

Universidad Panamericana
Dirección de Sistema Bibliotecario

Tesis Digitales - Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

Queda **prohibida la reproducción total o parcial** de este trabajo, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización expresa y por escrito del autor. Cualquier uso no autorizado será sancionado conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor.

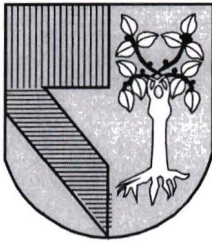
El uso de esta obra podrá ser utilizado únicamente con fines **académicos e informativos** y deberá citar la fuente dónde la obtuvo mencionando el autor o autores.

UNIVERSIDAD

Pana
meri
cana

Biblioteca

Campus CDMX



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

“CONTROL SEGURIDAD PRIVADA:
PLANEACIÓN DE MARKETING DE 2009”

**BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

C A S O

PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN COMUNICACION INSTITUCIONAL

PRESENTA:

ADRIÁN BARONA COGHLAN

ASESOR: MTRO. GERARDO ROBERTO HERRERA VILLANUEVA

MÉXICO, D.F.

2009



* 1 1 9 8 5 2 *

T
COM
2009
B32c
EJ.2

CLASIF. _____
ADQUIS. 119852
FECHA. 16/06/10
COSTO. _____

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

En noviembre de 2008 Santiago Barona, fundador y director general de la empresa mexicana Control Seguridad Privada, discutía con directores de otras áreas el plan de marketing para el 2009. Ante una inminente crisis económica global, no decidían si seguir por la misma línea que llevaban desde años atrás o replantearse la estrategia las cosas.

Antecedentes¹

Historia de la empresa Control Seguridad Privada Integral S.A. de C.V.

Santiago Barona era mexicano. En 1997, a la edad 19 años, mientras estudiaba la licenciatura de Derecho en la Universidad Anáhuac en la Ciudad de México, decidió crear su propia empresa que ofrecería servicios de seguridad privada. Al principio, contrató algunos amigos de la infancia y conocidos para poder ofrecer su primer servicio: seguridad de eventos. En ese entonces, parte del dinero de las colegiaturas de la universidad la destinaba a pagar el sueldo de sus empleados. Posteriormente, conforme iba creciendo el proyecto, Santiago Barona vio la necesidad de contar con unas oficinas para mejorar el funcionamiento de la empresa. Con este fin, unos parientes cercanos le facilitaron unas caballerizas de un rancho que tenían en Atizapán de Zaragoza, Estado de México, que acopló para que satisficieran de la mejor manera posible sus necesidades operativas.

Poco a poco fueron saliendo adelante las cosas y Santiago Barona decidió incluir en la empresa un nuevo servicio: seguridad patrimonial (que velaba por los bienes y los inmuebles de personas y de empresas). Conforme se iba desarrollando la empresa y crecía la lista de clientes, fueron adquiriendo más elementos de seguridad: personal, infraestructura, patrullas, accesorios, etcétera.

¹ La información correspondiente a la empresa Control Seguridad Privada Integral S.A. de C.V. fue proporcionada por el mismo fundador y director general de la empresa Santiago Barona, por su hermano Benjamín Barona (director del área de ventas) y por el conocimiento (del autor del caso) de la empresa gracias a los trabajos realizados en el área de marketing.

Finalmente en junio de 2001 se constituyó la sociedad: Control Seguridad Privada Integral S.A. de C.V. (en adelante Control).

En el 2004, debido a la demanda de seguridad privada que incrementó en el país, la compañía ofrecía 5 servicios de seguridad. Además de los dos primeros, incluían: seguridad integral al transporte (custodia del transporte de mercancía), protección ejecutiva (escorta personal) y *response team* (servicio de seguridad y primeros auxilios). En esta época Control contaba con una planta aproximada de 100 empleados.

Ese mismo año, Santiago Barona optó mudarse de oficinas ya que sus primeras instalaciones eran para ese entonces insuficientes y rentaron un establecimiento en Naucalpan, Estado de México, en el que permanecieron varios años. Finalmente en el año 2007, cuando la empresa había tenido un crecimiento considerable, Santiago Barona decidió dejar las oficinas rentadas y comprar un inmueble que pudiera satisfacer las necesidades concretas que tenían en esa época. Por lo que hizo una inversión económica importante y adquirió un establecimiento adecuado cerca de donde se ubicaban las oficinas anteriores. Además, estas nuevas oficinas tenía la ventaja de estar frente a un campo militar, de donde podría reclutar gente interesada en prestar sus servicios en Control. (ver en Anexo 1).

Conforme pasaban los años, la empresa fue profesionalizando sus servicios y abría nuevas áreas de seguridad donde Santiago Barona veía oportunidades concretas de negocio. En el año 2008 contaban con una planta de empleados mayor a los 1,000 trabajadores. En ese año, hicieron en Control, una reestructuración de sus servicios en la que quedaron finalmente siete áreas de seguridad que englobaban todos sus servicios.

Servicios de Control Seguridad Privada

Las áreas y servicios que ofrecía la empresa en el 2008 eran los siguientes:

- a. ***Security Services*** incluía los siguientes servicios:

- **Protección Ejecutiva:** se enfocaba a brindar seguridad privada a empresarios, personajes importantes y gente que lo requería, a través del cuidado de uno o más escoltas, que estarían al pendiente de la seguridad de sus clientes tanto en su labor profesional, como en su ámbito familiar y personal. El tipo de contrato dependía normalmente de las necesidades concretas del cliente.
- **Seguridad Patrimonial:** este servicio comprendía la seguridad de intramuros en general, a través de guardias con distintos aditamentos (armas blancas, armas e fuego, patrullas, perros guardianes, entre otros) que cuidaban establecimientos concretos, oficinas, casas, restaurantes, tiendas, etcétera.
- **Seguridad al Transporte:** consistía en brindar seguridad a las empresas en los trayectos de transportación de su mercancía. El servicio incluía patrullas que acompañaban y cuidaban a los tráilers o camiones en los trayectos, normalmente de los puertos (donde llegaban los productos) hasta su destino final.
- **Seguridad y Gestión Aeroportuaria:** este servicio ofrecía seguridad en aeropuertos en dos ámbitos: *Safety*, que abarcaba una seguridad interna desde la revisión de los pasajeros y su equipaje en el *check in* hasta que ingresaba al avión y *Security*, una seguridad exterior que velaba por la seguridad e integridad de los aviones y las operaciones de aterrizaje y despegue, como el cargamento de combustible, etcétera.

b. **Itrack-Control:** esta área se enfocaba a la seguridad basada en localización satelital, que incluía venta de equipos especializados (ofrecían 3 modelos distintos: familiar, ejecutivo y de transporte) y el servicio de localización continua (24 hrs. Los 365 días al año) con cobertura nacional, que incluía el servicio de capacidad de reacción ante siniestros.

c. **Consulting Services:** esta área se especializaba en investigaciones profesionales en el ámbito de la seguridad, sobretudo en robos y secuestros.

- d. **Control Response Team:** esta área ofrecía los servicios de un equipo de reacción de control ante cualquier contingencia, emergencia, etcétera. En caso de que surgiera algún robo o cualquier otro siniestro, el área enviaba gente capacitada a atender la situación.
- e. **High Risk Training School:** esta área proporcionaba capacitación y entrenamiento a personal de seguridad tanto de la empresa de Control, como de escoltas y guaras personales de empresarios y gente importante. La capacitación se daba por módulos y se certificaba a las personas que aprobaron satisfactoriamente cada uno de los cursos.
- f. **Technology Security Systems:** esta área se especializaba en ofrecer seguridad a través de la tecnología y de elementos electrónicos y la venta de algunos de estos elementos.
- **Security Film:** abarcaba la venta y aplicación de una película especial reforzada con material de alta calidad para soportar alto impacto, como objetos duros, balas y explosivos. Tenía la capacidad de retener el vidrio roto en pedazos e impedía la penetración evitando el peligro que corrían las vidas humanas o los bienes resguardados en el interior.
 - **CCTV (Circuito cerrado de televisión):** incluía la venta de cámaras de circuito cerrado de televisión y ofrecía el servicio de vigilancia a través de este medio en distintos establecimientos como empresas, oficinas, tiendas, establecimientos, centros comerciales, etc.
 - **Alarmas:** este servicio se especializaba en la venta de equipos e instalación de alarmas para inmuebles.
 - **Control de Accesos:** abarcaba la renta de arcos detectores de metal y aparatos de rayos X enfocados en cuestiones de seguridad privada.
- g. **Mobile Protection:** esta área se enfocaba a la transportación de empresarios, personajes importantes, políticos, artistas, etcétera.
- **Autos Blindados:** este servicio ofrecía la renta de camionetas blindadas y el servicio de transporte de los clientes en este tipo de vehículos.

- **Meet and Greet:** este servicio se especializaba en transportar al cliente por tierra contando con el acompañamiento de patrullas, motos u otro tipo de elementos de seguridad, para velar por la seguridad del cliente durante todo el recorrido.
- **Aéreos de personalidades:** el servicio consistía en renta de jets privados para el transporte de los clientes.

Público meta de Control

El público meta al que se dirigía Control lo definieron como: empresas nacionales y multinacionales y empresarios de nivel socioeconómico alto, alto-medio y medio. Ubicados en el Estado de México y en el Distrito Federal, que estuvieran preocupados por la salvaguarda de sus bienes patrimoniales y dispuestos a invertir en servicios de seguridad privada.

Mercadotecnia de Control Seguridad Privada

Los lineamientos de los planes de marketing los iba definiendo Santiago Barona conforme crecía la empresa, y se fueron concretando fundamentalmente en 5 aspectos que consistían en:

1. presencia de Control en eventos y en EXPOs,
2. presencia de la empresa en revistas especializadas en seguridad,
3. folletería e impresos y productos publicitarios de Control,
4. presencia en Internet
5. y sobretodo la imagen que mostraba Control en sus diversos elementos: guardias de seguridad, uniformes, patrullas, motocicletas etcétera.

Con respecto a los eventos, han tenido presencia en:

- Torneo de golf privado en el Club Valle Escondido², que se llevó en el Estado de México, en el año 2005. Control patrocinó la seguridad del evento y su presencia consistió en:

² El Club de Golf Valle Escondido está situado en el Fraccionamiento Valle Escondido en Atizapán de Zaragoza, Estado de México. Se fundó en 1973 y el diseño del campo de golf estuvo a cargo de Percy Clifford. Regularmente

casacas con el logotipo de control usadas por los caddies, mantas y banners de la empresa a lo largo del campo de golf y compraron regalos para los ganadores.

- Concurso de Elegancia del Club Jaguar en Caballerizas, Huixquilucan³. Control participó en los años 2005, 2006 y 2007. Patrocinó los eventos con guardias de seguridad y a cambio, los organizadores aportaron el 50% del pago con permisos para colocar un stand promocional de la empresa y el otro 50% de pago de contado por el servicio de la seguridad. Se tuvo presencia en el evento con: los guardias de la empresa, con el stand, mantas y banners de Control.
- Carrera Panamericana en México⁴. La empresa estuvo presente los años 2005 y 2006. Patrocinó al evento con un servicio de seguridad y además cubrió la participación de dos automóviles Volvo en las carreras. El patrocinio al evento constó en el préstamo de una unidad de Control pickup para el servicio de los automóviles. Y el patrocinio de los automóviles abarcaba fundamentalmente el pago de las inscripciones a la carrera. La presencia que tuvo la empresa en el evento fue: la unidad de vigilancia de Control, calcomanías de la empresa que cubrían los autos que patrocinó y uniformes para los integrantes de los equipos de los participantes que incluían: nómex, playeras, chamarra y gorras con el logotipo de Control.

organizan torneos de golf de distintas categorías y niveles. El Torneo que patrocinó Control fue: Torneo Interclubes Senior del 2005. Más información en: www.clubvallescondido.com

³ El Club de automóviles Jaguar México organiza cada año el "Concurso Internacional de la Elegancia". Este concurso premia a los mejores automóviles clásicos y comenzó desde 1989 y en los últimos años, lo han organizado en el Restaurante Las Caballerizas en el municipio de Huixquilucan en el Estado de México. Las ediciones de los Concursos que patrocinó Control correspondieron al No. XIX, XX y XXI.

⁴ La Carrera Panamericana comenzó en México en los años 50's. Consta de recorrido de 3,114 Km. que abarcan las carreteras mexicanas desde el Estado de Tuxtla hasta el Estado de Juárez. Normalmente participan de 80 a 90 autos de diversas marcas y suele durar varias semanas. La parte de las carreras que patrocinó Control correspondió a la sección de la Ciudad de México. Más información en: www.lacarrerapanamericana.com.mx

- *The Fashion Show* desfile de modas de la marca NAVIGO⁵, que tuvo lugar en el Campo Marte en el Distrito Federal. Control tuvo presencia los años 2007 y 2008. El patrocinio consistió en una aportación económica para la marca NAVIGO. La presencia consistió en el logotipo de Control incluido en la invitación impresa y digital al evento y en la aparición del logo en las pantallas del lugar antes y después del desfile.
- Desayuno de ASIS (*American Society for Industrial Security*)⁶ en la Hacienda de los Morales, en el Distrito Federal en el 2008. El patrocinio abarcó una aportación económica para el evento. La presencia consistió en regalar promocionales, cilindros, plumas, encendedores y catálogos de Control a los asistentes y la colocación de mantas y banners de la empresa.

Adicionalmente, Control ha prestado sus servicios de seguridad en diferentes eventos, los cuales favorecieron un mejor posicionamiento de la empresa y lograr tener mayor presencia en diferentes ciudades:

- WTCC (FIA World Touring Car Championship)⁷ Amozoc, Puebla: carreras de automóviles. Los años que participó Control fueron: 2006 y 2007.
- WRC (World Rally Championship) “Copa Corona”⁸, en León: rally de coches. Participó los años 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008.

⁵ NAVIGO es una mexicana empresa dedicada al diseño, producción y venta de trajes de baño para damas. Fue fundada en México en el año 2006. Más información en: www.navigoswimwear.com

⁶ Esta Sociedad organiza regularmente reuniones (normalmente son desayunos periódicos) con sus asociados para tratar diversos temas de interés en el ámbito de la seguridad. El evento que patrocinó Control correspondió al año 2008, que se llevó a cabo en el restaurante Hacienda de los Morales en el Distrito Federal. Más información en: www.asisonline.org

⁷ La WTCC es una carrera de automóviles de la FIA (Federación Internacional de Automóviles). Compiten automóviles de diversas marcas y la carrera consta de 2 etapas de 16 vueltas a la pista de 3.240 km. de distancia. En México se lleva a cabo en la pista de carreras de Amozoc en el Estado de Puebla. Control patrocinó el evento en los años 2006 y 2007. Más información en: www.wtccmexico.com

⁸ La WRC es también un rally de automóviles organizado por la FIA. En México la organiza el Grupo Modelo, por eso es conocida como “Copa Corona”. Consta de una carrera de 20 etapas en varios días por carreteras y campo travesía con una distancia de 839 Km. En México comenzaron la competencia a partir del año 2004, en la Sierra de

- Eventos sociales, fiestas, bodas, corridas de toros, etcétera. Con participaciones a partir del año 2000.
- Conciertos, eventos deportivos, protección a cantantes, actores, etcétera. A partir del año 2000.

Con respecto a las EXPOS, Control estuvo presente en:

- Las Americas *Security Show*⁹ 2007. En el Foro Banamex, Distrito Federal. La EXPO duró 3 días y Control participó con un stand especialmente diseñado para la empresa de 6x6 m2. Además se desarrolló una imagen de Control específicamente para la EXPO, que incluía banners, folletos, un video que mostraba los diferentes servicios de la empresa y se pasaba una y otra vez en pantallas gigantes dentro del stand. Se repartieron a los asistentes de la EXPO diversos productos promocionales de Control, tales como: folletos, cilindros, correas para gafetes, calcomanías, encendedores, plumas, pelotas antiestrés, carpetas que explicaban los servicios de la empresa, etcétera. Además, el stand contó con tres edecanes por los tres días y se ofrecieron botanas y bebidas para los asistentes. La participación de Control en este evento tuvo un costo aproximado de \$160,000 pesos.

En el ámbito editorial y en concreto en publicidad a través de revistas y publicaciones dirigidas al público que le interesaba a Control han estado presentes en las siguientes ediciones.

- Revista Istmo¹⁰. Control se anunció en la edición del mes de agosto de 2008. Fue un número especial dedicado a la seguridad empresarial. La empresa adquirió dos páginas con un costo aproximado de \$49,500 pesos. (Ver Anexo 2)

Lobos y Sierra de Guanajuato en las ciudades de León y Guanajuato. Control ha cubierto cada año el evento desde su inicio en México en el 2004. Más información en: www.rallymexico.com

⁹ Esta EXPO inició en el año 2005 y le han dado continuidad cada año. Se especializa en empresas que ofrecen servicios de seguridad privada en México. Suelen exponer empresas tanto mexicanas como extranjeras. Control puso su stand en la III edición de la EXPO. Más información en: www.lasamericassecurityshow.com.mx

¹⁰ Es una revista mexicana que inició en 1948 con un perfil empresarial y humanista. Publican una edición cada bimestre con un tiraje de 18,000 ejemplares. Más información en: www.istmo.com.mx y www.istmoenlinea.com.mx

- Revista Seguridad en América¹¹. Control contrató una página completa para anunciar la empresa en diversas ediciones durante los años 2004 y 2005. Finalmente en el año 2008 compraron la página para que apareciera su anuncio en todas las ediciones del año: abarcaban de la 45 a la 50. Esta inversión tuvo un costo total en el 2008 de \$240,377 pesos. (Ver Anexo 3).
- Directorio de seguridad GFI¹². Control pagó la portada completa del directorio de seguridad de OPESA¹³ (que es uno de los mas importantes y reconocidos en el medio) de la edición del año 2008 con un costo total de \$78,924-pesos. Además de la presencia en la publicación impresa, el pago incluía el servicio digital de este directorio mostrado en: www.info-seguridad.com.mx (Ver Anexo 4).

Con respecto a los folletos y a los impresos que publicó Control, hicieron los siguientes tirajes considerables:

- Folleto institucional 2005. En este folleto mencionaban la misión, la visión y los valores de la empresa y hacían especial referencia a las sociedades de seguridad privada a las que pertenecían y a los permisos y licitaciones otorgados por el Gobierno mexicano. Además hacían mención a los servicios que ofrecían en esa época. Hicieron un tiraje de 1,000 ejemplares con un costo de \$7,800 pesos. (Ver Anexo 5).

¹¹ Es una revista mexicana que inició en el año 2000 dirigida a las industrias de seguridad electrónica, tecnología de la información y seguridad privada y al sector de la seguridad pública. Editan ejemplares bimestralmente y tienen un tiraje de 12,000 ejemplares. Más información en: www.seguridadenamerica.com.mx

¹² GFI (Grupo Fidalex) Es una empresa que ofrece estrategias integrales de comunicación y comercialización. Más información en: www.gfidalex.com

¹³ OPESA es un área de GFI especializada, entre otras cosas, en publicar directorios empresariales especializados por industrias (tanto en ediciones impresas como en digitales). Las ediciones impresas las envían a empresas específicas en toda la República interesadas en la industria. En la división de seguridad comenzaron la publicación en el 2003 con un tiraje de 2,000 ejemplares. En el 2008 hicieron un tiraje de 100,000 ejemplares. Más información en: www.opesa.net

- Folleto institucional 2007. Este folleto lo hicieron principalmente para repartirlo en la Expo Las Americas *Security Show* 2007 y presentaba de una manera visual los diferentes tipos de servicios que prestaba Control en ese año. Hicieron un tiraje de 2,000 ejemplares con un costo de \$13,200 pesos. (Ver Anexo 6)
- Conforme pasaban los años, imprimieron en Control diversas tarjetas informativas, carpetas que explicaban los servicios, etcétera.

Los productos publicitarios los entregaban normalmente en los eventos y Expos. Éstos abarcaron desde calcomanías, pelotas antiestrés, paraguas, plumas, encendedores, termos, entre muchos otros.

Con respecto a la presencia de Control en Internet. La empresa compró el dominio en la Web: www.seguridadcontrol.com.mx y subieron su primera página informativa en el 2003. Esta primera versión contenía información de la empresa como la misión, la visión y los valores y mostraba los servicios que ofrecía en ese año. En el año 2005 rediseñaron la página con más dinamismo e hicieron una actualización de la información tanto en fotos e imágenes, como en contenido de la empresa y servicios que prestaban. (Ver Anexo 7)

Con respecto a la presencia a través de la imagen corporativa en los elementos de seguridad de la empresa Control le apostó a los siguientes aspectos:

Que la presentación de los escoltas y guardias de seguridad en cualquiera de los servicios que atendieran, fueran siempre dignos y dieran una imagen impecable. En este sentido, dependiendo del servicio que prestaban, Control ofrecía distintos tipos de uniformes: comando y corporativo. El uniforme comando constaba de: camisa blanca (con el logotipo de la empresa bordado en rojo), suéter negro con bordados del logo de la empresa en los extremos, pantalones negros con una franja roja en cada lado y gafete de Control que presentaba al agente de seguridad, además, en caso de ser requerido, incluían gorra con logotipo bordado en blanco y rojo y chaleco naranja fosforescente con franjas reflejantes plateadas para mejor visibilidad; este uniforme (de uso rudo) lo recomendaban

para los servicios de seguridad en fábricas, centros de distribución, algunos restaurantes, entre otros. Con respecto al uniforme Corporativo, constaba de: traje (saco y pantalón) de color negro con el logotipo de la empresa bordado en el saco de color rojo y blanco. Camisa blanca con el logo bordado en rojo, suéter negro con el logo bordado en rojo, y en su caso, abrigo y bufanda negra. Este uniforme lo recomendaban para servicios de seguridad en: empresas, corporativos, oficinas, entre otros. (Ver Anexo 8).

- Otro aspecto que estuvieron cuidando fue la presentación de patrullas y unidades móviles, que brindaban una presencia de la empresa en el área metropolitana. Estas unidades son características de la empresa y están decoradas con los colores institucionales de la empresa, constan de color base negro mate, rotuladas con el logotipo de Control tanto en las áreas laterales, como frontales. Además procuraron que constantemente lucieran limpias y como nuevas. (Ver Anexo 9).

Posicionamiento de Control Seguridad Privada en el mercado en el 2008

El posicionamiento de Control en el año 2008 en el ámbito de la seguridad privada, según algunos directores de la empresa, se consideró alto en cuanto a la presencia de la empresa en el área metropolitana y la recordación del público al que se dirige Control. Esto debido a la presencia que tuvo Control en los servicios prestados en las diferentes industrias, grupos empresariales, etcétera, que incluían, entre otros: oficinas corporativas, palazas comerciales, departamentos habitacionales, fraccionamientos, restaurantes, casas particulares, fábricas, en la zona Metropolitana y otros servicios ofrecidos en distintos Estados de la República. Además, han logrado un reconocimiento favorable en el ámbito de seguridad, ya que compitieron en licitaciones con las empresas más importantes de seguridad en México.

Crisis Financiera global 2008

«Los efectos negativos de la crisis financiera iniciada en agosto de 2007, en Estados Unidos, en el segmento de las llamadas hipotecas “basura” (*subprime*) se transmitieron a los mercados

reales, tanto de las economías avanzadas como de las emergentes, reduciendo (o incluso presentando tasas negativas) en sus tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto, durante el tercer y cuarto trimestres de 2008.

De acuerdo con lo anterior, diversas instituciones financieras multilaterales como el Fondo Monetario Internacional y corredurías como Goldman Sachs modificaron hacia la baja, sus proyecciones de la actividad económica a nivel global para 2009, planteando un escenario recesivo para las principales economías del mundo»¹⁴. (Extracto de documento presentado por el GDF: “Desaceleración Económica y Apoyo al Empleo” en marzo de 2009).

Antecedentes de la Crisis

«La crisis inicio en EUA con las hipotecas. Durante muchos años el valor de las propiedades estuvo subiendo constantemente. En estos años de bonanza se relajaron los criterios de préstamos. Los bancos para poder prestar más juntaban o empaquetaban créditos hipotecarios con unos instrumentos financieros llamados Bonos Respaldados por Hipotecas. Estos se vendían en los mercados financieros a otros bancos, fondos de pensiones, aseguradoras e inversionistas.

»El problema fue cuando los precios de las propiedades ya no subían y en algunos casos empezaron a bajar. Como parte de la relajación de los criterios de préstamo que les mencioné en el párrafo anterior algunos bancos prestaban sin enganche para comprar casas (prestaban el 100% del valor de la propiedad) y en algunos casos prestaban a personas que no tenían empleo. Al bajar el valor de las propiedades, muchas personas se dieron cuenta que debían mas dinero al banco que lo que valía su propiedad. Por lo tanto dejaron de pagar sus créditos hipotecarios. Los propietarios de estas deudas (los dueños de los Bonos que arriba les mencioné) entraron en pánico y empezaron a vender sus Bonos. Esto causo una estampida de venta de estos Bonos.

¹⁴ El documento se publicó en marzo del 2009. Se puede descargar el documento completo en la página Web oficial del Distrito Federal: www.df.gob.mx

»Los famosos Bonos se compran y venden como cualquier producto (jitomates, casas, coches). Aún cuando tienen garantía de las hipotecas, la ley de la oferta y la demanda rige el valor de estos Bonos. Al haber mucha más oferta que demanda los valores se fueron al piso. Como referencia, Bonos que tienen un valor normal de 100 dólares, se han vendido a valores de 35 dólares. Lo ilógico del problema es que estos Bonos como recordarán tienen como garantía propiedades que no han desaparecido y que: 1) las propiedades no han tenido una baja de valor de más del 20%, y 2) solo el 6-7% de los créditos han dejado de pagar. Es por eso que esta crisis hipotecaria no tiene lógica.

»Ahora bien, los dueños de estos Bonos tienen obligación de valorar los Bonos en su contabilidad al valor de lo que valen en el mercado. Al haberlos comprado a 100 dólares y tener que valorarlos a precios muy inferiores, la diferencia es una pérdida que tiene que reflejarse en el estado de resultados. Esto ha ocasionado que muchas empresas como Bancos, Aseguradoras, etc. hayan tenido que reportar pérdidas millonarias y en algunos casos los bancos que no han podido conseguir más capital, han quebrado por esta razón»¹⁵. (Extracto de informe del Director de la Cervecería (FEMSA), 18 de octubre de 2008).

Efectos de la Crisis en Control Seguridad Privada

A finales del 2008 la empresa comenzó a resentir los efectos de la crisis económica, que como se presentaba el panorama se incrementarían en el 2009.

La crisis, tuvo dos efectos principales en la empresa: un impacto negativo (el más serio) y un impacto positivo:

- El impacto negativo se manifestó fundamentalmente en que varios clientes de Control, comenzaron a dejar de pagar o a retrasar sus pagos (por falta de dinero) a la empresa por

¹⁵ El 18 de octubre de 2008 cuando se comenzaban a ver los efectos de la crisis financiera, el director de FEMSA en México envió un comunicado a todos los trabajadores de la cervecería para explicarles cómo estaban las cosas y darles recomendaciones prácticas en vista a la crisis que se avecinaba.

los servicios ofrecidos. Esta situación afectó la economía de Control porque le reducía el flujo de efectivo. La empresa contaba con gastos fijos mensuales, entre otros:

- el pago de nómina de los empleados y guardias (que cubrían cada 15 días), considerado el más importante;
 - el mantenimiento y uso continuo de servicios del inmobiliario de la empresa;
 - los gastos que requerían el uso y la buen presentación de las unidades móviles de Control: patrullas, camionetas, motocicletas, etcétera;
 - La compra de uniformes y otros elementos de seguridad necesarios para poder ofrecer óptimamente los servicios de Control.
- El impacto positivo se debía a la inseguridad ocasionada por la crisis en el país. Este clima de inseguridad en general, se manifestó entre otros aspectos, en el temor de algunas empresas y empresarios por el riesgo en el que se encontraban sus propiedades y sus bienes patrimoniales. Esto los llevaba a poner todos los medios posibles a su alcance para asegurar la integridad de sus bienes, que entre otras cosas, incluía servicios de seguridad privada. Esto presentaba una oportunidad de negocio para Control.

Plan de Marketing de Control para el 2009

Con respecto al presupuesto que la empresa destinaba al plan anual de mercadotecnia, fue incrementando conforme Control iba creciendo, pero en los últimos tres años, mantuvo una estabilidad. De los ingresos anuales que recibía Control por los servicios que prestaba, le destinaban normalmente un 15 % al plan de marketing anual de la empresa. El resto lo destinaban al pago de nóminas, proveedores, servicios, mantenimiento de oficinas y elementos de seguridad, a inversiones de nuevos negocios, etcétera.

En relación al plan de marketing para el 2009, tanto Santiago Barona, como los demás directores de áreas involucrados, estaban convencidos de que tenían que mantener una buena presencia de imagen de la empresa en el mercado.

Una manera de mantener la presencia deseada, era continuar el plan de marketing con los lineamientos que llevaban desde años atrás. Aunque este ritmo implicaría un fuerte esfuerzo económico dentro de la empresa, debido a las consecuencias de la crisis que comenzaban por vivir y que se esperaba que cada vez serían más serias. Los directores veían esta opción como una oportunidad a largo plazo, porque mantendrían una recordación en el mercado que los podría beneficiar mucho una vez que se superara la crisis. Desafortunadamente era incierta la profundidad y temporalidad de la crisis global. Y no sabían por cuánto tiempo tendrían que mantenerse en ese estado.

Otra opción que analizaban, era reducir el porcentaje de presupuesto que destinarían al plan de marketing, que implicaba una menor presencia a la deseada en el mercado. Tendrían que reajustar sus planes al presupuesto establecido. Esto implicaba poder destinar mayor flujo económico (que conforme pasaba el tiempo iría siendo más escaso) a las demás necesidades operativas de Control, principalmente para cubrir el pago de las nóminas y los servicios operativos de la empresa.

Anexo 1

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

Fotos de la oficina tomadas en noviembre del 2008



Anexo 2

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

Anuncio publicado en ISTMO. En esa ocasión, fue parte del lanzamiento de su nuevo servicio:
itrac Control.

itrac CONTROL

itrac familiar

itrac ejecutivo

itrac transporte

Venta de equipo GPS (itrac Control)

Servicio de monitoreo las 24 hrs. 365 días al año con cobertura nacional que incluye:

- Atención **medica** y transporte.
- Reacción de **seguridad** inmediata.
- **Información** de tránsito.
- **Servicios mecánicos.**

CONTROL
SEGURIDAD PRIVADA INTEGRAL

Ciudad de México, Calles de la Carretera, C.P. 53182, Nueva Avda. 100, vía México
Tel: 5357-0237 / 5358-0228 / 5358-8428 / e-mail: info@seguridadcontrol.com.mx

Anexo 3

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

Este fue el anuncio que se publicó en el 2004. Uno de los primeros diseños publicados.



CONTROL
SEGURIDAD PRIVADA INTEGRAL

Control Seguridad Privada Integral S.A. de C.V.
Av. Parque de Chapultepec #66 Col. El Parque, Naucalpan Edo. de Mex. C.P. 53258
Tels. 5357-0987 / 5358-6069 / 5358-6435 e-mail: info@seguridadcontrol.com.mx
www.seguridadcontrol.com

Anexo 4

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

Esta es la imagen que usaron en Control en todas sus aplicaciones durante el 2008.

OPESA
Operación • seguridad

Industria de la

Seguridad

Directorio Empresarial de **GF** Médicos en México

2da. Edición 2007-2008

CONTROL
SEGURIDAD PRIVADA INTEGRAL

SEGURIDAD PATRIMONIAL
SEGURIDAD INTEGRAL AL TRANSPORTE
SEGURIDAD Y GESTIÓN AEROPORTUARIA
PROTECCIÓN EJECUTIVA
LOCALIZACIÓN SATELITAL (GPS)
SISTEMAS ELECTRONICOS DE SEGURIDAD
CONSULTORIA EN SEGURIDAD INTEGRAL
CAPACITACIÓN EN ALTA SEGURIDAD
CONTROL RESPONSE TEAM

Calzada San Esteban No. 73
Col. Lázaro Cárdenas, C.P. 53560
Naucalpan Edo. de México
Tels. 5357-0337 / 5358-6009 / 5358-6435
e-mail: info@seguridadcontrol.com.mx

www.seguridadcontrol.com.mx

Anexo 5

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

Diseño de folleto institucional de Control (2005)

VISIÓN
 Constituirnos como resultado de nuestra visión ética, de la aplicación de conocimientos tecnológicos y operativos, del uso de tecnología de punta y de las funciones de la seguridad privada, un servicio sustentado en el principio de la serena confianza.

MISIÓN
 Transformarnos en el aliado estratégico de las instituciones y empresas que requieren servicios de seguridad privada.

VALORES

- Una atención individualizada.
- Preparación personal y capacidad.
- Preocupación informacional y capacitación sobre medidas de defensa.
- Resolución de situaciones de riesgo.
- Orden y mantenimiento de los Vehículos de Protección Personal Operativos.
- Mantenimiento preventivo sistemático y alta personal operativa.
- Optimizar una efectiva cadena de información.
- Exponer la realidad de los servicios que se prestan.



CONSTITUIMOS NUESTRO SERVICIO EN UN SERVICIO INTEGRAL



CONSTITUIMOS NUESTRO SERVICIO EN UN SERVICIO INTEGRAL

AV. Manuel de Sarmiento No. 23, Col. La Alameda
 San Salvador de Atlix, Pue., México
 TEL: 01 (985) 524 1000
 www.controlseguridadprivada.com



CONSTITUIMOS NUESTRO SERVICIO EN UN SERVICIO INTEGRAL





CONTROL SEGURIDAD PRIVADA (SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y CONTROL), S.A. DE C.V. es una empresa dedicada a brindar servicios de seguridad, protección, salvaguarda, custodia, escolta y transporte. Nuestra experiencia y atención personalizada nos ha permitido ganarnos la confianza de clientes de prestigio que diariamente nos confían la custodia de sus bienes, empresas y seres queridos los 24 horas, los 365 días del año.



Colaboramos con los Registros -dirigidos por la Secretaría de Seguridad Pública-, y damos los permisos correspondientes para su que circulen con todos los permisos establecidos en la legislación vigente.



CONTROL SEGURIDAD PRIVADA es miembro activo de AMERICAN SECURITY FOR INDUSTRIAL SECURITY (ASIS), del CONEJO NACIONAL DE SEGURIDAD PRIVADA, A.C., y de la FEDERACION PANAMERICANA DE SEGURIDAD PRIVADA, lo cual nos permite progresar y mejorar.



Ofrecemos un servicio eficiente, con un alto estándar ético y sustentado en una alta profesionalización.



Nuestra flexibilidad es proporcionar servicios de seguridad privada que contengan un alto valor agregado, considerando que es el único medio para abarcar una seguridad integral.

NUESTROS SERVICIOS

- PROTECCION EJECUTIVA
- SEGURIDAD PATRIMONIAL
- SEGURIDAD INTEGRAL AL TRANSPORTE
- SEGURIDAD ELECTRONICA
- RASTREO SATELITAL
- CONTROL RESPONSE TEAM
- INVESTIGACIONES CORPORATIVAS
- CONSULTORIA EN SEGURIDAD

NUESTRO PERSONAL

RECLUTAMIENTO DE PERSONAL
 CONTROL SEGURIDAD PRIVADA, ha establecido un procedimiento de reclutamiento el cual permite la contratación de personal confiable -libres para los diversos turnos- los cuales podrán ser asignados, según a este proceso multidisciplinario una alta eficiencia de personal.

CAPACITACION DE PERSONAL
 Contamos con un Programa de Reciclamiento Personal, el cual tiene como objetivo dotar a nuestro personal de los conocimientos necesarios para desarrollar su actividad operativa con un alto nivel de eficiencia.

EVENTOS ESPECIALES
 En CONTROL SEGURIDAD PRIVADA, tenemos como la Planeación, Evaluación, Ejecución y Administración de Eventos con un estándar de seguridad integral a la medida de sus necesidades.






Anexo 6

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

CONTROL SEGURIDAD PRIVADA INTEGRAL S.A. DE C.V.
 Es una empresa dedicada a brindar servicios de seguridad, protección, subsecuencia, custodia, escolta y transporte. Nuestra experiencia y atención personalizada nos ha permitido mantener la confianza de clientes de personas que altamente nos confían la custodia de sus bienes, empleados y seres queridos las 24 horas, los 365 días del año.

Contamos con el Registro RA-195-01-04-11-01039-08 otorgado por la Secretaría de Seguridad Pública, y todos sus permisos correspondientes por lo que cumplimos con todos los preceptos establecidos en la legislación vigente.

CONTROL

CONTROL
 SEGURIDAD PRIVADA INTEGRAL

Calzada San Esteban No. 71
 Col. Estero de San Juan, C.P. 93360
 Nuevecientos Trece de México
 Tels. 3257-0377 / 5-158-6009 / 8-158-8435
 e-mail: info@seguridadcontrol.com.mx

www.seguridadcontrol.com.mx

NUESTROS SERVICIOS

LOCALIZACIÓN SATELITAL (GPS)

SEGURIDAD PATRIMONIAL

CONTROL RESPONSE TEAM

SEGURIDAD INTEGRAL AL TRANSPORTE

SISTEMAS ELECTRÓNICOS DE SEGURIDAD

SEGURIDAD Y GESTIÓN AEROPORTUARIA

CONSULTORIA EN SEGURIDAD INTEGRAL

PROTECCIÓN EJECUTIVA

CAPACITACIÓN EN ALTA SEGURIDAD

Anexo 7

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

Esta es la Página Principal de Control en Internet, versión 2005

Seguridad Control – Seguridad Privada

http://www.seguridadcontrol.com.mx/ Google

Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia News (510) Popular otros

INICIO NUESTRA EMPRESA NUESTROS SERVICIOS NUESTRO PERSONAL TIPS DE SEGURIDAD EVENTOS ESPECIALES CONTACTO

CONTROL

SEGURIDAD PRIVADA

SOLUCIONES INTELIGENTES EN SEGURIDAD PRIVADA

Somos una empresa líder en la prestación de servicios integrales de seguridad privada. Nuestra experiencia y atención personalizada nos ha permitido mantener la confianza de cientos de personas que diariamente nos confían la custodia de sus bienes, empleados y seres queridos las 24 horas, los 365 días del año.

Protección Ejecutiva
Mas Información

Control Response Team
Mas Información

Custodia al Transporte
Mas Información

Seguridad Electrónica
Mas Información

Rastreo Satelital
Mas Información

Investigaciones
Mas Información

Nuestro principal objetivo, es proporcionar Servicios de Excelencia, con personal y equipo cuidadosamente seleccionados y capacitados para el mejor desempeño de sus funciones.

Nuestro personal es supervisado con el apoyo técnico y logístico más avanzado para la prestación de Servicios Profesionales de Seguridad.

Permitanos transformarnos en el aliado estratégico que le ayude a solucionar, eliminar y/o minimizar las vulnerabilidades y riesgos, a los que pudiera estar expuesto.

Cada uno de nuestros clientes tiene diferentes necesidades que requieren soluciones integrales en seguridad, es por esto que proveemos la infraestructura necesaria para cumplir con nuestro fin: su tranquilidad.

Desarrollado por: MCTech Producciones

Derechos Reservados Copyright ©2005

Anexo 8

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

Uniforme comando



Uniforme corporativo



Anexo 9

Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009

Patrullas de Control



Solución

En una empresa, es muy importante contar con un plan anual de marketing y de manera especial en época de una crisis económica. Primero, porque un plan de marketing ayuda a colocar las acciones concretas de comunicación de la empresa que se tendrán durante el año, con el fin de lograr presencia en el mercado y recordación de la marca en el público meta a quien se dirige la empresa. Segundo, porque una crisis económica normalmente, termina por superarse y si en el tiempo que duró, se logró un buen posicionamiento de la marca y una recordación en el mercado, las primeras marcas a las que acudirá el público, serán aquellas que más le “suenen”¹⁶.

En el caso de Control, se ve que tanto Santiago Barona (fundador y director general de la empresa) y directores de otras áreas de la empresa, están convencidos en tener una buena presencia de Control en el mercado. Desafortunadamente el tema de la crisis económica global es un impedimento a tomar en cuenta al momento de hacer la planeación de marketing anual, debido a que tendrá repercusiones importantes económicas.

Me parece importante que la empresa invierta en marketing que permita estar presente en el mercado y lograr una recordación en el público a quien se dirige. Quizá no se pueda seguir por la misma línea de estrategia que llevaban desde años atrás, porque el tema del flujo económico, que será cada vez más reducido (por la disminución de pagos de las empresas por falta de capital) es importante y sobretodo, cuando en la jerarquía de pagos de Control está en primer lugar el pago de nómina y luego los servicios para poder laborar tanto del inmueble, como de los servicios que contratan para operar adecuadamente en el trabajo operativo.

En este sentido, al pensar que habrá reajustes económicos en todas las áreas, sería bueno pensar en un plan de marketing con pocas acciones concretas muy incisivas que logren el mejor resultado posible, siempre teniendo en cuenta que mantenga una presencia en el mercado y una recordación de la marca en el público meta. Estas acciones, tendrán su costo que estarán dentro

¹⁶ Apuntes tomados del módulo: Mercadotecnia y estrategias publicitarias, con el profesor; Nicola Origi, Enero 2009.

del presupuesto de marketing, pero se podrá ajustar y reducir considerablemente para evitar otras complicaciones económicas en las distintas áreas.

Tomando en cuenta los 5 lineamientos con respecto al plan de marketing que delimitó Santiago Barona para su empresa Control, sugeriría lo siguiente para el plan de marketing del 2009:

1. **presencia de Control en eventos y en EXPOS:** tener presencia en los eventos, que ya se han tenido anteriormente, y que continuarán en el 2009: WTCC Amozoc Puebla 2009, WRC León 2009, Concurso de Elegancia Jaguar 2009.
 2. **presencia de la empresa en revistas especializadas en seguridad:** tener presencia con la portada de OPESA de la industria de seguridad en el 2009 y comprar anuncios para tres ediciones de la publicación Seguridad en América del 2009.
 3. **folletería e impresos y productos publicitarios de Control:** rediseñar el folleto institucional incluyendo una actualización de los servicios que ofrece.
 4. **presencia en Internet:** rediseñar y actualizar su página web
 5. y sobretodo la imagen que mostraba Control en sus diversos elementos: guardias de seguridad, uniformes, patrullas, motocicletas etcétera.
-
1. La presencia en los eventos mencionados: WTCC Amozoc Puebla 2009, WRC León 2009, Concurso de Elegancia Jaguar 2009, normalmente no implican mucha inversión económica para la empresa Control. Comúnmente las empresas organizadoras de estos eventos contratan a Control para que brinde sus servicios y llegan a acuerdos mutuos que permitan a Control tener presencia en los eventos a cambio de ajustes de presupuesto o préstamos de servicios extras o cuestiones similares.

Con respecto a la EXPO de Seguridad 2009, me parece que sería mucha la inversión económica para la empresa y se podría omitir su presencia en la edición del 2009.

2. Al ser el directorio de OPESA (industria de seguridad) una publicación que llega directamente al público meta de Control, además de que van incrementando significativamente el número de ejemplares que publican año es importante que Control

mantenga la presencia en la portada de la publicación del 2009, además de los beneficios que ofrece OPESA en su edición electrónica.

Con respecto a la publicación de Seguridad en América, en vez de tener presencia en todas las publicaciones anuales (6 en total por ser una publicación bimestral). En este sentido se mantendrá la presencia aunque no en todas las publicaciones. Podrían ser las correspondientes a marzo/abril, julio/agosto, noviembre/diciembre del 2009.

3. El último folleto institucional que hizo Control fue en el 2007, que se hizo especialmente para la EXPO de Seguridad. Desde la publicación de ese folleto a finales del 2008, Control ofrecía nuevos servicios y había reestructurado las áreas. Este folleto podría tener el formato de un catálogo con muy buena presentación, que se entregará personalmente a los futuros clientes de la empresa.

Con respecto a los demás productos publicitarios, serán necesarios para entregar en los eventos mencionados en n.1. Podrán ser: calcomanías, encendedores y plumas con el logotipo y los datos de Control.

4. La última versión de la Página Web de Control se hizo en el 2005. Para finales del 2008 ya han cambiado varios aspectos que se mencionan, entre otros, los servicios que ofrecer Control. Se podrá hacer en el 2009 una actualización de la página Web con un nuevo diseño y nueva presentación.
5. La presentación de los guardias, patrullas y demás elementos de seguridad de Control se cuidarán con el mismo esmero que han tenido desde los últimos años. Pensando que este aspecto, que muestra el trato directo de la empresa con el cliente es el más importante de todos. Porque el primer contacto interpersonal entre el cliente y la empresa, es el “momento de la verdad”, cuando el cliente conoce la realidad de las cosas.

Estas acciones concretas del plan de marketing le dan una presencia a Control en el mercado y por lo tanto una recordación al público meta, siguen de alguna manera los lineamientos marcados desde un principio por Santiago Barona (fundador y director general), van por la misma dirección que llevaban desde hace tiempo en relación a sus estrategia de marketing y reducen los costos de inversión en este aspecto.

Conclusión

El caso de Control Seguridad Privada: Planeación de marketing 2009, es un ejemplo de la importancia que tiene una buena planeación de marketing en cada una de las empresas con la finalidad de tener presencia en el mercado y lograr una recordación en el público meta.

Además, muestra que incluso en época de crisis hay que seguir invirtiendo en marketing aunque suponga un esfuerzo económico para la empresa. Normalmente las crisis económicas pasan. Si en el tiempo que duró la crisis, se perdió el posicionamiento o la presencia en el mercado, será muy difícil e implicará más inversión tanto económica como en planeación, recuperar el posicionamiento que se tenía antes de comenzar la crisis. En cambio, si de alguna manera sigue presente la marca durante la época de crisis, será de las más beneficiadas una vez que ésta termine. Esto, porque el público adquirirá los productos de la marca que más grabados tenga en la cabeza y serán los que hayan mantenido la presencia durante la época de crisis. Además, en época de crisis económica, la gente comprará o adquirirá los productos y servicios que más confianza le den, porque tendrán poco que invertir y eso lo gastarán a lo seguro. Y si las empresas no invierten en marketing y la competencia sí, ésta logrará desplazar a las primeras y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Las crisis económicas son siempre complicadas y quizá una primer reacción, es acortar los gastos que se consideran “no esenciales” y muchas veces se incluye en esta categoría al plan de marketing. Se podría entender, ya que normalmente las primeras preocupaciones en época de crisis son las nóminas y los gastos de los servicios operativos. El plan de marketing es muy importante dentro de las empresas y si se le da el valor necesario, traerá beneficios en todos los aspectos para la empresa, pero si no se le da la importancia necesaria, podrá tener implicaciones serias dentro de la empresa.

Bibliografía

- Lambin, Jean Jaques, “Marketing Estratégico” (España, Mc Graw Hill, 1996).
- Holt, Douglas, Quelch, John, Taylor, Earl L., “How global Brands compete” (HBR, Sept. 2004).
- Verklin, David, “Watch this, listen up, clic here” (New Jersey, Hoboken, 2007).
- Ferguson, Sherry D., “Communication Planning: An integrated approach” (California, SAGE eries in Public Relations, 1999).

Webgrafía

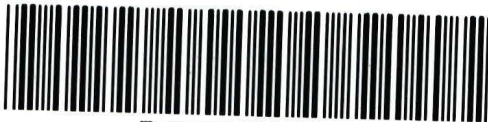
- www.seguridadcontrol.com.mx
- www.clubvallescondido.com
- www.lacarrerapanamericana.com.mx
- www.info-seguridad.com.mx
- www.navigoswimwear.com
- www.asisonline.org
- www.wtccmexico.com
- www.rallymexico.com
- www.lasamericassecurityshow.com.mx
- www.istmo.com.mx
- www.istmoenlinea.com.mx
- www.seguridadenamerica.com.mx
- www.gfidalex.com
- www.opesa.net
- www.df.gob.mx

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FECHA DE DEVOLUCION

El lector se obliga a devolver este libro antes del
vencimiento de préstamo señalado por el último sello

--	--	--



DOCT4233765