

# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

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

“Posicionamiento de Mantenimiento, Ingeniería e Instalaciones  
Industriales, Sociedad Anónima de Capital Variable,  
a través de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas”

C A S O  
PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
P R E S E N T A:  
LIC. DAVID ZEPEDA MARTÍNEZ

ASESOR: ÍÑIGO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

CIUDAD DE MÉXICO 2010

## Índice

I Antecedentes	3
1.1 Fundación de la compañía	3
1.2 Casos de éxito, manifestación de la experiencia	6
1.3 La competencia como amenaza del mercado	8
II Solución propuesta	11
III Conclusiones	19
IV Bibliografía y Referencias	20
V Anexos	
5.1 Anexo 1	21
5.2 Anexo 2	22
5.3 Anexo 3	23
5.4 Anexo 4	24
5.5 Anexo 5	25

## **Posicionamiento de Mantenimiento, Ingeniería e Instalaciones Industriales**

### **Sociedad Anónima de Capital Variable,**

### **a través de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas**

#### **Antecedentes**

En octubre de 2008, el ingeniero Zepeda Pérez, Director General de M.I.I.I. S.A. de C.V., identificó la necesidad de informar a sus clientes los beneficios de su empresa en cuanto a experiencia, calidad y capacidad técnica, con el objetivo de consolidar su presencia en el mercado de lavandería industrial en México. Para tal efecto, el ingeniero Zepeda asignó a su Asesor Técnico, el licenciado Zepeda Martínez, el desarrollo de una estrategia que comunicara dichos beneficios como sólidos diferenciadores. La opción propuesta al Licenciado Zepeda fue la implantación de un plan de Relaciones Públicas que posicionaría a la compañía frente a su cada vez más agresiva competencia. (Volver al Índice)

#### **Fundación y Estructura de la Compañía**

Mantenimiento, Ingeniería e Instalaciones Industriales, Sociedad Anónima de Capital Variable, es una empresa del sector de las Pequeñas y Medianas Empresas (ver Anexo 1) que nació en septiembre de 1986, como una inquietud profesional del ingeniero Zepeda, para brindar servicio, con base en su amplia experiencia adquirida en el I.M.S.S., a la iniciativa pública y privada, con relación al mantenimiento preventivo y correctivo a equipo de lavandería industrial con capacidad de cargas de ropa o textiles de hasta media tonelada y sus instalaciones (ver Anexo2); el surgimiento de la compañía iba de la mano con la necesidad de garantizar la solvencia económica del ingeniero Zepeda una vez jubilado.

El nombre “Mantenimiento, Ingeniería e Instalaciones Industriales, Sociedad Anónima de Capital Variable” fue resultado de una ardua búsqueda que hiciera compatible este nombre con el ofrecimiento de productos y servicios de la compañía. Originalmente, el régimen fiscal era únicamente Sociedad Anónima, pero tras la orientación que el ingeniero Zepeda recibió de parte de un contador público, se cambió a un régimen más conveniente: Sociedad Anónima de Capital

Variable, mismo que permitía a la empresa administrar mejor el pago de sus impuestos y aumentar o disminuir el capital social sin problema alguno.

El ingeniero Zepeda Pérez brindó 28 años de servicio al Instituto Mexicano del Seguro Social (I.M.S.S.), convirtiéndose en candidato para hacer uso de sus derechos del Régimen de Jubilación vigente, en el que los varones tenían la opción de jubilarse con ese número de años de servicio en el instituto y condonaba los dos restantes para cumplir con 30 años de servicio; o los 60 de edad natural.

El departamento administrativo con el que contaba el I.M.S.S. tenía como encargo cuidar el monto de jubilación al que tenían derecho los trabajadores; sin embargo, dicho departamento ofreció prestaciones al ingeniero Zepeda que no correspondían a su nivel dentro del instituto ni a sus años de servicio.

Lo anterior obligó al ingeniero a tomar medidas legales para entablar una demanda al Seguro Social, misma que ganó gracias a la orientación brindada por un abogado de su confianza. Finalmente, vio su sueldo triplicado y otros conceptos fueron pagados como resultado del ajuste hacia el nivel de prestaciones que le correspondían por ley.

Los primeros proyectos que el ingeniero Zepeda realizó con M.I.I.I., S.A. de C.V., fueron el diseño, cálculo, montaje, mantenimiento preventivo y correctivo a equipos de lavandería industrial, controles para ese mismo tipo de equipo; así como para instalaciones hidráulicas y de vapor. El giro de las empresas que se beneficiaron de estos servicios iba desde cadenas hoteleras, hospitales particulares y públicos (I.M.S.S. y Sector Salud S.S.A.) y restaurantes, entre otros.

Inicialmente, las oficinas de la compañía se ubicaron por varios años en Calzada Ermita Iztapalapa 1330, muy cerca de las oficinas de la Delegación Iztapalapa. Las instalaciones eran rentadas a un particular, pero tras un aumento en el cobro realizado por el dueño en cuanto al uso de servicios como gas LP, electricidad y agua, se decidió cambiar las oficinas a un lugar que fuera conveniente para el ingeniero Zepeda, quedando finalmente ubicadas en un espacio alterno que el ingeniero construyó en su domicilio.

Para 1998, el ingeniero Zepeda decidió reforzar su staff técnico con la contratación del ingeniero Partida Aguirre, un experto en programación de controles lógicos de alta tecnología. Un año después, el ingeniero Zepeda vuelve a reforzar su equipo de colaboradores con la contratación de del mecánico Luis Ávila, resultado de las relaciones y contactos que el ingeniero Zepeda tuvo durante su estancia en el I.M.S.S. La contratación de Ávila se da por la salida del mecánico Mario Cardiel, quien colaboró con la empresa desde su fundación, pero quien fue despedido.

Una de las grandes oportunidades que aprovechó el ingeniero Zepeda fue su relación con la compañía proveedora de equipo de lavandería industrial Detrex S.A. de C.V. Esta empresa era representante en México de Pellerin Milnor Corporation y la poseedora de la concesión de venta únicamente de equipo de lavandería de esta marca.

La carencia de un área especializada en mantenimiento preventivo y correctivo le acarrió a Detrex muchos problemas con sus clientes, por lo que, conociendo la experiencia y la capacidad de M.I.I.I. S.A. de C.V. ofreció al ingeniero Zepeda la Concesión de Servicio de todos los equipos representados por Detrex en territorio nacional, lo cual fue aceptado por M.I.I.I. S.A. de C.V. en enero de 1991.

El soporte de M.I.I.I. S.A. de C.V. resultó fundamental para Detrex, ya que la empresa del ingeniero Zepeda instaló, dio mantenimiento preventivo y correctivo y hasta capacitó al personal de los clientes de Detrex en el manejo y operación de su maquinaria. Uno de los ejemplos de esto fue la Secretaría de la Defensa Nacional y las Plantas de Lavado del I.M.S.S., ambas a lo largo y ancho de la República Mexicana.

Ambas empresas se beneficiaron mutuamente y obtuvieron gran proyección en el mercado de lavandería industrial del país. Detrex aumentaba las ventas de sus equipos y M.I.I.I. S.A. de C.V. ofrecía servicio técnico profesional y altamente capacitado por la experiencia del ingeniero Zepeda y su equipo de colaboradores (mecánico, ingeniero electrónico y asesores técnicos) a la vez que aumentaba su cartera de clientes.

Sin embargo, en 1999, Detrex perdió la concesión de la venta de equipo marca Milnor, lo que redundó en la disminución de la expansión del mercado para M.I.I.I., S.A. de C.V. A pesar de ello, la experiencia y el reconocimiento de la compañía del ingeniero Zepeda le permitieron que los clientes que ya poseían un equipo Milnor buscaran de nueva cuenta los servicios de su empresa para el mantenimiento preventivo y correctivo, así como la cotización de refacciones, tiempo después.

No toda relación con Milnor estuvo perdida para M.I.I.I., S.A. de C.V., y bajo un esquema de mutuo beneficio como el obtenido con Detrex, el ingeniero Zepeda tuvo contacto en enero de 2004 con una de las actuales poseedoras de la concesión de venta de equipo Milnor: Maquilados Cavazos Sociedad Anónima, ubicada en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

“Cuando Detrex perdió la concesión, Milnor decidió otorgarla a dos compañías diferentes, Lorsa y Maquilados Cavazos S.A.; esta última compañía fue con la que mantuvimos contacto, ya que manufacturaban refacciones y partes mecánicas de repuesto para lavadoras Milnor”, expresó el ingeniero Zepeda sobre la nueva relación con uno de los concesionarios de venta de Pellerin Milnor Corporation para México. “MAC S.A. me envió una carta donde me informaban que ellos eran representantes de Milnor en Monterrey y me ofrecieron sus servicios. Posteriormente, entablamos varias negociaciones con ellos y finalmente obtuvimos la Concesión de Servicio, previa confirmación de que nuestra compañía poseía la capacidad técnica y económica requerida”. (Volver al Índice)

### **Casos de éxito, manifestación de la experiencia**

“El proyecto con el Hospital Central Militar nació de la concesión de servicio que nos otorgó Detrex”, comentó el ingeniero Zepeda acerca de los servicios que ofreció M.I.I.I. S.A., de C.V., a la Secretaría de la Defensa Nacional. “Detrex vendió lavadoras Milnor de 90 kilogramos de capacidad con procesador y como concesionario de servicio, fuimos incluidos en el proyecto para poner en marcha los equipos y para darles un curso de capacitación a los militares que lo operarían; posteriormente, mantuvimos la concesión de servicio hasta que el hospital cambió sus equipos de Milnor a otra marca competidora y también por la pérdida de la concesión de venta de equipo Milnor en México que sufrió Detrex hacia 1999”.

Otro de los principales casos de éxito en la compañía es la automatización de los controles de operación de las lavadoras industriales marca Milnor de la Planta de Lavado del I.M.S.S. Metepec, Puebla.

El proyecto de automatización del equipo de lavandería de la planta surgió del desarrollo de un sistema integral de control (ver Anexo 3) que el ingeniero Zepeda y el ingeniero Partida realizaron basados en el *Software Infinity* de General Electric. Posteriormente, este proyecto fue presentado a varias plantas de lavado, siendo la de Metepec la que manifestó un gran interés por la adquisición de este equipo.

Para poner en marcha la automatización, la planta de lavado tuvo que licitar, a través de su Departamento Delegacional Estatal, la adquisición de este servicio a la empresa. Con esto, la puerta de entrada a otras empresas de la competencia quedó abierta, por lo que tres compañías concursaron por esta automatización.

Finalmente, tras la apertura de propuestas, M.I.I.I., S.A. de C.V., resultó ganadora y fue adjudicada al proyecto, ya que los otros participantes presentaron costos muy elevados y sin el conocimiento técnico adecuado del equipo de la planta.

El proyecto ofreció un ahorro de costos significativo para la planta en cuanto a gastos por compra de relevadores (un relevador es un interruptor eléctrico cuya función principal es abrir o cerrar diferentes circuitos eléctricos de control) y un incremento en la eficiencia de 30% en la producción de prendas lavadas, ya que era muy complejo encontrar fallas en los controles de las máquinas antes de tener instalado el servicio de M.I.I.I., S.A. de C.V.

Con respecto al más importante cliente de la compañía, el ingeniero Zepeda comentó: “El Hospital Juárez de México ha sido un proyecto definitivo en nuestra empresa. A partir de 1989, y precisamente por la relación que había con Detrex, llegamos a dicho hospital que incluso había emprendido ya una demanda en su contra porque no le prestaba el servicio que le había prometido en el contrato de venta del equipo Milnor. Al tener la concesión, nos presentamos y resolvimos todos los problemas técnicos y, viendo nuestra capacidad y forma de trabajar, platicamos con el personal directivo del área de Mantenimiento para que se logaran hacer

contratos de servicio. Originalmente, nos daban estos contratos por adjudicación directa y, posteriormente, se hizo a través de licitaciones públicas nacionales por lineamientos emanados por el gobierno”.

Debido a su experiencia y a su conocimiento del equipo y de las necesidades existentes en la lavandería del hospital, M.I.I.I. S.A. de C.V. ha logrado ganar las licitaciones que se han llevado a cabo para el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo, así como para venta de refacciones, excepto por una ocasión.

En 1998, el mecánico Cardiel decidió emprender solo su participación en una de las licitaciones del servicio para el Hospital Juárez. Para poder adjudicarse el servicio, utilizó información confidencial tanto del hospital como de M.I.I.I., S.A. de C.V. El resultado no dejó esperarse, pues Cardiel no contaba con los requerimientos técnicos en control, administrativos y de experiencia para sostener el buen funcionamiento de la lavandería.

Ante tal hecho, el hospital le rescindió el servicio y los pagos al mecánico e hizo un balance de las opciones existentes, decantándose nuevamente por la empresa del ingeniero Zepeda quien, a su vez, despidió a Cardiel de su compañía y emprendió la búsqueda de un nuevo mecánico: Luis Ávila.

La llegada del licenciado Zepeda Martínez a M.I.I.I. S.A. de C.V. como Asesor Técnico fue en noviembre de 2001 y fue contratado por el conocimiento en comunicación que iba adquiriendo en la carrera que en ese momento estaba cursando. Sus actividades principales han sido desde entonces el uso de tecnologías de información y comunicación para la redacción de documentos durante la participación de la compañía en diversas licitaciones, pago de impuestos por Internet y para crear y mantener contacto con proveedores extranjeros, principalmente de Estados Unidos.

(Volver al Índice)

### **La competencia como amenaza del mercado**

En octubre de 2008, M.I.I.I. S.A. de C.V. participó en la licitación de carácter pública y nacional que convocó la Planta de Lavado Metepec para la adquisición de refacciones para su equipo de lavandería.



La participación de la empresa fue asignada al licenciado Zepeda Martínez con el apoyo del ingeniero Partida, ya que el ingeniero Zepeda Pérez realizó un viaje durante esa fecha que le impidió asistir personalmente a casi todo el proceso de la licitación, excepto a la Junta de Aclaraciones, lo que permitió al ingeniero Zepeda preparar gran parte de los documentos que estratégicamente pudieran ser solicitados durante su ausencia.

Tanto al pago de las Bases como a la entrega y a la apertura de propuestas asistieron el licenciado Zepeda y el ingeniero Partida, quienes observaron la presencia de un solo competidor. En tanto, los pormenores de la licitación fueron informados por correo electrónico y por algunas pocas conversaciones por mensajero instantáneo al ingeniero Zepeda, quien poseía acceso limitado a Internet.

Una vez de vuelta en México, el licenciado Zepeda Martínez informó los detalles de la licitación al ingeniero Zepeda Pérez: una sola compañía se había presentado a la licitación y presentó una propuesta con documentos faltantes y otros más escritos a mano; por lo tanto, M.I.I.I., S.A. de C.V. fue declarada ganadora del concurso con gran parte de los conceptos asignados, aunque no de toda la lista de refacciones, ya que los conceptos restantes (alrededor de 30%) fueron asignados a su competidor.

Al ponerse en contacto con el ingeniero encargado de la planta de lavado, el ingeniero Zepeda obtuvo información acerca de su contrincante: era una razón social a la que se le había reclamado ya la falta de entrega de un motor para una lavadora, refacción esencial para la Planta, por lo que desde la dirección de la misma se había enviado un extrañamiento a la Oficina de Conservación al respecto de esta falla. El ingeniero Zepeda dedujo que la falta de información de su cliente respecto a las ofertas en el portafolio de productos y servicios de M.I.I.I., S.A. de C.V., había ocasionado la pérdida de una posible venta a la planta.

Como se ha descrito, la empresa operaba principalmente bajo el esquema de participación en licitaciones de carácter público nacional e internacional (ver Anexo 4) acordes a su alcance y mercado objetivo. Año con año, la organización había percibido mediante su participación en estos eventos un incremento en el número de participantes de micro, pequeñas y medianas empresas generalistas (empresas que participan en diversos rubros de licitaciones

independientemente de su capacidad, alcance y mercado clave) con poca información respecto a las características de la maquinaria o servicios en cuestión.

Dichos eventos y la pérdida temporal del contrato con el Hospital Juárez de México, llevaron al ingeniero Zepeda Pérez a identificar que la falta de información de sus clientes respecto a la experiencia de la compañía y la falta de conocimiento del equipo por parte de su competencia, eran los principales obstáculos que deberían ser enfrentados.

Consciente de la competitividad y el entorno cambiante en el que se desempeñaba la compañía, la Dirección General decidió ir en busca de la manera de potencializar el alcance de su negocio. Para tal efecto, el ingeniero Zepeda Pérez asignó al licenciado Zepeda Martínez, su asesor técnico, a que encontrara la mejor forma de comunicar a sus clientes actuales y potenciales los beneficios del ofrecimiento de los servicios y los productos de una empresa con probada experiencia de alto rendimiento a lo largo de 24 años y la ventaja competitiva que esto representaba frente a un mercado que se veía cada vez más agredido por la presencia de los generalistas. (Volver al Índice)

## **Solución Propuesta**

La principal amenaza en el mercado de mantenimiento y de aprovisionamiento de refacciones para lavandería industrial radica en la “no diferenciación” de dicho servicio. Lograr una diferenciación en el mercado no sólo se sustenta en la creatividad y en la innovación que la compañía ofrezca en su portafolio de productos y servicios, sino esencialmente en comunicarlo a su público objetivo mediante las Relaciones Públicas estratégicas.

“¿Cuál es el siguiente acto? La calidad insuperable, por sí sola, no lo logra. La reingeniería, por sí sola, no lo conseguirá. El rápido desarrollo de productos, por sí solo, no lo conseguirá. El siguiente acto es... ¿qué si probamos con: satisface incluso los deseos y necesidades no expresados...reaviva los sentidos?<sup>1</sup>”.

Se propone al licenciado Zepeda Martínez la elaboración de un plan de Relaciones Públicas con una etapa de lanzamiento de seis meses de duración y su posterior trabajo de mantenimiento. Dicho plan estará orientado a generar información de interés para clientes actuales y potenciales, para empresas públicas y privadas y, principalmente, para medios de comunicación (tradicionales y los que utilizan las nuevas tecnologías de la información y comunicación-TIC) especializados en temas de industria y de negocios.

“Las Relaciones Públicas son un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de la compañía con sus diversos públicos. Estos pueden incluir a los clientes, pero no se limitan exclusivamente a ellos. Las Relaciones Públicas se ocupan también de los empleados, los accionistas, los proveedores, los reguladores del gobierno y la prensa. Son mucho más que una simple herramienta de la comunicación de marketing”<sup>2</sup>. Uno de los beneficios para la empresa en sus objetivos de negocio es, precisamente, que la realización de actividades de Relaciones Públicas les sirve a las empresas “para generar reconocimiento y credibilidad para la organización a un bajo costo”.

---

<sup>1</sup> Peters, Tom, “El Círculo de la Innovación, Amplíe su Camino al Éxito”, (España: Deusto, 2005), p. 310.

<sup>2</sup> Arens, William, “Publicidad”, (México: Mc-Graw Hill, 2003), p.18.

Las Relaciones Públicas son una herramienta que recae en el ámbito de la mercadotecnia, específicamente en la “P” de Promoción, perteneciente a las cuatro “P” de la Mezcla Mercadotécnica (proceso bien estructurado para la creación, desarrollo y comercialización de productos a los que se les fija un precio determinado para atacar o defender un mercado específico al que llegarán mediante un camino en el cual cambian de manos), y cuyo rango de actividades implica un ejercicio ampliamente relacionado con la comunicación.

Así pues, la aplicación programada de un plan estratégico de Relaciones Públicas por parte del licenciado Zepeda (estrategia innovadora en el mercado de la lavandería industrial) permitirá a la empresa la consecución de nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo, logrando una diferenciación en un mercado competitivo donde las empresas contratistas no tienen por costumbre el uso de la comunicación como herramienta fundamental para generar un mejor posicionamiento. Debe ir todo ello englobado en una actividad de persuasión entendida como una forma de “uso de los medios de masas para presentar mensajes (denominados ‘clave’, para el Plan de Relaciones Públicas) que han sido proyectados deliberadamente para provocar determinadas formas de acción por parte del público”<sup>3</sup>, sin embargo, es pertinente aclarar que “los mensajes persuasivos pueden influir en muchas formas de conducta” y que para fines del presente caso “nos estamos refiriendo al comportamiento público y observable más que a cambios psicológicos internos”<sup>4</sup>.

Debido a que las empresas e instituciones tienen mercados, públicos y estructuras diferentes, no existe un plan de Relaciones Públicas modelo que funcione para todas, por lo que se propone al licenciado Zepeda estructurar puntualmente el Plan de Relaciones Públicas como sigue:

1. La compañía ya cuenta con un historial de actividades sólido; este hecho permite proponer la creación de los mensajes clave de la compañía, mismos que serán el eje rector de la estrategia comunicacional de Relaciones Públicas, todo ello previo a la definición del público objetivo (el público objetivo o target es la audiencia a la que se dirigen los esfuerzos de la estrategia de

---

<sup>3</sup> De Fleur, Melvin L. y Ball-Rockeach, Sandra J. “Teoría de la Comunicación de Masas”, (México: Paidós, 2001), p.350.

<sup>4</sup> De Fleur, Melvin L. y Ball-Rockeach, Sandra J. Ídem.

comunicación en las Relaciones Públicas; la audiencia incluye a los clientes actuales o potenciales).

Un mensaje clave es una oración redactada de forma correcta que comunica directa y claramente hechos, ideas, conceptos o indicaciones. Por lo tanto, los mensajes clave de una compañía, de acuerdo con la definición realizada por Octavio Isaac Rojas, son “el grupo o serie de mensajes que comunican los hechos, conceptos e ideas de la organización que realiza una actividad de Relaciones Públicas”<sup>5</sup>.

Atendiendo a lo anterior, los mensajes clave que se proponen para M.I.I.I. S.A. de C.V., quedarán de la siguiente manera:

- M.I.I.I. S.A. de C.V. es una compañía perteneciente al sector de las PyME que ha puesto en práctica su experiencia de más de 24 años en la instalación, venta, capacitación y mantenimiento preventivo y correctivo de equipo de lavandería industrial para clientes pertenecientes al sector público y privado.

-La lavandería industrial es un área de vital importancia que provee prendas aseadas y desinfectadas a los pacientes de hospitales públicos o privados, así como para cadenas restauranteras y hoteleras.

-El equipo de lavandería industrial de las instituciones públicas o privadas a los que M.I.I.I. S.A. de C.V. da servicio consiste en lavadoras, secadoras y mangles (planchadoras) de tipo industrial que pueden lavar y secar cargas de hasta media tonelada cada una.

-El éxito de M.I.I.I. S.A. de C.V. se sustenta en la experiencia adquirida por su fundador, el Ingeniero Zepeda Pérez, en los 28 años que trabajó para el Instituto Mexicano del Seguro Social, así como el de su equipo de colaboradores en sus campos de trabajo.

-M.I.I.I. S.A. de C.V. es poseedora exclusiva de la concesión de servicio de mantenimiento preventivo y correctivo y de capacitación a clientes con equipo marca Milnor, el proveedor global más importante de maquinaria para lavandería industrial.

---

<sup>5</sup> Definición de Octavio Isaac Rojas, consultada en: <http://www.masterdiseny.com/master-net/rpp/0005.php3>

-M.I.I.I. S.A. de C.V. provee refacciones y consumibles de calidad al equipo de lavandería industrial de instituciones públicas o privadas.

-M.I.I.I. S.A. de C.V. considera al cuidado del medio ambiente como parte fundamental del desarrollo del mercado de lavanderías industriales, por lo que todos sus servicios de diseño, instalación y mantenimiento preventivo y correctivo a equipo de lavandería industrial se hacen con apego estricto al uso racionalizado del agua y de la energía.

2. Con base en los anteriores mensajes clave, se propone inicialmente a M.I.I.I. S.A. de C.V. la creación de una base de datos de sus clientes (incluye actuales, ex-clientes y potenciales). Los clientes son el público objetivo de la empresa, por lo que tener una base de datos ordenada y clara permitirá hacerles llegar la información con los mensajes clave.

Una de las ventajas de contar con una base de datos de los clientes será la posibilidad de mantenerlos informados de las novedades y casos de éxito, así como de las innovaciones que la compañía realiza en sus servicios.

Con respecto a los clientes potenciales, el asesor técnico deberá identificar los medios impresos y electrónicos que posean un perfil editorial orientado hacia la comunidad industrial mexicana que requiere de servicios de lavandería industrial; específicamente hospitales, hoteles, restaurantes e instituciones públicas o privadas afines. Para tal efecto, se sugiere la adquisición de los Directorios de Medios Publicitarios<sup>6</sup>, que contienen listados los medios impresos y electrónicos existentes por rubros o segmentos de mercado y que serán la base para un listado de medios.

Una vez elaborada esa lista, el asesor técnico deberá proveer a estos medios de comunicación con la información que se genere en la compañía, partiendo del mensaje clave de la experiencia de M.I.I.I. S.A. de C.V. en el mercado de lavandería industrial.

---

<sup>6</sup> Tipo de información contenida en los directorios 2010 consultada en:  
<http://www.mpm.com.mx/Impresos/ImpCont.html>

3. Se sugieren al licenciado Zepeda las siguientes formas para estructurar la información que se hará llegar a los medios especializados del sector industrial:

- a) La creación de una Carpeta de Prensa donde se incluyan comunicados<sup>7</sup> (para ejemplo, ver Anexo 5), materiales informativos, folletos o cualquier información que dé cuenta de las noticias relevantes que pueden resultar de interés a cada medio de acuerdo con su perfil y calendarios editoriales.
- b) Proveer la información de los casos de éxito, apegándose a la identidad gráfica de la compañía, en los que M.I.I.I. S.A. de C.V. ha demostrado su experiencia y capacidad para brindar servicio a instituciones públicas o privadas de importancia.
- c) Concertación de entrevistas con reporteros o editores de los medios impresos y electrónicos.
- d) Participación de la empresa en eventos y exposiciones afines al giro de la empresa.
- e) Aplicar ante el Centro Mexicano Para la Filantropía (CEMEFI) para la certificación de Empresa Socialmente Responsable por su énfasis en el cuidado de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente.

4. Con el objetivo de medir el número de menciones y el medio donde aparecieron, será importante que el Asesor Técnico haga un seguimiento puntual a los medios de la base de datos mediante un monitoreo (revisión periódica de los medios impresos o electrónicos a los que se envió información en una estrategia de Relaciones Públicas).

Al final de la fase de lanzamiento del Plan de Relaciones Públicas, se sugiere al licenciado Zepeda entregar un reporte que incluya, entre otros datos, un balance del Retorno de la Inversión que demuestre los beneficios del Plan de Relaciones Públicas en cuanto al ahorro de costos en comparación con una inversión publicitaria directa en los medios especializados y en el aumento perceptible de los ingresos y/o el número de nuevos clientes. El Directorio de Medios

---

<sup>7</sup> Stanton, Etzel y Walker mencionan al comunicado de prensa como una forma inicial de relacionarse con los medios de comunicación y transmitirles como noticia la información generada por empresas o instituciones.

Publicitarios cuenta con tarifas para espacios publicitarios actualizadas año con año y acordes al tipo de medio; esta información permitirá relacionar estos costos con la inversión realizada para el desarrollo de la campaña de Relaciones Públicas. En otras palabras, el Retorno de la Inversión.

Lo anterior demostrará que efectivamente un plan estratégico de Relaciones Públicas sirve para “generar reconocimiento y credibilidad para la organización a un bajo costo”, como se mencionó al inicio de la solución propuesta para el presente caso.

Sin embargo se advierte al licenciado Zepeda que el seguimiento, además de ser una forma de controlar y evaluar el trabajo, implicará igualmente la oportunidad de rectificar información errónea o iniciar réplicas en caso de ser necesario. Así pues, si existiera alguna rectificación, se sugiere lo siguiente:

- a) Contactar al medio que incurra en una posible falta de información o la presencia de información incorrecta, específicamente con el periodista o el editor del medio que tratan directamente la nota.
- b) Ampliar la información a través de artículos complementarios cuando aparezca publicada de forma incompleta en un medio determinado, e incluso en todos los medios del listado.
- c) Siempre llevar a cabo el contacto con medios de forma amable y buscando evitar la tensión, ya que utilizar el tono de reclamo solo podría empeorar la relación cuando se busca precisamente lo contrario.

5. En cuanto al seguimiento, se sugiere finalmente llevar un *Press Book*, un “álbum donde se presentan las noticias ordenadas a tenor de diversos parámetros: en función del medio en el que han aparecido, por contenidos temáticos, por su extensión, etc.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Barquero, José D., y Barquero, Mario, “Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”, (Barcelona: Gestión 2000, 2005), p. 199.



Las nuevas tecnologías permitirán que el *Press Book* sea presentado a la Dirección General de forma impresa o bien de forma electrónica, para lo cual se debe tener una base tecnológica mínima para poder sustentar tanto al *Press Book* como a otras formas de comunicación que le den a la empresa identidad, tales como un sitio web.

La red, desde su nacimiento y su apertura a cada vez más segmentos de la población, dota de un arma importante tanto a personas como a empresas e instituciones públicas y privadas para entrar en la mecánica del conocimiento y de la economía global. Thomas Friedman llama a esta apertura los “aplanadores del mundo”, que permiten que las sociedades comuniquen su localidad para ser globales en un mundo cuyo principal activo es el conocimiento y el intercambio económico competitivo.<sup>9</sup>

6. Las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación para colaboración en procesos industriales o personales permiten una expansión en los canales de comunicación entre dos partes; por lo tanto, la creación de un sitio web para M.I.I.I., S.A. de C.V., permitirá extender el alcance del Plan de Relaciones Públicas generando información en tiempo real.

Adicional al diseño y lanzamiento de la página web de la empresa, se sugiere al licenciado Zepeda utilizar los recursos de las redes sociales en línea, ya que permiten la difusión de los mensajes clave, videos técnicos, aplicaciones e información que resulte de interés al público objetivo.

7. Finalmente, no se debe descartar una campaña publicitaria encaminada sólo a medios especializados en la industria que requiere de los servicios de la compañía; sin embargo, deberá llevarse a cabo después de que se alcanzó el objetivo del Plan de Relaciones Públicas que consiste en posicionar a la compañía mediante la información clara y objetiva de su experiencia de más de 24 años en el ramo de la lavandería industrial<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Friedman, Thomas, “La Tierra es Plana, Breve Historia del Mundo Globalizado del Siglo XXI”, (España: MR Ahora, 2006), p.p. 57-172.

<sup>10</sup> Esta estrategia es incluso sugerida y abordada por Al Ries en “La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas”.

Se espera que, resultado de la aplicación estratégica y proactiva del Plan de Relaciones Públicas, M.I.I.I., S.A. de C.V., tenga un crecimiento tanto de ingresos y de personal, así como de los requerimientos para cumplir con la atención y servicio propuestos para sus nuevos clientes.

Se sugiere al licenciado Zepeda ofrecer al área directiva una propuesta concreta para la creación del área de Comunicación y Relaciones Públicas en M.I.I.I., S.A. de C.V., que de soporte al tamaño que adquirirá la empresa a lo largo de los años. (Volver al Índice)

## Conclusiones

1. Antes de considerar un desembolso hacia publicidad, las compañías deben voltear sus ojos hacia la efectividad de las Relaciones Públicas.
2. Toda compañía, independientemente de su tamaño, debe considerar el ejercicio estratégico de las Relaciones Públicas como un sólido factor diferenciador ante su competencia.
3. Mediante la información, como intangible fundamental para la toma de decisiones en el mundo empresarial, la estrategia de comunicación en Relaciones Públicas orientará al público objetivo hacia mejores decisiones que apalanquen el óptimo desarrollo de su negocio.
4. El Plan de Relaciones Públicas brindará un adecuado posicionamiento mediático para la compañía.
5. El ejercicio eficaz de Relaciones Públicas realizado por la empresa debe mantenerse en el tiempo y se deben buscar constantemente formas creativas de captar la atención de su público objetivo.
6. Hoy día, las tecnologías de la información y comunicación funcionan como una herramienta útil para expandir el alcance de los mensajes clave de la compañía. (Volver al Índice)

## Bibliografía y Referencias

1. Arens, William, “Publicidad”, (México: Mc Graw-Hill, 2003), 573 págs.
2. Barquero, José D., y Barquero, Mario, “Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”, (México: Gestión 2000, 2005), 662 págs.
3. De Fleur, Melvin L. y Ball-Rockeach, Sandra J., “Teoría de la Comunicación de Masas”, (México: Paidós, 2001), 463 págs.
4. Definición de Mensajes Clave, consultado en <http://www.masterdisseny.com/master-net/rrpp/0005.php3>
5. Definición de PyME, consultado en [http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2760/cipi\\_1GOCDE\\_SME\\_2002.pdf](http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2760/cipi_1GOCDE_SME_2002.pdf)
6. Domette, Jean, “10 casos de Relaciones Públicas”, (México: EDAMEX, 1999), 117 págs.
7. Friedman, Thomas, “La Tierra es Plana, Breve Historia del Mundo Globalizado del Siglo XXI”, (España: MR Ahora, 2006), 495 págs.
8. Peters, Tom, “El Círculo de la Innovación, Amplíe su Camino al Éxito”, (España: Deusto, 2005), 518 págs.
9. Ries, Al, “La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas”, (España: Empresa Activa, 2005), 311 págs.
10. Sitio Web del Sistema de Compras del Gobierno Compranet <http://www.compranet.gob.mx>
11. Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Brice J., “Fundamentos de Marketing”, (México: McGraw-Hill, 2001), 707 págs.

(Volver al Índice)

## **ANEXO 1**

### **DEFINICIÓN DE PYME, DE ACUERDO CON LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO**

No hay una sola definición en una PyME, y el número de empleados no debe ser solamente el criterio en la definición. Sin embargo, las PyME son generalmente consideradas como firmas no subsidiarias e independientes que emplean poco personal. Este número varía en diferentes países. El límite máximo más frecuente para designar una PyME es de 250 empleados, como en la Unión Europea. No obstante, algunos países fijan el límite en 200, mientras que Estados Unidos considera como PyME a las firmas que incluyen menos de 500 empleados. Las pequeñas firmas son consideradas mayormente aquellas que tienen menos de 50 empleados, en tanto que las micro empresas tienen a lo mucho 10, o en algunos casos, 5 empleados. Para determinar una PyME se utilizan los activos financieros: en la Unión Europea, las PyME deben tener un ingreso anual que no exceda los 40 millones de euros y/o un estado de cuenta no mayor a los 27 millones de euros. Para propósitos del documento OECD Small and Medium Enterprise Outlook del año 2002 se usa dos clasificaciones de tamaño: menos de 9, 10-49, 50-99, 100-499, 500+ y menos de 9, 10-49, 50-249, 250+ con el objetivo de comparación de datos, disponibilidad y para la comprensión de las tablas y figuras utilizados en el reporte.

## ANEXO 2

### IMÁGENES ILUSTRATIVAS DEL EQUIPO DE LAVANDERÍA



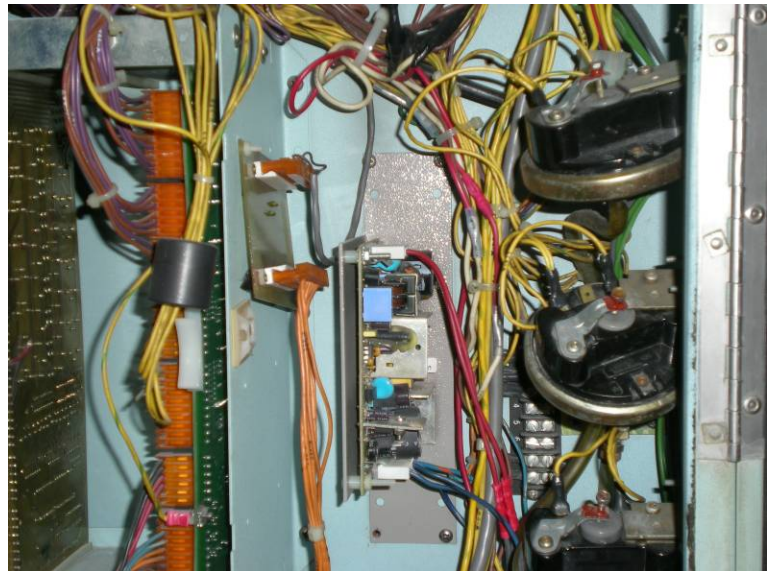
Lavadora Industrial Marca Milnor  
(Propiedad del Hospital Juárez de México)



Mangle o planchadora  
(Propiedad del Hospital Juárez de México)



Conjunto de Secadoras Industriales Marca ADC  
(Propiedad del Hospital Juárez de México)




Control de Lavadora Industrial Marca Milnor  
(Propiedad del Hospital Juárez de México)

(Volver al índice)


## ANEXO 3

### IMÁGENES ILUSTRATIVAS DEL PROYECTO DE AUTOMATIZACIÓN PARA LA PLANTA DE LAVADO I.M.S.S. METEPEC



### Infinity


- Basado en un PLC.
- Software de interfase amigable
- *Controla y monitorea distintos tipos de procesos industriales, sin la necesidad de contar con la mano de obra humana, lo cual evita fallas, optimizando los procesos.*



### Infinity

#### Ventajas del sistema

- *Simplificación de instalaciones electromecánicas.*
- *Monitoreo constante con cero porcentaje de error.*
- *Auto diagnóstico y localización de fallas oportunas.*
- *Fácil operación de la maquinaria y procesos.*
- *Control independiente por máquina*



### El control es operado por computadora:

Esto permite:

- Mayor productividad en la maquinaria.
- Mejor calidad del producto.
- Reducción de tiempos muertos.
- Disminución considerable de costos directos de producción.
- Múltiples opciones de agregar paquetes de software auxiliares al proceso.



(Volver al índice)

## ANEXO 4

### FASES DEL PROCESO DE LA LICITACIÓN PÚBLICA NACIONAL

El esquema de licitación se divide, en términos generales, de la siguiente forma:

-Convocatoria: Aparece en el portal de compras del gobierno Compranet.

-Venta de Bases: Las Bases son reglas generales de la licitación a las que se deben apegar los concursantes. Su venta se hace en las instalaciones del licitador, o bien, con pago en sucursal bancaria.

-Visita a las instalaciones: Consiste en una visita al lugar donde se realizará el servicio, o donde se instalará algún equipo, con el objetivo de que los concursantes conozcan las instalaciones y midan si poseen capacidad para cumplir en tiempo y forma los servicios adquiridos.

-Junta de aclaraciones: Es una reunión entre los ejecutivos de la institución pública o privada y los licitantes o concursantes para que estos últimos expresen sus dudas respecto a cualquier aspecto técnico o administrativo de la licitación en curso.

-Apertura de propuestas: En una nueva reunión entre los ejecutivos de la institución y los licitantes, las autoridades procederán a revisar el portal de Compranet para saber si existen licitantes electrónicos que participen por Internet. Posteriormente, se procede a la apertura de propuestas que, previamente, han entregado los concursantes con los documentos requeridos por la licitación en un sobre sellado. En esta apertura se procede a la revisión de los documentos que estipulan las bases, siendo la falta de un documento o la desorganización (incluso la impuntualidad en este evento) motivos de descalificación del participante de acuerdo al criterio de las autoridades.

Una vez que la institución ha decantado su decisión hacia un licitante en particular (por capacidad técnica, precio o cualquier otro elemento donde basen su decisión), lo hará del conocimiento público mediante el portal Compranet y publicaciones de circulares en las instalaciones administrativas de la institución.

(Volver al índice)



## ANEXO 5

### EJEMPLO DE COMUNICADO DE PRENSA



## Mantenimiento Ingeniería e Instalaciones Industriales, S.A. de C.V.

LIC. ENRIQUE A. ENRIQUEZ 165 COLONIAL IZTAPALAPA C.P. 09270 MEXICO, D.F.  
TEL. Y FAX: 5691-8379 Y 5877-6724 E-mail: miiisadecv@yahoo.com.mx

Comunicado de Prensa

### **Instaló Mantenimiento, Ingeniería e Instalaciones Industriales novedoso sistema de automatización para equipo de lavandería**

Puebla, México, 18 de abril de 2002.- Mantenimiento, Ingeniería e Instalaciones Industriales, S.A. de C.V., instaló con éxito sus sistema de automatización para el conjunto de lavadoras industriales marca Milnor de la Planta de Lavado del Instituto Mexicano del Seguro Social (I.M.S.S.) en Metepec, Puebla.

El sistema de automatización instalado por M.I.I.I., S.A. de C.V., ofrece la ventaja de un ahorro de costos cercano al 30% en la compra de relevadores electromecánicos para el equipo Milnor de la Planta de Lavado Metepec del I.M.S.S.

“Estamos muy contentos de finalmente poder controlar nuestras lavadoras industriales de forma automatizada”, expresó el ingeniero Enrique Enciso, Director de la Planta de Lavado I.M.S.S. Metepec. “Esto nos elimina costos no sólo en relevadores sino en consumibles, ya que el sistema inyecta de forma automática los limpiadores y jabones necesarios de acuerdo al tipo de prendas que nos envían los hospitales del Seguro Social en la Zona Centro del país”.

La automatización se llevó a cabo utilizando el software Infinity de General Electric. Para el desarrollo del software de control para las lavadoras se invirtió más de un año, en tanto que para su instalación en el equipo de la Planta de Lavado Metepec se requirió de sólo cinco semanas.

“Nos enorgullece poder ofrecer a nuestros clientes un servicio de automatización que les permitirá ser más eficientes en un sistema que exige rapidez para atender a un número mayor de derechohabientes que llegan al I.M.S.S.”, dijo el ingeniero David Zepeda, Director Técnico de M.I.I.I. S.A. de C.V. “nuestro cliente cuenta con nuestra garantía de soporte técnico los 365 días del año y la ventaja de nuestra experiencia en este tipo de equipo, lo que nos diferencia del resto de nuestros competidores”.

“No fue sencillo diseñar un software de estas características”, comentó el ingeniero Rubén Partida. “invertimos muchas horas para adaptar la lógica de las lavadoras Milnor a los requerimientos del software Infinity y al software controlador que hoy ofrecemos a la Planta de Lavado Metepec”.

Acerca de M.I.I.I. S.A. de C.V.

Mantenimiento, Ingeniería e Instalaciones Industriales S.A. de C.V. es la compañía especializada en la instalación y ofrecimiento de mantenimiento preventivo y correctivo para equipo de lavandería industrial en México con más de 24 años de experiencia en el mercado industrial. M.I.I.I. S.A. de C.V. Ostenta la Concesión de Servicio otorgada por el distribuidor oficial de equipo Pellerin Milnor Corporation en México, Maquilados Cavazos S.A.

(Volver al índice)