

# **UNI UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial  
Del 3 de abril de 1981



“TARJETA DEL DISTRITO FEDERAL (TDF)”

## **ESTUDIO DE CASO**

Que para obtener el grado de

## **MAESTRA EN COMUNICACIÓN**

Presenta

**VERÓNICA TAVIZÓN SOSA**

### **Directora**

Dra. Inés María de los Ángeles Cornejo Portugal.

### **Codirectores**

Dra. Sylvia Gutierrez y Vera.

Dr. Vicente Castellanos Cerda.

Dr. Edwin Culp Morando.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	4
2.- CONTEXTO TARJETA DEL DISTRITO FEDERAL “TDF” .....	6
2.1.- HISTORIA DEL METRO.....	7
2.2.- HISTORIA DEL BOLETO METRO.....	18
2.3.- LÍNEA DEL TIEMPO BOLETOS DE METRO.....	21
2.4.- EVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE PAGO DEL METRO.....	26
3.- PLAN DE ESTIMULO A LA LEALTAD.....	27
4.- METODOLOGÍA .....	32
4.1- DISEÑO DE LA MUESTRA.....	33
4.2 SUJETOS.....	33
4.3.- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	33
4.3.1.- OBSERVACIÓN.....	33
4.3.2. - ENTREVISTAS .....	34
4.3.3.- ENTREVISTAS REALIZADAS.....	34
4.3.4.- ENCUESTA.....	35
4.3.5. CUESTIONARIO.....	35
5.- ANÁLISIS DE LOS DATOS EMPÍRICOS .....	38
6.- PROPUESTA ESTRATÉGICA TDF.....	46
7.- CONCLUSIONES.....	52
8.- BIBLIOGRAFÍA. ....	56

## **Protocolo de investigación**

### **“Tarjeta del Distrito Federal (TDF)”**

#### **INTRODUCCIÓN**

El 17 de octubre de 2012, entró en operación la Tarjeta del Distrito Federal o *TDF* con una funcionalidad universal; es decir, con un mismo plástico se tendrá acceso al Sistema de Transporte Colectivo Metro (*STCM*) y al Metrobús (*Mb*). Esta nueva tarjeta inteligente podrá usarse y comprarse en las 12 líneas de los transportes mencionados anteriormente; sin embargo, la entrada a la más reciente línea del metro (La Línea Dorada), solo se podrá realizar con la tarjeta *TDF*.

La tarjeta es funcional, practica y tiene todos los beneficios por delante; sin embargo no existe la suficiente información que haga notar al usuario las ventajas que podría obtener al utilizarla cotidianamente.

La investigación y el desarrollo que se podrá leer en esta tesis se realizó aproximadamente un año y medio donde podremos notar los avances en distintas etapas del proceso.

Todo surge a partir de que anuncian la nueva entrada de la *TDF* en México D.F. y recordé lo práctico que es utilizar tarjetas inteligentes en otros países. En mi opinión, es un proyecto con gran crecimiento a nivel tecnológico tanto en el transporte público del DF como para México y colocación digna del primer mundo.

La finalidad de este estudio es hacer una muestra intencional o un acercamiento representativo donde se realizó una investigación exploratoria mostrando los aspectos puntuales de las causas y el funcionamiento de la *TDF*, acentuando ciertas estrategias que en mi punto de vista podrían hacer mucho mas interesante el uso de la misma.

Daremos un breve recorrido en la historia del Metro en la Ciudad de México, cómo se desarrolló y cuáles eran las necesidades principales que le dieron origen.

Si bien la *TDF* es lo que actualmente la CTM quiere posesionar y acostumbrar al usuario a utilizarla, es muy importante hablar del boleto de metro, todo lo que representa para los usuarios y Por qué no ha sido fácil que salga del mercado aunque esos fueran los planes iniciales del Metro.

Por último, mencionaré una estrategia que después de hacer diferentes encuestas, entrevistas e investigaciones considero puede ser de gran utilidad para el Metro, los usuarios e inclusive el Gobierno del Distrito Federal.

Es tan alcanzable y prometedora, que ya fue presentada esta propuesta a los directivos del Metro y fue aceptada y alimentada por ellos.

La investigación se divide en diferentes fases:

**1.- Primer Etapa :** Se realizó en Octubre del 2012 un sondeo a 50 usuarios dentro del Metro Juárez, una entrevista el Lic. Francisco de Souza, Director de Medios y también trabajé en investigar la historia del Metro.

**2.- Segunda Etapa:** Se realizó en una entrevista con el Ing. Enrique Pérez Jiménez, encargado del área de avances tecnológicos del STCM.

**3.- Tercera Etapa:** Se realizó en Octubre del 2013 el mismo sondeo a 50 usuarios dentro del Metro Juárez, para poder tener un comparativo del los avances en cuanto al conocimiento del uso de la TDF en los usuarios. Se realizó una entrevista mas con el Lic. Román Velázquez Gerente Comercial de ISA Corporativo.

## **1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**¿Cómo elaborar una estrategia para el *buen uso* de la TDF dentro del metro?**

### **1.1 Objetivo general:**

1. Explorar el mercado (consumidores/usuarios) que utiliza la TDF para entender el valor que le dan a dicha tarjeta en sus recorridos cotidianos dentro de las estaciones del metro.
2. Explorar las estrategias de comunicación y promoción de la TDF que usa el SCTM.
3. Definir una estrategia o programa de valor agregado que logre mostrar al consumidor las ventajas del uso de la TDF, generando beneficios sociales al usuario de la misma

### **1.2 Objetivo específico**

1. Observar y definir los perfiles del consumidor para explorar la conveniencias con respecto al uso de la TDF.
2. Conocer las estrategias y medios de comunicación masivos o internos que utilizan para difundir información sobre la TDF, el buen uso y conveniencias de ésta.
3. Estudiar cuáles son los mensajes que transmiten a los usuarios sobre el uso de la TDF en los medios de comunicación internos y externos.
4. Proponer estrategias básicas para mejorar y dar a conocer más fácilmente las ventajas del buen uso de la TDF.

### **1.3 .- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

- a) ¿Los usuarios ya tienen conocimiento de la nueva tarjeta recargable *TDF* que sirve para el uso del Metro- Metrobús?
- b) ¿Cuáles son las razones por la cual prefieren utilizar la tarjeta recargable o boleto de metro?
- c) Explorar cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza el STCM para dar a conocer los beneficios del uso de la *TDF*

- d) ¿Cuáles son los medios por los que actualmente se le da difusión a la *TDF*?
- e) ¿Cuáles son los beneficios de ser usuario de la *TDF*?
- f) ¿Se reduce el tiempo de traslado al utilizar la tarjeta recargable *TDF*?
- g) ¿Cuáles son los motivos por los que los usuarios usan el método tradicional de compra de boleto y no la *TDF*?
- h) ¿Impulsaría una campaña de comunicación a que los usuarios quieran obtener la *TDF*?

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN:**

De acuerdo con el Gobierno del Distrito Federal (GDF) y el Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM) el usuario, por un costo de 10 pesos, podrá adquirir un plástico electrónico llamado Tarjeta del Distrito Federal (*TDF*). Esto permitiría a los usuarios viajar de su origen a su destino utilizando un mecanismo de pago único, ágil y eficiente del transporte público (STCM, Transportes Eléctricos, RTP, Metrobus, Turibus, etc.) a cargo del GDF.

La *TDF* permitirá agilizar el ingreso a las estaciones, ahorrar tiempo evitando largas filas y mejorará la programación del gasto del usuario. Se podrán recargar en las 334 taquillas de las 195 estaciones de la Red metro y en todas las redes metro-bus.

El propósito de esta investigación es explorar cómo se difunde y promueve la tarjeta recargable *TDF* y más importante observar y preguntar si los usuarios la utilizan.

¿Por qué me interesa investigar la *TDF*? Considero que esta tarjeta tiene un potencial muy grande en muchos aspectos:

- Es una tarjeta que fue nombrada *TDF* (Tarjeta del Distrito Federal) con la que los habitantes del Distrito Federal se van a sentir identificados, para cualquier visitante de otra parte de la República y del mundo; será característica e inclusive puede fungir como *souvenir*.
- La *TDF* es multifuncional: puedes utilizarla en diferentes transportes dentro del D.F. e idealmente, en algún momento todos los usuarios del

transporte público incluyendo taxis podrían pagar con ella, creando un universo de usuarios que podrán obtener los beneficios de seguridad y fácil acceso al transporte público en Distrito Federal.

- De momento los usuarios cautivos son del Metro, del Metrobús y del trolebús.
- La *TDF* tiene todas las características para convertirse gracias a un valor agregado en un mundo de posibilidades para el usuario. Esta investigación busca encontrar una estrategia correcta para brindar dicho beneficio.
- En otros países, las tarjetas de metro se vuelven iconos pues ofrecen beneficios culturales, de entretenimiento y ahorro, entre otros, a los usuarios. Hacer de la *TDF* un ícono más de la ciudad, beneficiaria a los usuarios, al Metro, al Gobierno del Distrito Federal y a los inversionistas.
- Con esta investigación quiero conocer los alcances de esta tarjeta múltivalores y proponer una estrategia adecuada que permita llevar a cabo el objetivo de mejora y modernidad que el GDF ofrece a sus usuarios, promoviendo con dicha estrategia el beneficio del uso de la tarjeta recargable, dando a conocer los nuevos cambios tecnológicos y obteniendo así una evidencia empírica que constata el producto final de mi investigación.

## **2.- CONTEXTO TARJETA DEL DISTRITO FEDERAL “TDF”**

### **2.1.- HISTORIA DEL METRO**

#### **DE LAS CANOAS A LOS TRANVÍAS DE MULITAS... DEL FERROCARRIL AL TRASPORTE ELÉCTRICO**

Cuando México surgió como nación independiente en el año 1821, los liberales de mitades del siglo XIX consideraban que el establecimiento de ferrocarriles era factor importante para el desarrollo y progreso de nuestro país y un síntoma inequívoco de modernidad.

Desde la década de 1830 se intentó construir el primer ferrocarril, pero no fue sino hasta el 4 de julio de 1857, que el presidente Comonfort puso en marcha el primer tramo de la ruta entre México y la Villa de Guadalupe, que si bien fue concebida como parte del ferrocarril a Veracruz presentó servicio a este importante sitio durante muchos años.

A partir de este hecho nacieron diferentes empresas de ferrocarriles, entre las cuales se encuentra la Compañía Limitada de Ferrocarriles, la cual llegó a ser la más grande e importante empresa del ramo y que explotaría el sistema ferroviario hasta 1896.

Mientras esto sucedía con las compañías, la ciudad y su población crecían y las diversas líneas se vieron en la necesidad de efectuar diversos cambios en su modalidad de fracción, debido a que presentaron nuevas problemáticas para el transporte urbano. Por sus características de gran peso y tamaño, los ferrocarriles no tenían pleno acceso a las estrechas calles. Para dar remedio a tal situación, las autoridades dispusieron que los ferrocarriles se instalaran en las periferias mientras que el servicio al interior de la ciudad lo darían los coches traídos por mulas o caballos, también conocidos como tranvías de mulitas.

La llegada del siglo XX vio la instalación de los primeros tranvías electrónicos de la ciudad, que circulaban sobre las mismas vías que los de mulitas, aunque la sustitución de estos últimos por los nuevos “*troleys*” no terminó sino hasta 1934 cuando el últimos tranvía de mulitas hizo su recorrido final de las calles de Guatemala por El Carmen hasta el barrio de Tepito.

Así, durante la primera mitad de este siglo, el transporte eléctrico compitió con un creciente número de camiones y automóviles de alquiler y particulares movidos con gasolina, iniciando la dinámica que hoy caracteriza a nuestra ciudad.

## **ETAPAS DE CONSTRUCCIÓN DEL METRO**

### **PRIMERA ETAPA:**

#### **19 de junio de 1967 al 10 de junio de 1972**

La construcción de la primera etapa del Metro estuvo bajo la coordinación del arquitecto Ángel Borja. Se integraron equipos de trabajo multidisciplinarios, en los que participaron ingenieros geólogos, de mecánica de suelos, civiles, químicos, hidráulicos y sanitarios, mecánicos, electricistas, en electrónica, arqueólogos, biólogos, arquitectos, especialistas en ventilación, en estadística, en computación, en tráfico y tránsito, contadores, economistas, abogados, obreros especializados y peones.

Durante la construcción participaron entre mil 200 y 4 mil especialistas, incluyendo al personal aportado por la asesoría técnica francesa.

En esta primera etapa de construcción llegaron a laborar 48 mil obreros, 4 mil técnicos y 3 mil administradores, aproximadamente. Lo anterior permitió terminar en promedio un kilómetro de Metro por mes, un ritmo de construcción que no ha sido igualado en ninguna parte del mundo.

Los grupos interdisciplinarios permitieron realizar los trazos definitivos de las líneas del Metro, de tal forma que durante su edificación se presentaron un mínimo de contingencias. Una de ellas ocurrió durante la construcción de la estación Pino Suárez, donde se encontró un adoratorio mexica, aparentemente dedicado a Ehécatl, dios del viento, que se integró al diseño de la estación, y los restos de un mamut, que en la actualidad se exhibe en la estación Talismán.

Durante el estudio de los pros y los contras de la red del Metro, se habían identificado ciertas características que debían evitarse a toda costa, siendo las más importantes la humedad, consecuencia de las filtraciones del agua

freática, la sensación de claustrofóbica de un espacio cerrado bajo tierra, la falta de iluminación y el uso de materiales de difícil mantenimiento.

El grupo de arquitectos que se encargó del diseño de las estaciones contó con la asesoría de experimentados maestros, entre ellos Enrique del Moral, Félix Candela, Salvador Ortega y Luis Barragán. La selección de materiales para los acabados también fue importante; se buscaron materiales nacionales de alta durabilidad y de fácil limpieza. Así la combinación de elementos arquitectónicos y ciertos acabados permitió evitar la fealdad o la solidez de las estaciones.

Esta primera etapa consta de tres líneas: la 1 que corre de poniente a oriente, desde Zaragoza hasta Chapultepec; la 2 de Tacuba a Taxqueña y la 3 de Tlatelolco al Hospital General. La longitud total de esta primera red fue de 42.4 kilómetros, con 48 estaciones para el ascenso, descenso y transbordo de los usuarios.<sup>1</sup>

## **SEGUNDA ETAPA:**

7 de septiembre 1977 a finales de 1982

La segunda etapa se inicia con la creación de la Comisión Técnica Ejecutiva del Metro, el 7 de septiembre de 1977, para hacerse cargo de la construcción de las ampliaciones de la red. Posteriormente, el 15 de enero de 1978, se crea la Comisión de Vialidad y Transporte Urbano del Distrito Federal, organismo responsable de proyectar, programar, construir, controlar y supervisar las obras de ampliación, adquirir los equipos requeridos, y hacer entrega de instalaciones y equipos al Sistema de Transporte Colectivo para su operación y mantenimiento.

La Comisión de Vialidad y Transporte Urbano se integró de manera parcial, con personal del Sistema de Transporte Colectivo; quedó bajo su responsabilidad la problemática entera del transporte en el Distrito Federal.

---

<sup>1</sup> **Fuente:** Sitio Web Metro de la Ciudad de México

<http://www.metro.df.gob.mx/organismo2/construccion1.html>

Se pueden identificar dos fases en esta segunda etapa. La primera corresponde a las prolongaciones de la línea 3: hacia el norte, de Tlatelolco a la Raza, y hacia el sur, de Hospital General a Zapata. Durante la segunda fase, se preparó un Plan Rector de Vialidad y Transporte del Distrito Federal, y más adelante, en 1980, el primer Plan Maestro del Metro. Como arranque de esta segunda fase, se inició la construcción de las líneas 4 y 5. Las obras estuvieron a cargo de la empresa Ingeniería de Sistemas de Transporte Metropolitano, S.A. del consorcio ICA.

Con la conclusión de la segunda etapa, a fines de 1982, la red del Metro alcanzó una longitud de 79.5 kilómetros (casi el doble de lo construido en la primera etapa) y el número de estaciones aumentó a 80.

La línea 4 de Martín Carrera a Santa Anita se construyó como viaducto elevado dada la menor densidad de construcciones altas en la zona; la altura es de 7.5 metros. Esta línea tuvo un costo mucho menor que las subterráneas y consta de 10 estaciones: ocho elevadas, dos de superficie y cinco de correspondencia con otras líneas.

La línea 5 se construyó en tres tramos: el primero, de Pantitlán a Consulado, se inauguró el 19 de diciembre de 1981; el segundo, de Consulado a la Raza, el 1º. de junio de 1982 y el tercero, de la Raza a Politécnico, en agosto del mismo año. A la edificación de esta línea se le dio una solución de superficie entre Pantitlán y Terminal Aérea, y subterránea, tipo cajón, de Valle Gómez a Politécnico.<sup>2</sup>

### **TERCERA ETAPA:**

Principios de 1983 a finales de 1985

---

<sup>2</sup> **Fuente:** Sitio Web Metro de la Ciudad de México

<http://www.metro.df.gob.mx/organismo2/construccion2.html>

Consta de ampliaciones a las líneas 1, 2 y 3 Se inician dos líneas nuevas, La 6 y la 7. La longitud de la red se incrementa en 35.2 kilómetros y el número de estaciones aumenta a 105.

La línea 3 se prolonga de Zapata a Universidad, tramo que se inauguró el 30 de agosto de 1983; la línea 1, de Zaragoza a Pantitlán, y la línea 2 de Tacuba a Cuatro Caminos, en el límite con el Estado de México; estas últimas dos extensiones fueron inauguradas el 22 de agosto de 1984. Con estas ampliaciones, las líneas 1, 2 y 3 alcanzan su trazo actual.

A la línea 6 se le dio una solución combinada: tipo cajón y superficial. La primera parte de El Rosario a Instituto del Petróleo se concluyó el 21 de diciembre de 1983. Consta de 9.3 kilómetros de longitud y siete estaciones, dos de ellas de correspondencia: El Rosario, con la línea 7, e Instituto del Petróleo, con la línea 5.

La línea 7 corre al pie de las estribaciones de la Sierra de las Cruces, que rodea el Valle de México por el poniente; el trazo queda fuera de la zona lacustre y los puntos que comunica están a mayor altitud que los hasta entonces enlazados por la red. Por esto, la solución que se utilizó para su construcción fue de tipo túnel profundo. Se entregó en tres tramos: Tacuba-Auditorio, el 20 de diciembre de 1984; Auditorio-Tacubaya, el 23 de agosto de 1985; y Tacubaya-Barranca del Muerto, el 19 de diciembre de 1985. Su conclusión significó un incremento a la red de 13.1 kilómetros y diez estaciones.<sup>3</sup>

#### **CUARTA ETAPA:**

Inicia en 1985 y concluye en 1987

Esta etapa se compone de las ampliaciones de las líneas 6 (de Instituto del Petróleo a Martín Carrera) y 7 (de Tacuba a El Rosario), y el inicio de una nueva línea, la 9 de Pantitlán a Tacubaya, por una ruta al sur de la que sigue la línea 1. La ampliación de la línea 6 se inauguró el 8 de julio de 1988; agregó

---

<sup>3</sup> **Fuente:** Sitio Web Metro de la Ciudad de México

<http://www.metro.df.gob.mx/organismo2/construccion3.html>

4.7 kilómetros y cuatro estaciones a la red, la ampliación de la línea 7 se terminó el 29 de noviembre de 1988 e incrementó la red con 5.7 kilómetros y cuatro estaciones más.

La línea 9 se edificó en dos fases: La primera, de Pantitlán a Centro Médico, concluida el 26 de agosto de 1987, y la segunda, de Centro Médico a Tacubaya, inaugurada un año más tarde. La nueva línea incorporó a la red 12 estaciones y 15.3 kilómetros; tiene un trazo paralelo a la línea 1, con el propósito de descongestionarla, en las horas punta.

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

#### **QUINTA ETAPA:**

Inició en 1988 y se terminó en 1994

La primera extensión de la red del Metro al Estado de México se inició con la construcción de la línea A, de Pantitlán a La Paz, se optó para esta línea por una solución de superficie y trenes de ruedas férreas en lugar de neumáticos, ya que se reducían los costos de construcción y mantenimiento. Se edificó un puesto de control y talleres exclusivos para la línea A. Está línea se inauguró el 12 de agosto de 1991, agregó diez estaciones y 17 kilómetros de longitud a la red. La estación Pantitlán la pone en correspondencia con las líneas 1, 5 y 9.

El trazo original de la línea 8 fue también modificado, ya que se consideró que su cruce por el Centro Histórico de la ciudad y la correspondencia con la estación Zócalo pondrían en peligro la estabilidad de las estructuras de varias

---

<sup>4</sup> **Fuente:** Sitio Web Metro de la Ciudad de México

<http://www.metro.df.gob.mx/organismo2/construccion4.html>

construcciones coloniales y se dañarían los restos de la ciudad prehispánica que se encuentra debajo del primer cuadro. El tramo inicial de la línea 8, de Constitución de 1917 a Garibaldi, se inauguró el 20 de julio de 1994.

Al finalizar la quinta etapa de construcción del Metro, se había incrementado la longitud de la red en 37.1 kilómetros, añadiendo dos nuevas líneas y 29 estaciones. Es decir, al finalizar 1994, la red del Metro contaba ya con 178.1 kilómetros de longitud, 154 estaciones y diez líneas.<sup>5</sup>

## **SEXTA ETAPA:**

Inicio en 1994 y se terminó en el año 2000

Los estudios y proyectos del Metropolitano Línea B se iniciaron a fines de 1993 y el 29 de octubre de 1994 dio inicio su construcción en el tramo subterráneo comprendido entre Buenavista y la Plaza Garibaldi.

En diciembre de 1997 el Gobierno del Distrito Federal recibió 178 kilómetros de red de Metro en operación y en proceso de construcción la Línea B, de Buenavista a Ciudad Azteca, con un avance global de 49%.

La línea B, de Buenavista a Ciudad Azteca tiene 23.7 kilómetros de longitud, con 13.5 kilómetros en el Distrito Federal, cruzando por las delegaciones Cuauhtémoc, Venustiano Carranza y Gustavo A. Madero y 10.2 kilómetros en el territorio del estado de México, en los municipios de Nezahualcóyotl y Ecatepec; con 21 estaciones: 13 en la capital y ocho en el estado de México.

La línea B en su totalidad está proyectada para movilizar diariamente a 600 mil usuarios en su conjunto. Al 15 de octubre de 1999 se había alcanzado un avance del 77.6%; se continuaron las obras en los 10.2 kilómetros del tramo ubicado en el Estado de México, para terminarla y ponerla en operación en toda su longitud durante el segundo semestre del año 2000.

---

<sup>5</sup> **Fuente:** Sitio Web Metro de la Ciudad de México

<http://www.metro.df.gob.mx/organismo2/construccion5.html>

Al entrar en operación la línea B, la red en su conjunto se incrementó 13% para alcanzar 201.7 kilómetros. De manera adicional forman parte del proyecto diversas obras de vialidad que contribuyen a la integración y reestructuración de los otros 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>6</sup>

### **EN LA ACTUALIDAD...**

Durante la década de los 80 el transporte electrónico de la ciudad no sólo se concentró en el Metro, ya que fue en este tiempo cuando el Sistema de Transporte Eléctricos (STE), comenzó el remplazo de los antiguos tranvías PCC, por uno de los símbolos característicos de esta institución: el trolebús, siendo la última adquisición los modernos trolebuses serie 9000, que iniciaría su operación en 1998.

Fue en el año de 1984 que los últimos tranvías PCC fueron retirados del servicio que presentaban en la antigua línea de Xochimilco, para dar paso al tren ligero. En 1985 se inició un proyecto para renovar el servicio en esa línea que consistió en dos etapas. Primero se acondicionó el tramo Taxqueña-Estadio Azteca y para 1988, el de Huipulco – Xochimilco.

Los primeros vehículos que dieron vida al tren ligero utilizaron las carretillas de los antiguos tranvías PCC. No obstante, fueron sustituidos en 1995 por modernos trenes modelos TE - 90 y TE – 95.

En el años de 1983 comienza la tercera etapa de expansión del metro con la conclusión de las líneas 1, 2 y 3 y la construcción de las líneas 6 y 7, con lo que este sistema incrementa su longitud a 114.7 KM y 105 estaciones en 1985. Un año mas tarde comenzaría su cuarta etapa con la ampliación de las recién

---

<sup>6</sup> **Fuente: Sitio Web** Metro de la Ciudad de México

<http://www.metro.df.gob.mx/organismo2/construccion6.html>

construidas líneas 6 y 7, además de iniciarse la construcción de la línea 9. En este periodo el metro aumentaría su extensión 16 km y 16 estaciones más.

En el año de 1994 se iniciaría la construcción de la línea B, la cual fue terminada en su totalidad en el 2000, tiempo en el que se inauguró el segundo tramo para completar la obra. En este año, el Metro alcanzó un total de 201.3 Km de vías dobles, 11 líneas en operación, 175 estaciones , 7 talleres de mantenimiento, mas de 14 mil trabajadores y promedio de 4.2 millones de usuarios trasportados diariamente.

Con una inversión de 17 mil 583 millones de pesos se iniciaron los trabajos para la construcción de la Línea 12 del Metro en 2008, esta línea corre de Mixcoac a Tláhuac, considerada como la obra más importante de la Ciudad de México y del país en los últimos años.

Con la construcción de la Línea Dorada, Línea del Bicentenario, se beneficiará a más de 400 mil personas de las delegaciones Tláhuac, Iztapalapa, Coyoacán, Benito Juárez, Álvaro Obregón y Xochimilco, se acortarán los viajes de dos horas a sólo 45 minutos, asimismo se generarán más de 25 mil empleos directos y 60 mil indirectos.<sup>7</sup>

En sus instalaciones se brindará especial atención a los ciudadanos de la tercera edad, personas con discapacidad y menores de cinco años, con transportación gratuita.

Otro punto importante es la reducción de transportes contaminantes, pues dejarán de emitirse 400 mil toneladas de dióxido de carbono al año.

---

<sup>7</sup> El pasado 11 de marzo de 2014 se suspendió oficialmente por el jefe de Gobierno Dr. Miguel Ángel Macera Espinosa 11 de las 20 estaciones de la línea 12 del Metro, debido a que se reportaron fallas estructurales incompatibles con los estándares internacionales de seguridad. Para apoyar a los 400 mil usuarios que usaban esta línea implementaron un operativo de autobuses de la Red de Transportes de Pasajeros que hasta la fecha ha resultado insuficiente. Las noticias mas recientes respecto a la Línea 12 han sido que la empresa francesa TSO, contratada directamente por GDF por 27 millones de pesos, para que realice un diagnostico cuyas conclusiones técnicas sobre la problemática de rieles, traviesas, fijaciones, balasto, durmientes, brida, agujas y ruedas de los trenes, determinara qué trabajos se requieren en la línea. Se comenta que las reparaciones podrán llevarse un tiempo de 6 meses siempre y cuando el gobierno de la ciudad acepte el planteamiento de pago de estas reparaciones.

**Fuente:** Periódico Excelsior

Sitio Web: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/04/12/953716>

La construcción de la Línea se realizó en dos etapas, la primera se inauguró en el 2011, que va de Tlahuac a Atlalilco; y la segunda que termina en Mixcoac, empezó a dar servicios en el 2012.

## **OBJETIVOS Y BENEFICIOS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA LÍNEA 12**

1.- Brindar servicio de transporte masivo de pasajeros en forma rápida, segura, económica y ecológicamente sustentable a los habitantes de siete delegaciones: Tláhuac, Iztapalapa, Coyoacán, Benito Juárez, Xochimilco (desde Tulyehualco), Milpa Alta y Álvaro Obregón.

2.- Mejorar el desempeño de la totalidad de la Red del Metro, al proporcionar conectividad con las Líneas 8, 2, 3 y 7 en el sur de la Ciudad de México.

3.- Vialidades: Construcción de vialidades conforme a un proyecto integrado en la zona de influencia, para reforzar el transporte público y evitar la competencia excesiva con la nueva línea del Metro (puentes vehiculares y peatonales, ampliaciones, adecuaciones geométricas, nueva señalización horizontal y vertical e instalación de semáforos).

4.- Ciclovías y estacionamientos: Incorporación de facilidades al uso de la bicicleta en el diseño de estaciones y vialidades relacionadas.

5.- Nuevo diseño de estaciones: Incorporación de escaleras eléctricas, bandas transportadoras, torniquetes mixtos (con capacidad para lectura de boletos unitarios y tarjetas electrónicas); baños y accesibilidad total a personas con discapacidad.

6.- Desarrollo urbano, ecológico y turístico en la zona de influencia: Mejoramiento y ampliación de la capacidad del drenaje existente, especialmente en áreas de inundaciones.

7.- Ampliación del área de reserva ecológica en la zona con el posible desarrollo de un centro de conservación y turismo ecológico.

8.- Equipamiento para la seguridad pública, incorporando vigilancia en las instalaciones y mejorando la iluminación en la zona de influencia.<sup>8</sup>

La expansión de sistemas de transportación masivos, públicos y eficientes es un indicador representativo de desarrollo económico, porque va acompañada de creación de empleos, estímulos a la economía, desarrollo de infraestructura, reducción de contaminantes, menor congestión vial, y en general mayor calidad de vida para la población. Quinet y Vickerman (2004) mencionan que el transporte tiene un papel clave en la actividad económica, por un lado es un sector que forma parte de la producción nacional pero también es un medio esencial para realizar esa producción.

El Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM), que opera en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM), juega un papel preponderante para el desarrollo económico en dicha región, así como para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El metro de la Ciudad de México se encuentra dentro de los diez más grandes a nivel mundial; sin embargo en términos de número de habitantes, no se encuentra entre los principales del mundo.

En comparación con el primer metro del mundo, inaugurado en 1890 que es el *Metropolitan Railway* de Londres, existe un retraso de más de 70 años de México en comparación con Inglaterra y también con otras ciudades que tiene similitudes como Madrid y Buenos Aires.

El servicio del metro en la ciudad de México inicia con el recorrido de Insurgentes a Zaragoza con un total de 12 km; en 1972 se concluye la construcción de 3 líneas y 48 estaciones con un total de 42 km. Juliá (2006: 147) menciona que esto constituyó un auténtico récord pues se trabajó con un promedio de construcción de un km al mes durante los tres primeros años. Posteriormente, en 1977 se extendió la línea 3 y se construyeron las líneas 4 y 5. En las ampliaciones en años subsecuentes se construyó la línea 6 que fue parcialmente superficial; la línea 7 fue profunda, debido a que se encontraba en una zona montañosa; la línea 8 y la línea 9 se construyeron prácticamente de

---

<sup>8</sup> **Fuente:** Sitio Web Metro de la Ciudad de México  
<http://www.metro.df.gob.mx/sabias/linea12.html>

manera paralela a la línea 1 para evitar así su congestionamiento. Finalmente en la década de los 90 se construyeron las líneas A y B, las cuales constituyen la primera extensión de la red que alcanza municipios conurbados del Estado de México.

Todas las 11 líneas anteriores forman parte de la red actual de metro, la cual cuenta con una extensión de 201 kilómetros y comprende 147 estaciones.

Es importante resaltar que de las diez concentraciones urbanas más pobladas en el mundo, solo tres de ellas: Nueva York, Tokio y la ciudad de México se encuentran en la lista de las ciudades con mayor extensión de red. Por ejemplo, el número de pasajeros por kilómetro de vía en la ZMCM es aproximadamente ocho veces mayor que el de ciudades nórdicas como Oslo y Estocolmo y cinco veces mayor que el de ciudades como Madrid o Londres.

Otro factor que puede influir en las dimensiones de una red de metro es el tamaño del área territorial de la concentración urbana, dado que entre más extensa sea la urbe, se requiere de sistemas de transporte más rápidos y eficientes para reducir los tiempos de traslado. Sin embargo, ciudades con amplia extensión territorial pueden tener baja densidad poblacional y por ende, los sistemas de transportación masiva como el metro pueden no ser una solución óptima a las necesidades de transportación.

Las ciudades estadounidenses tienden a ser las más extensas a nivel mundial y no tienden a utilizar las redes de metro como un sistema prioritario para resolver sus necesidades de transportación pública y masiva, con excepción de Nueva York. La red de metro de la ZMCM es de las más grandes a nivel mundial; su extensión es limitada con respecto a la dimensión territorial de la urbe.

Algunas ciudades estadounidenses como Chicago, Los Ángeles, Boston, Atlanta y Filadelfia cuentan con amplia población y extensión territorial.

Las ciudades con alta densidad poblacional tienden a estar ubicadas en países en vías de desarrollo, con poca cobertura de sistemas de metro.

Existen dos modelos de cobertura de metro. El primero es el estadounidense que opera en ciudades con amplia extensión territorial. El segundo es el

europeo, el cual opera en ciudades con menor dimensión territorial. Sin embargo, explicar con lo que la red del metro debe contar es complejo.

Es más viable resolver los problemas de transportación, contaminación y congestionamiento vial en la ciudad de México a través de sistemas de transporte masivos, rápidos y eléctricos, porque estos sistemas permiten sustituir el uso del automóvil y porque los espacios en la ciudad son cada vez más restringidos y saturados como para permitir la construcción o ampliación de vialidades. En este sentido, la construcción o ampliación de líneas de metro o trenes suburbanos benefician la fluidez de la ciudad y la comodidad de movilidad para los usuarios.

## **2.2. HISTORIA DEL BOLETO METRO**

Con apenas 45 años, su vida revolucionó a la ciudad. Nació entre aplausos, creció con multitudes que pernoctaban para tenerlo, maduró con los cambios y se hizo emblema de la capital.

Desde el año 2012 intentaron darle fin al boleto del metro para darle paso a la TDF pero hasta el día de hoy ya cursando el 2014 no lo han logrado.

Apadrinado por el presidente Gustavo Díaz Ordaz y como regente Alfonso Corona del Rosal, nació en septiembre de 1969, cuando se inauguró el metro. Para obtenerlo bastaba un viejo peso con 20 centavos, que valía el viaje Chapultepec a Zaragoza.

Se dio a conocer el mundo en rosa, por que la primera línea fue rosada, pero en un año recorrió todos los colores, cuando se le vendían en plantillas de cinco boletos y de un color distinto al unitario para diferenciar su costo.

Se volvió pronto objeto de colección entre muchos capitalinos, sobre todo luego de 1972, cuando por el centenario de la muerte de Benito Juárez, el metro emitió los primeros boletos conmemorativos en un tono naranja chillante.

A partir de 1986 alcanzó su máximo furor: gentíos llegaban desde la noche anterior a dormir afuera de las estaciones, solo para conseguir un codiciado abono, ese boleto especial con el que se podía viajar las veces que quisiera por el mismo costo, e incluía otros trasportes públicos.

En esas fechas, por la Alameda Central se veía desde las 5 de la mañana una larga fila que serpenteaba hasta el metro Bellas Artes, donde la gente esperaba su boleto con la misma paciencia y emoción de un fanático frente a una estrella de rock.

En 1995 el abono cumplió su ciclo, pues no era financieramente sustentable. Era un excelente recurso para el ciudadano, pero mal negocio para el gobierno, por lo que se regresó a las planillas, ahora de 25 boletos cada una. Y entonces tomó otra relevancia cuando aparecieron con más frecuencia los conmemorativos y de aniversario.

Se vistió de azul y oro con el centenario de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), gritó un llamado Huelum con los 75 años del Instituto Politécnico Nacional (IPN), celebró los 40 años del metro y promovió la lectura con el anuncio del programa “Para leer de boleto en el Metro”.<sup>9</sup>

En 1999, por primera vez en su historia, el metro editó un boleto publicitario por el aniversario de una línea privada de camiones, lo que le valió una reprimenda.

Y en enero de 2010 tuvo que salir en defensa propia con un diseño naranja, se leía “COSTO REAL MÁS DE \$9.00 En apoyo a tu economía SÓLO \$3.00 UN VIAJE”, luego del incremento de 2 a 3 pesos, el más polémico.

Como protagonista de la ciudad, celebró el inicio de la línea 12, la Cumbre Mundial de Alcaldes, la primera década de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y hasta la llegada de la *Guelaguetza* en Garibaldi.

Las autoridades del metro ya le planean distinciones, e incluso han comenzado a buscar el último diseño. Dicen que quieren uno que diga “ADÍOS Y GRACIAS AL BOLETO DEL METRO”, pero esto aún no se ha concretado.

Para la primera etapa (2011) se venderá la tarjeta METRO, ofertada al público a partir del primer trimestre de este año con la que se podrá ingresar al metro y al Metrobús.

---

<sup>9</sup> Periódico El Universal, Lunes 2 de Enero del 2012, reportaje de Oscar Balderas.

El segundo plástico es el *Full- Calypso*, la TDF Tarjeta del Distrito Federal, que se venderá a partir del segundo semestre del año (2013) y permitirá la integración con otros sistemas como la Red de Transporte de Pasajeros, el Servicio de Transporte Eléctricos, Corredores Viales e incluso taxis seguros.

El costo del boleto del Metro de la Ciudad de México es de los más baratos del mundo; a partir del 13 de diciembre de 2013 el boleto tiene un costo de 5 pesos.

A diferencia de otros Metros del mundo, este boleto unitario le da al usuario derecho a transbordar de una Línea a otra, para trasladarse a diversos puntos de la Ciudad de México y la zona metropolitana, sin necesidad de pagar otro boleto.

Desde 1969, cuando se inauguró la primera Línea hasta la fecha la tarifa solamente ha aumentado 11 veces.

Al inicio de operaciones, de 1969 a 1986 este sistema de transporte puso a la venta Planillas que contenían 5 boletos, que eran de un color distinto al boleto unitario, para diferenciar su costo.

De abril de 1986 a diciembre de 1995, el organismo sacó a la venta el tan cotizado Abono de transporte, el cual era un boleto especial único, que permitía el acceso al servicio cuantas veces fuera necesario por el mismo costo. Posteriormente, de agosto a diciembre de 1996 vendió otro Abono de transporte y de 1996 a 1998, dio paso nuevamente a las Planillas, las cuales contenían 25 boletos cada una.

Desde enero de 2002 hasta el 1 de enero de 2010, el precio unitario del boleto al público fue de 2 pesos.

En Junio de 2006 se pusieron a disposición de los usuarios del Metro, la venta de 12 mil Tarjetas Recargables con las que los usuarios pueden ingresar a las 175 estaciones que integran la Red, por medio de un sistema de prepago y sin costo del plástico, cuyo cargo inicial fue 300 pesos, equivalente a 150 viajes. En septiembre de ese mismo año, se inició la venta de 5 mil 500 tarjetas más, con un costo de 200 pesos, equivalente a 100 viajes.

El 3 de febrero de 2008, la actual administración puso a la venta 1 millón de tarjetas, con un costo de 10 pesos y con la opción de recarga de un viaje mínimo. En el mes de octubre de 2012, se comercializaron 500 mil tarjetas más, con el mismo costo y la opción de recarga mínima de un viaje.

Esta modalidad permite al STC colaborar para el cuidado de los bosques en nuestro país, ya que si el usuario decide su utilización masiva, paulatinamente se reduciría la necesidad de fabricar los boletos de papel, consumiendo por eso menos madera.

### 2.3 LÍNEA DEL TIEMPO BOLETOS DE METRO

El costo del boleto del Metro de la Ciudad de México es de los más baratos del mundo, sin embargo a partir del 13 de diciembre de 2013 el boleto tiene un costo de 5 pesos.

Algunas muestras de los boletos de 1969 a la fecha...



## Boletos de Aniversario

Para celebrar 20 años, en septiembre de 1989, el Sistema de Transporte Colectivo (STC) emitió, por primera ocasión, un boleto conmemorativo vertical, de color amarillo y que incluía el slogan: “el metro cumple llevándolo a su destino” A partir de 2001, el STC ha emitido durante el mes de septiembre, boletos conmemorativos de Aniversario.<sup>10</sup>

	<p>Septiembre de 1989</p>		<p>Septiembre de 2001</p>
	<p>Septiembre del 2002</p>		<p>Septiembre del 2003</p>
	<p>Septiembre del 2004</p>		<p>Septiembre del 2005</p>
	<p>Septiembre del 2006</p>		<p>Septiembre del 2007</p>

<sup>10</sup> [Sitio Web Metro de la Ciudad de México](#),

	<p>Septiembre del 2008</p>		<p>Septiembre del 2009</p>
	<p>Septiembre del 2010</p>		<p>Septiembre del 2011</p>
	<p>Septiembre del 2012</p>		

	<p>1972.- Boleto con motivo del centenario de la muerte de Benito Juárez García y el decreto por parte de H. Congreso de la Unión como el "Año de Juárez"</p>		<p>1999.- En diciembre este boleto con motivo de la inauguración de la primera etapa (Buenavista- San Lázaro) de la línea B. Actualmente dicha línea corre de Buenavista a Ciudad Azteca.</p>
	<p>1999.- Por primera ocasión en la historia del STC, se editó un boleto conmemorativo de índole publicitario, por los 60 años de servicio del Grupo Estrella Blanca.</p>		<p>2004.- En enero boleto con motivo de la puesta en marcha del Programa para Leer en el Metro, el cual tenía como objetivo fomentar la lectura y crear nuevas formas de convivencia entre los usuarios.</p>

	<p>2007.- En Agosto el GDF anuncia que la construcción de la Línea 12, correrá de Mixcoac a Tláhuac, por lo que el STC emite un boleto con el logotipo de la línea Bicentenario.</p>		<p>2007.- En julio boleto para promover la Consulta Verde, impulsada por el GDF y Observatorio Ciudadano, a fin de definir acciones sobre el desarrollo sustentable.</p>
	<p>2007.- En diciembre, boleto por el vigésimo aniversario de la inscripción del Centro Histórico y Xochimilco en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.</p>		<p>2008.- En enero se emiten 25 millones de boletos anunciando que se mantiene e 2 pesos el precio del boleto, a fin de aportar a los usuarios que utilizan este medio de transporte.</p>

	<p>2009.- A partir del 26 de marzo, la estación Etiopía, lleva el nombre de Etiopía- Plaza de la Transparencia, con la intención de vincular con el Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal (Info-DF), por lo que se imprimió una edición especial con el nuevo icono de la estación.</p>		<p>2009.- En marzo, la STC emitió boletos alusivos a los 150 años de Registro Civil, creado en 1859 por el presidente Benito Juárez como parte de la Ley de Reforma.</p>
	<p>2009.- En mayo, con el fin de celebrar los 10 años del Tribunal Electoral del Distrito Federal (TEDF), se imprimieron 25 millones de boletos conmemorativos, para coordinar esfuerzos de promoción y difusión y respeto al principio de legalidad.</p>		<p>2009.- Como parte de los festejos por el Décimo Aniversario del instituto Electoral del DF (IEDF), el 15 de junio, emitió 25 millones de boletos para invitar a los usuarios a participar en los comicios, a fin de avanzar y consolidar una democracia de dimensión y calidad</p>

			que merecen todos los habitantes de la Ciudad de México.
	2009.- En junio, por primera vez, en un acto sin precedentes, el STC, en coordinación con el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Instituto Electoral del DF (IEDF) emitió boletos para promover el voto ciudadano, denominado "Boleto de la democracia"		2009.- El 23 de julio, la STC, imprimió 10 millones de boletos para conmemorar 10 años de la Delegación Federal del Trabajo en el Distrito Federal.
	2009.- El 6 de agosto, la STC, puso a la venta una emisión especial de dos y medios millones de boletos con motivo de la Vigésima Feria del Empleo en la Ciudad de México.		2009.- El 19 de septiembre, el Sistema de Transporte Colectivo emitió 50 millones de boletos alusivos a 25 aniversario del periódico La Jornada.



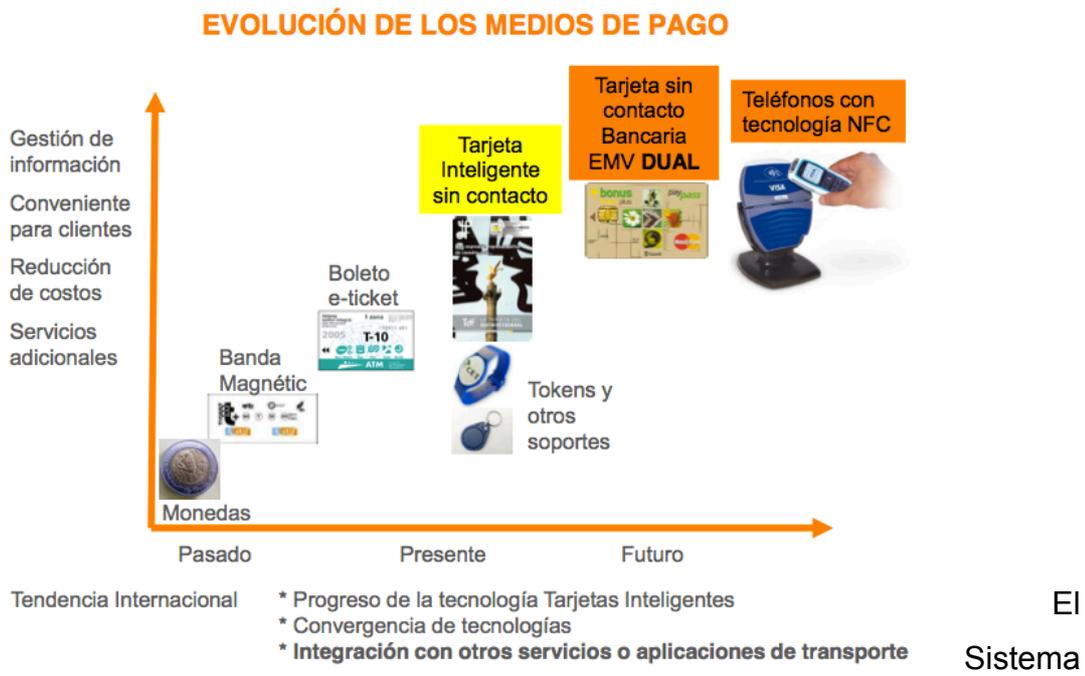
	<p>2010.- El 1 de enero de 2010, la STC, emitió la edición especial de 25 millones de boletos en donde se menciona su costo real y se anuncia el precio \$3.00 al boleto. Desde 1969, cuando se inauguro la primera línea hasta la fecha la tarifa solamente ha aumentado 10 veces.</p>		<p>febrero de 2010, con el fin de celebrar el centenario de la Cruz Roja Mexicana, el STC, imprimió 25 millones de boletos. El 21 de febrero de 1910 el Presidente Porfirio Díaz expidió el Decreto Presidencial en el que dio reconocimiento oficial a la Cruz Roja Mexicana, el cual entró en vigor a partir del 12 de marzo de ese año.</p>
	<p>2009.- En junio, por primera vez, en un acto sin precedentes, el STC, en coordinación con el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Instituto Electoral del DF (IEDF) emitió boletos para promover el voto ciudadano, denominado "Boleto de la democracia"</p>		<p>2010.- El 1 de junio de 2010, la STC, en coordinación con la ONU, imprimió 25 millones de boletos, con el objetivo de difundir la campaña Naciones Unidas y Derechos Humanos, para combatir la discriminación.</p>
	<p>2011.- El 19 de agosto, la STC, imprimió una edición de 25 millones de boletos por el XXXIX Maratón Internacional de la Ciudad de México, el cual se llevó a cabo el domingo 28 de agosto.</p>		<p>2011.- Como parte de los festejos del 30 aniversario del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), se pudo a la venta el 3 de agosto de 2011, 25 millones de boletos en el STC, con el objetivo de combatir el rezago educativo.</p>

## 2.4 .- EVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE PAGO DEL METRO

El pasado 5 de mayo del 2013, en entrevista con el Ing. Enrique Pérez Jiménez, encargado del área de avances tecnológicos del STCM, platicó del gran avance que ha tenido el uso de la *TDF*; sin embargo, aún no han podido llegar a la venta aproximada que necesitan para poder eliminar por completo los boletos de metro, puesto que esta consiente que no hay la suficiente difusión, y un 40% de los usuarios del Metro aún no se acostumbran a utilizar la tarjeta inteligente "TDF".

Inclusive comenta que para ir acostumbrando al usuario, el próximo paso será realizar tarjetas de cartón desechables en lugar de boletos de metro, que tendrán el mismo costo que un boleto de metro, pero la forma logrará que el usuario se vaya educando a pasar una tarjeta por el lector, en lugar de insertar un boleto de metro, con la intención de que en un futuro su próxima compra sea una tarjeta recargable.

En una presentación ya hecha por parte del Ing. Enrique Pérez, mostró el avance significativo y hacia donde se dirige el crecimiento de esta tarjeta inteligente y la evolución de pago que ha tenido hasta el momento.<sup>11</sup>



de Transporte Colectivo puso a la venta tarjetas recargables, con las que los usuarios pueden ingresar a las 175 estaciones, por medio de este sistema de prepago, sin dejar de lado la venta de boletos unitarios.

En junio de 2006, se pusieron a disposición de los usuarios del metro la venta de 12 mil tarjetas, con cargo inicial de 300 pesos, lo que equivale a 150 viajes, es decir conservaba su valor de 2 pesos, lo que significa que para el usuario el costo del plástico era GRATUITO. En septiembre de ese mismo año, el STC

<sup>11</sup> Presentación STC. "MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA SISTEMA DE PEAJE MULTIMODAL Y TARJETA UNIVERSAL DF"

vendió 5 mil 500 tarjetas más, con un costo de 200 pesos y equivalente a 100 viajes.

En marzo de 2008, se pone a disposición de los usuarios la venta de un millón de tarjetas electrónicas, las cuales permitirán agilizar el ingreso a las estaciones, ahorrar tiempo, evitando largas filas y mejorar la programación de su gasto.

Por un costo de 10 pesos, los usuarios podrán adquirir un plástico electrónico que pueden recargar, en las 334 taquillas de las 195 estaciones de la Red.

La carga es de acuerdo a las posibilidades, de cada usuario, ya que puede ser desde uno (3 pesos) hasta los viajes que desee, haciendo más accesible este nuevo sistema electrónico, para las personas de bajos recursos.

Estas tarjetas cumplen con todas las especificaciones y estándares de calidad de ISO, pues tienen entre sus características altos sistemas de seguridad, como llaves electrónicas y candados compatibles a los lectores, sin embargo el boleto lo podrá seguir adquiriendo en las 195 estaciones del metro.

El 17 de octubre de 2012, sale a la venta la nueva “Tarjeta del Distrito Federal” La tarjeta podrá usarse en el Metro y Metrobús; posteriormente se utilizará en el Tren Ligero, Trolebús, RTP y en los servicios concesionados y privados. Consecuente con la inauguración de la línea 12 dorada, la línea del Bicentenario, en esta misma solo se podrá entrar con el uso de la TDF, no se podrán utilizar mas los boletos de metro.

### **3.- PLAN DE ESTIMULO A LA LEALTAD**

Un programa de lealtad es un esquema que fomenta el uso repetido de un servicio o producto a cambio de un beneficio adicional; en este sentido, premia la fidelidad del cliente o usuario.

La finalidad de aplicar un programa de lealtad al uso de la “TDF” es múltiple.

- Estimula el uso de la misma y como consecuencia, se usa mas el transporte publico que privado.
- Crea un vinculo de empatía entre el usuario y el STC mediante los beneficios adicionales que este programa otorga por uso frecuente.
- Existe una razón tangible para que el usuario este dispuesto a comprar y

usar la “TDF”.

Los planes de lealtad están diversificados en varios segmentos concentrándose en los *Millenials*.

Este grupo que nació entre 1980 y 1992.

- Esta es la primera generación verdaderamente digital, por lo que interactuar con programas de lealtad en la red, les es normal, es parte de su naturaleza.
- También, de acuerdo a las proyecciones demográficas y socioeconómicas son la siguiente generación en hacerse cargo de la economía.
- Actualmente más del 60% de este grupo participan en programas de lealtad.
- Se estima que para el 2015 este porcentaje será cercano al 75%.
- Más del 75% prefieren una marca que tiene programas de lealtad y/o de recompensas, sobre una marca que no los tiene, ESTÁN DISPUESTOS A COMPARTIR SUS DATOS PERSONALES A CAMBIO DE RECOMPENSAS.
- Este grupo tiene muchos menos problemas que otros de mayor edad con la privacidad de datos personales y seguridad.

Existen diferentes tipos de planes de lealtad:

#### **DE BENEFICIO ECONÓMICO.**

Incluye descuentos, precios especiales y servicios o productos sin costo después de un número determinado de compras. La cadena de lavado de autos *StarWash* ofrece gratis el quinto servicio de limpieza, acumulado en un mes.

Este tipo de recompensa es muy apreciada por la clientela y resulta económica para el negocio que lo imparte. Sin embargo ofrece pocos elementos para conocer mejor a su cliente. Se recomienda su aplicación como una atención complementaria para su clientela o como un elemento para aumentar la frecuencia de compra.

## **DE BENEFICIO SOCIAL.**

Se refieren a programas donde se trata de mantener una relación con el cliente en otros ámbitos de su vida. Ahí están, por ejemplo, las compañías de teléfonos celulares que organizan encuentros deportivos para sus clientes distinguidos y las casas de bolsa que brindan cócteles y subastas de arte. O la vinatera La Europea, con su Club del Vino, en donde organiza catas, degustaciones y cursos de enología.

## **DE DESEMPEÑO.**

Los planes de desempeño están enfocados en aumentar el potencial de los clientes con relación al tiempo del que disponen para hacer negocios o para su vida cotidiana. En otras palabras, recompensa a su clientela con trámites o servicios ágiles.

Construrama, casa de materiales de construcción, ofrece a sus clientes preferentes camiones de reparto todo el día y en el momento en que lo necesiten, mientras que un cliente estándar debe programar su pedido con, al menos, un día de anticipación. Otro ejemplo lo constituyen en los mostradores preferenciales de las líneas aéreas en los aeropuertos, en donde agilizan los trámites de sus clientes frecuentes.

En el caso de TDF es un programa de lealtad cuyo valor agregado será de beneficio social para los habitantes urbanos.

### **¿Por que es una buena opción un plan de lealtad para la TDF?**

Un plan de lealtad de beneficio social para los usuarios del transporte urbano tiene muchos involucrados que se beneficiarían con un ROI (Retorno de la inversión) social, sobre todo tomando en cuenta el aumento de tarifas reciente que asciende al 70% por ciento del valor por boleto del metro, en este aspecto hay muchos intereses por sacar partido de esta situación.

Con un plan de lealtad el consumidor vive una experiencia que le da sentido de pertenencia y lo pone en una situación diferente a las estrategias de comunicación que van alineadas a los medios masivos, te atiende personalmente y siempre establece una comunicación individual por medio de plataformas CRM que van segmentado el comportamiento de los individuos

para perfilarlos a nuevas estrategias.

Existen diferentes pasos que se llevan a cabo para lograr determinados objetivos relacionado con el plan de lealtad.

Como pueden captar un mayor número de usuarios, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, elevar la credibilidad del servicio y producto.

**¿Qué es lo que queremos lograr implementando este plan de lealtad?  
¿Cuál es el objetivo?**

Entre otras cosas habrá que analizar a nuestro público objetivo para que luego, con base en dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. La experiencia vivencial que les vas a ofrecer tiene que ser excepcional y extraordinaria, para que capte la atención inmediatamente, sea memorable y fuente de conversaciones y contenidos.

Me vi muy identificada con Gunther Soto cuando escribe en la revista Merca 2.0 algunas claves importantes para diseñar las estrategias en los planes de lealtad con éxito:

Hoy en día existen sofisticadas herramientas de *marketing* que nos ofrecen la oportunidad de utilizar las competencias y ventajas de la tecnología para responder a las necesidades de los consumidores a través de programas de lealtad que promueven afinidad a la marca. A continuación, 7 puntos clave para crear un programa exitoso según la Revista Merca 2.0<sup>12</sup>:

#### 1. Afinidades

Desarrollar programas basados en afinidades nos ayudará a proveer beneficios útiles y divertidos a los clientes en vez de tan solo “premios” que benefician a los objetivos de la empresa, pero que no ofrecen ningún valor agregado ni experiencia adicional al cliente. Preguntémonos qué es lo que el cliente desea

---

<sup>12</sup> <http://www.merca20.com/programas-de-lealtad-7-claves-para-su-exito/>

alcanzar y cómo podemos encajar.

## 2. Dispositivos Móviles

Dada la vasta omnipresencia de estos dispositivos, es necesario crear programas que vivan dentro de ellos. El camino más común es a través de una app, la cual deberá de estar en sintonía con las campañas digitales (Mailings y Social Media), así como con medios impresos y en POS, incluyendo por ejemplo códigos QR, para atraer mayor participación.

## 3. Redes Sociales

Recordemos que los mayores seguidores de nuestra marca son probablemente las personas quienes comúnmente comparten nuestras historias, por lo que son quienes mas fácilmente pueden atraer amistades como prospectos. Somos seres sociales a quienes nos gusta ser reconocidos, por lo que ser contactados a un nivel personal promueve relaciones duraderas.

## 4 Locación

Contando hoy en día con servicios como *Facebook Check in* y *Foursquare*, los mercadólogos cuentan con una mina de oro para recaudar información geográfica y del comportamiento de los clientes para ofrecer contenido relevante. Además se pueden ofrecer recompensas únicas ligadas a la locación con lo cual se promueve el tráfico de la clientela.

## 5. Clasificación

Con la implementación de un sistema de categorización de clientes será posible identificar aquellos mas comprometidos con nuestra marca que otros. De esta forma será igualmente posible personalizar los contenidos así como los niveles de promoción o tipos de premios.

## 6. Socios Estratégicos

Al trabajar en conjunto con otras marcas es posible ofrecer una mayor gama de premios o beneficios dentro de nuestro programa de lealtad a nuestros clientes y de esta forma cubrir mejor sus necesidades. Uniendo fuerzas se pueden minimizar costos además de obtener información de los hábitos de nuestros clientes por encima de nuestra línea de productos.

## 7. Más Allá Del Descuento

Acostumbrar a los clientes a descuentos los condicionará a pagar menos por productos por los cuales tal vez hubieran estado dispuestos a pagar su precio real. Ofrecer el mismo descuento que se le ofrece al resto de los clientes tampoco les brindará ningún beneficio, por lo que resulta importante hacer uso de la creatividad y ofrecer premios divertidos y originales.

## 4. METODOLOGÍA

En este capítulo se presentan las características del estudio que se llevó a cabo con los usuarios del metro y diferentes personalidades que se tuvo la oportunidad de entrevistar. Para esta investigación se mezclaron metodologías que buscan desarrollar una descripción lo más clara y cercana posible a la realidad que se investiga. Usando la metodología cuantitativa y cualitativa, desarrollaremos la información obtenida en las encuestas y entrevistas aplicadas a la muestra analizada; con ello podremos identificar con más claridad la estrategia a desarrollar para que los usuarios del metro le puedan dar un mejor uso a la “TDF”.

Sin embargo, también tiene un toque importante de investigación exploratoria que permite aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.

La investigación exploratoria se caracteriza por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. **“El estudio exploratorio se centra en descubrir”.** (Dankhe 1986)

### 4.1- DISEÑO DE LA MUESTRA

El muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de la población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de la misma, denominada

muestra. La población es un grupo finito de elementos. Un elemento es una unidad individual que compone la población. El universo es cualquier grupo de elementos o sucesos que no tienen límite; es decir, son infinitos.

La muestra a utilizar para la investigación sobre “Tarjeta del Distrito Federal (TDF)” será diseñada como no probabilística, también llamada Muestras dirigidas. Nuestra muestra en particular está integrada por 100 diferentes usuarios del metro que fueron entrevistados en 2 etapas bajo el mismo cuestionario, para poder valorar el incremento de conocimiento sobre el uso de la TDF en las encuestas realizadas. La primera encuesta se realizó en Octubre del 2012 a 50 usuarios del metro Juárez únicamente, Un año más tarde, en Octubre del 2013 se realizó la misma encuesta a 50 usuarios diferentes en la misma estación de Metro.

## **4.2 SUJETOS**

Los participantes con los cuales se realizó el estudio conformaron una muestra donde el 52% de los entrevistados fueron mujeres y el 48% hombres, en un rango entre los 15 y los 59 años edad.

## **4.3.- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.3.1.- OBSERVACIÓN**

La observación es otra de las herramientas de investigación cualitativa, ya que permite la intromisión del investigador en el ambiente de la situación que será estudiada, con el fin de observar el comportamiento que tienen en su ámbito y las actividades que realizan cotidianamente.

Es importante destacar que esta técnica de recolección de datos es de gran utilidad y apoyo, ya que observar a los usuarios del Metro dará un mayor soporte al momento de realizar el análisis de datos.

### **4.3.2. - ENTREVISTAS**

Según Bonilla y García (2002), el término entrevista proviene del francés “entreviór” que significa verse uno a otro.

La entrevista es una comunicación interpersonal que tiene como finalidad obtener información con relación a un objetivo. (Acevedo y López, 1992).

Según Denzin y Lincoln (1994), la entrevista cualitativa es el parteaguas entre la entrevista cotidiana y entrevista formal. Constituye no sólo un intercambio social espontáneo, sino es un proceso un tanto artificial a través del cual, el que entrevista constituye una situación concreta, única, dando lugar en ella a significados que sólo se expresan y se comprenden en el propio proceso. La entrevista crea su propio ambiente y promueve a que la persona de su propia definición de la situación.

La entrevista cualitativa es no dirigida, sino conversacional ya más allá del simple intercambio formal de preguntas y respuestas, y es una situación donde el entrevistador es capaz de incorporar y desarrollar los lenguajes no verbales y el manejo del espacio (Bonilla y García, 2002).

Es importante también buscar momentos libres para las entrevistas y no hacerlas con rapidez o como una obligación para tener algunas informaciones, sino como señala Moreno, M (1981), es importante considerar que las entrevistas se lleven a cabo en horas libres que tenga el entrevistado y fuera del ámbito del trabajo.

#### **4.3.4.- ENTREVISTAS REALIZADAS**

- Para poder cumplir mis objetivos, realicé una entrevista con el director de medios del Metro, el Lic. Francisco de Souza Mayo Machorro.
- Entrevista con el Ing. Enrique Pérez Jiménez, encargado del área de avances tecnológicos del STCM.
- Se realizó una entrevista más con el Lic. Román Velázquez Gerente Comercial de ISA Corporativo.

#### **4.3.4.- ENCUESTA**

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Posterior a la entrevista, me di a la tarea de hacer un sondeo para obtener respuestas más efectivas de mis observaciones. Encuesté a 50 usuarios activos dentro de la estación del metro Juárez línea 3.

Las encuestas contienen una serie de preguntas cuyas respuestas me darán los datos a estudiar para realizar este estudio así como el soporte para proponer una buena estrategia.

#### **4.3.5.- CUESTIONARIO.-**

El Cuestionario es el instrumento de la encuesta para recoger datos, rigurosamente estandarizado, que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación. Por ello, las preguntas de un cuestionario son los indicadores.

### **CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE LA TARJETA RECARGABLE TDF**

#### **1.- ¿Desde cuándo utilizas el metro?**

- a) Menos de 2 años
- b) De 2 a 5 años
- c) De 6 a 10 años
- d) De 11 a 20 años
- e) Más de 20 años

#### **2.- ¿Por que utilizas el metro?**

- a) Comodidad
- b) Beneficio económico
- c) Ahorro de tiempo

#### **3.- ¿Lo utilizas habitualmente?**

- a) 1 día por semana
- b) 3 veces por semana
- c) mas de 5 veces por semana

**4.- ¿Qué opción utilizas para ingresar al metro?**

- a) Tarjeta recargable metro-metrobus
- b) Tarjeta recargable metro
- c) Boleto de metro
- d) Ambas

**5.- ¿Utilizas la TDF?**

- a) SI
- b) NO

**6.- ¿Cuáles crees que sean los mayores beneficios de la TDF?**

- a) Ahorro de tiempo al comprar tus pasajes
- b) Tener una tarjeta para varios medios de transporte
- c) Agilidad para ingresar al transporte
- d) Todas la anteriores
- e) Ninguno

**7.- ¿Sabías que la nueva línea dorada 12 opera solamente con la TDF?**

- a) SI
- b) NO

**8.- ¿Viste o haz visto publicidad o información sobre la nueva TDF?**

- a) SI
- b) NO

**9.- ¿Crees que hay difusión para dar a conocer los beneficios de la TDF?**

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

**10.- ¿Por qué medio te gustaría obtener información acerca de la TDF?**

- a) Folleto
- b) Atención personalizada en módulos
- c) Videos
- d) TV
- e) Radio

## **5.- ANÁLISIS DE LOS DATOS EMPÍRICOS**

## **Interpretación de los datos:**

Cada día, los usuarios se vuelven mas estrictos con el uso del transporte público. Si bien es una ventaja la modernización de éstos, lo que uno espera como usuario frecuente es obtener información adecuada para poderle dar el uso apropiado.

Las ventajas de obtener la TDF son muchas; sin embargo, los usuarios desconocen por ahora sus beneficios.

Se realizó un ejercicio en Octubre del 2012 (La TDF tenía aproximadamente un mes de haber salido donde se entrevistaron a 50 personas en el Metro Juárez línea 3. Un año mas tarde, en Octubre del 2013 se realizó el mismo cuestionario con unas preguntas extras a 50 personas mas en la misma estación de Metro Juárez línea 3).

El primero año, por medio de las encuestas realizadas, se encontró que el 52% de los entrevistados fueron mujeres y el 48% hombres en un rango entre los 15 y los 59 años edad.

Estas nos mostraron que la mayoría utiliza más de 5 veces por semana el transporte colectivo metro. Los usuarios participantes respondieron que utilizan el metro principalmente por ahorro de tiempo, después por beneficio económico y al último por comodidad. En la segunda serie de entrevistados en el 2013, volvieron a confirmar que el ahorro de tiempo y el beneficio económico es la razón por la cual el Metro se vuelve una de sus herramientas principales de transporte.

La entrevista que obtuve con el Lic. Francisco de Souza, Director de Medios, el 16 de noviembre del 2012, fue de mucha ayuda, primero nos platicó cómo hace 4 años nace la tarjeta Metro; nos explica que las razones principales fueron:

- Por obtener orden.
- Que el acceso fuese más sencillo y rápido.
- Que no hubieran filas.
- Que el usuario pudiera planear sus viajes.
- Para que el acceso sea inmediato.

Nos explica que fue un plan arriesgado y difícil, puesto que los usuarios no tenían la educación necesaria para implantar el sistema. Sin embargo, les ha ido muy bien.

En las encuestas realizadas en el 2012, los datos son sorprendentes aunque se trata de una muestra pequeña. El 40% de los usuarios utiliza la tarjeta recargable “Metro” para ingresar a las estaciones, el 36% sigue utilizando el tradicional boleto de metro, el 18% utiliza la nueva tarjeta “TDF” y un 6% utiliza ambas opciones. Los resultados en 2013 son aun mas sorprendentes: El 60% utiliza la TDF pero el 40% restante se encuentra dividido en diferentes opciones que siguen utilizando los boletos del metro o ambas opciones pero no se desprenden del uso del boleto.

En cuanto al uso de los boletos del metro, el Lic. Francisco de Souza nos comentó: “La dirección general está ordenando que desaparezca el boleto, mas no creo que sea lo más indicado por varios factores: porque no todo mundo usa el metro diario y le es más cómodo un boleto, porque hay mucha gente que no tiene para comprar una tarjeta, porque hay familias donde no todos pueden traer tarjetas pues tienen sueldos mínimos, por lo que compran boletos al día. Creo que sí debe de haber boletos en menor escala, pero que no desaparezcan.”

Si bien es un dato muy importante que el 40% utilice la tarjeta recargable del Metro, el 80% de los usuarios entrevistados en el 2012 no conocen el uso de la TDF. En el año 2013 hay un incremento considerable del uso de la Tarjeta del Distrito Federal del 40% al 66% de usuarios que conoce la existencia del programa TDF.

En entrevista con el Lic. Francisco de Souza, me di cuenta de que no existe ninguna campaña de comunicación que explique el uso de la nueva tarjeta TDF. Al preguntarle sobre dónde podríamos adquirir información, su respuesta fue insegura y dudosa, pero afirmando que ya existía una campaña, y me mostró un link del Metro<sup>13</sup> que yo ya había visto, usando carteles para anunciar la existencia. Posteriormente, en palabras coloquiales reconoce que: “No se ha dado la información correcta de la nueva estación, y el uso de la TDF, estamos

---

<sup>13</sup> **Sitio Web** Metro de la Ciudad de México, “Adquiere y recarga tu TDF, en las estaciones del metro” [Web en línea]. [http://www.metro.df.gob.mx/avisostc/avisostcDetalle1.html?id\\_avisos=27](http://www.metro.df.gob.mx/avisostc/avisostcDetalle1.html?id_avisos=27)

pensando que con algunas campañas, vamos a decir el qué y el cómo de cada estación.” También comentó que “Es claro que se requiere de una campaña de ¿qué hacer? y ¿cómo hacer? y por qué utilizarla”

**Fuente:** Entrevista elaborada al Lic. Francisco de Souza, el jueves 22 de Noviembre de 2012.

Por ejemplo, en el 2012 el 60% de los usuarios tenían el conocimiento que la nueva línea del Bicentenario, Línea 12 dorada, se operaría solamente con tarjeta recargable ya sea tanto la anterior del metro como la TDF; el 40% desconocía esta nueva noticia. Sin embargo, hay mantas colgadas en estaciones del Metro que lo indican.<sup>14</sup> En nuestra encuesta del 2013 sigue notándose la desinformación evidente cuando un 36% sigue sin saber que ya hay una línea que opera solamente con Tarjeta TDF.

Cuando preguntamos en el 2012 por la información o publicidad que habían visto sobre la nueva TDF, el 54% dijo que sí ha visto al respecto. Extrañamente, en el 2013 nuestros entrevistados fueron mucho más severos y el 78% de ellos contestaron que no hayan visto publicidad ni información sobre el uso de la TDF, a lo cual en 2013 se sumaron el 70% de los entrevistados a favor de que haya más difusión sobre el uso y beneficios de esta tarjeta.

A quienes no sabían, les explicaba un poco en qué consiste el uso de esta tarjeta y les cuestioné sobre cuáles consideraban eran sus beneficios. El 36% opinó que el ahorro de tiempo a la hora de comprar sus pasajes, el 12% el hecho de tener dos tarjetas en una (Metro y Metrobús) el 4% contestó que el ahorro en el papel de la impresión de los boletos y el 44% opinaron que todas las anteriores son beneficios únicos de la nueva TDF: la mayoría está a favor del uso de la TDF; sin embargo, están deseosos de obtener más valores.

En entrevista con Lic. Francisco de Souza, nos comenta con mucho titubeo que existen algunas estaciones de Metro donde hay *Cyber* centros gratuitos donde pueden los usuarios checar las campañas en [www.metro.df.gob.mx](http://www.metro.df.gob.mx). y apunta que tienen 8 millones de visitas diarias.

Los usuarios entrevistados se vieron entusiasmados al responder que les gustaría obtener mas información de la TDF en anuncios de televisión (52%) o en folletos impresos (18%) en el 2012; el 24% en el 2013 apuntó que radio sería una buena opción.

### **¿QUÉ BENEFICIOS LE GUSTARÍA OBTENER AL USUARIO DE ESTA TARJETA?**

Nos comenta el Lic. Francisco de Souza: “Nosotros tenemos una televisión que se llama “Metromedia”, donde tenemos 5 millones de personas cautivas. Podemos difundir más a la gente que utiliza el metro, y lo hacemos; en las pantallas del Metro y del Metrobús.”

Sería muy exitoso crear una estrategia en la que no solamente estuvieran enterados de los beneficios la TDF, sino que además tuvieran intenciones de obtenerla y darle buen uso. El ideal sería que el 40% que ya tiene una tarjeta recargable Metro quiera obtener una TDF, y que el 36% que sigue utilizando el método tradicional del boleto Metro se interese en adquirir una tarjeta universal.

Es importante retomar los siguientes puntos para crear un estrategia interesante:

- 1.- La nueva Tarjeta del Distrito Federal, denominada TDF, se puede adquirir desde el pasado 17 de octubre 2012 en 638 puntos del Metro y Metrobús.
- 2.- Los usuarios podrán indistintamente comprar y recargar su tarjeta en el Metro y usarla en el Metrobús o viceversa. Además, la venta y recarga de la nueva tarjeta será en las taquillas del Metro, en los puntos de venta y recarga del Metrobús así como en tiendas que se encuentran identificadas en las calles por las que circula la Línea 4 del Metrobús, en el Centro Histórico de la Ciudad de México.
- 3.- La tarifa de la nueva tarjeta es de 10 pesos mas el costo de viaje. Que actualmente es de 5 pesos tanto Metro como Metrobús.
- 4.- La operación de la nueva TDF inicia en los sistemas previamente mencionados. No obstante, el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubón, adelantó que en breve se podrá utilizar en el Sistema de Transportes Eléctricos (Tren Ligero y Trolebús) y posteriormente en

la Red de Transporte de Pasajeros y en los servicios concesionados y privados.

5.- Para poder ingresar a cada uno de los servicios de transporte, los usuarios deberán pasar la tarjeta por los validadores que se encontrarán en las respectivas entradas: Torniquetes del Metro, y en la puerta de acceso del Metrobús o en el dispositivo colocado junto al conductor de la unidad.

Sería una estrategia interesante que los usuarios tuvieran la oportunidad de intercambiar las tarjetas que ya tienen del "Metro" por una "TDF". De este modo, los usuarios se actualizarían y el Gobierno del Distrito Federal podría reciclar las tarjetas ya utilizadas apoyando al medio ambiente, creando una campaña de comunicación (la cual aún no existe) para entusiasmar a los usuarios a adquirir la TDF.

Esta tarjeta esta dirigida a los clientes frecuentes del metro, quienes poseen la tarjeta recargable metro y podrían actualizarla, y de la misma manera crear difusión de boca en boca y así contagiar a otros usuarios a utilizarla.

Hay que enfocarse en los resultados de las encuestas, en donde los usuarios nos muestran su agrado por obtener mas información de la TDF por vías alternativas como son la televisión y folletos informativos.

Ahora, con la tecnología que se esta implementando en el Metro y Metrobús de pantallas interactivas, es mas fácil con videos informativos difundir un mensaje directo a las personas que utilizan el transporte.

También se podría dar uso a la página de Internet del Metro [www.metro.df.gob.mx](http://www.metro.df.gob.mx). y su canal de televisión "Metromedia" para proyectar la campaña de comunicación. Por otro lado, elaborar folletos que los usuarios pudieran obtener en la taquilla al comprar o recargar sus tarjetas y así ir obteniendo información mas directa para que la próxima compra potencial sea una TDF.

Tuve la oportunidad de platicar por teléfono con el Lic. Román Velasco, Gerente Comercial de ISA Corporativo.

ISA Corporativo es la empresa líder de publicidad en medios de transporte. Cuenta con más de 120 mil espacios publicitarios ubicados estratégicamente y

en zonas de alto impacto en los 3 Metros del país, en 35 Aeropuertos y 33 Centrales de Autobuses.<sup>15</sup>

Su objetivo es ofrecer estrategias publicitarias perfectamente segmentadas de acuerdo a las necesidades de cada cliente a través de espacios publicitarios y actividades BTL (*Below the line, es decir, publicidad directa al usuario o consumidor final*). Es así como garantiza la calidad y éxito del servicio, gracias a estrategias de publicidad respaldadas por estudios de mercado analizados por diferentes profesionales especializados en el tema.

El Lic. Román Velasco nos comenta que las campañas a nivel social o internas del Metro son igual de importantes que las campañas comerciales. Bajo su experiencia, nos menciona la gran importancia estratégica y comunicacional que poseen los espacios en las instalaciones del Metro, y que ha redimensionado las estrategias de utilización de estos medios. Más allá del valor comercial que tradicionalmente se les había asignado, hoy el Metro de México en el marco del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación asume sus espacios como medios de Comunicación e Información al servicio de la comunidad, para fines educativos, informativos, culturales, generando bienestar y calidad de vida.

Los anunciantes por otro lado tienen en Metro el medio idóneo para exponer sus logros en responsabilidad social, anunciar sus servicios educativos, patrocinar anuncios que promocionen valores, exhiban destinos turísticos o las riquezas de la gastronomía nacional, de nuestra música, de la diversidad cultural.

La creatividad es esencial para acompañar a los millones de usuarios que día a día se concentran su atención y tiempo en el uso del transporte Metro.

Nos compartió el Lic. Román Velasco, gerente comercial de ISA Corporativo, valiosa información de un estudio que realizaron a finales del 2012 con IPSOS – BIMSA (Total de Usuarios METRO de la Ciudad de México). Estos fueron algunos datos que nos comentó son de gran apoyo para esta Tesis y nos dan

---

<sup>15</sup> **Fuente:** Entrevista elaborada telefónicamente el lunes 19 de Mayo de 2013.

una mayor claridad de cuáles son los beneficios que quisiera obtener cualquier usuario del metro.<sup>16</sup>

- El principal medio de transporte de los habitantes del valle de México es el Metro DF.
- Permite realizar una planeación estratégica, creativa y rentable a lo largo de 11 líneas y 175 estaciones, hasta antes de la inauguración y suspensión parcial de la línea 12.
- Más de 5,000,000 de consumidores potenciales diarios
- Tiempos de exposición diaria  
5.5 min. en Andén.  
3.1 min. en Pasillos.  
40.46 min. en Vagón.
- Más del 60% de los usuarios recuerda la publicidad en los espacios del metro.
- Un Panel de Andén tiene 54% de nivel de recordación.
- 61 de cada 100 Recuerda la publicidad dentro de vagones.
- **AFLUENCIA DE USUARIOS POR LÍNEA**

1	OBSERVATORIO - PANTITLAN	750,000
2	CUATRO CAMINOS - TASQUEÑA	1,150,000
3	UNIVERSIDAD - INDIOS VERDES	750,000
4	SANTA ANITA - MARTÍN CARRERA	100,000
5	PANTITLAN - POLITÉCNICO	250,000
6	EL ROSARIO - MARTÍN CARRERA	100,000
7	EL ROSARIO - B. DEL MUERTO	350,000
8	GARIBALDI - CONST. DE 1917	400,000

<sup>16</sup> Fuente: ISA CORPORATIVO Sitio web: <http://www.isa.com.mx/>

9	TACUBAYA - PANTITLAN	450,000
A	PANTITLAN - LA PAZ	150,000
B	BUENAVISTA - CIUDAD AZTECA	550,000

- **¿Qué hacen los usuarios del Metro DF?**

38%	Asisten a conciertos.
28%	Van al Teatro.
34%	Asiste a partidos de fútbol.
27%	Les gusta el arte.
23%	Son deportistas.
42%	Les gusta vestirse a la moda.
38%	Usan internet todos los días.
23%	Piden pizzas por teléfono regularmente
63 %	come fuera de casa todos los días.

- **Internet usuarios Metro DF**

16%	Del total de usuarios del Metro DF tiene una Computadora portátil.
38%	(1,900,000) del total de usuarios del Metro DF tiene internet en su hogar.
39%	del total de usuarios del Metro DF tiene al menos una computadora personal (PC).
87%	del total de usuarios del Metro DF tiene celular propio.

## 6.- PROPUESTA ESTRATEGICA TDF

La ejecución es un punto muy importante en este proyecto, y para llevar a cabo un plan de lealtad con la TDF debemos de ser muy claros con los usuarios en como va a funcionar este esquema.

Sabemos que la finalidad de aplicar un programa de lealtad al uso de la “TDF” es múltiple, mas adelante podremos ir leyendo como los usuarios, el metro y los patrocinadores se verán beneficiados al usar la TDF bajo un plan de lealtad.

De esta manera, se convierte en un instrumento de beneficio social, solventado por la industria privada. El cual le va a dar al usuario beneficios crecientes, acumulables y concretos.

Una de las intenciones mas claras de realizar esta propuesta estratégica para el uso de la “TDF” es cautivar 360°, crear una campaña donde todas las piezas publicitarias involucradas lleguen a conectarse entre sí, sin repetirse, es decir cuando hablamos de Publicidad 360, estamos hablando de transmitir un mensaje por todos los medios posibles: Medios internos del metro, Televisión, Radio, Prensa, Exterior, Medios Online, medios de comunicación de nuestros socios, entre otros y llegar a todos los consumidores posibles.

El objetivo de esta estrategia es llegar a través de todos los medios posibles al publico objetivo deseado, es por eso que lo más lógico en este tipo de estrategia es tener nuestro target bien definido (analizar los medios consumidos por el target, por ejemplo), de tal forma que todos los esfuerzos que hagamos en los diversos medios, tengan la exposición deseada.

Después de realizar la investigación y con los datos recabados propongo atender las siguientes áreas de oportunidad:

### 1. Publico usuario y potencial.

Conveniencia de usar una misma tarjeta en todos los medios de transporte publico y establecimientos participantes.

Diferentes maneras de acumular puntos.

Los puntos se podrán utilizar como si fueran efectivo para 'pagar' por muchos tipos de compras de la vida diaria.

Cupones, ofertas y beneficios exclusivos

Los miembros de la "TDF" pueden disfrutar de las múltiples ofertas del programa. Con una misma tarjeta se pueden acumular puntos a través de los diferentes socios. Los puntos se usan como si fueran efectivo y así 'pagar' en las tiendas y portales de internet de los socios participantes y recibir numerosas recompensas.

Además de acumular puntos con sus compras cotidianas, los clientes podrán disfrutar de ofertas especiales, descuentos adicionales, puntos extras e información personalizada sobre los productos. Como resultado, se ayudara a la gente a ahorrar dinero, comprando de manera inteligente y recomendando productos de acuerdo a su perfil, hábitos de compra, preferencias, etc.

## **2. Socios o patrocinadores**

Los socios serán pieza clave en este proyecto, se buscarían en base a los gustos y usos diarios del consumidor cautivo.

Estas serán empresas sólidas y establecidas en el mercado. De esta manera, todo consumidor puede realizar sus compras diarias y acumular puntos fácilmente.

Se realizarían promociones de temporada para clientes de segmentos específicos así incrementar ventas a través de ofertas personalizadas y que le sean directamente relevantes al consumidor.

Utilizaremos los correos electrónicos de los usuarios que estén de acuerdo e interesados en recibir newsletters, estos clientes recibirán también ofertas que van de acuerdo a sus necesidades, hábitos de compra y en el momento adecuado, por ejemplo, cuando estén realizando una decisión de compra. La plataforma digital de marketing se encarga de todo el proceso, de esta manera permitirá que los socios se enfoquen en sus actividades centrales de negocio.

Este proyecto dara a los socios múltiples beneficios. Los socios ganarán insight o conocimiento profundo acerca de las necesidades actuales de sus clientes y

podrán usarlo para planear sus campañas y enfocar sus recursos en oportunidades reales y estudiadas.

### **3. Plataforma de marketing digital**

La “TDF” requiere de una eficiente plataforma digital de marketing que utiliza canales de comunicación altamente efectivos.

Esto permite a los consumidores acumular puntos a través de las diferentes empresas asociadas (socios) al programa, de manera rápida y con una misma tarjeta. Tendríamos cautivos a 5.4 millones de usuarios diarios que utilizan el Metro quienes podrán aprovechar y disfrutar de los diversos beneficios de ser miembro de la “TDF”.

El gran alcance de esta plataforma radica en los múltiples canales de comunicación, más la capacidad de personalizar los mensajes a los clientes, da como resultado una plataforma que combina: ventas al por menor, marketing online, boletines electrónicos, la página web, aplicación móvil para celular, página de Facebook y los puntos de venta de los socios participantes.

### **4. Beneficios del metro y sus medios de comunicación internos**

El Metro mostrara que está buscando formas de beneficiar socialmente a los usuarios. Tendrá una campaña de comunicación que avive el uso de la *TDF* y en mediano plazo logre los objetivos de disminuir el uso y la circulación del boleto convencional del Metro.

Utilizaremos la gran ventaja de contar con medios de comunicación internos en el metro para dar a conocer los beneficios de usar la TDF como su único medio de pago.

Esta tarjeta está dirigida a los clientes frecuentes del Metro, quienes usan la tarjeta recargable quienes podrían actualizarla por la TDF, y de la misma manera crear difusión de boca en boca para contagiar a otros usuarios a utilizarla.

Enfocandonos en los resultados de las encuestas, en donde los usuarios nos muestran su agrado por obtener más información de la *TDF* por vías alternativas como son la televisión y folletos informativos, se genero una lista de medios donde se podrá publicar el uso de la “TDF”

Listado de medios:

- En el punto de canje con las cadenas o socios participantes.
- Videos para el canal interno del Metro *Metromedia*. Ahora con la tecnología que se está implementando en el metro de pantallas interactivas, es más fácil con videos informativos difundir un mensaje directo a las personas que utilizan el transporte.
- Protectores de pantalla obligatorios en todas las computadoras del sistema de transporte colectivo que le prestan a los usuarios.
- Folletos que los usuarios pudieran adquirir en la taquilla al comprar o recargar sus tarjetas
- Pantalla de entrada en el sitio web del Metro. [www.metro.df.gob.mx](http://www.metro.df.gob.mx)
- Mensajes a través del sistema de audio del Metro.
- Espectaculares dentro de las estaciones.
- Dovelas y posters dentro de los vagones de Metro.
- Calcomanías en las puertas a la entrada del vagón del Metro.
- Mini sitio de la Tarjeta del Distrito Federal.
- Anuncio en las taquillas Metro.
- Anuncios en diferentes cadenas comerciales de los patrocinados participantes

La frecuencia de la publicidad será constante durante un periodo inicial de seis meses, para lograr tener el mayor alcance posible en los cinco millones de usuarios activos al día.

# ÁREAS DE OPORTUNIDAD IMPACTO 360º



## MENSAJE

**¿CONOCES LA TDF? Sólo por utilizarla acumulas puntos canjeables por beneficios, premios y regalos.**

Con la *TDF* obtendrás beneficios en muchos lugares. Acumula tus puntos cada vez que la uses dentro de las estaciones del Metro o con nuestros socios

**BENEFICIOS DEL  
METRO Y MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN  
INTERNOS**

Podrás gozar de:

- Transporte gratuito.
- Descuentos.
- Premios, regalos y promociones.
- Canjear puntos por productos o servicios que ofrezcan los socios participantes.

Este es un innovador programa de valor agregado, cuyo objetivo es dar un beneficio social a ti, usuario del Metro.

### **KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATORS)**

Por medio de la plataforma tecnológica del programa de lealtad, puedo medir el número de usuarios que la poseen, dónde la están utilizando, con qué frecuencia y cuánto se ahorra cada persona por usar la *TDF*

- Usos
- Frecuencias
- ROI (Retorno de inversión)

### **PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

A continuación se *enlista* el plan que llevaría a cabo, paso por paso, para lograr mis objetivos:

1. Presentar la propuesta estratégica de la tarjeta *TDF* a gente clave del metro o del Gobierno del Distrito Federal.
2. Vender la idea y el programa a los posibles Patrocinadores.
3. Negociar las aportaciones necesarias de los Patrocinadores, caso por caso, y realizar cálculos financieros.
4. Activar la plataforma de marketing digital.
5. Realizar la propuesta de venta y de los socios participantes.
6. Ejecutar la campaña ante los usuarios de Metro y público general.

No se puede realizar un presupuesto en este momento, pues no conocemos la magnitud que pueda alcanzar el proyecto. Dependerá de las alianzas estratégicas realizadas el estimar la inversión.

El plazo de tiempo requerido para la aplicación de la estrategia tomaría entre 12 y 18 meses, y la medición de los resultados entre 24 y 36 meses.

## **SEGUIMIENTO Y RESULTADOS**

Los resultados se medirán al comprobar el incremento de las tarjetas vendidas por el Metro, que se verá reflejado por medio de la plataforma de marketing digital, herramienta que nos dará acceso a los efectos reales.

## **7.- CONCLUSIONES**

### **Conclusiones y algunas apuntes de la propuesta comunicativa**

Dentro del Metro de la Ciudad de México, las personas que lo utilizan diariamente (de casi todas las clases sociales) lo ven como una necesidad básica de movimiento; simplemente es la manera más sencilla, ahorradora de tiempo y económica para llegar a algún punto de la ciudad.

Cuando tuve la entrevista con el Lic. Francisco de Souza Machorro, supuse que tendrían muy bien estudiado la importancia de efectuar una campaña de comunicación para la TDF. Me lleve la gran sorpresa de que no existe y que les sería de mucha ayuda llevar a cabo una buena campaña que informe de manera fácil y divertida a los usuarios del metro.

Dentro de mi exploración, corroboré que los usuarios si tienen el conocimiento de la TDF. Sin embargo, la difusión no es suficiente aún. Por distintas razones hay personas que prefieren utilizar el método tradicional del boleto, que por lo regular son quienes no le dan un uso tan frecuente.

Los beneficios al obtener la TDF son notorios. Me queda claro que conviene obtener esta tarjeta universal.

Existe una buena área de oportunidad con la TDF para desarrollar una campaña de comunicación más en forma, que tenga alcance no solamente a los usuarios del metro si no a la comunidad del Distrito Federal.

Pasados 6 meses de investigación, han salido ya notas informativas donde nos informan que será el fin de uno de los elementos mas distintivos de la ciudad de México: El boleto del Metro.

El plan es llegar a cerca de cinco millones de plásticos con chip, que se sustituirán de manera irreversible al papel, el cual verá su fin desde su nacimiento en 1969 cuando se uso para entrar a la primera línea de Metro de Zaragoza a Chapultepec.

Actualmente se mandan a imprimir hasta 600 millones de boletos cuando hace cinco años eran mil 500 millones, lo que indica su eventual desaparición.

El ahorro es considerable: Mil 500 millones de boletos cuestan 50 millones de pesos; un millón de tarjetas cuestan alrededor de 10 millones y con tres millones se cubriría el total de los usuarios del Metro.

El plan que se está llevando a cabo también contempla el fin del oficio de las taquilleras, pues todas las tarjetas se comprarán y recargarán en cajeros automáticos, tal y como sucede en el Metrobús.

Importante es que existe una empresa que alberga a decenas de trabajadores, Corporación Mexicana de Impresión (Comisa), la paraestatal que creó el GDF en 1978 para la producción de los boletos del Metro.

Hoy día, el transporte se ha convertido en la herramienta que permite superar la fricción que suponen las distancias que separan a la población de los diversos centros de actividad: “no hay prácticamente ninguna actividad que sea posible sin la existencia del transporte” , (BARBERO y QUINN (1986: 127)1

El transporte público de pasajeros se constituye la principal, y en algunos casos, la única alternativa de muchos sectores para acceder a trabajo, educación, salud o recreación. Sin embargo ¿Todos tienen garantizada la posibilidad pagar una tarjeta TDF? ¿Qué mirada tienen aquellos usuarios que sólo cuentan con este servicio y ahora tienen que pagar tarjetas por familia en vez de boletos de Metro? ¿Qué influencias tienen estos cambios en la vida cotidiana de un pasajero?

¿Por qué los cambios dentro del Transporte publico, en este caso el METRO, son buenos?

Los cambios son buenos cuando un sistema de transporte brinda un servicio de calidad hacia la sociedad, pero cuando las medidas se han vuelto obsoletas e ineficientes, es necesario replantearlas buscando nuevas alternativas de movilidad, eficiencia, costo y comodidad, que satisfagan la demanda existente así como a los usuarios/as.

En México, las políticas públicas para promover la eficiencia en el transporte han sido débiles, fragmentarias, intermitentes y de baja efectividad; eso, cuando han existido. En contraparte, el parque vehicular privado ha crecido sin cesar, lo que ha propiciado desorden en el transporte y una saturación de las vialidades que se dirige al colapso.

Ante la falta de un sistema de transporte público eficiente y confiable, un amplio sector de la población ha resuelto sus necesidades de movilidad adquiriendo un automóvil, con amargos resultados. Entre 1986 y el año 2000, mientras el número de vehículos privados aumentaba en cerca de medio millón de unidades, su cobertura de la demanda de transporte alcanzaba apenas el 16%.

La base sustancial del transporte público en la Ciudad de México es el transporte de superficie (56% en 1986 y 70% en 2000). Sin embargo, los autobuses de mayor capacidad que predominaban en 1986 fueron sustituidos por vehículos de mediana y baja capacidad (microbuses y combis). Esto se tradujo en saturación de vialidades, inseguridad para el usuario y alto impacto ambiental.

De 1983 a 1998 tuvo lugar un notable aumento de los viajes realizados en colectivos (microbuses y combis) que pasaron de 8% a 55%, mientras que los servicios de transporte público administrados por el gobierno (Metro, transporte eléctrico y autobuses de la ex Ruta 100), bajaron sensiblemente su participación de 53.6% a 20.5%. En particular, la participación del Metro pasó del 19% al 14%.

Así, para el año 2000, de cerca de 21 millones de pasajeros transportados diariamente, casi 60% lo hacían mediante microbuses, combis y taxis. En términos de eficiencia del sistema de transporte, resulta alarmante que un volumen tan alto de viajes se realizaran en medios colectivos de baja capacidad tanto en el Distrito Federal, donde ya se realizaban cerca de 8

millones de tramos de viajes en estos medios, como en los viajes entre el Distrito Federal y el Estado de México, que sumaban 4 millones de tramos adicionales.

Resulta evidente la ausencia de políticas oficiales para dar orden y estructura al caótico sistema de transporte. Los efectos golpean por igual tanto a los usuarios del transporte público como a los consumidores con capacidad de compra que en forma individual intentan resolver el problema adquiriendo un automóvil.

El término “investigación”, que en general significa indagar o buscar, cuando se aplica a las ciencias sociales, toma la connotación específica de crear conocimientos sobre la realidad social,(es decir, sobre su estructura), las relaciones entre sus componentes, su funcionamiento, los cambios que experimenta el sistema en su totalidad o en esos componentes. Los conocimientos generados por una investigación en particular se unen a otros ya existentes, acumulados durante mucho tiempo por otros investigadores, sea en la forma de un aporte original o como confirmación o refutación de hallazgos ya existentes. Cualquiera que sea la situación que se enfrente, la investigación es siempre la búsqueda de la solución a algún problema de conocimiento. Esa solución constituye un nuevo conocimiento que se mantiene mientras no haya otras propuestas mejor fundamentadas de acuerdo con criterios teóricos y metodológicos y sean aceptadas por la comunidad de científicos pertenecientes a la misma área de indagación.

## 8.- BLIBIOGRAFÍA

1. **Orozco ,Guillermo** (2012) Una coartada Metodológica, Serie Brujula. México.
2. **Sitio Web** Metro de la Ciudad de México, [Web en línea]. <http://www.metro.df.gob.mx/>
3. **Sitio Web** Metro de la Ciudad de México, [Web en línea] <http://www.metro.df.gob.mx/organismo/construccion1.html>
4. **Sitio Web** Metro de la Ciudad de México, [Web en línea] <http://www.metro.df.gob.mx/organismo/construccion2.html>
5. **Sitio Web** Loyalty World USA <http://www.terrapinn.com/conference/americas-customer-festival/index.stm>
6. **Libro Jorge Padua “Metodologías de la Investigación”**
7. **Hernandez Sampieri, Roberto, et. al. Metodología de la investigación Editorial McGraw-hill, México, 2000.**
8. **GÓMEZ, Jara Francisco, Métodos de Investigación en las ciencias Sociales, Editorial Fontamara.**
9. **BRUYN 1996 y Deutscher 1973, en Taylor, Steve J. Y BOGDAN R., Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Ediciones Piados, España, 1992, pp 301**
10. **Sitio Web** Metro de la Ciudad de México, [Web en línea]. “Adquiere y recarga tu TDF, en las estaciones del metro”[http://www.metro.df.gob.mx/avisostc/avisostcDetalle1.html?id\\_avisos=27](http://www.metro.df.gob.mx/avisostc/avisostcDetalle1.html?id_avisos=27)
11. **Sitio Web** Metro de la Ciudad de México, [Web en línea]. Sabias que... La linea 12 opera únicamente con tarjeta? [http://www.metro.df.gob.mx/avisostc/avisostcDetalle1.html?id\\_avisos=25](http://www.metro.df.gob.mx/avisostc/avisostcDetalle1.html?id_avisos=25)
12. **Sitio Web** Metro de la Ciudad de México, [Web en línea]. ¡Actualízate!

- [http://www.metro.df.gob.mx/avisostc/avisostcDetalle1.html?id\\_avisos=26](http://www.metro.df.gob.mx/avisostc/avisostcDetalle1.html?id_avisos=26)
13. (“La encuesta y tipos de encuesta”, RRHH Portal, n.d. 2 de Mayo de 2007)<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuch.htm>
  14. ([http://www.boelllatinoamerica.org/downloads/eficiencia\\_transporte\\_documento\\_\(1\).pdf](http://www.boelllatinoamerica.org/downloads/eficiencia_transporte_documento_(1).pdf))