>

Aunque, para el caso de la mercadotecnia social no se expresa en dinero, sino es el beneficio hacia la comunidad, es decir, lo que el adoptante recibirá a cambio de sus acciones positivas, esto implica un esfuerzo desde el momento en que la persona se involucre y logre el cambio.

**3.-Plaza:** *“Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas como organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.”*<sup>43</sup> Son lugares físicos para difundir las ideas.

**4.-Promoción:** Son todas las tareas de comunicación para dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y sensibilizar a la población en busca del bienestar social.

---

<sup>41</sup> Romero Servín Verónica, *La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006*, pag.6

<sup>42</sup> *Ibíd*, pag.6

<sup>43</sup> *Ibíd*, pag.7

**5.-Proceso:** *“Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales,<sup>44</sup> es decir, es la guía para la planeación y ejecución de ésta.*

**6.-Personal:** *Es necesario conocer lo que el cliente espera del servicio para así ofrecer el producto social con un servicio congruente a sus necesidades.<sup>45</sup>*

Son los elementos humanos de toda organización, donde la imagen deberá ser compatible con la causa.

**7.-Presentación:** *Elementos visibles sensitivos de la oferta social para ofrecer una apariencia agradable de los espacios exteriores e interiores de los centros comunitarios de la organización donde se ofrece el producto social.<sup>46</sup>*

Lo definiremos como todos los medios visibles que harán posible la exhibición de la oferta social que pueden ser trípticos, videos institucionales, entre otros.

## **2.2.6 La investigación de mercados aplicado a lo social**

Hoy en día, el éxito de cualquier campaña tanto social como comercial se debe a la investigación de mercado previa que arroja toda la información necesaria para el diseño de ésta.

En el caso de lo social, sirve principalmente para obtener datos de la problemática a solucionar y conocer a nuestro público objetivo, quién es, qué quiere, qué necesita, qué piensa y qué siente.

Una vez que se recaba dicha información, se eligen sólo aquellos medios de comunicación que logren transmitir el mensaje de una manera clara y concreta, permitiendo el contacto con los destinatarios.

---

<sup>44</sup> *Ibíd,pag.7*

<sup>45</sup> *Ibíd,pag.7*

<sup>46</sup> *Ibíd,pag.7*

Sus funciones son descubrir las siguientes características:

- ✓ Público objetivo: gustos, estilos de vida, sexo, edad, ocupación.
- ✓ Identificar la idea a promover.
- ✓ Detectar obstáculos más importantes a superar.
- ✓ La forma idónea de promocionar la idea social, producto o servicio.<sup>47</sup>

Ahora bien, los puntos que debe llevar dicho plan de investigación son los siguientes:

1a) Percepción y ubicación del problema a resolver.

- Implicaciones legales, médicas, políticas y sociales
- Percepción de la población objetivo respecto al tema.

1b) Creación del diseño de investigación

- Se revisa y recolecta la información útil para entender el planteamiento del problema

2) Determinación del grupo de adoptantes objetivo y de sus necesidades

3) Diseño de la muestra

- (individuos, familias, comunidades o compañías)

4) Elección del método de investigación

- Observación
- Registrar lo observado
- Arroja datos descriptivos
- Responde a preguntas ¿Quién, qué, cómo, cuándo y dónde?

5) Recopilación de datos

6) Procesamiento de información: Se deberá analizar todos los datos obtenidos

---

<sup>47</sup> *Apuntes de clase: Campañas Sociales, profesor Eder Salamanca*

## 7) Elaboración y presentación del informe<sup>48</sup>

Por ejemplo, el caso de “*Tu Rock Es Votar*”<sup>49</sup>, realizado por organismos de la sociedad civil junto con el IFE (Instituto Federal Electoral). Fue difundida durante las elecciones del 2006, con el fin de fomentar en los jóvenes la participación ciudadana, invitarlos a que formaran parte de la “democracia” a través del voto.

Utilizaron como imagen pública a diversos cantantes como Alejandra Guzmán, Natalia Lafourcade, Moderatto, entre otros.



Ésta iniciativa surgió gracias a una investigación previa que realizaron para conocer la postura de los jóvenes con respecto a las elecciones y el voto, donde descubrieron que en el año 2003

---

<sup>48</sup> *Apuntes de clase: Campañas Sociales, profesor Eder Salamanca*

<sup>49</sup> *Ensayo de Romero Verónica sobre La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral del 2006.pdf, consulta 14-11-2014 10:30pm*

*el 48% de los votantes eran jóvenes de 18 a 34 años (27 millones de personas) y ejercieron su derecho al voto solamente el 33% (www.ife.org.com)<sup>50</sup>.*

Esto quiere decir que una gran parte de la población, pero principalmente, los jóvenes habían perdido el interés por dicho acto, debido a la corrupción y falsas promesas que hasta la fecha persisten en el momento de elegir al futuro presidente de nuestro país.

Después, delimitaron a su público objetivo, mediante una segmentación de mercado, que dio como resultado el uso de bandas musicales, donde su imagen sirvió como el portavoz de dicha campaña, pues sus destinatarios eran todas aquellas que ya tenían derecho al voto, es decir, jóvenes de 18 años en adelante.

Finalmente, una vez que procesaron y analizaron todos los datos obtenidos, planearon, desarrollaron y lanzaron dicha campaña con la frase “Si No votas: Cállate”; su tono era agresivo apelando a que todo mundo se queja, pero nadie hace nada para cambiar la situación.

De tal manera, se convirtió en un llamado hacia la población para participar el 2 de julio en las elecciones. Uno de los medios masivos que utilizaron fue televisión y alternativos como Internet que sirvieron para captar más atención de los destinatarios, con el objetivo de sumarlos a realizar el voto y así, aumentar el índice de participación ciudadana.

---

<sup>50</sup> *Ensayo de Romero Verónica sobre La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral del 2006.pdf,pag.4*

### **Capítulo III Propuesta de Campaña Social “Hagamos la diferencia en el metro” para dar a conocer las principales medidas de seguridad entre los usuarios.**

A continuación, se presenta la propuesta de Campaña social “Hagamos la diferencia en el metro”, para dar a conocer las principales medidas de seguridad entre los usuarios de la línea 3 que va de Indios Verdes a Universidad, el cual parte de una análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para identificar dichos aspectos.

De igual modo, se realizó una investigación de mercado que sirvió para detectar el nivel de conocimiento que tienen los pasajeros sobre las medidas de seguridad, así como también, se incluye la precepción actual y deseada de dicho medio de transporte.

Dicho proyecto surge a partir de la observación, donde se aprecia que los pasajeros no siguen las escasas medidas de seguridad al interior del metro, por la falta de cultura de prevención, lo cual trae como consecuencia diversos accidentes durante su viaje.

Además, se busca fomentar en los usuarios que sigan y respeten las señales de seguridad, en el cual la participación sea activa, marcando la diferencia al poner en práctica dichas normas durante su estancia en el metro, haciendo de su viaje una experiencia segura para todos.

Se pretende educarlos, de tal modo que, sea un hábito el abordar y descender de manera ordenada los trenes, permitiendo el paso a los demás, respetar los asientos reservados, ceder el paso entre otras acciones que pongan en práctica para evitar incidentes.

Es por ello que el proyecto busca fomentar una cultura de prevención a través del uso de medios BTL con un tono amable, que no atente su integridad, sino invitarlos a participar no sólo a seguir las normas, sino además, a cuidar del metro, ya que este medio lo hacemos todos.

### 3.1 Investigación de mercado

**Método de recolección de datos:** Aplicación de cuestionarios con 3 preguntas cerradas, una tabla de frecuencia para medir el número de normas de seguridad que ellos conocen y una pregunta semi abierta, ya que es importante conocer el punto de vista que tienen los usuarios con respecto a la seguridad dentro del metro (Ver cuestionario completo anexo 1)

**Objetivo Principal:**

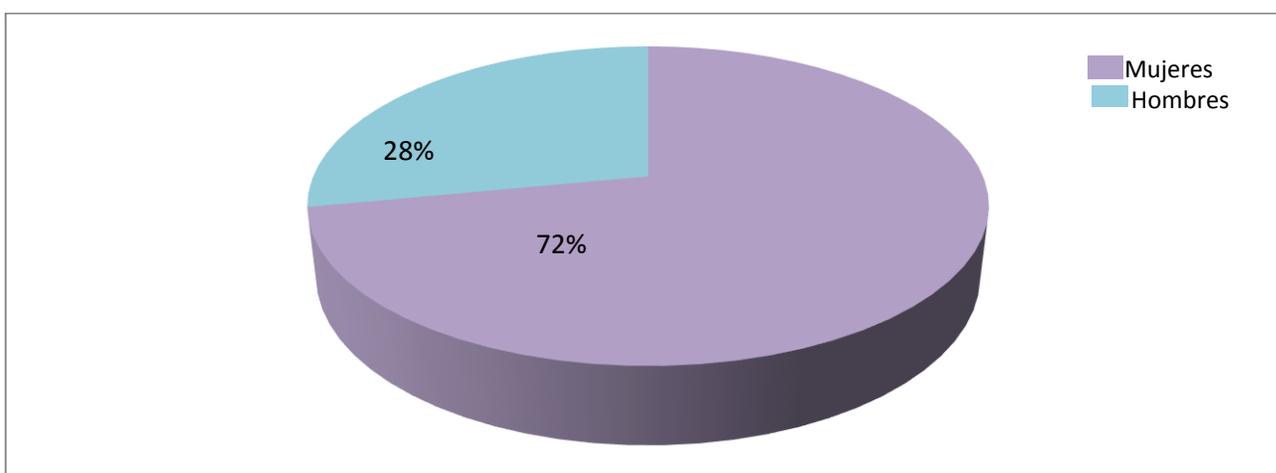
Detectar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios sobre las medidas de seguridad

**Lugar:** Metro del D.F

**Muestra:** 100 personas

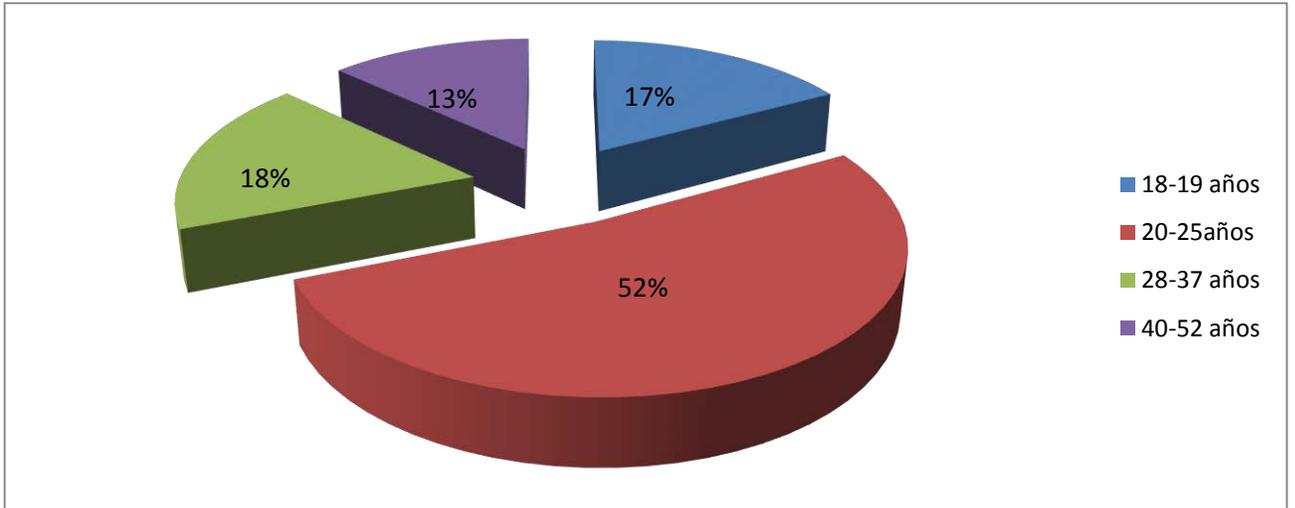
**Análisis de resultados:**

Se halló lo siguiente:



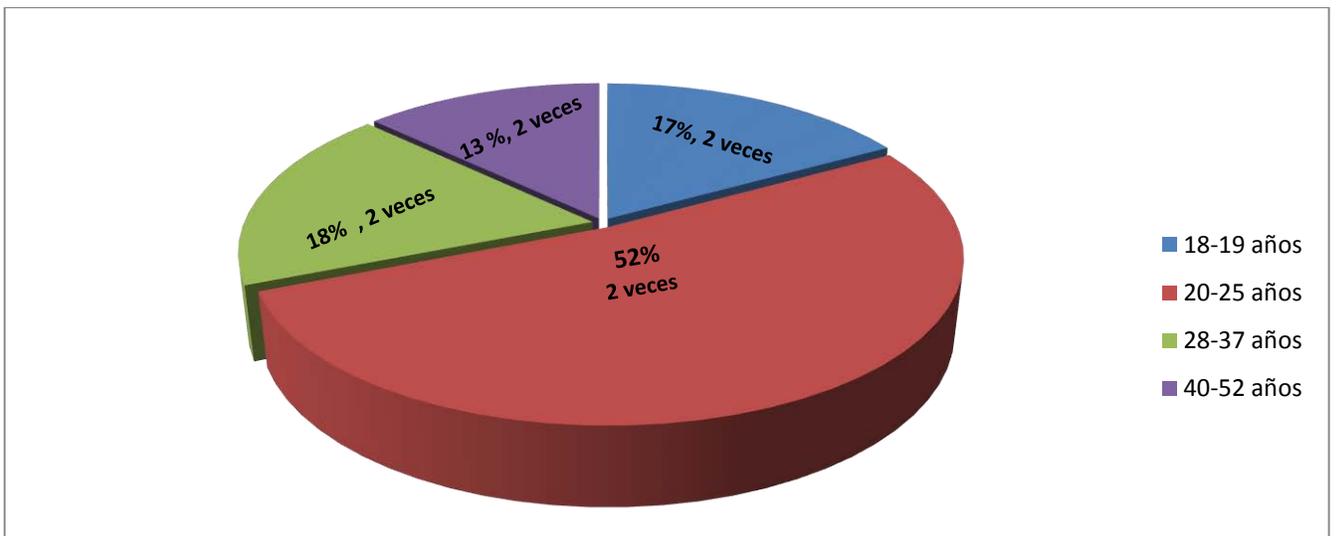
Del total de la muestra son 72 mujeres, de las cuales 52 son estudiantes y 20 empleadas. En el caso de los varones, se hallaron 28 hombres: 21 trabajadores y 7 estudiantes. Esto nos muestra que principalmente son jóvenes los que abordan dicho transporte.

### Rango de edad:



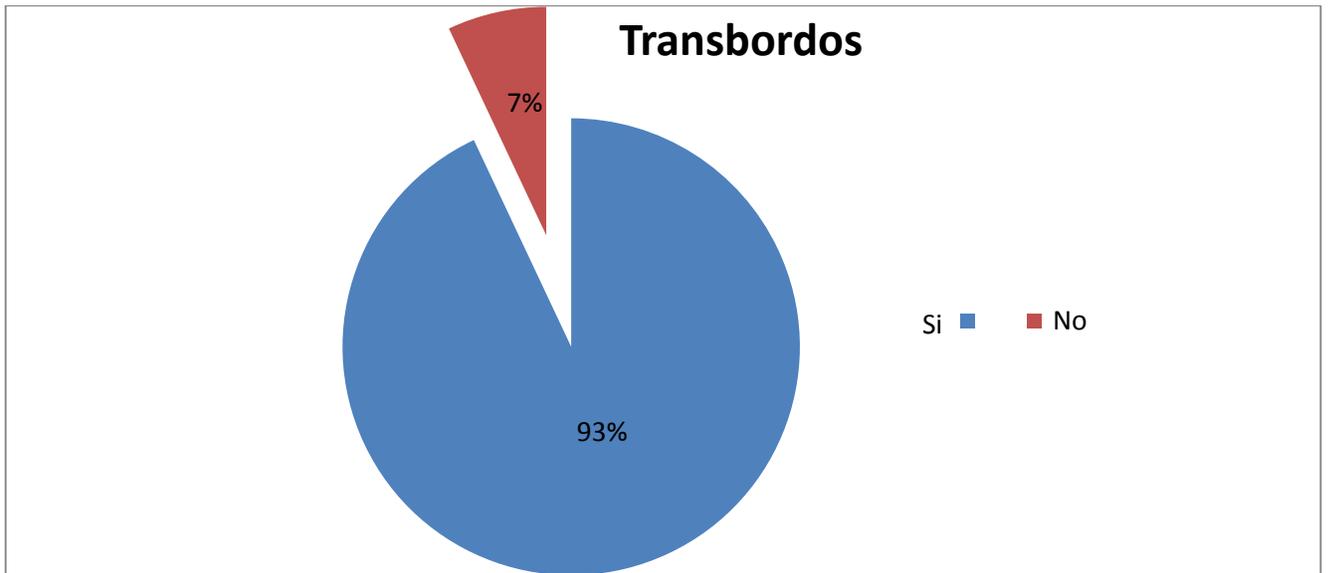
Se aprecia que más de la mitad son usuarios de alrededor de 20 a 25 años, quienes utilizan más el metro, seguido de una minoría del 18% entre 28-37 años, 17% corresponde a la edad de 18 a 19 años y el 13% de 40 a 52 años. Esto nos indica que son más los jóvenes, quienes utilizan dicho servicio, por ende, la presente propuesta tendrá un lenguaje claro, amable con tono participativo que les haga saber que la diferencia está

### 1.-¿Cuántas veces utiliza el metro al día?(Contemple ida y vuelta)



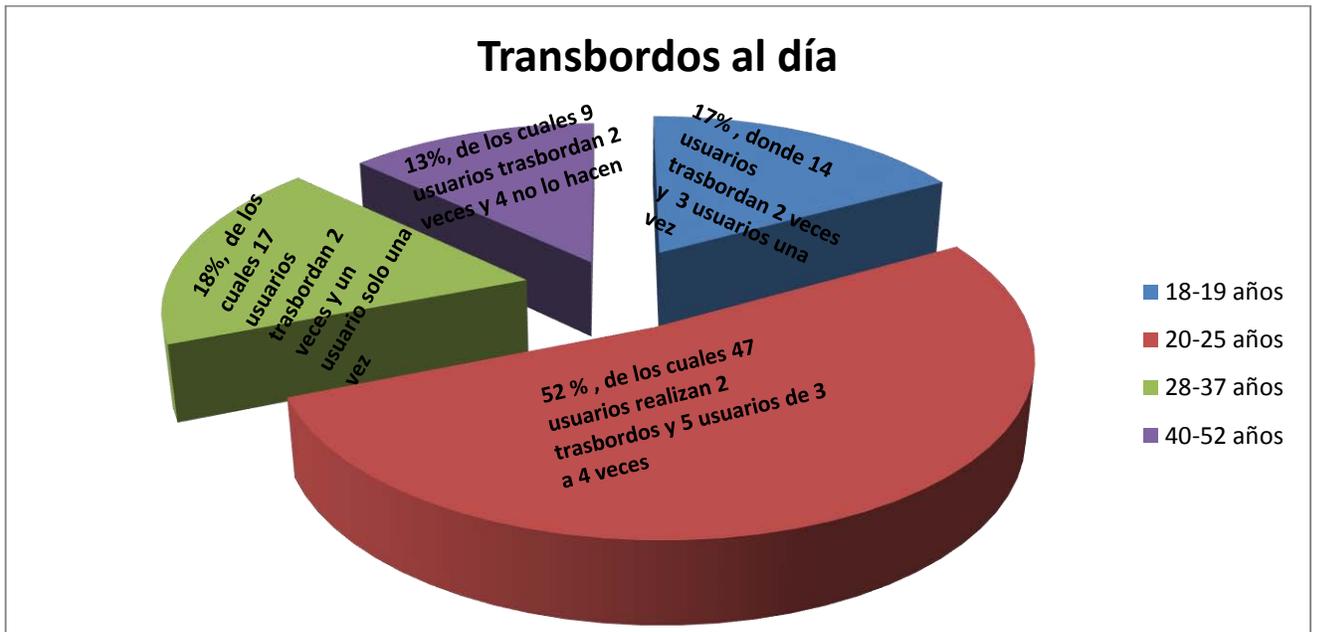
Se aprecia que el total de la muestra utiliza el metro en promedio 2 veces al día, es decir, una para llegar al trabajo o escuela y la otra para regresar a su casa. Durante dichos recorridos, se encuentran vulnerables a sufrir algún tipo de percance por no respetar las normas de seguridad.

2.- ¿Realiza transbordos durante su viaje?



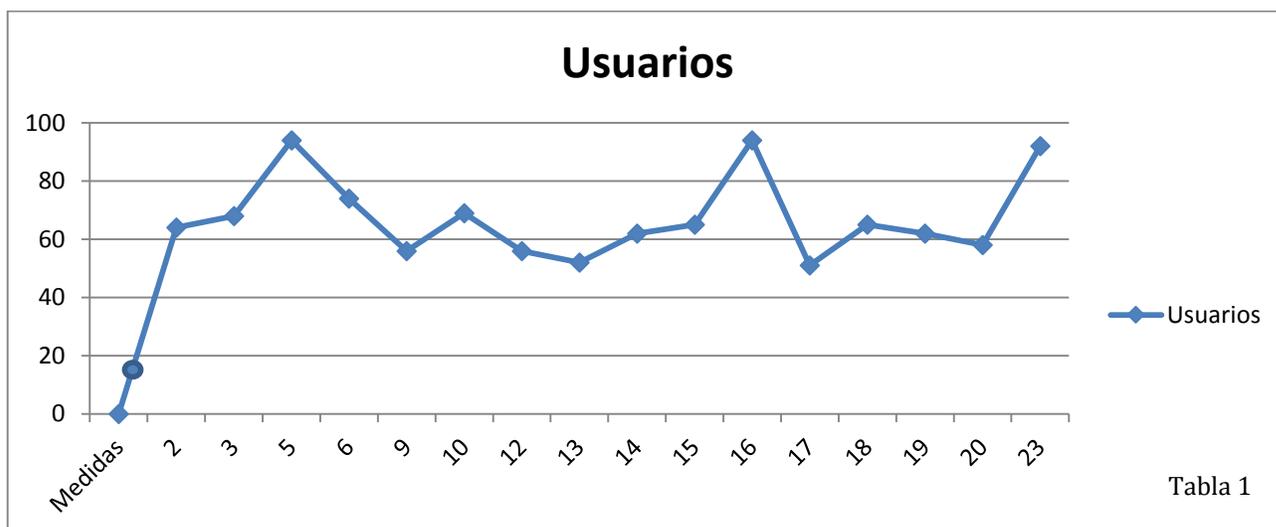
Más del 90% de la muestra realizan transbordos, mientras que el resto no lo hace dado que su trabajo y/o escuela se encuentran fuera de la estación. Sin embargo, también están expuestos a sufrir algún tipo de accidente durante su viaje.

¿Cuántos transbordos al día?



Ahora bien, podemos decir que 87 pasajeros realizan en promedio 2 transbordos por día. Cinco lo hacen de 3 a 4 veces, cuatro lo hacen una vez y el resto no lo hacen. Entonces, aprovecharé dichos periodos de tiempo para mostrarles diferentes medidas que les hará falta durante su viaje y por supuesto, llamen su atención con un tono amable.

### 3.-Medidas que conoce para evitar accidentes dentro del metro.

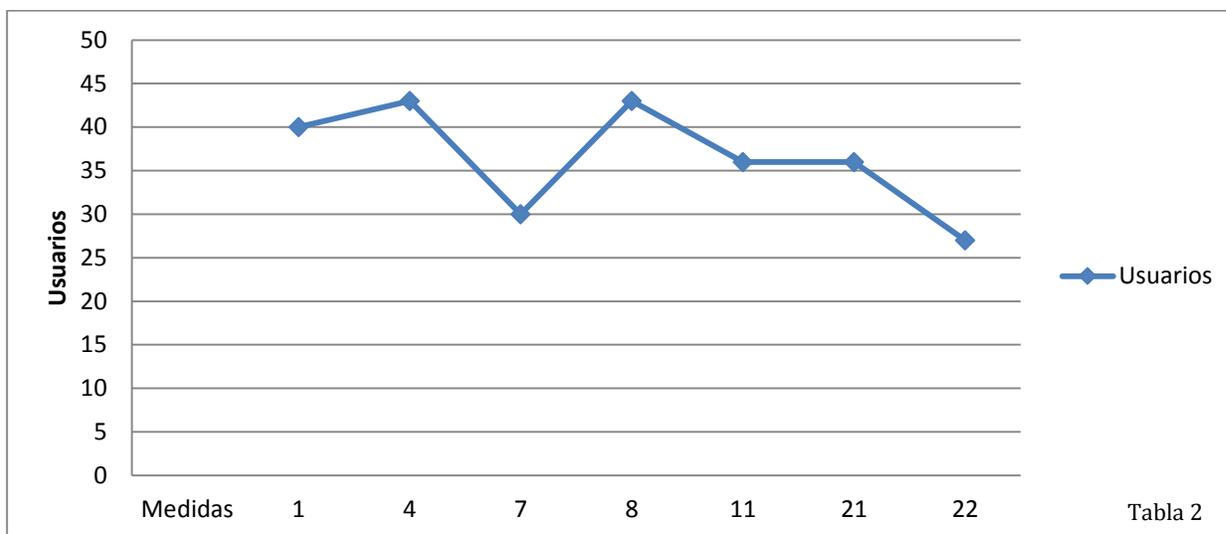


Se observa que los usuarios si tienen un conocimiento sobre las medidas de seguridad, donde las más “populares” son las siguientes:

Medidas	Número de personas que la conocen
5.- No rebase la línea amarilla. 16.-Antes de abordar al vagón, permita salir. 23.-Jale la palanca roja sólo en caso de emergencia y/o auxilio	94 usuarios
3.-No obstruya el paso. 6.-No baje a la zona de vías. 10.-No se siente en las escaleras, aún cuando estén apagadas. 15.-Colóquese a los costados de las puertas. 18.-No se quede en la puerta, distribúyase a lo largo del vagón. 19.-Sujétese de los pasamanos.	68 usuarios
1.-Camina por la derecha y cede el paso a la izquierda. 2.-No arroje basura o líquidos al piso. 9.-Sujétese de los pasamanos. 12.-No intente usarlas en contrasentido. 13.-No arroje objetos, líquidos o basura. 14.-No utilice el pasamano como resbaladilla. 17.-No intente abordar el tren al sonido de cierre de puertas. 20.-No saque cabeza ni manos por la ventanilla.	60 usuarios
23.-Jale la palanca roja sólo en caso de emergencia y/o auxilio.	94 usuarios

Es importante señalar que ninguna norma de seguridad es conocida al 100% por los usuarios y si bien las conocen, no quiere decir que las lleven a cabo.

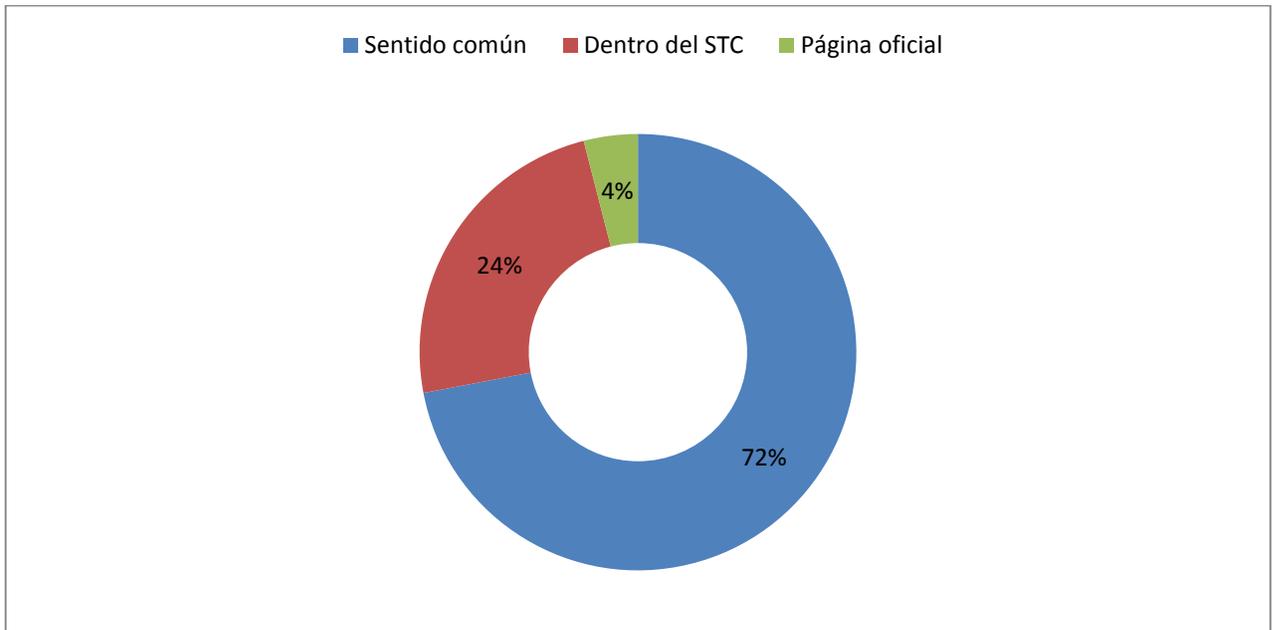
Tabla 2



En la segunda, nos muestra que los usuarios tienen un grado de conocimiento menor al 50% de las siguientes medidas: 1, 4, 7, 8, 11, 21 y 22, donde las primeras dos corresponden a la zona de pasillos, seguida de andenes y las últimas al área de vagones y puertas. Al igual que la tabla anterior, las conocen por sentido común, ya que éstas no se encuentran a la vista, lo que provoca desorientación en ellos.

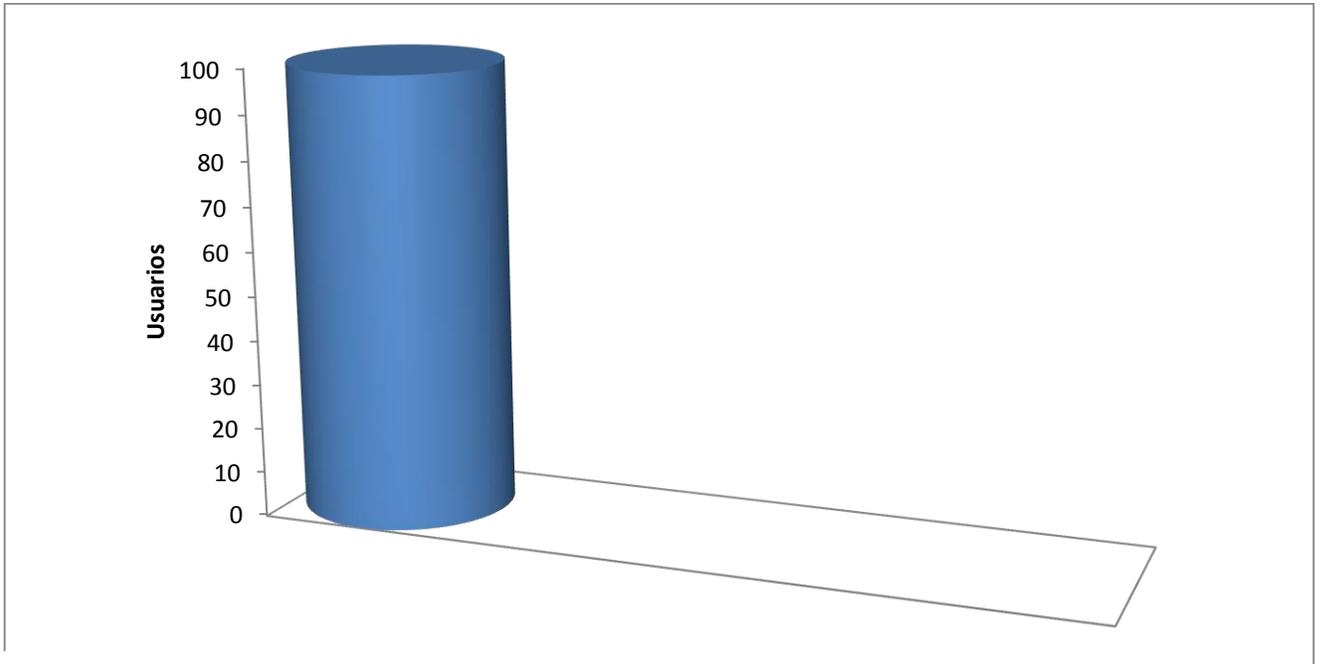
Medidas	Número de personas que la conocen
1.-Camina por la derecha y cede el paso a la izquierda.	40 usuarios
4.-No corra ni empuje.	43 usuarios
7.-Espere el tren en el punto más libre del andén.	30 usuarios
8.-No permita que los niños jueguen con pelota, carros u otros objetos, ya que podrían caer a las vías.	44 usuarios
11.-Evite traer agujetas desatadas o ropa que arrastre, ya que podría atorarse durante el movimiento.	35 usuarios
21.-No se siente en el piso porque obstruye la salida.	36 usuarios
22.-No ponga extremidades o manos entre las gomas de las puertas.	27 usuarios

#### 4.-¿ Cómo se enteró de éstas?



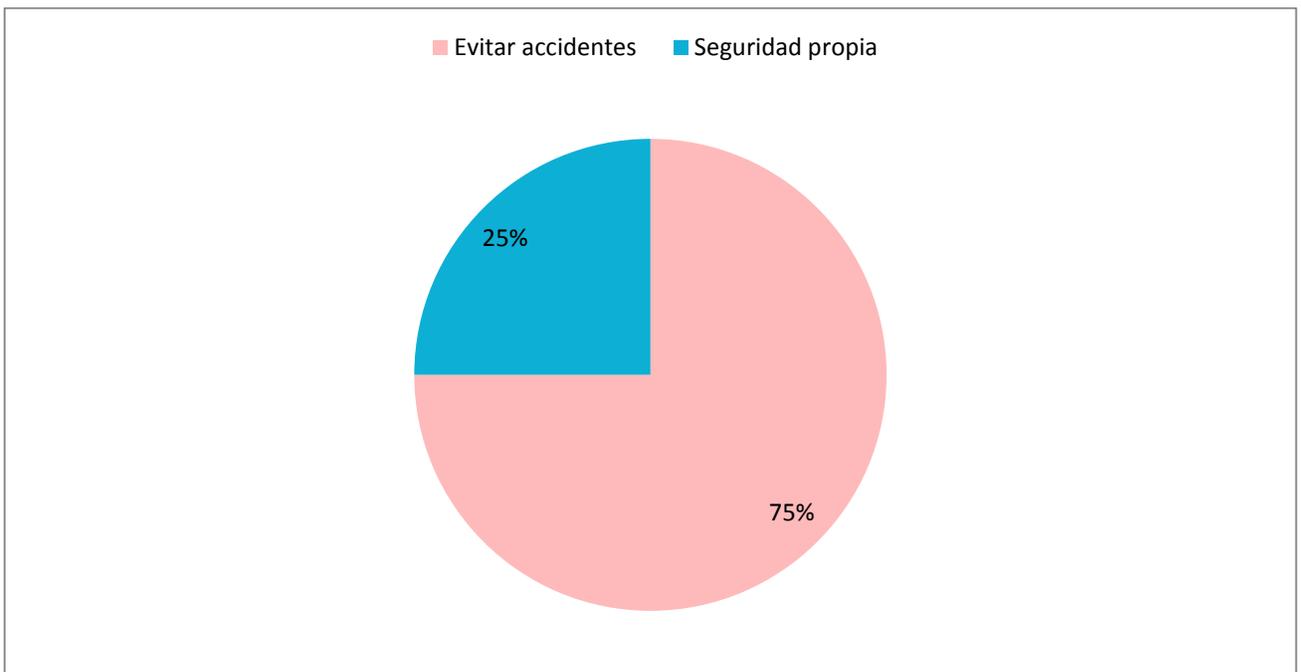
El 72% de los pasajeros las conocen por puro sentido común, es decir, ellos tienen una noción sobre éstas, aunque no todas las han visto dentro del metro. En el caso del 24%, si recordaron haber observado algunas medidas durante su viaje. Sólo el 4% las conoce porque han visitado la página oficial del STC.

Así que el metro utiliza plataformas sociales como *facebook, twitter, youtube e Instagram*, pero ninguno de los entrevistados las mencionó. Entonces, podemos plantear estrategias en dichas redes que permita promover las diferentes medidas de seguridad con las que cuenta el metro entre el público objetivo.



El 100% de los usuarios mostraron interés por conocer las medidas para evitar accidentes, pues gran parte de ellas no están a la vista. Aprovechando dicha ventaja, propondré diferentes estrategias de comunicación que permitan la difusión de éstas, utilizando medios alternativos que capten su atención, rompiendo con la manera común de anunciarlas.

¿Por qué?



El 75% de usuarios consideran que saber las medidas es importante para evitar accidentes dentro de los vagones, mientras que 25% les interesan por seguridad propia. Cabe señalar que si bien deben conocerlas, también es necesario que las lleven a cabo para impedir incidentes durante sus viajes, como dice el dicho “más vale prevenir que lamentar”.

Gracias a la investigación realizada dentro de las instalaciones del metro, hallé que el grado de conocimiento en los usuarios sobre las medidas es del 72%, donde las más posicionadas con el 94% son: 5,16 y 23, esta última es la única que está a la vista en la mayoría de los vagones.

Pero, sólo las conocen por sentido común y no todas sino una parte, así que enfocaré una propuesta de comunicación que dé a conocer las principales medidas para evitar accidentes en las siguientes zonas: Pasillos, andenes, escaleras eléctricas y vagones.

### 3.1.2 Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iluminación adecuada en cada espacio del metro</li> <li>• Asientos reservados para personas con discapacidad, tercera edad o embarazadas</li> <li>• Pantallas en las estaciones, donde realizan diversos anuncios</li> <li>• Alcanza una velocidad de 80 a 100 km/h</li> <li>• Cuenta con 3,944 cámaras de monitoreo</li> <li>• 21 centros de monitoreo</li> <li>• 645 pulsadores de emergencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio accesible, pues al pagar 5 pesos, se tienen derecho a trasbordar de una línea a otra, sin necesidad de pagar otro boleto</li> <li>• Medio ecológico, ya que en el 2012 logró un ahorro de 375.4 millones de kilo-watts, lo que equivale a 464 millones de pesos</li> <li>• Ampliación de líneas</li> </ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de medidas de seguridad a la vista de los pasajeros</li> <li>• Ausencia de mantenimiento y limpieza en los trenes y pasillos</li> <li>• Falta de control de “vagoneros”, quienes obstruyen las entradas y salidas</li> <li>• Falta de personal de seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima que alenta el servicio</li> <li>• Accidentes al interior de las instalaciones tales como suicidios o exceso de pasajeros</li> <li>• Robos, durante el ascenso y descenso de pasajeros</li> </ul>

### 3.1.3 Percepción actual y deseada

#### Percepción actual:

Los usuarios perciben al metro como un medio poco eficiente, carente de seguridad, limpieza y orden, donde a través de sus comentarios reclaman que se les brinde un servicio de calidad.



#### Percepción deseada:

Se busca que a través de la campaña “Hagamos la diferencia en el metro”, los usuarios no sólo conozcan y lleven a cabo las normas de seguridad, sino que también, se modifique la imagen

negativa en torno a dicho transporte, ya que la palabra “hagamos” hace referencia a la participación colectiva tanto de pasajeros como del personal.

### **3.1.4 Causa**

El presente proyecto surge a partir de observar que los usuarios no respetan las escasas señalizaciones que se encuentran al interior del metro, lo cual trae como consecuencia diversos accidentes durante su viaje.

Por ello, se pretende bajo el *slogan* “Hagamos la diferencia en el metro”, mostrarles las diferentes normas que deben seguir con un tono amable, que incite a la participación y respeto hacia éstas.

A su vez, se busca un cambio de actitud en los pasajeros, donde se apropien de dichas normas al llevarlas a cabo, disminuyendo así, el número de incidentes.

### **3.1.5 Agente de Cambio**

El Sistema de Transporte Colectivo, pues es el encargado hasta la fecha, de realizar diversas campañas de lo que “No debe de hacer” los usuarios al utilizar el metro.

Dichas campañas, no han logrado los efectos deseados, ya que continúan los accidentes e indiferencia entre los usuarios.

Es por ello que la presente propuesta, busca bajo el lema “Hagamos la diferencia en el metro”, invitar a los usuarios a que se sumen a seguir las normas de seguridad, rompiendo con la prohibición del “No hagas esto”, sino incentivarlos que la seguridad es responsabilidad de todos.

### **3.1.6 Destinatario**

Son todas aquellas personas que utilizan el metro como medio de transporte, principalmente los jóvenes, quienes son más susceptibles a un cambio de actitud, puesto que siempre están en constante movimiento, a diferencia de los adultos, quienes por lo regular, se resisten más, sin embargo, no es imposible llegar a ellos, ya que dicha propuesta está dirigida para ambos grupos.

### **3.1.7 Objetivo de comunicación**

Dar a conocer a los usuarios las principales medidas de seguridad, bajo el lema “Hagamos la diferencia en el metro”.

## **3.2 Estrategia Creativa**

### **3.2.2 Público Objetivo**

Jóvenes de entre 18- 25 años y adultos 37-45 años <sup>51</sup>(hombres y mujeres), con NSE D+, quienes utilizan el metro como su principal medio de transporte para llegar al trabajo, oficina o universidad. En el caso de los jóvenes, su estilo de vida radica en estudiar (Preparatoria/universidad) y/o trabajar, así que gran parte del dinero lo utilizan en pasajes, materiales escolares, comidas o salidas con los amigos.

Mientras que los adultos, distribuyen el gasto familiar en comida, transporte, escuela de los hijos, pagos de servicios (luz, agua) y actividades familiares.

### **3.2.3 Concepto Creativo**

“Hagamos las cosas diferentes”

### **3.2.4 Racional Creativo**

Surge de la idea de fomentar en los usuarios a que sigan y respeten las señales de seguridad, a través del *call to action*, donde se busca que los pasajeros sean activos, es decir, que marquen la diferencia a través de poner en práctica las normas de seguridad durante su estancia en el metro, haciendo de su viaje una experiencia segura para todos.

---

<sup>51</sup> Las edades del público objetivo fueron establecidas a partir de los datos que arrojó la investigación de mercado.

La tipografía a utilizar es *Ravie*, ya que sus trazos curvos y gruesos, facilitan su lectura, lo que la hará visible a los usuarios, ya que el lenguaje es claro, directo y amable.

Se eligió el color naranja, para hacer alusión al logo del metro, el cual es un tono dinámico y afectivo.

En el caso de las palabras “Hagamos” y “Metro”, su tamaño es más grande para hacer énfasis que “todos somos el metro” y por tanto, es nuestra responsabilidad respetarlo.

### 3.2.5 Lema de campaña

**¡Hagamos la diferencia en el Metro!**

### 3.2.6 Tono de campaña

Participativo:

- Ⓢ Invita al usuario a seguir las normas de seguridad dentro del metro.

## 3.3 Estrategia de medios

### 3.3.1 Objetivo:

- Ⓢ Dar a conocer a los usuarios las principales medidas de seguridad, mediante el uso de medios *Below the line*.

### 3.3.2 Racional de medios

BTL

En el presente proyecto se seleccionaron los siguientes medios:

- Muros
- Vallas

- Pasillos
- Dovela grande y cabecera (al interior del vagón)
- Tolva y antepecho (escaleras)
- Calcomanías

Los muros servirán para dar a conocer las principales normas de seguridad, pues son espacios que los usuarios observan durante su recorrido, incluso son puntos de encuentro entre amigos o parejas, quienes durante su espera, podrán leer alguna norma para hacer de su viaje una experiencia segura.

Las vallas, también forman parte del escenario, donde se desenvuelven los pasajeros, quienes para trasladarse de una estación a otra, tienen que pasar por dicho lado. Esto representa una ventaja, puesto que durante su recorrido observarán alrededor y encontrarán frases que les indiquen el camino correcto.

Los pasillos, son puntos de gran afluencia de pasajeros al recibir diariamente más de 5 millones de personas, lo que ocasiona “tráfico humano”, entonces para llamar su atención, se colocará de lado derecho huellas de zapatos que ilustren el camino a seguir.

Al interior de los vagones, aprovecharé la dovela grande y cabecera, porque son espacios que se encuentran a la vista de los usuarios, que por lo regular, suelen estar en mal estado por falta de mantenimiento, así que de éste modo, se les rescatará.

En las escaleras será antepecho, ya que son espacios visibles y por su tamaño permiten exponer imágenes grandes que llamen la atención, buscando que las conozcan y las lleven a cabo. Se hará uso de calcomanías de vinil adheribles, pues son más durables y de fácil mantenimiento.

A continuación, se muestra un cuadro que expone las principales normas del metro y las que yo propongo e implementaré como parte del presente proyecto.

Normas de seguridad del metro	Propuestas Hagamos la diferencia en el metro
<i>“Antes de entrar permita salir”,</i>	#AbordamosPorlaDerecha
<i>“Camina por la derecha y cede el paso a la izquierda”</i>	#CaminamosPorlaDerecha #CedemoselPasoalalzquierda
<i>“No arroje basura”</i>	#DepositamoslaBasuraensuLugar
<i>“No rebase la línea amarilla”</i>	#LíneaDeVida
<i>“No baje a la zona de vías.”</i>	
<i>“No obstruya el descenso de pasajeros.”</i>	#SalimosconCuidado
<i>“No se recargue en las puertas”</i>	#EvitamosRecargarnosenlasPuertas
<i>“No se siente en el piso.”</i>	#SiLeeesto #ObstruyeselPaso
<i>“Respete el asiento exclusivo para personas de la tercera edad, discapacitadas y mujeres embarazadas.”</i>	#CedemoselAsiento
<i>“No ponga extremidades o manos entre las gomas de las puertas.”</i>	#NuestrasManosNosondeGoma

Cabe mencionar, que la presente selección de medios busca utilizar y rescatar espacios que no han sido utilizados de una manera correcta o por falta de mantenimiento se deterioran.

*Social Media:*

- Facebook
- Twitter

Asimismo, para complementar el mensaje de la campaña, se eligieron a *Facebook* y *Twitter*, porque son espacios virtuales que permiten interacción entre los usuarios y el STC, donde éste informa a los pasajeros sobre problemas que pudieran presentarse y eventos culturales completamente gratuitos dentro de las instalaciones, lo que permitirá lograr un mayor acercamiento con el público objetivo a través de publicaciones que generaran interés.

A través de éstas, se les dará a conocer las normas de seguridad de manera amable, para no caer en la prohibición, sino invitarlos a la participación de éstas y el cuidado de las instalaciones.

Por ello, utilizaré los *hashtags*<sup>52</sup> como un soporte que agrupe la temática de la campaña, destacando así la esencia de ésta, mediante un juego de palabras que aludan al “metro”, de modo que le dé unidad al concepto creativo, donde la participación colectiva se vea reflejada en los usuarios, quienes forman parte de dicho medio, ya que es responsabilidad de todos seguir las normas por seguridad, esto disminuirá el número de incidentes que se presentan al interior de éste.

Para esto, cada mes se contará con una temática que sigue la línea del lema “Hagamos la diferencia en el metro, ya que se busca que los usuarios se interesen y al mismo tiempo, se involucren con dicha idea, donde la participación de todos es fundamental para hacer del metro un espacio agradable, y a su vez, sigan y respete las señalizaciones para que el viaje de todos sea lo más seguro posible.

Mes de julio:

Se publicará un *hashtag* por semana, con el objetivo de dar a conocer a los usuarios las diferentes reglas de seguridad que deben poner en práctica, dependiendo de la zona y la situación en la que se encuentren:

Semana 1: #EducoMetro (reglas principales)

Semana 2: #PasíMetro (pasillos)

Semana 3: #VíaMetro (vías)

Semana 4: #VagoMetro (vagones)

---

<sup>52</sup> Son palabras o frases precedidas por el símbolo #, que se crean para generar algún debate sobre ello. consultado en <https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion-de-hashtag> a las 10:15 am, 24-03- 2015

Durante el segundo mes, se dedicará a la idea “de lo que debería ser”, es decir, el modo en que los usuarios deben comportarse dentro del metro, buscando romper con la apatía.

Semana 1: #CivíMetro (derechos y obligaciones de los usuarios)

Semana 2: #Ponte en el Lugar del Otro (respeto a los asientos reservados)

Semana 3: #DecretoMetro (normas de seguridad en tono de decretos, es decir, afirmaciones que los usuarios puedan llevar a cabo, sin sentir que es una orden, sino, una recomendación por el bien de todos, rompiendo con la prohibición del “No”, y al mismo tiempo, envolverlos con una carga positiva que les permita seguir una norma y hacerla hábito durante su traslado en el metro)

Semana 4: #GuíaMetro (mostrar las principales reglas del manual del usuario)

El tercer mes, tendrá la temática de mostrar las buenas acciones de los usuarios, es decir, se dará a conocer la participación que tienen aquellos usuarios, quienes gracias a las señalizaciones contribuyeron a un viaje seguro para todos.

Esto se llevará a cabo, mediante videos que capten el momento en que la persona cede el paso, deposita la basura en su lugar, camina por la derecha, entre otras situaciones. Cabe mencionar que, dichas grabaciones serán obtenidas durante la implementación de la campaña, con el fin de darle seguimiento al proyecto y monitorear la aceptación que tendrá entre los pasajeros.

Semana 1: #AccióMetro (buenas acciones)

Semana 2: #LimpioMetro (incentivar a que los usuarios arrojen la basura en su lugar)

Semana 3: #ExpoMetro (difusión de espacios culturales y actividades gratuitas dentro del metro)

Semana 4: #TQM (acciones que demuestren los pasajeros cómo ha cambiado la experiencia en viajar en metro a partir de seguir las normas)

Es importante señalar que, dichos *hashtags*, estarán bajo el lema de la campaña, puesto que se busca unidad y coherencia del presente proyecto.

Por otro lado, la publicación constante de los contenidos tanto en *Facebook* como *Twitter*, permitirá el monitoreo de la campaña a través del número de veces que sea compartido, gracias a ello, se podrá medir el alcance de ésta en redes.

Hay que mencionar que se le dará la importancia debida a los usuarios, dedicándoles la cuarta semana del mes de agosto (domingo 23) como día del usuario, en el que puedan sentirse orgullosos de utilizar el metro, dejando atrás la apatía generada por la falta de mantenimiento del metro. Es por ello, que se les obsequiará una pulsera, ya que son objetos fáciles de llevar a cualquier lado y cada vez que lo vean recordaran qué medida de seguridad deben seguir para hacer de su viaje una experiencia segura. Y se publicará en redes, contenidos alusivos a dicha celebración.

Dichas acciones, mejorará la imagen del metro, la cual se ha visto deteriorada por un sin fin de accidentes y falta de mantenimiento dentro de las instalaciones, reafirmando el compromiso que tiene con los usuarios de proveer un servicio público seguro, confiable y de tarifa accesible para todos.

Es necesario subrayar que para reforzar el mensaje de comunicación del presente proyecto, se añadirán los “guardianes de la seguridad”, quienes serán un grupo de jóvenes dedicados a guiar a los usuarios a que sigan las medidas de seguridad y brindarles toda la información acerca de la campaña.

### 3.3.3 Pauta de medios

#### Impresos

Ubicación	Medio	Descripción	Número de inserciones	Costo Unitario por estación	Costo Total
Indios Verdes Dptvo. 18 de marzo La Raza Guerrero Hidalgo Balderas Centro medico Zapata C.U.	Muros	Material: Vinil impreso(720 dpi) Fuente: <i>Ravie</i> Color:Naranja Medidas:2x2.5mts	4 por cada estación	\$2,000pesos	\$2,000 x 9 estaciones \$18,000pesos

Ubicación	Medio	Descripción	Número de inserciones	Costo Unitario por estación	Costo Total
Dptvo. 18 de marzo	Vallas (tira de 50)	Material: Vinil impreso(720 dpi) Fuente: <i>Ravie</i> Color:Naranja Medidas:.50cms x.50cms	Un tiraje	\$2,000	\$2,000pesos

Ubicación	Medio	Descripción	Número de inserciones	Costo Unitario por estación	Costo Total
Indios Verdes Dptvo. 18 de marzo La Raza Guerrero Hidalgo Balderas Centro medico Zapata C.U.	Pasillos	Material: Vinil impreso (720dpi) Fuente: <i>Ravie</i> Color:Naranja Medidas:2x2.5mts	2 por cada estación	\$1,000pesos	\$1,000 x 9 estaciones \$9,000pesos

Ubicación	Medio	Descripción	Número de inserciones	Costo Unitario por tren	Costo Total
Estación Indios Verdes Dptvo. 18 de marzo La Raza Guerrero Hidalgo Balderas Centro medico Zapata C.U.	Dovela grande (interior del vagón)	Material: Vinil impreso (720 dpi) Fuente: <i>Ravie</i> Color:Naranja Medidas:30cm x80 cms	4 por cada vagón (9 vagones por tren)	\$360 x 9 vagones \$ 3,240 pesos por tren	\$3,240 x 25 trenes \$81,000pesos

Ubicación	Medio	Descripción	Número de inserciones	Costo Unitario por estación	Costo Total
Estación Indios Verdes Dptvo. 18 de marzo La Raza Guerrero Hidalgo Balderas Centro medico Zapata C.U.	Tolva y antepecho(escaleras)	Material: Vinil impreso (720 dpi) Fuente: <i>Ravie</i> Color:Naranja Medidas: 2x2.5mts	2 por cada estación	\$1,000	\$1,000 x 9 estaciones \$9,000pesos

\*Cada 15 días, se recomienda darle mantenimiento a las calcomanías

### Pautas Digitales:

Medio	Soporte	Descripción	Número de publicaciones al día	Costo total
Redes Sociales	<i>Facebook y Twitter</i> <i>A través del hashtags</i>	<p>Estarán dividido por semana, donde cada una aludirá a una temática diferente por mes</p> <p>Mes 1: Semana 1#EducoMetro (reglas principales) Semana 2: #PasíMetro (pasillos) Semana 3: #VíaMetro (vías) Semana 4: #VagoMetro (vagones)</p> <p>Mes 2: Semana 1: #CivíMetro (derechos y obligaciones de los usuarios) Semana 2: #PonteeneLugardeOtro (respeto a los asientos reservados) Semana 3: #DecretoMetro (normas de seguridad en tono de decretos) Semana 4: #GuíaMetro (mostrar las principales reglas del manual del usuario)</p>	1	\$0

*Social Media:*

Medio	Soporte	Descripción	Número de publicaciones al día	Costo total
Redes Sociales	Facebook  Twitter A través del hashtags	Mes 3: #AccióMetro (buenas acciones) Semana 2: #LimpioMetro (incentivar a que los usuarios arrojen la basura en su lugar) Semana 3: #ExpoMetro (difusión de espacios culturales y actividades gratuitas dentro del metro) Semana 4: #TQM (acciones que demuestren los pasajeros cómo ha cambiado la experiencia en viajar en metro a partir de seguir las normas)	1	\$0

Acciones Humanas: "Guardianes de la seguridad"

Ubicación	"Guardianes de la seguridad"	Descripción	Costo total
Estaciones: Indios Verdes Dptvo. 18 de marzo La Raza Guerrero Hidalgo Balderas Centro medico Zapata C.U.	Se emplearan cuatro chicos por cada estación	Las actividades consistirán en guiar a los usuarios a que sigan las medidas de seguridad, brindándoles la información de la campaña "Hagamos la diferencia en el metro".  Asimismo, se les obsequiará a los pasajeros una pulsera con motivo del "Día del usuario", la cual tendrá una medida de seguridad.	0  *El personal reclutado, serán estudiantes, de la beca "Prepa Sí", quienes realizaran su servicio a la comunidad.

### 3.3.4 Flow Chart

Estaciones	Espacios	Número de Inserciones (calcomanías)	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Total
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Indios Verdes	Muros	4 por cada estación													36
	Vallas	*Tira de 50													50
Dpto. 18 de marzo	Pasillos	2 por cada estación													18
La Raza	Dovela grande	4 por vagón													900 calcomanías para 25 trenes
Guerrero	Escalera	2 por estación													18
Hidalgo	Acciones Humanas	Núm. personas													108 jóvenes
Balderas		4 jóvenes por estación	Se emplearán 4 jóvenes por estación, quienes obsequiarán una pulsera a cada usuario, durante la última semana de agosto												500 pulseras
Centro medico Zapata C.U															
Social Media	Facebook	1 al día	Una publicación al día, generando contenido												90
	Twitter	1 al día													

 Mantenimiento

### 3.4 Presupuesto

Material	Descripción	Cantidad	Precio unitario por estación	Total
<b>Vinil impreso adherible</b>	Vinil impreso adherible (720 dpi) Fuente: <i>Ravie</i> Color:Naranja Medidas: *2x2.5mts(muros, escaleras y pasillos) *50cms x.50cms(vallas) *30cm x80 cms(dovela)	Escaleras: 18 adheribles Pasillos: 18 adheribles Muros: 36 adheribles  Vallas: 50 adheribles  *4 adheribles por vagón, un tren tiene 9 vagones=36 adheribles por tren Se utilizarán 25 trenes=900 impresos	\$1,000  \$1,000pesos \$2,000pesos  \$2,000pesos  \$ 3,240 pesos por tren	\$9,000pesos  \$9,000pesos \$18,000pesos  \$2,000pesos  \$81,000pesos
<b>camiseta</b>	Cuello redondo, manga corta. Material: Algodón, T-M.Color naranja.Bordada con el lema de la campaña	108	\$35 pesos por camiseta	\$3,780
<b>Pulsera</b>	Medidas: 28cm x1.5 cm. Color naranja. Bordada con una medida de prevención	500	\$3.00 pesos por pulsera	\$1,500 pesos
<b>Redes Sociales</b>	Publicación diaria relacionada con la temática de la campaña, generando contenido	90 publicaciones	\$0	\$0
			Total Honorarios	\$124,280 pesos \$3,000 pesos \$127,280 pesos

## 3.5 Guía de ejecuciones

Lema de campaña

**¡Hagamos la diferencia en  
el Metro!**

Tipografía: Ravie

Muro y pasillo



Vallas

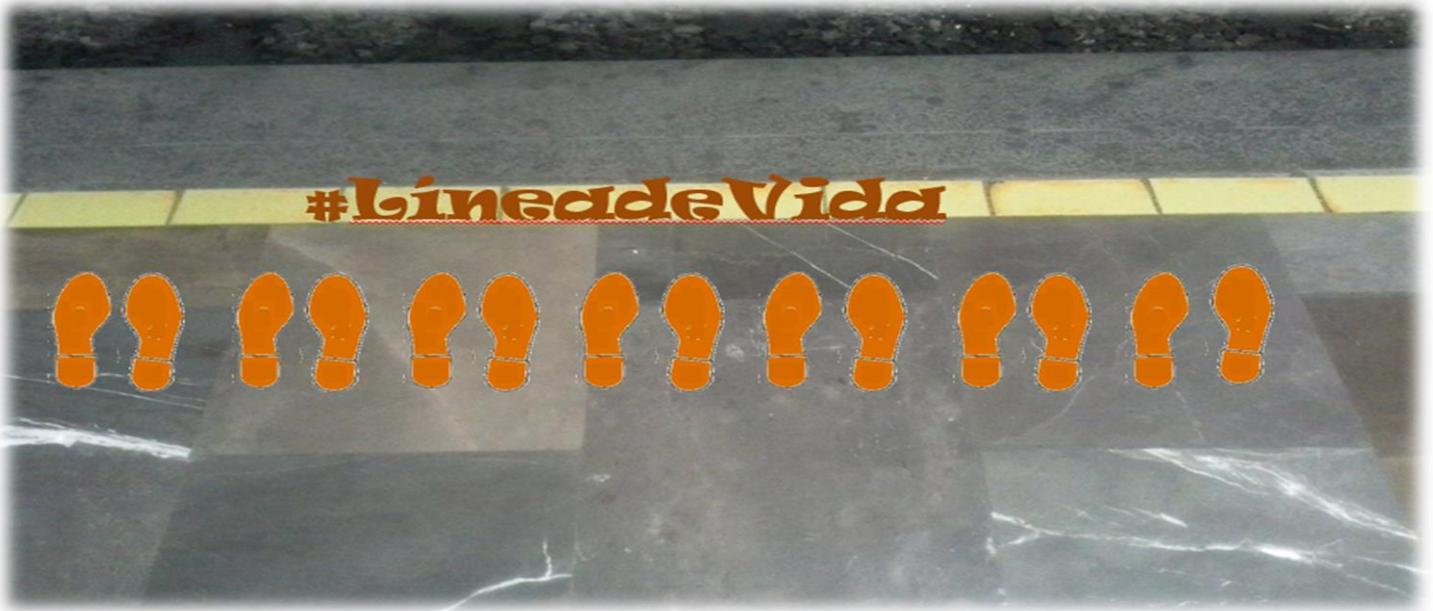


Al interior del vagón



Dovela





Escaleras





Al interior del vagón



Vías



## Redes Sociales

### Facebook

**Sistema de Transporte Colectivo Metro. Sitio oficial**  
Organización gubernamental

Me gusta + Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Opiniones Más

A 281 764 personas les gusta esto  
Oskrak Jnk García y 13 amigos más

4035 personas han estado aquí

Cerrado ahora - Abre el Viernes a las 5:00 - 0:00  
Obtener más información

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta...

2.2 de 5 estrellas - 3515 opiniones  
Ver opiniones

INFORMACIÓN

En el STC estamos muy interesados en vincularnos por este medio con nuestros usuarios y con los ciberautas de todas las edades. Los servicios que...

MÁS INFORMACIÓN

Publicación Foto / video

#Hagamos la Diferencia en el Metro  
#Manual del Usuario #Linea de Vida

Publicar

Sistema de Transporte Colectivo Metro. Sitio oficial  
3 horas ·

¡¡¡¡¡ LA LINEA DE LA VIDA

Las ilustraciones fueron tomadas del manual del usuario, con el fin de darle difusión a éste a través de las redes sociales del metro.



**Sistema de Transporte  
Colectivo Metro. Sitio oficial**  
Organización gubernamental

Me gusta + Seguir Mensaje ...

Biografía Información Fotos Opiniones Más •



A 281 764 personas les gusta esto  
Oskraik Jnk García y 13 amigos más

4035 personas han estado aquí

Cerrado ahora · Abre el Viernes a las 5:00 - 0:00  
Obtener más información

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta...

2.2 de 5 estrellas · 3515 opiniones  
Ver opiniones

INFORMACIÓN >

En el STC estamos muy interesados en vincularnos por este medio con nuestros usuarios y con los ciberautas de todas las edades. Los servicios que...  
MÁS INFORMACIÓN

Publicación Foto / video

#HagamoslaDiferenciaenelMetro  
#DecretoMetro

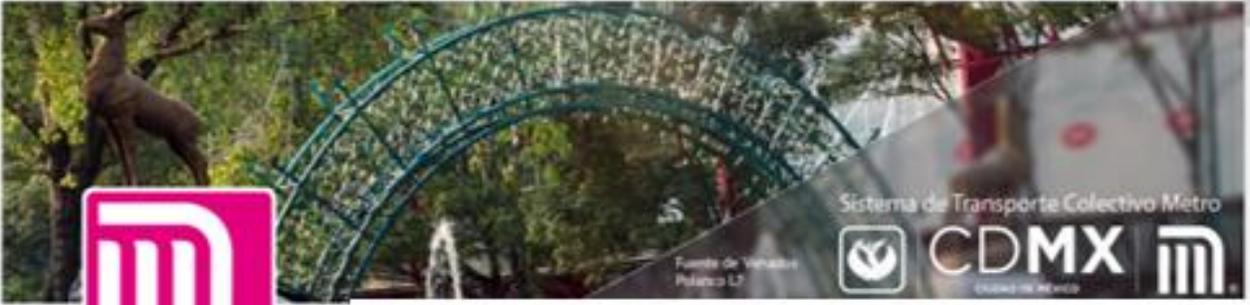
Publicar



Sistema de Transporte Colectivo Metro. Sitio oficial  
3 horas ·



Twitter



Sistema de Transporte Colectivo Metro  
Fuente de Venustiano  
Palacio LT

**METRO**<sup>®</sup>

**MetroCDMX**  
@MetroCDMX  
Metro de la Ciudad de México  
Ciudad de México  
metro.dgob.mx  
Se unió en mayo de 2010

Twitter a MetroCDMX

**#HagamoslaDiferenciaenelMetro**  
**#DecretoMetro**



Diseño de pulseras

**#LíneadeVida**

**#HagamoslaDiferenciaenelMetro**

**#NuestrasManosNosondeGoma**

**#CaminanosporlaDerecha**

**#CedemoselAsiento**

Diseño de la  
camiseta



## **Recomendaciones para la campaña**

Para el éxito del presente proyecto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

La campaña fue diseñada para dar a conocer las principales medidas de seguridad, y a su vez, fomentar en los usuarios el deseo a participar y seguir las normas de seguridad, por ello es importante darle seguimiento a través del número de veces que sea compartida la información en las redes sociales, así como también, observar el tono de los comentarios por parte de los pasajeros.

A través de la frase “Hagamos la diferencia en el metro”, se pretende justo eso, hacer las cosas diferentes, de manera correcta, que beneficie a todos por igual, al respetar las medidas, todos obtendrán la experiencia de un viaje seguro.

Al ser una propuesta piloto, es importante evaluar el efecto que tendrá en los usuarios, mediante el monitoreo desde su implementación en la línea 3, ya que se busca que su difusión en las 12 líneas del metro de manera permanente.

Otro punto a mencionar, es ser constante en la difusión de las diferentes medidas de seguridad, de manera que los usuarios se apropien de éstas al llevarlas a cabo durante su estancia en el metro.

Darle mantenimiento tanto a los contenidos publicados en redes, como a las calcomanías que portaran el mensaje de la campaña, para evitar su deterioro.

Es importante resaltar que con la implementación de ésta, se busca disminuir el número de incidentes al interior del metro.

De igual manera, el proyecto busca educar a los pasajeros, a través del uso de medios BTL con un tono amable, que no atente a su integridad, sino invitarlos a participar no sólo a seguir las normas, sino además, a cuidar del metro, ya que este medio lo hacemos todos.

Por último, es indispensable realizar una auto-evaluación del cumplimiento de las normas de seguridad, ya que tanto los trabajadores como los usuarios deben respetarlas y seguirlas para mantener orden dentro de las instalaciones del metro.

Asimismo, se recomienda sensibilizar al personal en brindar un servicio de calidad, el cual sea acorde a su misión.

## Conclusiones:

El presente proyecto nace de la iniciativa de promover las principales normas de seguridad que existen en el metro, las cuales no se encuentran a la vista y las pocas que hay, no se les ha dado mantenimiento.

La falta de difusión de éstas, trae como consecuencia que el público no las conozcas y por ende, no las lleva a cabo, lo que ocasiona diversos accidentes.

Por ello, la campaña busca bajo el lema “¡Hagamos la diferencia en el metro!, invitar a los usuarios a seguir las medidas, a través de calcomanías que fungirán como señalizaciones que deberán respetar, ya que su seguridad depende de éstas. Y el uso de redes sociales, reforzará el mensaje de comunicación.

Se pretende educarlos, de tal modo que, sea un hábito el abordar y descender de manera ordenada los trenes, respetar los asientos reservados, ceder el paso a la derecha entre otras acciones que hará de su viaje una experiencia segura.

Se eligió como campaña piloto, porque una vez que se implemente, será evaluada para conocer el nivel de impacto que tendrá entre el público objetivo, así como también, detectar sus fortalezas y debilidades. Una vez que sean corregidos, se llevará a cabo en todas las líneas del metro.

Dicha campaña fue diseñada para la línea 3 correspondencia con Indios Verdes a C.U. y sus estaciones de trasbordo, puesto que no cuentan con las medidas de seguridad visible al público, lo que provoca total desconocimiento en los usuarios del cómo hacer de su viaje una experiencia segura.

Por otro lado, trae caos dentro de las instalaciones, ya que por lo regular, suelen sobrepasar el límite de capacidad de los vagones, lo que conlleva a accidentes durante el descenso y ascenso de pasajeros.

Con la implementación de éste, se logrará que los usuarios conozcan y sigan las principales normas de seguridad. Esto favorecerá la disminución de accidentes, puesto que se educará a los usuarios de manera diferente, al llamar su atención a través de frases que evocan la unidad y trabajo en equipo entre los pasajeros, ya que el individualismo y la apatía es un factor negativo que perjudica el viaje de los usuarios.

También, mejorará la imagen del metro, la cual se ha visto deteriorada por un sin fin de accidentes y falta de mantenimiento dentro de las instalaciones, reafirmando el compromiso que tiene con los usuarios de proveer un servicio público seguro, confiable y de tarifa accesible para todos.

Otra ventaja, es que al utilizar medios económicos y prácticos, como son las calcomanías, permitirá su difusión. Estas serán colocadas en los diferentes espacios del metro.

Asimismo, el uso de plataformas sociales, reforzará el mensaje de comunicación, ya que fungirá como un vínculo directo entre el metro y los pasajeros, puesto que permitirá un espacio virtual, donde los usuarios tendrán la oportunidad no sólo conocer las principales normas de seguridad, sino que también, se les enseñará medidas cívicas a través del uso de los *hashtag* tales como #EducoMetro, #CiviMetro, #DecreMetro, #ExpoMetro, #LimpioMetro, los cuales tendrán como fin persuadir a los pasajeros de comportarse de una manera correcta y respetuosa los uno a los otros, siguiendo las recomendaciones para hacer de su viaje una experiencia segura para todos.

Cabe señalar, que dicho proyecto es una iniciativa que busca dar a conocer las principales medidas entre los usuarios, brindándoles un escenario idóneo para para que sigan sin ningún problema las normas, lo que facilitará sus viajes dentro del metro, ya que se espera que el número de incidentes disminuya.

Es importante, señalar que con la implementación de la presente campaña, se espera que la percepción de los usuarios sea positiva entorno al Sistema de Transporte Colectivo, ya que esta suele ser negativa acompañada de frustración, enojo, apatía, esto se ve reflejado en los comentarios ofensivos y en varias ocasiones, groseros, señalando al metro como un medio poco eficiente, lento e insalubre.

Lamentablemente, se ha convertido en un espacio invadido por los “vagoneros”, es decir, este comercio ambulante e informal, quienes venden productos de dudosa procedencia y han logrado expandirse en las 12 líneas, ya que no hay un control como tal por parte de las autoridades.

A pesar que, de acuerdo al reglamento de transporte del Distrito Federal, publicado en la Gaceta Oficial el 30 de diciembre del 2003 en el artículo 13 *Se prohíbe a los usuarios del servicio público de transporte masivo de pasajeros: fracción XIV Ejercer el comercio ambulante, en las estaciones y sus zonas de acceso.*<sup>53</sup>, ya que dichas personas se colocan a la entrada de los vagones, lo que obstruye la entrada y salida de los pasajeros.

Esto ha transformado al metro, en un ambiente salvaje, donde los sujetos se ven inmersos en un universo de empujones, gritos, malas palabras, suciedad, temperaturas elevadas por el exceso de pasajeros y ausencia del aire acondicionado, son tan sólo algunas circunstancias que ponen en peligro su vida.

Mientras, que la calidad del servicio se ha visto deteriorada evidentemente por la falta de mantenimiento dentro de los vagones, vías, pasillos, escaleras y demás espacios que han quedado olvidados no sólo por personal de limpieza, directivos, sino que también, los propios usuarios contribuyen a la imagen negativa de dicho transporte.

Cuando éste le pertenece a ambas partes, es decir, debe de existir un trabajo en equipo, ya que el metro lo hacemos todos, somos parte de este gran proyecto que inició en el año de 1967 como una opción más de transporte para las personas que debían viajar grandes distancias, y hasta la fecha, se ha mantenido como un medio ecológico, que conecta el sur, el norte, este, oriente, y poniente de la ciudad de México en cuestión de minutos. Es responsabilidad de todos mantenerlo limpio y libre de accidentes durante el trasbordo, ya que la seguridad del viaje depende de todos.

---

<sup>53</sup> Consultado en <http://www.metro.df.gob.mx/servicios/regtransporte.html>, 05/04/2015 a las 11:15am

Es importante mencionar, que dicha campaña en su primera etapa tendrá una duración de tres meses, para posteriormente evaluarla y modificarle alguna debilidad que pueda presentar. Una vez hecho esto, se propone que sea permanente, ya que los usuarios deben tener siempre presente las normas de seguridad para que su estancia dentro del metro sea lo más segura posible.

Cabe mencionar, que la importancia de dicho trabajo, radica en ser una posible solución a uno de los tantos problemas que enfrenta el metro, ya que si bien, es uno de los transportes más económicos del mundo, no se le ha brindado el mantenimiento adecuado, ya que se cae en el error del “ transporte público”, asociado a la responsabilidad del gobierno, dejando de lado, que se mantiene gracias a los impuestos de los contribuyentes y su tarifa económica, lo que permite el acceso a millones de personas, quienes lo buscan como una opción para llegar más rápido a su destino.

Con la promoción de las medidas de seguridad a través de medios BTL, se logrará un vínculo más directo con el público, puesto que no se busca prohibirles nada, al contrario, se pretende educarlos a través frases que evocan la unidad y trabajo en equipo.

Además de utilizar nuevo espacios, que por lo regular, han sido desplazados por publicidad o simplemente, se encuentran en el abandono total, retomaré el cuidado de éstos, mostrándolos como medios alternativos que facilitarán la difusión del presente trabajo.

Para concluir, esta propuesta con tono amable, es diferente a las que ha implementado el STC, ya que éstas siempre le prohíben al usuario determinada acción, lo que provoca en ellos una actitud individualista y negativa por violarlas, por esta razón, el presente proyecto busca un cambio de actitud en el público objetivo, invitándolos a seguir y respetar las diferentes normas de seguridad, a través de enunciados que apelan a la cohesión y participación activa. Esto se logrará, gracias al mensaje claro de la campaña y el uso de medios alternativos y económicos que facilitarán su difusión entre el público objetivo.

## Bibliografía:

- Cortina Izeta Jesús Ma., *Identidad, Identificación, Imagen*, FCE, Comunicación Total, México, 2006. pp.171
- Bernal Sahagun Víctor M. Bernal, *Anatomía de la publicidad*, Ed. Nuestro Tiempo, Caps.1-3, pp.83
- Bauer Arnold, *Somos lo que compramos*, Ed. Taurus, España, Introducción Caps.4-5,pp. 23-285
- Bauman Zigmunt, *Vida de consumo*, Ed.FCE, caps. 1-4, pp.157
- Bernal Torres César Augusto, *Metodología de la Investigación Administrativa, Económica, Humanidades y Ciencias Sociales*, Colombia, Ed. Pearson 3er Edición
- Gómez Peresmitré Gilda y Lucy Reidl, *Metodología de Investigación en Ciencias Sociales*, México, UNAM,pp.285, versión PDF
- Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*, México, Ed. McGraw-Hill
- Lerma K.Alejandro, *Mercadotecnia. Visión General*, México, 2004, pags.32-60
- Martínez Ramos Emilio, *El uso de los medios de comunicación en mercadotecnia y publicidad*, Ed. AKAI, Madrid, 1992, pp.270
- Orozco Toro Jaime Alberto, *Diseño de estrategias de publicidad social*, pp.21. Versión PDF
- Quijano Víctor Manuel, *Calidad en el servicio*, VERSION PDF, pp.124
- Rabassa Asenjo Bernardo, *Marketing Social*, Ed. Piramide, 2000, pp.360

- *Campaña Social contra el maltrato animal, 2007, Mario Alberto Méndez, Capítulo I Fundamentos de la publicidad Social*
- *Ensayo de Romero Verónica sobre La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral del 2006.pdf*
- *Apuntes de clase: Campañas Sociales, profesor Eder Salamanca*
- Apuntes de clase: Fundamentos de mercadotecnia, maestra Silvia González Martínez
- Diario El País, *Las 10 señales del Metro del DF que nadie respeta*, Publicado el 24 marzo, 2015

### **Fuentes electrónicas**

- <http://www.redgrafica.com/el-concepto-btl>
- <http://www.ocw.udem.edu.mx/Ensayo de Estrategia, organización y negocios>
- <http://www.metro.df.gob.mx/sabias>
- <http://www.sinembargo.mx>
- [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion)
- <http://www.guardianesteleton.com.mx>
- <https://sites.google.com/site/jojoaa/marketing---definicion-de-hashtag>
- <http://www.metro.df.gob.mx/servicios/regtransporte.html>

- <http://www.redgrafica.com/el-concepto-btl>
- [http://www.facebook.com/clownoscopio/infotabspage\\_info](http://www.facebook.com/clownoscopio/infotabspage_info)
- [http://www.milenio.com/df/linea\\_12\\_del\\_metro-linea\\_12-suspenden\\_linea\\_12](http://www.milenio.com/df/linea_12_del_metro-linea_12-suspenden_linea_12)
- <http://www.animalpolitico.com/2014/03/linea-12-del-metro>

### **Fuentes vivas**

Entrevista al Ingeniero Arturo Bedolla

Anexo 1: Cuestionario



Num. de Folio:



Edad:

Ocupación:

Sexo:

1.-¿Cuántas veces utiliza el metro al día?(Contemple ida y vuelta)

a) 2      b) 2-4      c) 4-6

2.-¿Realiza transbordos durante su viaje?

a) Si      b) No

En caso de contestar la opción A, ¿Cuántos al día?

3.- En el siguiente cuadro, marque con una X una o más medidas que conoce para evitar accidentes dentro del metro.

Zonas	Medidas para evitar incidentes dentro del metro.	
<b>Pasillos</b>	1.-Camina por la derecha y cede el paso a la izquierda. 2.-No arroje basura o líquidos al piso. 3.-No obstruya el paso. 4.-No corra ni empuje.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Andenes</b>	5.-No rebase la línea amarilla. 6.-No baje a la zona de vías. 7.-Espere el tren en el punto más libre del andén. 8.-No permita que los niños jueguen con pelota, carros u otros objetos, ya que podrían caer a las vías.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Escaleras eléctricas</b>	9.-Sujétese de los pasamanos. 10.-No se siente en las escaleras, aún cuando estén apagadas. 11.-Evite traer agujetas desatadas o ropa que arrastre, ya que podría atorarse durante el movimiento. 12.-No intente usarlas en contrasentido. 13.-No arroje objetos, líquidos o basura. 14.-No utilice el pasamano como resbaladilla.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Trenes</b>	15.-Colóquese a los costados de las puertas. 16.-Antes de abordar al vagón, permita salir. 17.-No intente abordar el tren al sonido de cierre de puertas.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Vagones</b>	18.-No se quede en la puerta, distribúyase a lo largo del vagón. 19.-Sujétese de los pasamanos. 20.-No saque cabeza ni manos por la ventanilla. 21.-No se siente en el piso porque obstruye la salida.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Puertas</b>	22.-No ponga extremidades o manos entre las gomas de las puertas. 23.-Jale la palanca roja sólo en caso de emergencia y/o auxilio.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

4.- ¿Cómo se enteró de éstas?. Elija uno o más medios.

- a) Dentro del Metro      b) Página oficial del STC      c) *Facebook*      d) *Twitter*  
e) *YouTube*      f) *Instagram*      g) Otros ¿Cuál (es)? \_\_\_\_\_

5.- ¿Considera necesario que los usuarios conozcan medidas de prevención de accidentes?

a) Si

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¡Gracias por su participación!

## Anexo 2 Entrevista

Perfil del entrevistado:

Ingeniero Arturo Bedolla Rubio

Egresado del Instituto Politécnico Nacional como ingeniero mecánico con especialidad industrial.

Trabaja en el Puesto Central de Control (PCC), donde monitorea la marcha de los trenes y cualquier actividad inusual le es reportada.



1.- Cuáles son los problemas que se enfrenta el metro en un día laboral?

*Principalmente son los accidentes de los usuarios, debido a sus descuidos por no seguir las medidas de seguridad, las cuales tiene como fin orientarlos de manera que se eviten lesiones durante su viaje.*

2.- ¿Cuáles son las líneas que reportan mayor número de accidentes?

*Son las líneas 1, 2 y 3, donde en la "hora pico", la cual va de 6:30 a 9:10 de la mañana y por la tarde es alrededor de las 4:30pm a 9:30pm, se registran más pasajeros. Así que se envían en la primera línea 37 trenes, la segunda son 38 y la tercera alrededor de 40 trenes al día.*

*Mientras que en los fines de semana, disminuye la afluencia, por tanto en la línea 1 son 33 trenes, en la 2 son 34 y la 3 son 24. Es importante mencionar que cada tren tiene la capacidad de transportar a 1,500 usuarios, los cuales están distribuidos en los 9 vagones que conforman a dicho medio.*

3.- ¿Qué tipo de accidentes se registran?

*Pues al no seguir las medidas de seguridad como lo son "No rebasar la línea amarilla", "No recargarse en las puertas" entre otras, provocan diversos accidentes como los dedos se quedan atrapados entre las gomas, el pasar la línea, en ocasiones, el tren se lleva a las personas por su imprudencia, ya que si sobrevive la persona es con alguna fractura en el cráneo. También, se sufren desmayos, peleas entre los pasajeros, agresiones, incluso, lesiones por exceder la capacidad máxima del vagón.*

4.- ¿Cómo funciona el metro?

*En primer lugar, las vías tienen una corriente alterna de 750 volts, donde las puertas funcionan a través de compresores de aire, lo que permite que abra y cierre. Su conducción puede ser manual*

*o automática, dependiendo del tren. Por ello es importante que los pasajeros eviten tirar a las vías paraguas, u objetos metálicos, ya que éstos producen un corto eléctrico, lo que perjudica a toda la red, pues se detiene la marcha de los trenes.*

5.-¿Cómo miden la afluencia de pasajeros?

Ésta se mide a través de los torniquetes, que registra el número de veces que deslizan la tarjeta o meten un boleto. Esto nos ayuda a contabilizar la afluencia de pasajeros en un solo día, ya que se estima que son más de 8 millones, quienes utilizan el metro.

5.-Las campañas realizadas por el metro, como “ceda el paso a la izquierda”, han obtenido los resultados deseados?

*Hasta el momento no, pues lo usuarios continúan sin respetar las normas de seguridad, y no se dan cuenta que éstas son por su bienestar, para hacer más ameno su camino y evitar que les suceda algún tipo de incidente durante su viaje. En pocas palabras, los usuarios no son conscientes que el hecho de obedecer las normas de seguridad evitará sufrir algún percance que exponga su vida.*



*Puesto Central de Control*