



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“Propuesta de campaña publicitaria para la  
empresa ISS.”**

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

PRESENTA:

**GÓMEZ ALVARADO HITZEL DEL CARMEN**

ASESORA DE TESIS: LIC. MABARAK CELIS ADELA

México D.F., 2012





Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## *Agradecimientos:*

*A Dios por permitirme el logro de una meta tan importante en mi vida, por ser la luz y guía de este y todos mis caminos.*

*A mis Papás por su amor infinito, por sus enseñanzas, por creer en mí y darme ese empuje mágico que me motiva a salir adelante. Porque todo lo bueno y lo más bonito que alguien me puede dar viene de ustedes.*

*A mis hermanos Hayde, Cesar, Mauricio y Citlalli por su ejemplo, apoyo y consejos, por darme la fuerza y las herramientas para cumplir mis sueños y buscar nuevos retos. Gracias por caminar siempre conmigo.*

*A Patricio por ser esa pequeña chispa que le da brillo a todos mis días.*

*A mis amigos por cada momento de aprendizaje, por las risas compartidas, por crecer juntos y por disfrutar conmigo esta aventura llamada universidad.*

## Índice.

Introducción.....	1
Cap. I Seguridad en México.....	3
1.1. Inseguridad en México, problema social.....	4
1.2. Índices Delictivos.....	13
1.2.1 Índices delictivos Distrito Federal .....	22
1.3. Percepción ciudadana sobre la inseguridad en México.....	27
1.4. Propuestas y políticas públicas en materia de seguridad.....	44
Cap. II Ingeniería en Seguridad y Software.....	52
2.1 Antecedentes.....	53
2.1.1 Antecedentes publicitarios.....	54
2.1.2 Competencia y sus antecedentes publicitarios.....	59
2.2 Visión.....	61
2.3 Misión.....	62
2.4 FODA.....	62
2.4.1 Fortalezas.....	63
2.4.2 Oportunidades.....	65
2.4.3 Debilidades.....	68
2.4.4 Amenazas.....	70
2.5 Usuarios.....	79
2.6 Productos de la empresa.....	81
2.7 Alcances.....	91
2.8 Percepción actual.....	91
2.9 Percepción deseada.....	92
Cap. III Propuesta de campaña publicitaria para la empresa ISS.....	93
3.1 <i>Target</i> .....	94
3.2 Investigación de mercado.....	95
3.2.1 <i>Brief</i> de Investigación.....	95

3.2.2 Modelo de encuesta .....	97
3.2.3 Guía de tópicos (Entrevista a profundidad).....	98
3.2.4 Análisis de resultados .....	99
3.2.4.1 Análisis de resultados encuesta.....	118
3.2.4.2 Análisis de resultados Entrevista a profundidad.....	117
3.2.5 Recomendaciones.....	131
3.2.6 Posicionamiento.....	133
3.2.6.1 <i>Brief Creativo</i> .....	136
3.3 Estrategia creativa .....	139
3.4 Ejecuciones.....	144
3.5 Estrategia de medios.....	146
3.5.1 Plan de medios.....	158
3.5.2 Presupuesto.....	161
3.6 Reflexiones finales .....	163
Anexo A.....	166
Anexo 2.....	169
Fuentes de consulta .....	173

## **Introducción**

Hoy en día la inseguridad es un tema que interesa y preocupa a toda la población mexicana. Los índices de violencia se han elevado en todo el país, incluyendo la Ciudad de México.

La inseguridad es una realidad a la que se enfrenta diariamente. Por ello es necesario buscar opciones que protejan la integridad y el patrimonio de las familias.

Ingeniería en Seguridad y Software (ISS) es una empresa dedicada a comercializar soluciones para la protección de casas y negocios a través de la más alta tecnología.

A su poco tiempo, la empresa ha realizado importantes proyectos con distintos clientes sin embargo, su alcance hasta el momento no ha sido el deseado, ya que actualmente muy pocas personas tienen conocimiento acerca de la empresa, los clientes que obtiene son bajo recomendaciones pero es difícil entrar de lleno al mercado de esta manera. Lo anterior se debe a que no se han hecho las acciones publicitarias pertinentes que comuniquen el trabajo de la empresa.

En general y desde un enfoque publicitario no existe una campaña de lanzamiento formal y en particular se detectan varios problemas como falta de un target definido, no existe algún concepto creativo que una sus ejecuciones y tampoco se ha hecho ningún tipo de estudio que arroje datos para un mejoramiento de los intereses y empatía con el público. De ahí la necesidad de crear una campaña que pueda comunicar a los clientes lo que ISS realiza, para obtener identificación, captación y aceptación entre el público objetivo.

Esta investigación se ha propuesto responder a ciertos objetivos particulares como lo son el realizar un panorama general sobre la situación que actualmente se vive en México en materia de seguridad, un análisis interno y externo de la empresa ISS, además de una investigación de mercado que guíe el camino hacia el objetivo principal de este trabajo, el cual refiere a la creación de una campaña publicitaria para la difusión y conocimiento de Ingeniería en Seguridad y Software.

De esta manera el presente proyecto a través de tres capítulos tiene la finalidad de dar soluciones y crear estrategias que permitan introducir una campaña publicitaria correcta y sobretodo efectiva que ayude a ISS a posicionarse en el mercado y logre estimular la mejora de sus ventas.

## **Cap. I Seguridad en México**

En este primer capítulo se aborda la seguridad como problema social en México, iniciando con conceptos y perspectivas hasta llegar a las causas, consecuencias y las condiciones generales en las que este fenómeno social se desarrolla.

Después de ubicar al lector en la parte teórica, un segundo apartado muestra los índices delictivos que reflejan la situación actual del país sustentado por diversos estudios que realizan instituciones dedicadas a realizar investigaciones referentes al tema.

Continuando con las estadísticas se describen índices delictivos específicamente del Distrito Federal, comparándolo con sus diferentes delegaciones. Lo anterior se debe a que la campaña tiene previsto ejecutarse en esta entidad federativa, por lo cual es importante conocer el ambiente y las condiciones en las que se ve envuelto el lugar.

Este capítulo también comprende la percepción ciudadana sobre la inseguridad en México, ya que sumado a las cifras que las diferentes instituciones se encargan de dar a conocer al público con base en diferentes estudios, existe un problema aunado, el cual viene derivado de la percepción: cómo afecta el ambiente a los ciudadanos, qué perciben, qué hacen y la importancia que tiene directamente en el problema de seguridad en general.

El último apartado describe las propuestas y políticas públicas en materia de seguridad que se han implantado de manera general para dar solución o como mínimo mejorar el problema, aquí mismo se incluye un subíndice que refiere a las propuestas específicas del Distrito Federal ya que como líneas arriba se mencionó, el lugar es de especial interés por la delimitación del proyecto.



## 1.1 Inseguridad en México, problema social.

Para entender la problemática de la inseguridad es importante primero comprender las distintas nociones del concepto de seguridad. Así se tiene que la Real Academia define seguridad como calidad de seguro mientras que seguro es definido como libre o ausente de todo peligro, daño o riesgo.<sup>1</sup>

Desde esta perspectiva, es importante ubicar dos aspectos, el primero subjetivo que se refiere al sentimiento de cada persona al no sentirse en peligro y el segundo objetivo, que se identifica con la ausencia real del peligro.

La definición tradicional de la seguridad pública hace referencia al mantenimiento de la paz y el orden público, que se logra a través de los mecanismos de control penal, mediante acciones de prevención y represión de ciertos delitos y faltas administrativas que la vulneran, particularmente a través de los sistemas de procuración e impartición de justicia<sup>2</sup>

Desde la perspectiva de seguridad social, representa el conjunto de esfuerzos encaminados a proteger la vida y los bienes de subsistencia, substituyendo conscientemente la responsabilidad individual por la responsabilidad colectiva, mediante las acciones de toda la ciudadanía coordinadas a través de sus estructuras gubernamentales.

En cambio la seguridad ciudadana tiene como objetivo primordial lograr condiciones sociales de civilidad que propicien relaciones pacíficas entre las personas, es decir, que ese objetivo consiste en promover la reducción del

---

<sup>1</sup>Seguro. [http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=seguridad](http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=seguridad) [12 marzo 2011 20:15 hrs.]

<sup>2</sup> **RAMOS** García, José maría. *Inseguridad pública en México: una propuesta de gestión de políticas estratégica en gobiernos locales*. Editorial Miguel Ángel Porrúa, México 2006, pág. 57

conflicto social y su canalización a formas de solución no punitiva y ciudadanizada.<sup>3</sup>

Es importante puntualizar en las diferentes definiciones de seguridad debido a que la seguridad se vive desde distintas perspectivas: de manera social, pública e individual. Sin embargo, de manera general se puede observar que desde cualquier ángulo, la seguridad es una necesidad para cualquier ser humano, es un estado para el logro de una vida en armonía consigo mismo y los demás. Sin ir más lejos la sensación de bienestar que se encuentra al estar seguro en cualquier parte, es impredecible para un estilo de vida digno y admirable.

Y por ser la seguridad un asunto social es lógico que los gobiernos de los diferentes países pongan especial atención en el problema, ya que para que exista un ambiente de convivencia y paz entre los habitantes, es necesario que exista la seguridad, pues al no controlarla surge un desorden que afecta la vida del ciudadano convirtiéndose en un problema con el cual debe enfrentarse el gobierno a cargo.

Es apreciable que gran parte de la estabilidad de un país se ve manifestada en sus calles y en la seguridad de sus habitantes. La inseguridad es simplemente un reflejo de los problemas que tienen los países, es un problema derivado de otros, es la consecuencia de una economía caída, atrasada y débil.

Para resaltar su importancia Guzmán Renaldo plantea que para que se puedan lograr los avances reales de la transición hacia una mejor forma de vida, se tiene que abarcar además de la seguridad de no ser víctima de delitos, la de vivir en un estado de derecho, con un mínimo razonable de bienestar en materia de salud, educación, vivienda, ingresos, entre otros satisfactores sociales.<sup>4</sup> Es una suma y mezcla de distintas variables en las que se encuentra inserta la sociedad, de ahí que para alcanzar el bienestar debe haber un equilibrio en los aspectos antes

---

<sup>3</sup> PEÑALOZA Pedro José. *Seguridad Pública Voces Diversas en un enfoque multidisciplinario*. Editorial Porrúa, México, 2005, pág. 38

<sup>4</sup> *Ibíd.* pág. 60

mencionados, van de la mano con el fin de realizar a la sociedad como un solo ente.

Por ello las naciones están en constante lucha y focalizan su atención y esfuerzos en el tema, al ser un factor determinante en el desarrollo de una sociedad, ya que de esta variable dependen varios procesos que atañen directamente a la vida de los ciudadanos que habitan en ella y a la percepción externa del país.

Sin embargo, hoy en día es una necesidad que no se satisface en la mayoría del mundo y menos en los países subdesarrollados que cuentan con un mayor índice de violencia. Tal es el caso de América Latina, quien ha sido objeto de varios estudios sobre seguridad y violencia al albergar varios países con varios problemas respecto al tema.

Las estadísticas hablan de que América Latina es la segunda región más violenta del mundo, la evidencia muestra un fuerte incremento de los delitos que se cometen diariamente en sus ciudades.<sup>5</sup>

Con respecto a esto, entre los países que cuentan con mayores índices delictivos se encuentra México a lado de países conflicto como Colombia, Guatemala, Venezuela, etc.

Y es que en las últimas décadas se ha dado un incremento mundial en la violencia social, de hecho México es considerado uno de los países más inseguros del planeta, ya que además de los hechos delictivos se debe agregar la corrupción e impunidad y políticas mal implantadas regidas por criterios de autoridades con pocos o nulos conocimientos en la materia.

La inseguridad pública que se vive actualmente en México se ha construido históricamente y con el tiempo este problema ha invadido mayores espacios. Se ha apropiado de toda la nación al grado que no se puede mencionar algún estado

---

<sup>5</sup> **DAMMERT** Lucía. *Seguridad y violencia: desafíos para la ciudadanía*, Flacso, Chile, 2007. pág. 25

de la República que se considere seguro, quizás a lo máximo que se puede aspirar es sobre qué estado tiene el menor índice de delincuencia comparado a los demás, pero lo anterior no habla de un gran logro que deba reconocerse.

En la primera década del siglo, la inseguridad en la Ciudad de México se convirtió en una de las principales preocupaciones de sus habitantes y del sector empresarial. Ante las demandas de detener la ola de delitos las autoridades se respaldaron con la implementación de distintos programas, tecnología y endurecimiento de las penas para combatirla, pero sin lograr algún tipo de resultados verdaderamente significativos.

La inseguridad pública se ha convertido en un problema social, público y gubernamental en México, en la medida en que la gestión y sus políticas de prevención han sido ineficaces para reducirla y evitarla<sup>6</sup>.

La tendencia en los últimos años hace pensar que la permanencia de altos índices de delincuencia en nuestro país la han llevado a convertirse en un elemento presente en la vida diaria de la gente, y en la toma de decisiones fundamentales sobre el trabajo, la vida familiar, la decisión de invertir sus recursos económicos y hasta de conservar su domicilio en el país.

La sensación de tener miedo en los lugares públicos, en la calle o en su propia casa ha tenido consecuencias físicas, psicológicas y económicas: la mayor parte de las personas han tomado medidas parciales que más que disminuir la incidencia delictiva, solo amortiguan un poco la sensación de inseguridad.<sup>7</sup>

Actualmente, México, por sus condiciones se enfrenta a un problema que con el tiempo ha venido incrementando. Condiciones que contribuyen a la aparición o desarrollo de la delincuencia, no se puede atribuir a una única causa, sino a la interacción de un grupo numeroso y variado de factores (pobreza, desempleo, falta de educación, número de habitantes, familias disfuncionales).

---

<sup>6</sup> **RAMOS** García, José María. *Op. Cit.* pág. 15

<sup>7</sup> **PEÑALOZA** *Op. Cit.* pág. 19.

Todas éstas son variables que de manera indirecta contribuyen a la delincuencia que se construye día a día en las calles, con mucho más frecuencia y en muchos más lugares que años pasados.

Además si se toma en cuenta que México se caracteriza por ser un país sin crecimiento económico suficiente para generar los empleos que demanda una población mayoritariamente en edad productiva, sin acceso a alternativas para el desarrollo de las capacidades de los jóvenes, con una gran desigualdad en la distribución del ingreso, estas variables se convierten en un ambiente propicio para la desintegración social y la fragmentación de las formas de sociabilidad que generan delincuencia e inseguridad<sup>8</sup>.

Una de las causas más notorias de la inseguridad es atribuida al contexto de inestabilidad económica, que se ha concebido como una oportunidad y necesidad para delinquir<sup>9</sup>. Esta idea de vida fácil, es la que actualmente ha atacado al país. Las condiciones de vida que se les ofrece a los ciudadanos no son las más adecuadas. Un problema lleva a otro y la salida fácil es mucho más atractiva.

Es un hecho que se consigue mayor dinero y en menor tiempo, cometiendo delitos que trabajando de manera legal. Nuestra sociedad está acostumbrada a asociar una vida feliz con el valor económico, la vida gira bajo esta premisa y algunos ciudadanos optan por el camino de la delincuencia para obtener riqueza, y esto es entendible si nos damos cuenta que la delincuencia es la manera más rápida, aunque no la correcta, de obtener recursos económicos sin el menor esfuerzo.

La delincuencia se convierte en un círculo vicioso, los menores aprenden de sus cercanos, repitiendo conductas que los llevan a ser parte del problema. De tal manera que día tras día la delincuencia seduce a un mayor número de ciudadanos que inconformes con su situación, optan por el camino equivocado.

---

<sup>8</sup> <http://ciudaddevanguardia.com/seguridad> [17 marzo 2011 17:25 hrs.]

<sup>9</sup> **RAMOS** García, José María. Op. Cit. Pág. 16

La inseguridad en México es un gran problema debido a que se atenta con las normas de convivencia que se supone deben existir en una sociedad. Ya que se ven expuestos a que en cualquier momento la delincuencia les arrebatase sus pertenencias más valiosas desde lo que han conseguido a base de su esfuerzo hasta lo irremplazable tal como lo es la salud y la vida de algún ser querido, incluso la propia.

De esta manera al ser un problema social en México como en muchos otros países y como ya se mencionó antes, la delincuencia constituye una de las principales preocupaciones para el Estado, tanto como para los ciudadanos; en la medida en que la magnitud del fenómeno ha alcanzado minar la calidad de vida de la población, su estudio y análisis, así como las medidas encaminadas a resolverlo, se vuelven fundamentales.<sup>10</sup>

El gobierno detecta de inmediato que la seguridad es prioridad para los mexicanos. Por ello tantas promesas y propuestas en pro de mejores condiciones de vida. Para que la gente pueda sentirse feliz con su país y con las condiciones sociales en las que se ve inserto.

Por otra parte, la inseguridad en México sumado a los problemas que causa a nivel ciudadanía, de los cuales se ha estado hablando, se extiende hacia otras vertientes que refieren a la situación del país mismo, pues los daños del problema no sólo se quedan en el plano de los delitos que sufren los ciudadanos, sino también en las consecuencias que lo anterior trae a la nación en conjunto.

Algunos de los impactos de la inseguridad al país se reflejan en los siguientes aspectos:

- Se afecta el patrimonio de las personas físicas y morales.

---

<sup>10</sup> DAMMERT. Op. Cit, pág. 105.

- Se ahuyentan las inversiones de capitales nacionales y extranjeros, así como la generación de empleos.
- Se dañan industrias y comercios que son víctimas frecuentes de cuantiosos robos en sus instalaciones y en el transporte de sus mercancías y valores.
- Se distorsionan los mercados de bienes y servicios y crece la informalidad.
- Se inyectan recursos ilícitos al sistema financiero.
- Se desvían las corrientes turísticas hacia otros países.
- Se reduce la competitividad de las empresas que tienen que contratar protección privada y tomar medidas costosas para protegerse, incrementándose los costos de producción y distribución y, por ende, los precios.
- Se obliga al Estado a elevar los presupuestos destinados para enfrentar la delincuencia, en lugar de ejercerlos en programas de beneficio y prevención sociales, como alimentación, educación, salud, vivienda, cultura, deporte y recreación.

Estos problemas por sus características, los podemos englobar y organizar de manera general bajo una misma categoría: económico, debido al gasto que representa para el gobierno el costo del presupuesto que el estado debe destinar a este segmento.

Con respecto a lo anterior una nota publicada en el economista, de acuerdo con el documento *“El costo de la inseguridad en México”*, difundido a través del Instituto Ciudadano de Estudios Sobre Inseguridad (ICESI), el año pasado este fenómeno generó a nivel nacional un costo de 90,000 millones de dólares para los mexicanos.

El estudio en fragmento que habla acerca del Gasto Privado, expone que este ámbito tiene que ver con el impacto o la pérdida directa provocadas por la

inseguridad y se divide en dos planos: la afectación a las personas físicas y por otro, a las personas morales, ya sean estas públicas, privadas o sociales.

En lo general, se plantea que el impacto de la inseguridad en el 2009 tuvo un equivalente a 9% del Producto Interno Bruto (PIB) y en los dos últimos años creció en promedio al ritmo de 11.5 por ciento.<sup>11</sup>

Lo anterior sin contar las pérdidas que se sufren por la mala imagen que proyectamos a los demás países que se ve reflejado en hechos tan perceptibles como la baja en el turismo, y la nula o poca inversión de empresas en México, ya que muchas piensan dos veces su inversión y terminan absteniéndose.

Así, una nota del periódico *La Jornada* también revela que casi 30 por ciento de empresas, en su mayoría trasnacionales, que tenían intenciones de invertir en México, reconsideró su decisión debido a la situación de inseguridad que prevaleció en el país en 2010, indica una encuesta de la Cámara Americana de Comercio en México (Amcham, por sus siglas en inglés).<sup>12</sup>

Aunado a esto, de acuerdo con la Encuesta de Riesgo, elaborado por la *consultoría Mercer*, un 68 por ciento de las empresas en México han visto diversos impactos en sus operaciones por los problemas derivados de la inseguridad, mientras que un 37 por ciento reportó una disminución en la productividad del negocio.

La encuesta menciona que las principales repercusiones de la inseguridad en los negocios son la pérdida de instalaciones físicas, la disminución de ventas, pérdida de talento, así como problemas de atracción e incremento de la rotación.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> **TORRES**, Rubén. Inseguridad deja a IP con pérdidas  
<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2011/03/13/inseguridad-deja-ip-perdidas>[21 marzo 2011 19:15 hrs.]

<sup>12</sup> **MIRANDA** Juan Carlos. Inseguridad, principal causa del retiro de inversión en México: Amcham  
<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2011/03/15/inseguridad-principal-cause-del-retiro-de-inversion-en-mexico-amcham/> [21 marzo 2011 19:35 hrs.]

<sup>13</sup> **RAMIRO** Alonso. Impacta inseguridad a 68% de empresas en México  
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/753619.html> [22 marzo 2011 20:15 hrs.]



Y si a estos hechos reales se le suman los medios de comunicación que engrandecen aún más el problema, siendo en algunos casos amarillistas, el mundo percibe a México como una ciudad peligrosa y poco recomendable para visitar.

Los índices no dejan mentir, el turismo ha disminuido en gran medida comparado con otros años.

Estos factores afectan de manera directa en la actividad económica impidiendo el desarrollo de México, con relación al tema Ernesto Zedillo, ex presidente de México declaró: “Yo apoyo totalmente al presidente Calderón en su convicción de combatir al crimen organizado, pero ya nos está afectado a todos en la seguridad personal y empieza a ser un inhibidor de la inversión y del desarrollo”.

A pesar de los esfuerzos que ha hecho el gobierno federal en materia de inseguridad, México se encuentra “frente a la pared”, pues los altos índices de violencia que se viven ya afectan la inversión y el crecimiento económico, afirmó el ex presidente Ernesto Zedillo Ponce de León.<sup>14</sup>

Como se mencionó antes, la inseguridad que se vive en el país es producto de una serie de elementos que se conjugan para detonar el problema que tanto ha afectado a los mexicanos. La delincuencia cada día crece más, parece que no tiene límites y no hay posibilidades de que pare o esperanzas que en su caso, se solucione.

La inseguridad pública es un problema complejo, porque se asocia a diferentes factores y dimensiones, que deben ser abordadas con base en un enfoque integral. En la actualidad se concibe como uno de los problemas nacionales más importantes y se puede reconocer como un riesgo a la seguridad de la nación, es

---

<sup>14</sup> **GRANADOS Bartolo Oscar.** *México, contra la pared por la inseguridad: Zedillo*  
<http://www.milenio.com/node/668048> [22 marzo 2011 20:30 hrs.]

decir, del conjunto de los ciudadanos mexicanos en la medida en que afecta su calidad de vida y que erosiona el tejido social.<sup>15</sup>

Prueba de ello son los impactos que este problema trae a nuestra economía y a nuestra integridad que por derechos nos corresponde como seres humanos, mientras la inseguridad gana más terreno las posibilidades de una vida digna se alejan. Sin embargo, para frenarlo se necesita más de un ejército de policías que salvaguarden las calles, se necesita una reconstrucción de raíz con respecto a nuestra cultura, valores y educación a la par de mejores expectativas de vida.

## **1.2 Índices delictivos**

Los índices delictivos, son cifras que contabilizan el número de delitos cometidos en cierta zona. Su importancia radica en que nos permiten conocer en cierta manera el nivel en que se encuentra la delincuencia en México.

Cabe señalar que en México este tipo de encuestas son nuevas, apenas unos años atrás no se contaba con este tipo de sondeos. Sin embargo, hoy en día aun no son tan honestos los datos que se presentan ya que varias instituciones y figuras públicas opinan que no son 100% confiables debido a que los resultados llegan a manipularse según los intereses de los gobiernos, además de que estas encuestas no cuentan con la exactitud pertinente gracias a que gran parte de los delitos no son denunciados.

Con respecto a las fuentes de información sobre el fenómeno criminal, además del problema inherente a la presencia de la llamada “cifra negra” la cual refiere a aquellas personas víctimas de algún delito que no denuncian y que por lo tanto son delitos que no son tomados en cuenta en la cifra total, en numerosos países del continente debe subrayarse la ausencia de un sistema de estadísticas criminales, la dudosa fiabilidad de los datos existentes en casi todos ellos y la existencia de fuentes de recopilación diferentes.

---

<sup>15</sup>RAMOS García, José María. *Op. Cit*, pág. 20

Los especialistas coinciden en México (y en la mayoría de los países de América latina) que no existen estadísticas de incidencia delictiva confiables y consistentes, en metodología y frecuencia de publicación. Por otra parte, las encuestas sobre el tema son todavía escasas y las que existen muchas veces no son comparables de una a otra.<sup>16</sup>

La violencia y la delincuencia son fenómenos complejos que se presentan en todas las sociedades con magnitudes y expresiones diversas. Las características propias de cada sociedad imprimen un marco que define los actos que son aceptados en un determinado momento histórico. Así, por ejemplo, los niveles de institucionalidad del estado funcionan como un elemento catalizador de un fenómeno y su expresión numérica. Esto principalmente por la inseguridad que generan las instituciones encargadas de prevenir y controlar el delito.

Desde esta perspectiva es posible esperar que en aquellos países donde la institucionalidad es débil, las estadísticas delictuales sean poco confiables, ya sea por una limitada tendencia a la denuncia de los ilícitos o por el uso político de los mismos, y los datos carezcan de rigurosidad. Por otro lado, aquellos países que han realizado esfuerzos significativos para mejorar la calidad de la información y del servicio policial se enfrentan a un aumento de las tasas de delitos denunciados.<sup>17</sup>

Debe tenerse claro que para el estudio del problema, debe tenerse en cuenta la complejidad de un tema en el que, entre otros aspectos, se combinan elementos de la realidad (la criminalidad o sea, el conjunto de delitos que se comenten efectivamente en una sociedad determinada, la legislación penal y el funcionamiento de los diversos componentes del sistema penal) y de percepción (la opinión de los ciudadanos sobre la delincuencia y la intervención estatal), para cuya solución se imponen acciones claramente diferenciadas aunque congruentes entre sí.

---

<sup>16</sup> **GONZÁLEZ** Placencia José Luis *Op. Cit*, 2007. Pág. 24

<sup>17</sup> **DAMMERT** Lucía. *Op. Cit* pág. 24

Sin embargo, pese a las deficiencias que sufren este tipo de investigaciones los datos proporcionados son valiosos con respecto a su volumen y tendencias. Cada vez es más evidente la necesidad de realizar análisis comparados que permitan identificar los problemas comunes en cada zona o que por lo menos puedan enfocar hacia un aproximado sobre lo que ocurre en el área a estudiar.

Por ello, los índices delictivos publicados por cada institución son fundamentales y muy importantes, ya que son los estimados más cercanos acerca del problema con el cual se enfrenta México.

Actualmente existen varias instituciones encargadas de realizar ciertos estudios para determinar los índices delictivos ya sea por zona o a nivel nacional. Lo anterior es importante ya que hoy en día, no sólo fuentes gubernamentales son las encargadas de dar a conocer este tipo de información, algunas otras organizaciones independientes se han dado a la tarea de realizar sus propias encuestas e investigaciones las cuales pretenden acercarse lo más posible a la realidad.

Y para crear una idea aproximada sobre la situación actual en México en materia de seguridad, a continuación se realiza una revisión general de distintos estudios sobre el tema. También es preciso aclarar el énfasis que se hace en el caso particular del Distrito Federal debido a que este es el lugar dónde se delimita y por tanto ejecuta la campaña publicitaria, objeto de estudio del presente trabajo.

Volviendo a los índices, esta primera tabla proviene del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y muestra las cifras del número de víctimas por cada estado de la República que sufrieron algún delito en el año 2009 y el número también de aquellos que no sufrieron algún delito.

**Población de 18 años y más, por entidad federativa de residencia según condición de victimización y su distribución porcentual. 2009**

Entidad federativa	Total		Fueron víctimas de algún delito		No fueron víctimas de algún delito	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Estados Unidos Mexicanos</b>	<b>71 483 902</b>	<b>100.0</b>	<b>7 218 729</b>	<b>10.1</b>	<b>64 265 173</b>	<b>89.9</b>
Aguascalientes	742 372	100.0	105 889	14.3	636 483	85.7
Baja California	2 214 328	100.0	282 001	12.7	1 932 327	87.3
Baja California Sur	402 996	100.0	46 907	11.6	356 089	88.4
Campeche	526 933	100.0	31 568	6.0	495 365	94.0
Coahuila de Zaragoza	1 760 731	100.0	154 452	8.8	1 606 279	91.2
Colima	418 239	100.0	33 788	8.1	384 451	91.9
Chiapas	2 713 564	100.0	77 963	2.9	2 635 601	97.1
Chihuahua	2 307 505	100.0	278 589	12.1	2 028 916	87.9
Distrito Federal	6 462 131	100.0	1 358 393	21.0	5 103 738	79.0
Durango	1 015 703	100.0	81 256	8.0	934 447	92.0
Guanajuato	3 218 298	100.0	329 407	10.2	2 888 891	89.8
Guerrero	1 960 481	100.0	93 879	4.8	1 866 602	95.2
Hidalgo	1 544 947	100.0	59 517	3.9	1 485 430	96.1
Jalisco	4 540 091	100.0	457 127	10.1	4 082 964	89.9
México	10 138 102	100.0	1 323 259	13.1	8 814 843	86.9
Michoacán de Ocampo	2 497 301	100.0	246 062	9.9	2 251 239	90.1
Morelos	1 133 124	100.0	92 144	8.1	1 040 980	91.9
Nayarit	636 897	100.0	39 380	6.2	597 517	93.8
Nuevo León	3 130 661	100.0	265 635	8.5	2 865 026	91.5
Oaxaca	2 209 291	100.0	130 188	5.9	2 079 103	94.1
Puebla	3 585 320	100.0	368 371	10.3	3 216 949	89.7
Querétaro de Arteaga	1 164 671	100.0	88 968	7.6	1 075 703	92.4
Quintana Roo	928 869	100.0	106 691	11.5	822 178	88.5
San Luis Potosí	1 588 152	100.0	137 182	8.6	1 450 970	91.4
Sinaloa	1 758 149	100.0	126 053	7.2	1 632 096	92.8
Sonora	1 653 218	100.0	218 599	13.2	1 434 619	86.8
Tabasco	1 331 726	100.0	100 104	7.5	1 231 622	92.5
Tamaulipas	2 138 532	100.0	127 483	6.0	2 011 049	94.0
Tlaxcala	738 632	100.0	49 588	6.7	689 044	93.3
Veracruz de Ignacio de la Llave	4 846 498	100.0	261 305	5.4	4 585 193	94.6
Yucatán	1 288 231	100.0	94 889	7.4	1 193 342	92.6
Zacatecas	888 209	100.0	52 092	5.9	836 117	94.1

Fuente: **INEGI**. Encuesta Nacional sobre Inseguridad 2010.

La gráfica anterior muestra como el Distrito Federal cuenta con el mayor número de víctimas, al tener 1, 358, 393 de habitantes que sufrieron algún delito. Cabe mencionar que también debe tenerse en cuenta que el Distrito federal es la entidad con mayor número de habitantes al contar con 6, 462, 131 en comparación a otros estados. Sin embargo, es evidente que cuenta con un alto índice de inseguridad.

Para un desglose más detallado a continuación se presentarán los resultados de la séptima encuesta nacional sobre inseguridad (ENSI-7) la cual estuvo a cargo por el INEGI en lugar del Instituto Ciudadano de Estudios Sobre Inseguridad (ICESI), institución que años anteriores era quien se encargaba de levantar la encuesta.

A propósito de lo anterior y sólo como una acotación al tema, se presenta un fragmento de una nota publicada en el diario *El Economista* acerca de las opiniones que generaron los resultados que esta última encuesta arrojó, ya que como se mencionó líneas arriba, en varias ocasiones existen cierto tipos de inconformidades y desconfianza en los resultados.

Lo anterior se debe a que el ICESI al frente de Luis de la Barreda y el fundador de Transparencia Mexicana, Federico Reyes Heróles, junto con el presidente de México Unido Contra la Delincuencia, Eduardo Gallo, consideraron que los resultados de la Séptima Encuesta Nacional Sobre Inseguridad (ENSI-7) fueron manipulados y no responden a la realidad nacional.

Reyes Heróles manifestó “Estamos dolidos y agraviados porque se trata de una encuesta que se había institucionalizado y contaba con el respaldo de cinco instituciones de la mayor seriedad, y hoy la del INEGI no es confiable”.

Eduardo Gallo, por su parte, destacó que la ENSI-7 fue manipulada para evitar que se incomoden algunos gobernantes, “tanto gobiernos estatales como el federal tienen metidas las manos en la encuesta para ocultar la verdad del problema de violencia e inseguridad que existe en el país”.

El Presidente de México Unido contra la Delincuencia consideró que la razón del gobierno para manipular los resultados es tratar de ocultar lo que sucede en México.<sup>18</sup>

Argumentan que los cambios que se hicieron al modelo de la encuesta fueron para perjudicarla ya que se suprimieron datos relevantes además de añadir incisos poco útiles.

Una vez leído lo anterior, se presentan las tablas y datos más sobresalientes arrojados por esta última encuesta.

Cabe aclarar que el objetivo de la encuesta es obtener información estadística que permita estimar las características del delito, así como conocer los entornos propicios a la victimización y la frecuencia de estos fenómenos. La encuesta está dirigida a la población de 18 años o más, que residen permanentemente en viviendas particulares dentro del territorio nacional.

Entre las preguntas más sobresalientes se encuentra los temas que más preocupan a la población a nivel nacional, la delincuencia es una de las principales inquietudes de la población al posicionarse en la tercera opción de doce, por debajo de la pobreza y el desempleo que son causas que se relacionan directamente con la inseguridad. Lo anterior es lógico ya que si no hay empleo que genere recursos, no hay nada que robar.

La gente le preocupa la inseguridad porque ha sido víctima de ella, ya sea en su propia persona o a través de gente cercana. Tienen miedo de revivir aquellas experiencias que los dejan marcados por su alta carga emocional que dejan en cada uno de ellos. A propósito uno de los cuestionamientos de la encuesta ENSI-

---

<sup>18</sup> **Torres, Rubén. Manipulada, la encuesta ENSI-7**  
<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2010/12/10/manipulada-encuesta-ensi-7> [26 marzo 2011 20:15 hrs. ]

7 se aboca a preguntar el temor de ser víctima de un delito al salir de su casa por entidad federativa.

<b>ENSI-7 / 2009</b>	<b>Nacional</b>	<b>Global ciudades</b>
Siempre	10.5%	16.6%
Casi siempre	10.7%	15.1%
Frecuentemente	11.3%	15.3%
Pocas veces	33.7%	31.3%
Nunca sale con temor	33.3%	21.1%
No sabe o no responde	0.5%	0.5%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: **INEGI**. *Encuesta Nacional sobre Inseguridad 7, 2010*.

Con respecto a esta pregunta nos damos cuenta que los resultados a nivel nacional, hablan de que no existe un temor extremo al salir, lo relevante ocurre en el caso del Distrito Federal, que a diferencia de los resultados nacionales donde sólo el 10.5 % siempre tiene miedo, el Distrito Federal en su caso individual obtuvo un 14.9 %, mucho más que cualquiera de los estados que conforman la República Mexicana.

Lo anterior está más relacionado con la percepción ciudadana que con el delito mismo, sin embargo, es necesario plantear la importancia que tiene este tema para la sociedad y cómo es percibido de forma general. En el siguiente capítulo se abordará de manera más específica el tema y sus cuestionamientos.

Regresando a los índices delictivos, a continuación se presenta el porcentaje de personas de 18 años o más víctimas de algún delito en su estado de residencia en 2009, por entidades, según ENSI-7/ 2010



Entidad	% de victimas en su edo.	%error típico
Distrito federal	20.3	1.1
Aguascalientes	13.7	1.6
Sonora	12.7	1.2
Baja California	12.6	0.7
Chihuahua	12.0	0.7
México	11.8	0.8
Baja california sur	10.7	2.1
Quintana roo	10.2	1.1
Guanajuato	10.0	1.1
Puebla	9.9	1.1
Jalisco	9.7	0.8
Michoacán	9.1	1.2
Coahuila	8.4	1.1
Nuevo león	8.4	0.8
San luís potosí	8.0	0.8
Morelos	7.7	0.8
Durango	7.7	1.1
Tabasco	7.0	1.1
Sinaloa	6.8	0.9
Yucatán	6.6	0.9
Colima	6.6	1.0
Querétaro	6.4	0.9
Tamaulipas	5.9	0.9
Nayarit	5.6	0.8
Oaxaca	5.6	0.6
Campeche	5.5	0.9
Zacatecas	5.3	0.7
Veracruz	5.1	0.7
Tlaxcala	5.0	0.7
Guerrero	4.5	0.4
Hidalgo	3.1	0.5
Chiapas	2.7	0.4

Fuente: **INEGI**. *Encuesta Nacional sobre Inseguridad (ENSI-7), 2010.*

La tabla presenta los datos de mayor a menor y así es más fácil ubicar los estados con mayor índice de personas víctimas de algún delito. El Distrito Federal

encabeza la lista al situarse con un 20.3%, los dos siguientes son Aguascalientes con 13.7% y Sonora con 12.7%.

Las cifras que arrojó el Distrito Federal son alarmantes, ya que es el único estado que sale del promedio con casi un 8% que lo separa del segundo estado. Esto habla que el Distrito Federal es una de las ciudades más conflictivas y peligrosas del país en lo que refiere a delitos.

Siguiendo los resultados de la misma encuesta, otro de los indicadores midió la tasa de delito a las personas por 100 mil habitantes de 18 y más años, en 2009 a nivel nacional por tipo de delito.

<b>Delito a la persona</b>	<b>Tasa por 100 mil hab. de 18 o más</b>	<b>error típico</b>
Robo a transeúnte	4,499	224
Robos relacionados a la visita a un banco o cajero	321	45
Otros robos	983	77
extorsión	2,030	130
fraudes	435	54
lesiones	625	60
Secuestro y secuestro exprés	99	24
Delitos sexuales	96	28
Otros delitos	216	28
Tasa nacional de delitos a las personas	9,302	331

Fuente: **INEGI**. *Encuesta Nacional sobre Inseguridad 2010*. (ENSI-7)

Lo anterior permite una mejor visión y desglose del porcentaje de cada delito, es perceptible que el delito más común es el de robo a transeúnte, ya que este delito es cometido más frecuentemente ya sea por su facilidad, por la rapidez o por el nivel de riesgo que representa para los delincuentes.

## 1.2.1 Índices delictivos Distrito Federal

A continuación se presentan índices delictivos a partir de averiguaciones previas correspondientes al Distrito Federal y sus 16 delegaciones, obtenidos del informe estadístico delictivo en el Distrito Federal en el 2010 en la página de internet de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal.

Lo anterior con la intención de ahondar en la zona de más interés para el objetivo de la investigación presente.

La información más relevante que se obtuvo de este informe es el número de averiguaciones previas que en total es de 211, 549 con un promedio diario de 579.6, la mayoría se reportan sin violencia 125,896 en comparación con los delitos violentos que ascienden a la cantidad de 60,000

A continuación una tabla con el listado y porcentaje propio de cada uno de los delitos que se cometen comúnmente en el Distrito Federal.

<b>Averiguaciones previas del fuero común de delitos de alto impacto social</b>	<b>Total 62,933</b>	<b>Promedio diario 172.4</b>
Homicidios dolosos	811	2.2
Violación	1,281	3.5
Secuestro	60	0.2
Robo de vehículo automotor	24,473	67.0
Robo a transeúnte de vía pública	17,471	47.9
Robo a cuentahabiente	1,365	3.7
Robo a casa habitación con violencia	736	2.0
Robo a transportista	413	1.1
Robo a repartidor	5,089	13.9
Robo al interior del metro	415	1.14
Robo a bordo del taxi	1,850	5.1
Robo a bordo del microbús	2,639	7.2
Robo a negocio con violencia	5,044	13.8
Lesiones por disparo de arma de fuego	1,286	3.5

Cifras obtenidas de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal<sup>19</sup>

<sup>19</sup> <http://www.pgjdf.gob.mx/temas/1-3-1/fuentes/10.pdf> [28 marzo 27.2011 18:15 hrs.]

Es perceptible que el robo de vehículo a automotor es el que ocupa la mayor cantidad de averiguaciones previas con 24, 473 y una cifra de 67 denuncias diarias, aunque si se compara con el primer estudio presentado en este capítulo a cargo del INEGI se puede observar que la información no concuerda del todo ya que aquí en la ENSI-7 se menciona que el delito más cometido es el robo a transeúnte, aunque claro está que aquí no lo dejan de lado pues ocupa el segundo lugar con 17, 471 y 47.9 averiguaciones diarias.

<b>Averiguaciones Previas iniciadas por delitos de bajo impacto social 2010</b>	<b>Total</b>	<b>Promedio diario</b>
	<b>132,601</b>	<b>363.3</b>
<b>Homicidios culposos</b>	<b>720</b>	<b>2.0</b>
<b>Delitos sexuales</b>	<b>2,617</b>	<b>7.2</b>
Abuso sexual	2,446	6.7
Hostigamiento sexual	141	0.4
Esturpio	30	0.1
<b>Robos</b>	<b>39,850</b>	<b>109.2</b>
Robos de celular	3,728	10.2
Robo encontrándose la víctima:	3,200	8.8
Interior de negocio	274	0.8
Interior de terminal de pasajeros	10	0.0
Interior de un hotel	16	0.0
Interior de un restaurante	56	0.2
En parque o mercados	52	0.1
En cine	0	0.0
Conductor de vehículo	2,266	6.2
Conductor de taxi	526	1.4
Robo a casa habitación sin violencia	7,231	19.8
Robo a negocio sin violencia	8,466	232.2

Cifras obtenidas de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal

Acerca de las averiguaciones previas iniciadas por delitos de bajo impacto social se tienen los homicidios culposos con 720 y delitos sexuales con 2,617. Lo anterior es alarmante si se toma en cuenta que se cometen 2 y 7 por día, respectivamente.

Los robos son mucho más comunes al tener una cifra de 39.8. En esta categoría se observa que el robo a negocios está más alto que el robo a casa por habitación. Quizá porque aquí se administren mayores cantidades de dinero y el acceso sea mucho más fácil y no implica tanto tiempo y por lo tanto menos riesgo para los delincuentes.

Ahora, segmentado el número de averiguaciones previas por Delegación, el informe presenta los siguientes resultados:

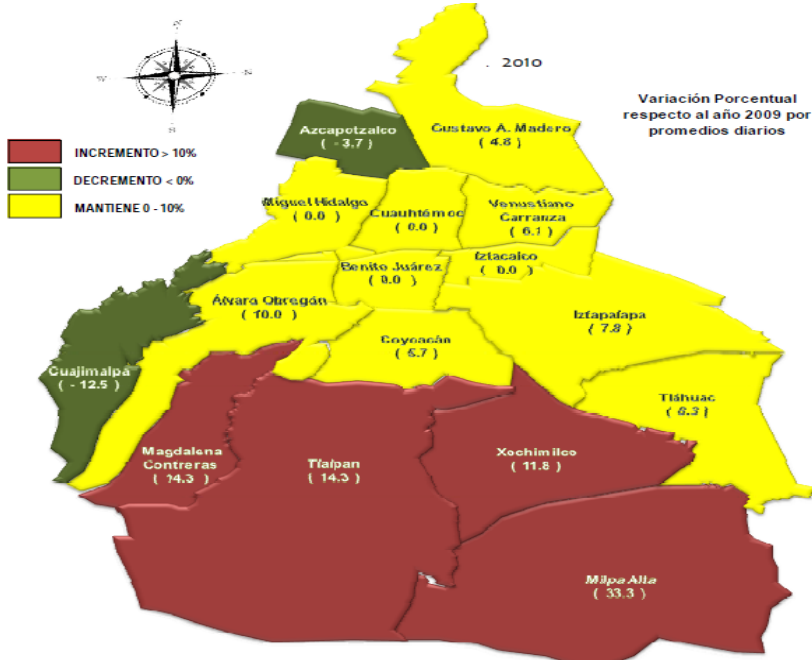
Delegaciones	Total	Promedio diario
1 Iztapalapa	30,161	826
2 Cuauhtémoc	28,816	78.9
3 Gustavo A. Madero	23,604	64.7
4 Benito Juárez	13,728	37.6
5 Coyoacán	13,357	36.6
6 Miguel Hidalgo	13,136	36.0
7 Venustiano Carranza	12,840	35.2
8 Álvaro Obregón	11,969	328
9 Tlalpan	11,693	320
10 Azcapotzalco	9,404	25.8
11 Iztacalco	8,101	222
12 Xochimilco	6,924	19.0
13 Tláhuac	4,824	13.2
14 Magdalena Contreras	2,848	7.8
15 Cuajimalpa	2,540	7.0
16 Milpa Alta	1507	4.1
Distrito federal	195,534	535.7

Cifras obtenidas de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal

Es perceptible que las delegaciones más conflictivas son la Iztapalapa con 30, 161 la Cuauhtémoc con 28,816 y la Gustavo A. Madero en tercer lugar con 23,604. Es importante saber lo anterior debido a que estas cifras también influyen en la opinión de los ciudadanos al estar mayor expuestos a los delitos.

Al comparar el número de averiguaciones del año 2010 respecto al año anterior por delegación se encontró que las delegaciones Magdalena Contreras Tlalpan, Xochimilco y Milpa Alta, tuvieron un incremento. Un dato curioso es que en la tabla del año anterior estas delegaciones tenían un numero de reportes realmente bajo, sin embargo este año hubo un incremento significativo, tal es el caso de Tlalpan que se posiciona entre los primeros 10 con mayor número de denuncias.

Esto quiere decir que el delito cada día está permeando más zonas y se expande en todo el Distrito Federal.



Analizando la variación de la incidencia delictiva en promedios diarios por delegación, se observa que en 10 de ellas se mantuvo, en 2 se redujo y en 4 delegaciones se incrementó, respecto al año anterior.

Cifras obtenidas de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Ibid

Para enriquecer la información de índices delictivos se presenta el Reporte de Índice Delictivo de la Ciudad de México (RINDE) por parte del Consejo Ciudadano de Seguridad Pública y Procuración de Justicia del Distrito Federal

Esta información estadística brinda datos del año 2010 y el comparativo correspondiente con el 2011 de ilícitos como el secuestro, homicidio, robo de vehículo, robo a transeúntes, robo a cuentahabientes, robo a casa habitación y robo a transportista<sup>21</sup>.

<b>Delitos de alto impacto</b>	<b>Enero -febrero 2010</b>	<b>Enero - febrero 2011</b>	<b>% de variación 2010 vs 2011</b>
Homicidio doloso	140	107	<b>-23.6</b>
Violación	229	226	<b>-1.3</b>
Secuestro	16	6	<b>-62.5</b>
Robo de vehículo c/v y s/v	4,202	3,379	<b>-19.6</b>
Robo a transeúnte c/v y s/v	2,774	2,712	<b>-2.2</b>
Robo a cuenta habiente saliendo del cajero o de sucursal bancaria c/v	226	211	<b>-6.6</b>
Robo a casa habitación c/v	122	105	<b>-13.9</b>
Robo a transportista	74	69	<b>-6.8</b>
Robo a pasajero a bordo del metro	79	71	<b>-10.1</b>
Robo a pasajero a bordo de taxi	233	215	<b>-7.7</b>
Robo a negocio con violencia	822	819	<b>-0.4</b>

Cifras obtenidas del Reporte de Índice Delictivo de la Ciudad de México.

En este estudio, al igual que los otros, el Reporte de Índice Delictivo de la Ciudad de México manifiesta que los delitos más comunes son el robo a transeúnte y el robo a vehículo. Lo curioso es que este estudio realizado por parte del Consejo

<sup>21</sup> **Presentan reporte de Índice Delictivo. Eluniversal.com**  
<http://www.consejociudadanodf.org.mx/descargas/reporteIndiceDelictivo.pdf> [ 20 abril 2011 17:25 hrs.]

Ciudadano de Seguridad Pública y Procuración de Justicia del Distrito Federal reporta que todos los delitos disminuyeron.

Sin embargo, comparado a los demás estudios, podemos percatarnos que la seguridad no está avanzando, al contrario cada vez se posiciona más y actúa con mayor dominio en el país. No obstante esto es lo que reportan las autoridades.

Y quizá se podría seguir citando algún otro estudio pero seguirían encontrándose varias incoherencias entre un estudio y otro ya que aunque todos detecten los delitos que con mayor frecuencia se comenten, es importante mencionar que cada uno revela cifras diferentes que comparados con sus propios estudios han aumentado o disminuido según sea el caso, no hay una conexión de resultados entre cada estudio realizado por las diferentes instituciones.

Como se mencionó antes, tener la certeza de las cifras de los delitos que conforman el problema de inseguridad es imposible, debido a las distintas variables presentadas en los primeros párrafos de este capítulo. No obstante permite ubicar dónde está el problema y quizás focalizar las energías en un sólo lugar.

### **1.3 Percepción ciudadana sobre la inseguridad en México**

El problema de la inseguridad en México se ha expandido en varios sentidos. En primera por el problema real que representa para los ciudadanos estar expuestos a la delincuencia en su vida diaria y en segunda por los daños psicológicos que ésta trae a sus vidas, de aquí se desprende una segunda vertiente ya que los habitantes a partir de su entorno interpretan y construyen sus propias ideas generando la percepción ciudadana, a la cual se enfoca este apartado.

Percepción de la inseguridad es vista como un complejo entramado de actitudes que otorgan una idea de la situación que guardan las posibilidades particulares de



un individuo de ser victimizado o el riesgo que corre al estar en lugares situaciones consideradas por él, como peligrosas y la posición en la que se ubica el sujeto respecto a su entorno independiente de las condiciones delictivas reales u objetivas.<sup>22</sup>

De esta manera se plantea a la percepción de la inseguridad pública con dos componentes, objetivo y otro subjetivo:

- a) El componente objetivo se puede definir como la real inseguridad existente en la comunidad. El aspecto objetivo nos lleva a la realidad física y totalmente verificable, el centro del aspecto objetivo radica en su nivel de probabilidad, esto significa, el grado de certeza en la aparición del evento que genera la inseguridad.
- b) El componente subjetivo, se refiere a la sensación de inseguridad, y se relaciona con aquellos estímulos que generan la actitud favorable o desfavorable de la persona ante determinados hechos.<sup>23</sup>

El componente objetivo se construye a partir de los índices de delincuencia registrados en la zona o con base en las noticias que diariamente se publican en los medios.

Por su parte, la seguridad subjetiva se apropia de los ciudadanos a partir de hechos no comprobables, de fama que se le ha adjudicado con el tiempo a ciertos lugares sin ser obligatoriamente cierta la información. Las condiciones de esta no son comprobables pero el ciudadano las cree igual que si fueran objetivas.

El componente subjetivo es una variable esencialmente psicológica, ya que aunque pueda existir una amenaza real u objetiva siempre está presente un nivel subjetivo, reflejado en las estrategias cognitivas y las conductas<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> **GONZÁLEZ** Placencia José Luis. *Op. Cit* 2007. Pág. 115

<sup>23</sup> *Ibid.* pág 107

<sup>24</sup> *Ibid* pág 115

Es así como la percepción de la inseguridad plantea un problema complejo porque remite a las subjetividades sociales. El ámbito social es relevante, pues de dicha percepción se derivan estados de tensión que conducen, a la desconfianza de las autoridades, al rompimiento de las redes de apoyo social, a la privatización de los espacios públicos. Pero también hay un nivel de influencia individual, que va desde la modificación de conductas cotidianas hasta, en casos extremos, la afectación de la salud de los individuos.

El fenómeno criminal suele constituir en numerosos países latinoamericanos uno de los principales problemas sociales, apenas superado por el tema económico (desempleo, pobreza, costo de la vida).

Todos los grupos y categorías de ciudadanos estiman que la delincuencia aumenta sin cesar, consideran inseguro el país, la ciudad, la calle o el hogar donde viven y pronostican ser asaltados o robados en los próximos meses, estando más acentuada esta opinión entre los residentes de los centros urbanos y las personas de sexo femenino y edad avanzada.

La mayoría de los ciudadanos considera que las principales causas del incremento de la criminalidad son el desempleo y el uso de drogas, así como una insuficiente e ineficiente intervención institucional (policía, tribunales, sistema penitenciario).<sup>25</sup>

En México, esto es común debido a que la inseguridad es un problema que se mantiene constante en cada parte de su territorio. Así tenemos que los resultados de la encuesta ENSI-7 revela que sólo el 34% no ve afectada su calidad de vida por la delincuencia. Con este dato es posible darse cuenta la magnitud del problema, pues el 76% de la población a nivel nacional se siente amenazada con su entorno.

Con ello la percepción ciudadana da lugar a un nuevo fenómeno, un objeto de estudio el cual debe ser analizado con detenimiento, ya que más allá de ser cierta o falsa la percepción de los habitantes contribuye a generar cambios entre el

---

<sup>25</sup> **RICO**, José María. *Seguridad ciudadana en America Latina : hacia una politica integral* , Editorial Siglo XXI, México, 2002, pag.13

modo de vida de la población.

A nivel individual, las conductas de evitación o conductas de defensa pasiva, provocan que la gente eluda ciertas acciones para no ser victimizado, como el salir de noche o muy temprano, es decir, evitan de forma general los ambientes oscuros, evitan llevar dinero en exceso o joyas, utilizar taxis, usar el transporte público, en resumen, se evitan las actividades que se perciben peligrosas y ciertas zonas de la ciudad consideradas como de alta incidencia delictiva.<sup>26</sup>

Peñaloza refuerza lo anterior cuando afirma que una sensación permanente de inseguridad está acompañada de cambios en la vida cotidiana que llevan a las víctimas a una ruptura gradual de sus relaciones sociales. Por evitar las calles y el transporte público dejan de visitar parientes o amigos que viven lejos, y procuran no salir de noche o muy temprano. Es por ello que en la medida que ha transcurrido el tiempo sin que se reduzca la percepción de inseguridad existe aumento en el número de actividades o costumbres que la gente cambia en su vida diaria, ante el temor a ser víctimas de la delincuencia.<sup>27</sup>

Para muestra aquí se presenta una tabla de la encuesta ENSI / 7 realizada por el INEGI que responde a las actividades que dejaron de hacer las personas por temor a ser víctima de un delito a nivel nacional.

---

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> PEÑALOZA Pedro José. *Op Cit.*, pág. 25

(Durante 2009, por temor a ser víctima de algún delito (robo, asalto, secuestro, etc.), ¿dejó de ...)

**Nacional**

Actividad	Sí	No	No sabe o no responde	Total
usar joyas?	52.5%	47.2%	0.3%	100.0%
permitir que sus hijos menores salieran?	50.6%	49.1%	0.3%	100.0%
salir de noche?	44.2%	55.6%	0.2%	100.0%
llevar dinero en efectivo?	37.6%	62.3%	0.1%	100.0%
llevar tarjeta de crédito o débito?	33.9%	65.8%	0.3%	100.0%
visitar parientes o amigos?	26.1%	73.8%	0.1%	100.0%
salir a caminar?	25.1%	74.8%	0.1%	100.0%
tomar taxi?	25.1%	74.7%	0.2%	100.0%
ir al cine o al teatro?	22.4%	77.2%	0.4%	100.0%
salir a comer o cenar?	20.8%	79.1%	0.2%	100.0%
ir al estadio?	19.0%	80.4%	0.6%	100.0%
usar transporte público?	16.6%	83.3%	0.1%	100.0%
viajar por carretera a otro estado o municipio?	15.3%	84.5%	0.2%	100.0%
frecuentar centros comerciales?	15.1%	84.8%	0.2%	100.0%
ir a la escuela? <sup>28</sup>	5.8%	93.5%	0.7%	100.0

<sup>28</sup> INEGI. Encuesta Nacional sobre Inseguridad 2010.

Además buscan alternativas para su protección, las personas adquieren cierto tipo de objetos que ayuden a su seguridad, a sentirse tranquilas como la adquisición de armas o perros, la instalación de rejas o alarmas en la casa y el vecindario, la contratación de vigilancia privada, equipos electrónicos y la privatización de algunas calles.

Esto se debe a que la gente no se siente segura con las medidas que implementa el gobierno para evitar cualquier tipo de incidentes que atenten con su integridad. Por ello, hoy en día es tan común que la gente busque empresas que le proporcionen servicios de protección a su seguridad.

Lo anterior obviamente también tiene que ver con el nivel socioeconómico pues de éste dependerá el grado o la cantidad de medidas de protección ante la delincuencia.

Así, dentro de los resultados de la encuesta ENSI/7 que muestra el porcentaje de hogares que tomaron medidas de protección a nivel nacional se tiene que la mayoría opta por soluciones más simples y baratas como colocar cerraduras, colocar bardas en lo que respecta a sus hogares y aumentar la seguridad para el automóvil.

Reforzando nuevamente que las medidas para la protección de los ciudadanos dependen del NSE, ya que mientras más completo, sofisticado y por tanto costoso sea el equipo o servicio menos gente lo consume. Aunque esto no descarte que cada familia busque a sus posibilidades maneras de sentirse más seguros.

Por su parte, las instituciones que se encargan del problema de la delincuencia constantemente están en conflicto para dar a conocer que la inseguridad ha disminuido. Al año se llevan a cabo diferentes investigaciones sobre el control de delitos cometidos para demostrar el avance de estas instituciones en materia de seguridad sin embargo, aun en los casos donde verdaderamente se presenta una

---

disminución, la gente sigue sintiéndose insegura y muchas veces su percepción que en mayoría es subjetiva, no cambia.

Específicamente en el caso de México la percepción sobre seguridad ciudadana está muy dañada, los habitantes no creen en su país y no se sienten protegidos, al salir de sus casas o en sus propios hogares se sienten amenazados y lo anterior con justa razón si tomamos en cuenta que la situación económica no mejora y por lo tanto, se crean las condiciones propicias para que la delincuencia crezca.

Debido a la gravedad del problema que representa que los mexicanos no creen en su país, además de llevar un control de los índices delictivos también se lleva un control sobre la percepción de sus ciudadanos. Lo anterior es importante debido a que la percepción es una vertiente del fenómeno con características propias generando un problema más, con el cual el gobierno debe lidiar ya no son solamente los índices reales sino también lo que la gente cree y siente como fenómeno alterno.

A propósito del tema, Consulta Mitofsky realizó una Encuesta Nacional sobre la Percepción de Seguridad Ciudadana en México a petición de México Unido contra la Delincuencia a mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio del 28 al 31 de octubre del 2010. Entre los resultados más sobresalientes se obtuvo que:

- Aumentó de 71% a 83% el número de personas que consideran que la seguridad es peor a la que se vivía un año antes.
- Los que opinan que la seguridad está en su peor momento son los mayores de 50 años y los habitantes de la Ciudad de México.
- Prácticamente 4 de cada 5 ciudadanos consideran que las condiciones en las que vivimos hoy son menos seguras que las que teníamos hace un año en México.
- El 18% que califica como mejor la seguridad es el peor porcentaje reportado en la serie de 17 meses desde noviembre de 2008.
- Conforme mayor es la edad del ciudadano es más negativa su percepción

hacia las condiciones de inseguridad; y por regiones el norte del país y la región centro es donde peores opiniones se tienen.

- 78% de los mexicanos dicen temer ser víctimas de robo a mano armada y 72% a ser víctimas de un secuestro.<sup>29</sup>

Estos datos permiten darnos cuenta de cómo la percepción sobre seguridad es negativa. A pesar de las políticas y propuestas gubernamentales en materia de seguridad que el gobierno ha implementado, los estándares de percepción se inclinan hacia que la seguridad empeora.

Peñaloza habla de esto al mencionar que aunque las percepciones de inseguridad de los ciudadanos no siempre guardan una correspondencia perfecta con la incidencia delictiva y constituyen una razón suficiente para colocar el crimen y la violencia en un lugar prioritario en la agenda de las preocupaciones del gobierno mexicano en sus tres órdenes. De manera inevitable, agravada por el papel de la radio y la televisión, la sociedad tiende a generalizar valoraciones y percepciones a partir de los hechos delictivos conocidos, sin disponer de información que ubique la gravedad y frecuencia de cada hecho.<sup>30</sup>

Los ciudadanos tienen miedo, ya sea por razones subjetivas u objetivas, lo importante es que no creen que en las condiciones que se desarrollan sus vidas cotidianas sean aptas para una vida plena.

La siguiente tabla desglosa la percepción según el sexo, edad, nivel socioeconómico y región.

---

<sup>29</sup> Encuesta Nacional sobre la Percepción de Seguridad Ciudadana en México. <http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=percepcion-seguridadmx-2010> [12 marzo 2011 20:15 hrs. ]

<sup>30</sup> PEÑALOZA. OP. Cit. Pág.28

## PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD

		Mejor	Peor
Sexo	Hombre	15.6	82.3
	Mujer	14.4	82.9
Edad	De 18 a 29 años	18.1	80.4
	De 30 a 49 años	14.4	82.6
	De 50 y más años	11.9	85.6
NSE	Alto	13.3	83.9
	Mediano	15.6	82.6
	Bajo	14.8	81.9
Región	Norte	13.5	83
	Bajío	15.7	82.3
	Centro de México	12.3	86.4
	Suroeste	19.1	78
<b>Nacional</b>		<b>15</b>	<b>82.6</b>

Cifras obtenidas de Consulta Mitovsky

En cuanto a la variable de sexo se puede observar que mujeres y hombres casi tienen la misma perspectiva sobre si ha empeorado la inseguridad, ya que las mujeres sólo están arriba por .6 % de la muestra total. Pero en general los hombres tienen una mejor percepción de la situación en que se vive.

Si nos enfocamos a los resultados por NSE, nos damos cuenta que la gente que cuenta con un nivel alto es quien peor ve la situación ya que sólo un 13.3% cree que mejora y por otra parte 83.9 expresa que empeora.

Lo anterior quizá se deba a que las personas de NSE alto tengan mayores miedos de perder sus pertenencias y en cuanto al aspecto objetivo es obvio que este segmento al igual que el medio son quienes con más frecuencia sufren este tipo de abusos.

Con la tabla anterior es perceptible que la construcción de la percepción de seguridad está asociada a las victimizaciones sufridas, al deterioro del entorno, a las condiciones de vulnerabilidad como el ser mujer o adulto mayor, la influencia



de los medios de comunicación y el aumento de los índices delictivos, entre otras variables.<sup>31</sup>

El problema depende de varios factores ya sean de tipo social, económico y político que caracterizan a cada zona donde se transite además de las experiencias personales que cada habitante haya vivido, ya que el último punto es de vital importancia pues de este factor dependerá su percepción en cuanto a las actuales condiciones de vida.

Cabe mencionar, que el temor hacia distintos tipos de delitos también varía conforme a las condiciones socioeconómicas de los individuos. Entre los sectores populares el principal temor es hacia amenazas contra la seguridad física; mientras que entre los sectores de mayores ingresos se teme a las amenazas contra la propiedad<sup>32</sup>

Focalizando a la situación actual, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se encarga de obtener el IPSP, que se obtiene mediante la Encuesta Continua sobre la Percepción de la Seguridad Pública (ECOSEP) la cual tiene como objetivo medir la percepción de los entrevistados sobre su seguridad y la seguridad pública en el país, así como sus perspectivas en este aspecto para el futuro.<sup>33</sup>

El IPSP se construye a partir de cinco indicadores parciales: dos de ellos se basan en la percepción sobre la seguridad personal actual y la esperada dentro de un año; otros dos consideran la opinión sobre la situación actual de la seguridad pública en el país y la esperada dentro de un año, y el quinto refleja el grado de confianza que tiene el entrevistado al caminar solo entre las 4 y las 7

---

<sup>31</sup> **GONZÁLEZ** Placencia José Luis. *Op. Cit.* Pág.107

<sup>32</sup> *Ibid* pág. 115

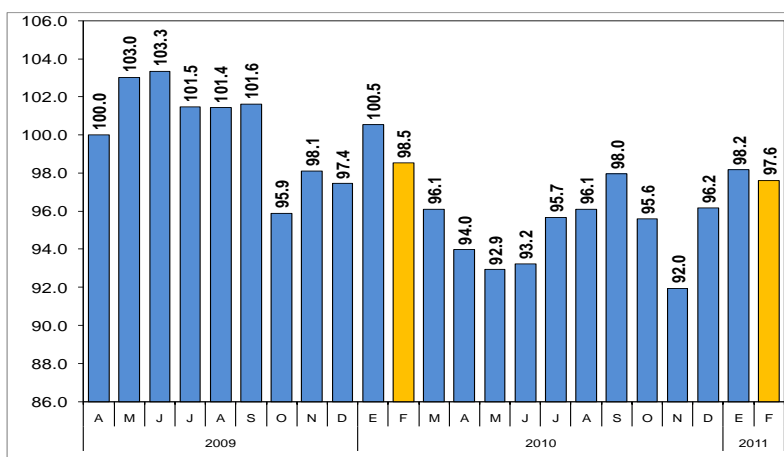
<sup>33</sup> Baja percepción de seguridad pública en México: INEGI <http://www.milenio.com/node/640895> **[19 marzo 2011, 19:45 hrs.]**

de la tarde por el rumbo donde vive<sup>34</sup>.

En lo que respecta a los resultados de esta encuesta el Índice de Percepción sobre la Seguridad Pública (IPSP) en el mes de febrero empeoró en tres de sus cinco indicadores, sobre todo en el de qué percepción se tiene de la seguridad pública hoy en comparación con hace 12 meses, que bajó 10,6 puntos.

A continuación los resultados de cada indicador con su respectiva tabla:

### Índice de Percepción sobre la Seguridad Pública <sup>35</sup>



Cifras obtenidas del INEGI, Encuesta Continua sobre la Percepción de la Seguridad Pública (ECOSEP).

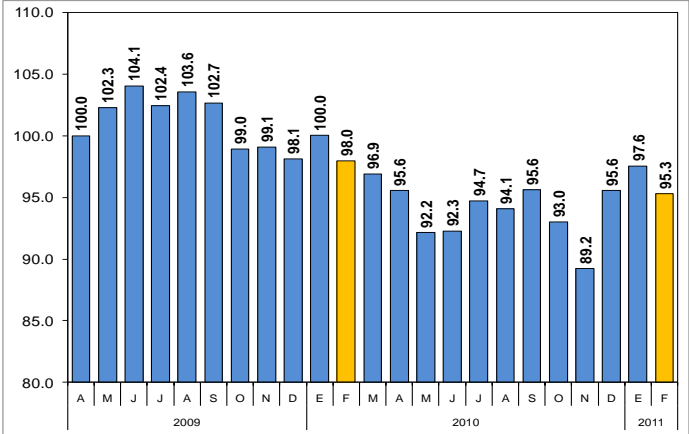
Esta primera gráfica indica el Índice de Percepción sobre la Seguridad Pública el cual se ubicó en 97.6 puntos en febrero de este año. Dicho nivel resultó menor en (-)0.9% que el observado en igual mes de 2010, cuando había sido de 98.5 puntos

<sup>34</sup> **Baja índice de percepción sobre seguridad en México**  
<http://noticierostelevisa.esmas.com/nacional/245941/baja-indice-percepcion-sobre-seguridad-mexico> [19 marzo 2011, 19:50 hrs.]

<sup>35</sup> Cifras durante febrero de 2011

<http://www.inegi.org.mx/.../Percepción%20sobre%20Seguridad%20Pública/.../> *comunica.doc*  
20/marzo/2011, 17:15]

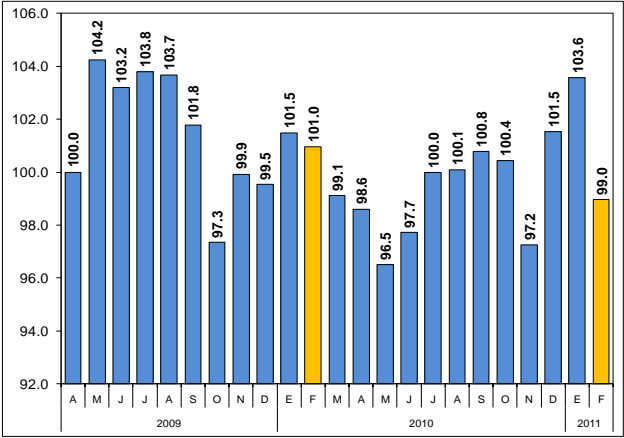
**Percepción sobre la seguridad personal en la actualidad respecto a la de hace 12 meses**



Cifras obtenidas del INEGI, Encuesta Continua sobre la Percepción de la Seguridad Pública (ECOSEP).

En febrero de este año el indicador sobre la percepción de la seguridad personal actual comparada con la que se tenía hace 12 meses se ubicó en 95.3 puntos. Esta cifra fue inferior en (-)2.7% a la reportada en igual mes de 2010, cuando registró 98 puntos.

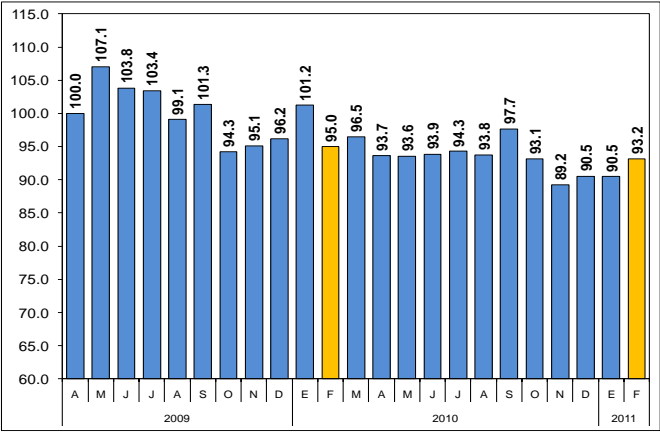
**Percepción de la seguridad personal esperada dentro de 12 meses respecto a la actual**



Cifras obtenidas del INEGI, Encuesta Continua sobre la Percepción de la Seguridad Pública (ECOSEP).

El indicador parcial que compara a la situación de la seguridad personal esperada dentro de 12 meses, respecto a la actual resultó durante el segundo mes de 2011 de 99 puntos, el cual fue menor que el de 101 puntos observado en el mismo mes de un año antes, lo que implicó una disminución de (-)2% a tasa anual.

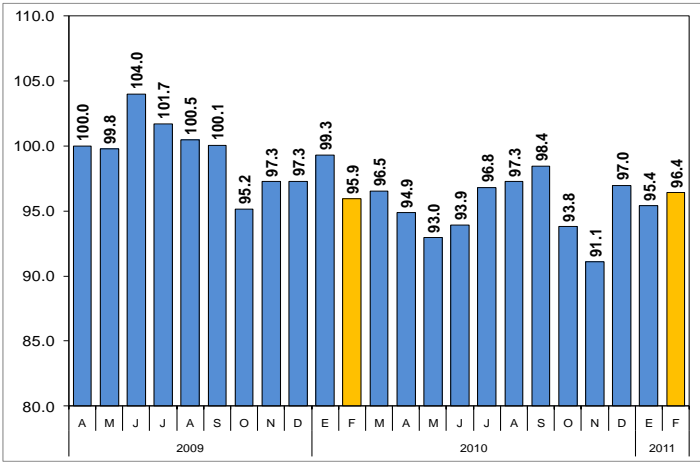
**Percepción de la seguridad pública en el país hoy en día comparada con la de hace 12 meses**



Cifras obtenidas del INEGI, Encuesta Continua sobre la Percepción de la Seguridad Pública (ECOSEP).

El componente relativo a la percepción de la seguridad pública en el país hoy en día, comparada con la que se tenía hace 12 meses, se situó en febrero pasado en 93.2 puntos. Dicho nivel significó una caída de (-)1.9% con relación al de 95 puntos registrado en igual mes de 2010.

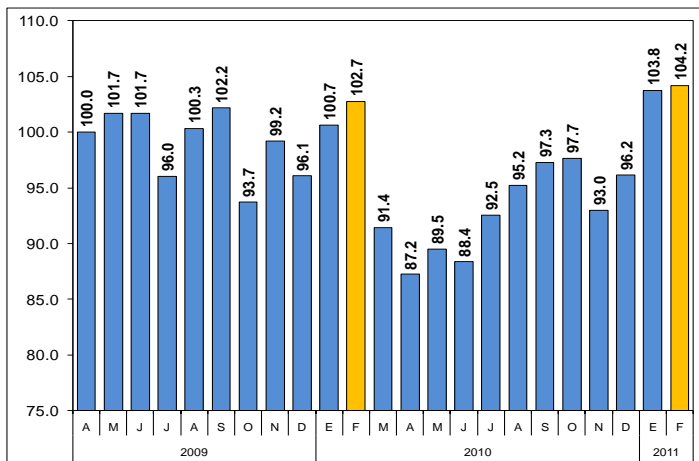
**Percepción de la seguridad pública esperada en el país respecto a la situación actual**



Cifras obtenidas del INEGI, Encuesta Continua sobre la Percepción de la Seguridad Pública (ECOSEP).

El indicador referente a la expectativa dentro de 12 meses de la seguridad pública en el país, respecto a la situación actual fue de 96.4 puntos, cifra mayor a la de 95.9 puntos observada durante febrero de 2010. Dicho comportamiento implicó un avance anual de 0.5 por ciento.

## Grado de confianza de las personas al caminar solas por el rumbo donde viven entre las 4 y las 7 de la tarde



Cifras obtenidas del INEGI, Encuesta Continua sobre la Percepción de la Seguridad Pública (ECOSEP).

Por otra parte, el indicador que mide el grado de confianza de las personas al caminar solas por el rumbo donde viven entre las 4 y las 7 de la tarde, resultó durante febrero de 2011 de 104.2 puntos, nivel que se compara con el de 102.7 puntos registrado en igual mes de 2010, lo que significó que dicho componente se elevara 1.4% a tasa anual.

Los datos se basan en la Encuesta Continua sobre la Percepción de la Seguridad Pública (Ecosep), que tomó una base sobre cien en abril de 2009 y desde entonces cada mes se entrevista a mayores de 18 años en 32 ciudades de otros tantos estados de México para comprobar su evolución.<sup>36</sup>

Este estudio, al igual que muchos otros muestran la poca confianza que existe

<sup>36</sup> Índice de percepción sobre la seguridad pública. Cifras durante febrero de 2011  
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/percepcionsp.asp> [21 marzo 2011, 19:35 hrs.]

entre los ciudadanos y su país. Las opiniones están muy arraigadas y es difícil que cambien de manera positiva y más con el transcurso de los años, ya que la gente acumula muchas más experiencias que fortalecen su percepción del territorio donde viven, de hecho es mucho más fácil y más frecuente que las opiniones empeoren.

El sentimiento de seguridad o inseguridad es algo más que la ausencia o presencia de delitos, es una percepción y como tal una construcción social que toma como base datos e informaciones de la realidad valorados subjetivamente según la experiencia personal.

Es por eso, que sentirse seguro, tiene que ver no sólo con estar seguro, sino con otros factores que configuran las condiciones existenciales de las personas, pues cada colectivo tiene una percepción distinta de lo seguro y de lo peligroso, aún más complejo, cada individuo difiere en la intensidad del miedo ante un mismo hecho delictivo debido a sus procesos de desarrollo que han construido e influenciado su personalidad. Así, resulta frecuente que lo que para un colectivo suponga seguridad, para otro pueda producir inseguridad.<sup>37</sup>

Los cambios en las percepciones no siguen un modelo temporal específico, la percepción ciudadana sobre seguridad depende de varios factores, algunos reales algunos otros imaginarios. Sin embargo, es un hecho que aunado al problema de delincuencia la percepción se convierte en otro asunto que se suma a la agenda de los políticos ya que por sus dimensiones también representa un costo para el estado.

Por ello, debe trabajarse este problema para que la gente pueda confiar y quizá contribuir a que las condiciones de seguridad mejoren. Pues el miedo que les causa la inseguridad también impide que la sociedad contribuya a su disminución, debido a que no denuncian, la gente se queda callada y evitan cualquier información que pueda ayudar al gobierno a combatir el crimen pues para ellos lo anterior sólo los puede perjudicar más.

---

<sup>37</sup> GONZALEZ *OP. CIT.* Pág.199



Es preferible que se tenga una actitud positiva, para que la sociedad pueda actuar en conjunto y de esta manera el país avance de manera real en pro de solucionar el problema.

#### **1.4 Propuestas y políticas públicas en materia de seguridad.**

El tema de seguridad hoy en día ocupa un lugar fundamental en la agenda de los gobernantes. Lo anterior debido a las dimensiones que ha alcanzado el problema, aunado a la importancia que los ciudadanos le prestan por la manera en que modifica y afecta sus vidas.

Miedo al crimen o inseguridad ciudadana son los principales términos empleados para designar aquel fenómeno que la mayoría de la población suele identificar con el aumento – real o supuesto- de la delincuencia y una intervención desafortunada de los organismos estatales encargados de su prevención y represión. Esta creencia, bastante extendida, ha dado lugar a planteamientos y conclusiones simplistas, en numerosos países, poco rigurosos, usualmente equivocados y a menudo peligrosos.<sup>38</sup>

Los incrementos en las tasas de criminalidad, han generado que los habitantes de las diversas ciudades, tanto a nivel local como nacional, se sientan cada vez más inseguros, expresando su enorme insatisfacción con respecto a la respuesta que los gobiernos han dado al fenómeno delictivo.

En México, las medidas tomadas hasta el momento han provocado que, a pesar de la mejora reciente en algunos indicadores socioeconómicos vinculados a la ola delictiva y no obstante las frecuentes y profundas reformas legales, así como los desmedidos presupuestos otorgados para la seguridad pública, y las medidas de políticas públicas instrumentadas, las frecuentes declaraciones, tanto de los especialistas en la materia, así como de los diversos actores sociales, se pronuncien por no observar o registrar una reducción significativa en la incidencia

---

<sup>38</sup> RICO, José María. *Op. Cit*, pág. 11

delictiva y la violencia, lo que ha venido desalentando a una ciudadanía, que no ha acabado de acostumbrarse a sufrir estos inusuales niveles de seguridad.<sup>39</sup>

En este apartado se pretende ubicar de forma general los mecanismos con que el estado ha dado respuesta a la inseguridad.

La seguridad y la protección son bienes públicos, de ahí la responsabilidad absoluta del estado en proporcionarlos. Del papel del estado y sus diferentes instituciones se deriva su papel preventivo, que se refiere a la construcción de mecanismos institucionales que permitan el desarrollo de formas no violentas de defensa de intereses sociales frente a situaciones de injusticia y polarización social.<sup>40</sup>

La elaboración de políticas públicas en materia de seguridad ciudadana es indispensable, sobre todo para intentar romper tanto la espiral de violencia que atentan contra la nación.

La intención de estas políticas es buscar nuevas formas de disminuir el problema a través de mecanismos que de alguna manera puedan reducir la incidencia delictiva y cumplir con las características que los tipos de gobierno aclaman. Debido a que el estado debe responder con las condiciones de vida que se ofrecen para sus ciudadanos.

Además es importante proponer constantemente nuevas alternativas que ayuden a mitigar el problema, ya que la sociedad con el tiempo sufre constantes modificaciones que obligan también a cambiar, eliminar y agregar políticas públicas.

En el caso específico de México, las políticas públicas son un tema muy frecuente por la gravedad que enfrenta el país, ya que ninguna es lo suficientemente efectiva para realmente disminuir o controlar en cierta parte el problema, debido a que como se ha tratado el tema la inseguridad es el resultado de una combinación de variables que también deben controlarse.

---

<sup>39</sup> Ibid pág.40

<sup>40</sup> Ibid pág. 9

Es cierto que la gravedad de la situación ha llevado a desarrollar varias iniciativas de política que buscan revertir este escenario, con resultados diversos. No obstante, todos los intentos que se han hecho comparten una pobre planificación, impactos limitados e inexistentes evaluaciones.

A lo largo del tiempo y con más frecuencia en estos últimos años, México y sus gobernantes han buscado y planteado distintas opciones para el problema. Claro está que ninguna ha sido lo bastante efectiva, ninguna ha traído grandes cambios. Esto se debe a que no hay un verdadero conocimiento del problema, ni siquiera las encuestas revelan los datos reales de la situación.

La forma en que los distintos niveles de gobierno han dado respuestas al propio incremento de la delincuencia no se ha caracterizado por novedosa, por el contrario, se ha mantenido en un paradigma netamente legalista. Es decir, ante la escalada delictiva las autoridades federales y estatales han optado por endurecer las leyes, brindando más atribuciones a las procuradurías, aumentando las penas de los delitos, así como incrementando el número de delitos considerados graves.

En general los gobiernos sólo se encargan de prometer lo mismo con diferentes palabras porque en general no les importa resolver el problema, sino ganar las elecciones o la simpatía de los ciudadanos. De hecho la inseguridad lo ven como una oportunidad para posicionarse con promesas respecto al tema, pero a la hora de aplicarlas se ven imposibilitados.

Sumado a lo anterior, muchas de las políticas son irrealizables, quizás parezcan buenas propuestas pero a la hora de aplicarlas son imposibles debido a que no se toma en cuenta el escenario donde quieren situarlas, no se hace un estudio acerca de las demás variables que son obstáculos e impedimentos para que se efectúen las políticas públicas y los resultados son netamente ineficaces.

En ese marco radica la importancia de la capacidad del estado, porque la fragilidad de las instituciones estatales nos permite explorar tanto la gestión de nuevas amenazas, como las respuestas adoptadas por los gobiernos y su relativa capacidad o ineptitud para afrontar esos desafíos.

Uno de los problemas reside en que las nuevas amenazas para la seguridad, derivan de la incapacidad de los estados para proveer condiciones mínimas de orden público dentro de sus fronteras y de la forma en que la inestabilidad y la violencia internas pueden extenderse al ámbito internacional.<sup>41</sup>

Las políticas públicas no tienen una base bien fundamentada del problema, sus soluciones son superficiales y no dejan ver que hay detrás ni que habrá a futuro. Por lo cual se ven derrumbadas en poco tiempo las alternativas planteadas. Y esto sólo se debe al desconocimiento del problema, a la incapacidad que tienen los gobiernos de realizar estudios que verdaderamente arrojen datos factibles y útiles para posteriores reformas.

Es claro que en el país de México, las políticas públicas se realizan con ayuda de personas que estructuran discursos, no con personal especializado en el tema. Es decir, lo que les importa a los gobiernos es convencer a la gente de que están trabajando en su bienestar, pero no en verdaderamente realizarlo, de aquí provienen los problemas posteriores.

Como se mencionó antes, la mayoría de los gobiernos se encargan de plantear el mismo tipo de políticas públicas, solamente con pequeñas modificaciones pero en general es la misma esencia, entre las más frecuentes que plantean los gobiernos locales en México son:

- Prioridad a la prevención de delitos y faltas.
- Fortalecimiento de la corporación de policía.
- Consolidación del sistema de protección civil.
- Fortalecimiento del cuerpo de bomberos.
- Reforma integral al sistema de justicia municipal.
- Humanización del sistema de readaptación de infractores y
- Profesionalización y modernización de corporaciones<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Idem.

<sup>42</sup> Ibid pág. 203

En general el objetivo de estas políticas públicas es hacer posible que el país o ciudad se vuelva un espacio más seguro que ofrezca protección y tranquilidad a cada uno de sus habitantes.

Y de esto se deriven procesos como la mejora de la percepción de la inseguridad que cada ciudadano cree de su lugar de vivienda, así como en la confianza que se pueda llegar a otorgar a las instituciones que se encargan de la protección civil.

A continuación y a manera de ejemplo, se citan las políticas públicas que se han implementado en los últimos meses en el gobierno del Distrito Federal a cargo de Marcelo Ebrard. Cabe aclarar una vez más que se tomará el Distrito Federal por ser la entidad federativa dónde se delimitara la campaña publicitaria, objetivo principal de la realización de este trabajo de investigación.

El Gobierno del Distrito Federal tiene la responsabilidad ineludible de establecer las condiciones necesarias para garantizar la protección de los habitantes, su integridad física y de su patrimonio, mediante el compromiso de optimizar el sistema de seguridad pública y de procuración de justicia, así como los mecanismos de protección civil, que propicien un ambiente de confianza y certeza para el desarrollo social y económico.<sup>43</sup>

La primera estrategia del gobierno del DF está relacionada con la utilización de las nuevas tecnologías para la seguridad y la protección civil.

El gobierno de la Ciudad de México desarrolló el Programa denominado “Bicentenario Ciudad Segura”. El programa consiste en monitorear por medio de 8,088 cámaras la ciudad con el fin de prevenir cualquier tipo de emergencias ya sean delictivas, desastres naturales, accidentes viales o urgencias médicas.

El monitoreo se realiza en Centros de Comando y Control que son coordinados por un grupo de personas especializadas en el tema.

---

<sup>43</sup> <http://ciudaddevanguardia.com/seguridad> [22 marzo 2011 20:15 hrs.]

Gracias a este tipo de equipos el gobierno registra que han atendido un total de 54,148 incidentes en los cinco *Centros de Control y Comando*. En éste centro se han recibido reportes de servicios urbanos (39.3%), urgencias médicas (19.0%), faltas cívicas (17.4%) y comisión de delitos (15.9%).

Aunado a lo anterior se suma el sistema de videovigilancia del Metro, con 3,312 cámaras que son controladas desde el Centro de Monitoreo Maestro, así como también en 22 Centros de Monitoreo de Línea. Los resultados son la detención de 5 bandas delictivas<sup>44</sup>

La videovigilancia también fue implementada en el ministerio público con el fin de verificar en tiempo real, el trato y tiempo de atención al público así como la condición en la que se encuentran las personas puestas a disposición *del* Ministerio Público. Lo anterior con la intención de evitar cualquier tipo de corrupción que impida la captura de los delincuentes.

Es perceptible que el gobierno del Distrito Federal se concentró en implementar políticas que se apoyan de las nuevas tecnologías. En general no hay un concepto específico más que la videovigilancia que permite tener un respaldo y pruebas de lo que sucede en tiempo real en las distintas partes del Distrito Federal, pero no existe una estrategia con una estructura bien fundamentada que verdaderamente realice cambios en la sociedad.

Las herramientas del Gobierno para actuar con prontitud ante emergencias, presentan aún deficiencias en materia tecnológica, de financiamiento, de coordinación entre niveles de gobierno, de colaboración entre instituciones, de actualización sistemática de las zonas de riesgo, de distribución territorial de la infraestructura y equipamiento de atención de emergencias.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>[http://www.noticiasdetuciudad.df.gob.mx/wpcontent/uploads/2010/05/programa2007\\_2012.pdf](http://www.noticiasdetuciudad.df.gob.mx/wpcontent/uploads/2010/05/programa2007_2012.pdf) [28 marzo 2011 18:20 hrs.]

<sup>45</sup> [http://www.df.gob.mx/wb/gdf/analitico\\_4](http://www.df.gob.mx/wb/gdf/analitico_4) [28 marzo 2011 18:20 hrs.]

Pero como se mencionó antes, lo importante para los gobiernos no es que verdaderamente sea efectivo, sino que la gente se percate que se están realizando cambios positivos que mejoren la imagen de los actores políticos. Es así como las cámaras están en toda la ciudad reforzando y recordando las actividades que el gobierno realiza en una supuesta mejora del problema de inseguridad.

Respecto a lo anterior Ramos menciona : Un aspecto esencial que se ha venido presentando en los últimos años en las ciudades vulneradas por el incremento delincencial, es la transformación del objeto de intercambio político; una mercancía a través de la cual se busca la producción del consenso político y electoral, es decir, los políticos pretenden simbólicamente hacerse cargo de los reclamos ciudadanos en materia de seguridad, y que con el afán de conseguir simpatizantes traducidos en votos, han venido presentando propuestas de solución inalcanzables, evidenciando en la mayoría de los casos una ignorancia total, tanto de la idea básica del origen del crimen como de las diversas alternativas existentes para contrarrestar el fenómeno delictivo, haciendo alusión a medidas estrambóticas y mágicas, pero no reales.<sup>46</sup>

En conclusión se puede decir que los gobiernos se enfrentan a la necesidad de promover reformas administrativas, con la finalidad de ofrecer respuestas efectivas a la inseguridad pública que los ciudadanos tanto demandan.

Sin embargo, para realizar cambios efectivos deben proponerse estrategias reales que verdaderamente generen una respuesta positiva en el ámbito de seguridad pública.

Como menciona Ramos García José María en su libro inseguridad pública en México, las propuestas de cambio y de reforma en las políticas de seguridad pública en México deben conceder atención primordial al sentido de dirección en la gestión, su capacidad de innovación y de respuesta social, visión política de futuro y especialmente la calidad de sus decisiones. De lo contrario es de

---

<sup>46</sup> RAMOS Op. Cit. Pág. 215

esperarse que las tendencias de inseguridad pública y del crimen organizado continúen aumentando en México<sup>47</sup>

La situación actual de las políticas públicas en México deja mucho que desear, ya que no contribuyen a cambios significativos en la modificación de la situación actual de la seguridad del país. Por ello, es importante que las propuestas sean analizadas con mayor detenimiento, para que de esta manera existan mejores resultados de lo propuesto por cada uno de los gobernantes.

México debe tener la capacidad conceptual y operativa de diseñar o rediseñar sus procesos de toma de decisiones para atender sus responsabilidades institucionales, con base en un buen desempeño, sustentado, eficiente para una efectiva gestión pública, para poder hacer palpables y sentir realmente los cambios en la sociedad.

---

<sup>47</sup> Ibid.



## **Cap. II Ingeniería en Seguridad y Software.**

Este capítulo titulado Ingeniería en Seguridad y Software está dedicado exclusivamente a describir todo aquello que refiera a la empresa. Inicia con sus antecedentes, cómo se formó, su historia, logros, cultura corporativa es decir la visión y misión de la empresa, todo con el objeto de conocer a profundidad la marca con la que se está trabajando.

También incluye un análisis respecto a su publicidad, es decir qué ha hecho la empresa para darse a conocer, sus estrategias, medios que ha utilizado y en general una panorámica de los resultados que ha dado. Además se complementa con una visión general sobre la competencia directa e indirecta que experimenta ISS y la publicidad que estas empresas ofrecen.

El mismo capítulo presenta un foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa, un análisis sobre lo que es hoy la empresa y que permita revelar qué se debe conservar, mejorar y eliminar para el buen desempeño de la empresa.

Por otro lado, al ser ISS una empresa que se dedica a brindar el servicio de seguridad es también necesario conocer la gama de productos con las que trabaja para la instalación según las diferentes necesidades de los clientes, por lo que se describen los productos funciones, uso, ventajas, etc.

Una vez explicados los productos que ofrece, se presentan el tipo de usuarios que actualmente se dirige el servicio, quienes lo usan, en dónde y para qué. Es decir una descripción sobre el perfil que actualmente manejan sus clientes.

El capítulo concluye con la percepción actual de ISS respecto al mercado de seguridad electrónica, la posición en la que hoy en día se encuentra y la percepción deseada que por su parte plantea hacia dónde quiere dirigirse la marca, lo que quiere proyectar y los objetivos próximos a lograr.

## 2.1 Antecedentes

Ingeniería en Seguridad y Software (ISS) es una empresa dedicada al servicio de seguridad electrónica para la protección de casas, negocios, etc., a través de la más alta tecnología.

Se creó en el año 2001 con el propósito de brindar un servicio de seguridad. ISS ofrece variedad de productos para la protección de propiedades y sus habitantes, dedicándose a dos principales: equipos de control y equipos de seguridad.

Ingeniería en Seguridad y Software está enfocada a brindar herramientas necesarias para incrementar la seguridad de sus clientes. Ofrece equipos que permiten tener tranquilidad y control sobre el espacio para el que se le requiera.

Como se mencionó antes, ISS a la par de que maneja la línea de seguridad, también opera productos que sirven para la supervisión y el mejor rendimiento de la organización interna de los trabajadores de una empresa. ISS ofrece un control y seguridad total del medio en que el cliente se desenvuelva.

Una de sus mayores fortalezas la encuentra en la calidad del servicio que brindan a sus clientes. El mayor compromiso que tiene la empresa radica en satisfacer cada gusto del cliente, definiendo de forma específica sus necesidades particulares. Busca ofrecer la mejor solución técnica y especializada, con productos de la mejor calidad, servicio al cliente y precio competitivo, complementado con un staff de ingenieros e instaladores profesionales que aseguran un buen funcionamiento.

La empresa cuenta con una gama de productos que se adaptan a los requerimientos y demandas particulares de cada cliente sin embargo, de manera general los productos que comercializa dentro de su servicio son:

- Sistemas de Circuito Cerrado de Televisión
- Sistemas de Intrusión.
- Cercas Electrificadas

- Sistemas de Rastreo Satelital
- Control de Acceso y control de Asistencia.
- Sistemas de Rondines

Los primeros tres son instalados para hogares y negocios y los restantes por su función, misma que se describe en el apartado 2.8, son únicamente para negocios.

Respecto a su cartera de clientes con los que ISS ha desarrollado proyectos se encuentran: zapatería Albano, helados Nutrisa, Tecnológico de Monterrey, Central de Abastos Tultitlan, Sigma Alimentos, Primer Nivel, Asociación Dental del Distrito Federal, Grupo Increm.

Los anteriores sólo por mencionar los más reconocidos sin embargo, ISS también se ha dedicado a instalar en bodegas o empresas de grande extensión así como pequeños locales y casas.

Esto hace que la empresa cuente con un *target* amplio que puede dividirse en dos principales: negocios y casas particulares. La empresa cuenta con diversas propuestas según lo que se esté buscando.

De esta manera es como ISS opera, su principal objetivo actualmente es ser reconocida en el mercado, ganar adeptos que confíen en la marca y posicionarse en el campo de servicios de seguridad electrónica.

### **2.1.1 Antecedentes publicitarios**

ISS no se distingue por la elaboración de grandes campañas publicitarias, sus antecedentes en este rubro son escasos.

Sin embargo, lo anterior no menosprecia el valor de los esfuerzos que se han realizado en la empresa.

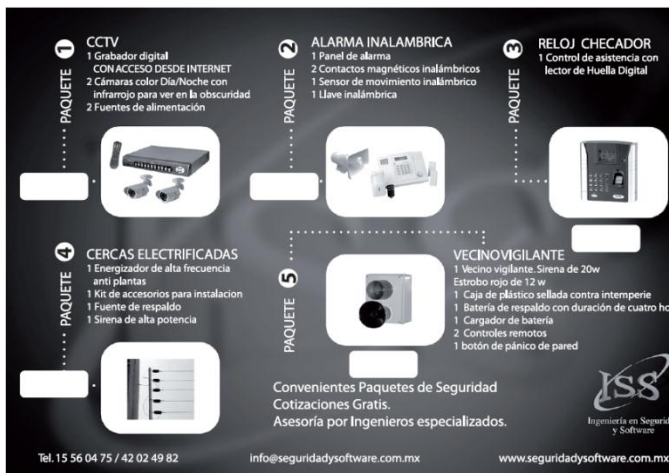
A continuación se describen sus ejecuciones más significativas:



Primero están los *flyers* que han sido repartidos a lo largo del Distrito Federal en negocios o tiendas concurridas. El *flyer* se compone por la parte frontal del logotipo de la empresa, teléfonos, correo y página de internet.

En la parte superior derecha se encuentra una lista con los productos que instala la empresa y su slogan “ISS, dedicados a la seguridad”.

Las imágenes que aparecen son una cámara que proyecta alrededor del mundo diferentes lugares una casa, escuela, oficina, bodega. La idea en conjunto da a entender que el cliente puede saber qué pasa en sus lugares de interés, desde el lugar en que se encuentre con la ayuda de un sistema de seguridad electrónico.



Por la parte trasera del *flyer*, se encuentran seis paquetes promocionales que corresponden a un cctv, alarma inalámbrica, reloj checador, cercas electrificadas y vecino vigilante, cada uno desglosa los aditamentos que incluye el paquete y su precio.

Respecto a esta primera ejecución se puede decir que el diseño no es atractivo debido a que la información no está acomodada correctamente y eso no da una

idea clara de lo que el *flyer* quiere comunicar, hay una saturación de texto que impide focalizarse en una sola idea.

Respecto a los precios por la parte trasera, es una buena estrategia para enganchar al lector de manera directa, ofreciéndole opciones para su seguridad que quizás pueda interesarle.

Otro soporte que utiliza ISS para publicitarse es su vehículo. Los laterales y parte trasera de la camioneta donde se transporta el personal, está serigrafiada con información de ISS: el logotipo, teléfonos, página de internet, correo y la lista de productos con los que cuenta el servicio.

El diseño es un poco antiguo y no tiene algún elemento creativo que cautive o sorprenda al *target*, el diseño es meramente informativo.

Sin embargo, tiene la ventaja de ser un medio que se desplaza a lo largo de la ciudad y de esta manera tenga presencia en diferentes puntos lo que permite conocer y familiarizarse con la empresa.



**ISS** DESDE CUALQUIER PARTE DEL MUNDO  
**PROTEJE A TU FAMILIA**

**SISTEMAS DE SEGURIDAD**

**CCTV** Alarmas c/s Monitoreo, Cercas Electrificadas, Control de Acceso, Reloj Checador, Botón de Pánico, Control de Rondines.

**PROMOCIÓN ENERO 2011**  
**SISTEMA CCTV**  
 A 12 MESES SIN INTERESES CON TARJETA DE CREDITO.  
 Incluye 2 Cámaras, Dvr Y Transmisión por Internet

**POR TAN SOLO \$950.00 MENSUALES**  
 INSTALACIÓN INCLUIDA

TEL: 15560475, 42024981  
 ventas@seguridadysoftware.com.mx  
 www.seguridadysoftware.com.mx  
 Pregunte por tarjetas participantes en esta promoción.

La empresa también se anunció en un periódico local llamado “ecos” el cual se reparte en todo Satélite. La mecánica de este periódico consiste en la repartición de forma gratuita en las puertas de cada hogar y negocio ubicado en la zona.

Una de las ventajas es que la zona tiene un nivel socioeconómico C+, lo cual facilita la adquisición del servicio

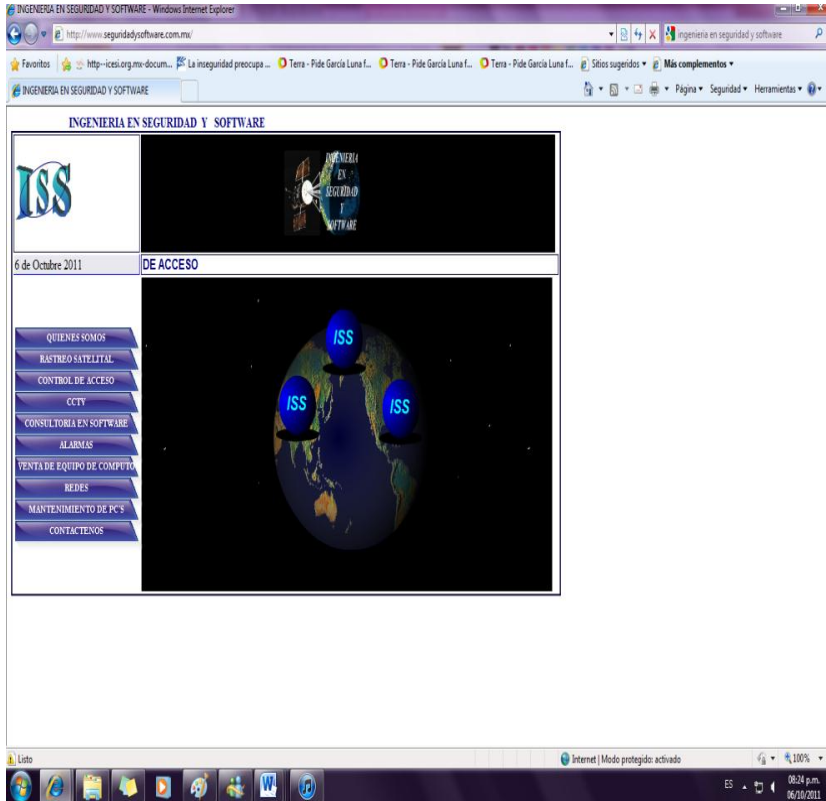
debido a sus ingresos. Sin embargo, también es perceptible que el objetivo del periódico es anunciar a diferentes empresas, por lo tanto el folleto está sobresaturado de publicidad y el lector en varias ocasiones hace caso omiso de los anuncios debido a que ya conoce la mecánica. Agregado a lo anterior, el espacio que se brinda es reducido y no se aprecia de manera clara, es difícil atraer al espectador de primera impresión.

Además el diseño de la ejecución por sí mismo no es atractivo, por el contrario se ve desactualizado, antiguo, totalmente lo contrario a la personalidad de marca que intenta proyectar ISS.

Por último la página de internet es el soporte de publicidad más fuerte que tienen, debido a que es ahí donde se realiza el primer encuentro entre el cliente y la empresa.

El contacto se realiza al presentarle la información y opciones que le ofrece la empresa, es el lugar donde el conocimiento de la empresa se amplía.

Sin embargo para ISS la página resulta un punto en contra, respecto a su imagen, ya que está muy descuidada, visualmente no es atractiva, parece obsoleta, la tipografía no es la adecuada y algunas imágenes se pixelean.



La información que contiene es confusa y en algunas partes incompleta. Es cierto que tiene información detallada de lo que ISS realiza pero esta no llega a ser la más convincente, de hecho resulta un poco desalentadora por el tipo de organización y la falta de mantenimiento de los aspectos gráficos.

Una vez analizado lo anterior se puede decir que hay poca inversión en el aspecto publicitario, además de que podría enfocarse en otros medios que se dirijan específicamente en el *target* y sean convenientemente efectivos.

Además de los medios que pueden agregarse es conveniente mencionar que los ya existentes y fundamentales para la empresa deben mejorarse y corregir los errores, sino éstos resultan perjudiciales y desprestigian la imagen de la empresa.

## 2.1.2 Competencia y sus antecedentes publicitarios.

### Competencia directa: tecnoalarmas.

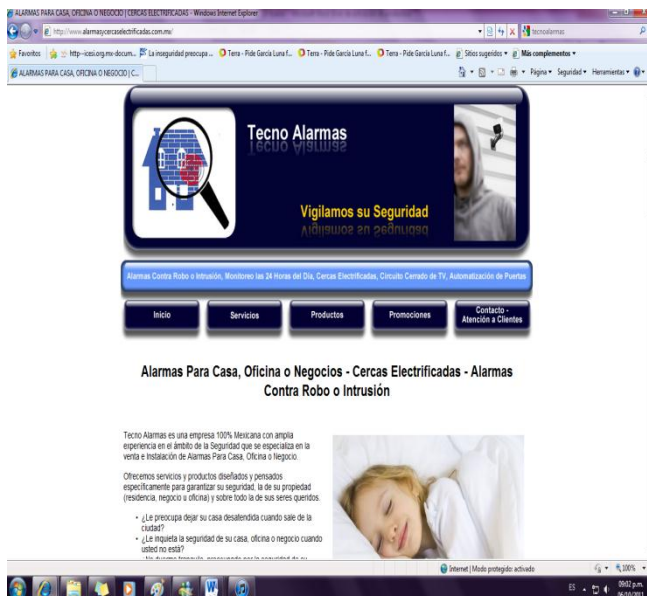
Empresa mexicana fundada en 1947, más de 60 años de experiencia. Al igual que ISS se dedican al servicio de seguridad instalando control de acceso, CCTV, rastreo satelital, alarmas y cercas electrificadas.

Es una empresa posicionada en el mercado que instala en el Distrito Federal y en el área metropolitana.

### Publicidad:

De la misma manera que ISS, Tecnoalarmas no cuenta con una campaña de publicidad en medios masivos.

Su publicidad se basa en internet al pagar enlaces patrocinados en google y en su página, la cual está bien organizada, aunque sin un diseño atractivo o sobresaliente.



Su página es utilizada como el medio básico para entablar relación con el cliente. De hecho actualmente anuncia promociones como la de “al contratar nuestro servicio de monitoreo de su casa, oficina o negocio las 24 horas del día y los 365 días del año ofrecemos equipo, instalación y poliza de mantenimiento sin costo”.

En general puede decirse que no cuenta con muchos soportes, sin embargo, los que utiliza son bien enfocados ya que el mensaje y su presentación son las correctas.



## **Competencia indirecta: ADT.**

ADT es una empresa con 125 años de historia en el mercado. Tiene presencia en diferentes países de América como Estados Unidos, Costa Rica, Chile, Argentina Brasil, Perú y Uruguay.

En México empezó a operar desde 1999 como compañía líder mundial y nacional suministrando servicios de seguridad electrónica. Actualmente y específicamente



en este país ADT sólo se dedica a instalar alarmas mismas que son reconocidas a lo largo de la República Mexicana.

Cuentan con más de 8 millones de clientes a nivel mundial, de los cuales más de 126 mil están en México.<sup>48</sup>

### **Publicidad:**

ADT además de sus dos páginas, la primera general como empresa internacional y la segunda con contenido específico para México, cuenta con diferentes contenidos que ha realizado para darse a conocer en diferentes medios.

Lo más reciente son *flyers* con la información y beneficios que un sistema de alarma puede traer a la casa o negocio de sus subscriptores, resaltando el auxilio incluido de tres diferentes servicios: bomberos, patrullas y ambulancia.

También se publicita en la televisión por paga con diferentes comerciales. El más reciente consiste en un señor jugando con dos pequeños al asalto, después una voz in off aparece mencionando que cuando sea en serio ADT estará ahí, segundos después imágenes del servicio de monitoreo dónde se menciona la ayuda en caso de robo, asistencia médica e incendio.

---

<sup>48</sup> ADT. <http://www.adt-alarmas.com.mx/porque.html> [16 noviembre del 2011 18:20 hrs.]

Finalmente termina con el logotipo de ADT, el cual es bastante conocido y su *slogan* “always there”.

Se publicita también en internet en el buscador de google a través de patrocinios y en diferentes páginas de internet con el logo y ofertando diferentes promociones, la más reciente meses sin intereses.

Es claro que ADT cuenta con una publicidad bien estructurada, ya que utiliza al utilizar los medios correctos y un mensaje concreto respecto a su empresa. Esto es en cierta manera lógico si se toma en cuenta que es una empresa transnacional la cual cuenta con varios años en el mercado siendo marca líder y bien posicionada en la mente de los consumidores.

## **2.2 Misión**

Mejorar y eficientar mediante sistemas de seguridad e información la seguridad y control de las empresas.<sup>49</sup>

ISS es una empresa enfocada a brindar el servicio necesario que permita cerciorar y mejorar la seguridad de sus clientes.

A través de la instalación de diferentes equipos electrónicos y un monitoreo constante garantizan ofrecer alternativas que devuelvan la confianza y tranquilidad a los ciudadanos que requieren sus servicios, debido a la situación actual de delincuencia en la que se encuentra el país y por la cual se ven amenazados constantemente.

De esta manera ISS garantiza la elección de los equipos, que cuentan con la mejor calidad y la más alta tecnología, que permite tener tranquilidad y control total del entorno amenazante.

---

<sup>49</sup>Ingeniería en Seguridad y Software <http://www.seguridadysoftware.com.mx/> [12 marzo 2011 20:15 hrs.]

El principal objetivo y su razón de ser de la empresa radica en satisfacer las necesidades de cada cliente. Existe un compromiso en crear la mejor solución técnica y especializada para cada uno, de forma individual, ajustándose a su presupuesto, necesidad y objetivo.

Sumado a ello ISS garantiza la instalación y el servicio respaldado por un staff de ingenieros e instaladores profesionales capacitados para realizar el mejor trabajo a un precio competitivo.

### **2.3 Visión**

ISS pretende constituirse en la mejor opción en cuanto a empresas que ayude a proteger los intereses de sus clientes, brindándoles los mejores servicios, tanto en materia de seguridad como en sistemas de información.<sup>50</sup>

Es claro que busca consolidarse como la mejor en su campo para de esta manera tener la oportunidad de extender sus equipos hasta el lugar donde se necesite. ISS quiere mejorar cada detalle para ofrecer un servicio excepcional que se acople con los requerimientos que día tras día la seguridad del país demanda.

Evolucionar con los clientes para que encuentren en ISS la mejor opción y una manera de hacer que sus vidas se sientan más protegidas, más cómodos y por lo tanto más felices. La empresa pretende ganarse la lealtad de sus ya clientes y la confianza de los nuevos, para que de esta forma la empresa crezca a la par de sus clientes, encargándose de su tranquilidad, restándoles una preocupación menos en que desgastarse.

### **2.4 FODA**

El análisis situacional de una empresa genera datos e información para la planeación de marketing. Un esquema muy socorrido para organizar y utilizar las partes de información obtenidas del análisis situacional es el análisis de fortalezas

---

<sup>50</sup> Idem

y debilidades, oportunidades y amenazas, o análisis SWOT (strengths and weaknesses, opportunities and threats).

Este análisis abarca los ambientes interno y externo de la empresa. En el interior, el esquema aborda los puntos fuertes y flacos de la compañía en dimensiones clave como desempeño y recursos financieros, recursos humanos, instalaciones y capacidad de producción, participación de mercado, percepciones del cliente, calidad y disponibilidad de los productos y comunicación organizacional. Con evaluación del entorno externo se organiza la información sobre el mercado (clientes y competidores), las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las reglamentaciones gubernamentales. Este análisis puede resultar de especial utilidad para descubrir ventajas estratégicas que pueden explotarse en la estrategia de marketing de la empresa.<sup>51</sup>

#### **2.4 .1Fortalezas**

**Servicio.** Uno de los objetivos más importantes de ISS radica en que sus clientes se sientan seguros, protegidos y en confianza plena con la empresa. Por lo que siempre busca complacer las necesidades a la par del bienestar de sus usuarios.

De ahí que el servicio sea una de sus más grandes fortalezas, ya que en toda actividad que realizan procuran que el cliente se sienta contento. Cada instalación está inspirada y adecuada al usuario.

Además que la empresa está en constante contacto, atendiendo las inquietudes de los clientes, en cualquier momento que se requiera de la asistencia del personal, ya sea presencial, vía telefónica, con motivos de consulta, duda o solución de problema, ISS está presente.

Por ejemplo, en caso de ocurrir algún allanamiento de morada ISS asiste de inmediato con personal, si el cliente así lo desea. A diferencia de otras empresas que solamente se encargan del monitoreo y de dar parte a las autoridades.

---

<sup>51</sup> O. C. Ferrell. *Estrategia de Marketing*, Editorial Thomson, México, 2002, Pág. 50

Es un servicio que se hace responsable más allá del funcionamiento de los equipos que se instalan, hay un respaldo con el que se compromete la empresa. ISS da prioridad al servicio ante cualquier situación.

**Atención personalizada.** Complementario al punto anterior, ISS brinda el tiempo necesario a cada uno de sus clientes para darles a conocer las opciones que tienen en cuanto a equipos de seguridad y realizar un levantamiento que determine con exactitud el tipo de equipos que sean más funcionales dependiendo su situación.

ISS cuenta con paquetes estándar que pueden ser factibles a distintos establecimientos, sin embargo, la empresa realiza una visita a cada lugar para determinar los equipos que resultarían más efectivos en cada caso para asegurar la protección total del área que se pretenda resguardar.

**Novedad en sus equipos.** Constantemente ISS está renovando sus productos para ofrecer los equipos con la más alta tecnología, que se adapten y sobretodo sean útiles con la era en la que se vive. De ahí que la empresa se ofrezca en configurar *gadgets* de los clientes para un mejor servicio como tabletas, celulares, etc.

ISS promete lo último en tecnología para brindar un servicio que se mantenga al día y se especialice al ofrecer un mayor número de opciones precisas en cuanto a su función para la que cada equipo está destinado.

**Calidad** . ISS se distingue por instalar equipos y materiales de la más alta calidad, ya que a diferencia de otras pequeñas empresas, ISS se preocupa por ofrecer equipos que realmente sean funcionales para sus clientes y que no presenten fallas durante su utilización.

Lo anterior quizá implique de alguna manera abrir espacio a la competencia ya que pequeños negocios utilizan equipos baratos que simulan dar los mismos beneficios, pero que en realidad son aparatos que no dan los resultados que prometen y llegan a fallar en momentos clave para los usuarios.

**Fortaleza técnica.** El equipo de ingenieros e instaladores con los que cuenta la empresa están altamente capacitados, lo cual les permite trabajar con cualquier producto que el cliente sugiera.

No se limita con ciertos productos, al contrario, se esfuerza por incluir y crecer su catálogo, de ahí los numerosos productos con los que cuenta el servicio y que día a día aumentan en cantidad.

**Equipos completos: seguridad y control a la vez.** Al ofrecer varias vertientes de productos para el servicio de la seguridad.

El cliente puede encontrar los productos adecuados a sus necesidades, además de que también puede adquirir los correspondientes al control de los empleados y la seguridad del inmueble. Y aunque sean equipos para diferentes fines, el cliente no tendrá que ir a distintos lugares para su instalación. La misma empresa se hace cargo de los productos que necesite para la seguridad de cualquier tipo. Todo en un sólo lugar, lo cual lo vuelve cómodo, rápido y eficiente.

#### **2.4.2 Oportunidades**

**Ambiente de Inseguridad.** Hoy en día la seguridad en México es un problema muy grave al que diariamente se enfrenta la población y el cual es acentuado con las noticias publicadas en los medios de comunicación acerca de la delincuencia y el crimen organizado que poco a poco está invadiendo a nuestro país.

La gente está entrando en una crisis de miedo y desconfianza al transitar sus calles ya sea de día o de noche, hasta el grado de cambiar sus hábitos por miedo a la situación del país.

Las personas prefieren quedarse en casa y resguardarse de los sucesos que sorpresivamente atacan al país. Además como se vio en el primer apartado la inseguridad se ha extendido por todo México, el asunto no se compone de zonas específicas. El crimen se encuentra en cualquier parte.

Robos, asaltos, secuestros, son las noticias que publican los medios de comunicación, noticias que cada vez son más frecuentes entre los allegados. La situación se vuelve más tensa y preocupante, los niveles de inseguridad crecen y con ella la desconfianza de la gente.

Sumado a ello, en los últimos meses son perceptibles los sucesos lamentables que el narcotráfico ha provocado, como los constantes asesinatos que se dejan ver en las calles, para que la gente, grupos delictivos contrarios y el gobierno se den cuenta del poder y el control que tienen en nuestro país.

Y aunque lo anterior se encuentre fuera de las funciones que ISS pueda llegar a controlar, es entendible la situación de psicosis que vive la ciudadanía, donde el único lugar seguro que tienen es su hogar y su negocio por lo cual tienen la necesidad de buscar alternativas que les permitan vivir más tranquilo.

Es perceptible que sea la razón que sea, el sentimiento que prevalece es de inseguridad, temor, hay un hueco en las vidas de los ciudadanos que no les permite vivir en una tranquilidad total.

Y aunque estas condiciones son lamentables para México, para ISS se traducen en oportunidades. Ya que es en estos momentos donde ISS puede posicionarse en el mercado. El escenario donde encaja perfectamente.

De esta manera, las condiciones actuales del país permiten saber que ISS tiene grandes oportunidades de crecer debido a la delincuencia que día a día se incrementa en México. Los robos, asaltos, etc., hacen que la seguridad en las empresas o en casas se vuelva una exigencia.

**Competencia baja en provincia y área metropolitana.** A diferencia de la competencia que existe en la Ciudad de México, en los estados aledaños existe mucha oportunidad de crecimiento debido a la baja cantidad de competidores.

Es un nicho descuidado debido a que se piensa que la inseguridad afecta únicamente a la capital del país, pero como se vio en el capítulo anterior, los

resultados de diferentes encuestas mencionan que la inseguridad afecta a cada uno de los estados del país.

La necesidad de seguridad está latente en la provincia. Sin embargo, las grandes empresas y en general los negocios de seguridad se enfocan a las grandes ciudades como Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal. Con lo anterior muchas empresas dejan descuidados a los demás estados de la República que también buscan cómo cubrir esa necesidad de bienestar en sus vidas.

De esta manera, el número de competidores es mucho menor que en el Distrito Federal y las posibilidades de cautivar aun mayor número de clientes crecen.

**Necesidad de seguridad.** Sentirse seguro y protegido es necesidad natural de cualquier ser humano para llevar una vida digna. Si a esto le sumamos la situación de nuestro país es decir, los distintos hechos delictivos que suscitan diariamente, es perceptible que los habitantes del territorio mexicano tienen un gran vacío y una desesperación por encontrar la paz que se les ha arrebatado.

Hay una desesperación y un miedo constante por la incógnita de saber si ellos pueden ser las próximas víctimas de la delincuencia.

Y es esta necesidad constante y obligatoria que permite a la empresa abrirse espacio en la vida de los ciudadanos, ya que ISS ofrece un servicio que permite a los ciudadanos sentirse seguros en el lugar que mejor prefieran.

**Modernización.** La modernidad permite que los habitantes se quieran actualizar con la última tecnología gracias a los beneficios que esta última ofrece. Por ello es lógico que los habitantes busquen nuevas formas de protección más allá de las básicas y antiguas opciones como chapas o puertas más resistentes.

El contar con equipos electrónicos es más cómodo y más confiable en estos tiempos, por lo que es mucho más factible optar por sistemas modernos que actualmente invaden la vida social en diferentes ámbitos, incluyendo claro está, el de la seguridad.



Este fenómeno tecnológico se vive día con día en las actividades cotidianas que se realizan. Además la empresa esta consiente de lo anterior, por lo que trata de que los equipos que se instalen vayan acoplándose e integrándose a los objetos cotidianos, así el cliente puede saber que pasa en el lugar protegido mientras él se encuentre fuera y todo gracias a la tecnología y modernidad que abraza a un mayor número de personas.

### **2.4.3 Debilidades**

**Desconocimiento.** ISS es una empresa que no está posicionada en las mentes de los ciudadanos mexicanos

Es un negocio pequeño que aunque ya ha instalado en comercios importantes no tiene la atención ni la presencia en el mercado que ambiciona. Los factores son distintos, el poco tiempo de su creación, competencia, publicidad.

No hay una imagen concreta y la empresa opera bajo un desconocimiento por parte de su público meta.

**Comunicación.** Es claro que la empresa se ha encargado de ofrecer los mejores equipos, el mejor servicio y la instalación más precisa, sin embargo, no se han encargado de comunicarlo.

La empresa tiene muchos beneficios y fortalezas que les permiten competir en el mercado, pero no han hechos esfuerzos para que la gente sepa, que los conozca.

No hay un *target* definido al cual se dirija la empresa específicamente, sin olvidar la ausencia clara de una campaña publicitaria que se avale de una investigación de mercado, que permita dar a conocer qué es Ingeniería en Seguridad y Software, sin embargo por su importancia, en el siguiente punto se destinará un punto para abordar el tema con mayor precisión.

**Publicidad.** Es cierto que ISS ha hecho ciertas acciones publicitarias para la promoción y conocimiento de la empresa. Sin embargo, no han sido suficientes ni bien encaminadas.

Al principio del capítulo se describió las ejecuciones y estrategias publicitarias que la empresa ha realizado, y a pesar de que en cierta manera han ayudado a la mejora de la empresa no han dado los resultados esperados ya que los esfuerzos se han dado de manera dispersa y con ideas no aterrizadas.

Por otra parte está la publicidad de la competencia, que en cada momento bombardea a los ciudadanos, dándose a conocer y presentándose como la mejor opción, por ello es necesario comunicarle al público objetivo que ISS también está en el mercado para ofrecer grandes beneficios y ventajas.

Claro está que no se menosprecian los esfuerzos publicitarios que han ayudado en cierta manera al conocimiento de la empresa, sin embargo, los resultados podrían mejorar si se contara con una estrategia bien planificada con base en los objetivos fijados.

**Empresa nueva.** La competencia con la que actualmente ISS se enfrenta hoy tiene una gran ventaja, la experiencia que le da la permanencia, con el paso de los años en el mercado. ISS es una empresa relativamente nueva ya que aunque su creación fue hace alrededor de 10 años, empezó a tener presencia hace menos de cinco. Y para los clientes esta es una importante cualidad, ya que si se va a contratar un servicio de seguridad, ellos mismos deben confiar plenamente en la empresa. De ahí que muchas empresas que se dedican al mismo giro resaltan esta información.

Además mientras más proyectos se tenga, las personas optan por el servicio ya que se tiene la percepción de que es un buen indicio de que el servicio es efectivo.

El tiempo en el mercado es básico en específico para un servicio de seguridad, ya que lo anterior implica estabilidad y seguridad de que la empresa no los defraudará. Es una cualidad muy importante para que los clientes se inclinen por una u otra marca. De ahí que las empresas nuevas les cueste tanto trabajo mantenerse a comparación de las ya posicionadas y con larga trayectoria en el mercado.

**Precio.** Los precios que ofrece ISS no son tan altos ni fuera de rango, de hecho sus costos están en el promedio de la competencia y en ciertos servicios hasta un poco más bajo de los demás. Sin embargo aún no es suficiente para hacer una verdadera diferencia o ventaja en el mercado.

La empresa no tiene el liderazgo en bajos costos. De hecho hay varios pequeños negocios que castigan sus precios brutalmente, ya que el trabajo que realizan no es de buena calidad, utilizan material barato que no permitirá un buen funcionamiento.

Sin embargo, estas deficiencias no son perceptibles por alguien inexperto que no conoce los detalles del servicio, es fácil engañar con equipos baratos. Desafortunadamente el desconocimiento por parte de los clientes vuelve una debilidad para ISS al no poder competir con costos tan bajos.

**Territorio limitado.** ISS no cuenta con sucursales a lo largo de la República Mexicana. Sus oficinas se sitúan en el Distrito Federal por lo cual no tiene presencia en los demás estados. Esto le impide instalar a distancias largas ya que el traslado elevaría costos y no sería rentable.

Por ello ISS sólo puede instalar en estados que estén a la periferia de la Ciudad de México, donde la competencia es en algunas partes, muy fuerte.

#### **2.4.4 Amenazas**

**Competencia.** Actualmente hay empresas que se dedican a comercializar seguridad para negocios y hogares, estas marcas ya están posicionadas y un gran número de personas las conoce y tienen confianza en ellas.

Además existen muchas compañías que se han percatado del problema y que han decidido abrir sus negocios en este giro y aunque aún no alcanzan niveles de grandes ventas, se han convertido en una amenaza latente que pone en peligro las oportunidades de clientes que ISS puede alcanzar.

**Desconocimiento de los equipos.** Hay muchas personas que no saben exactamente como operan, ni los beneficios que un sistema de seguridad puede ofrecer a su hogar o negocio.

Las personas no están informadas sobre los últimos avances de la tecnología en seguridad como lo están de celulares o computadoras, es decir no están familiarizados en el tema, lo cual resulta complicado para ISS ya que los clientes no tienen una idea precisa y bien formada del producto.

Es claro que no es el caso general con todos los equipos, como las alarmas que son un producto muy común, sin embargo, no pasa lo mismo con la demás como son el control de acceso y asistencia y hasta los CCTV que son productos utilizados para fines más especializados y sobretodo segmentados.

**Precio.** Hay ciertas empresas que ofrecen costos más bajos que ISS. En primera están las pequeñas empresas que debido al material y equipos de muy mala calidad e inútil que utilizan bajan sus precios, además de que la instalación que se realiza no es la óptima.

A la larga se verán deteriorados e inservibles y en muchos casos la razón principal por la que fueron contratados, o sea la protección del hogar y negocio se verá frustrada ya que no son instalados de manera correcta. Claro está que el cliente que desconoce el mercado y sumado a la crisis que se ve envuelta el país solamente se deja llevar por el precio a pesar de que con el tiempo le resulte más caro al tener que pagar las reparaciones, renovación de equipos y sin contar el precio de estar desprotegido en el momento requerido.

Por otra parte se encuentran las empresas grandes, las ya conocidas y posicionadas en el mercado, que al tener clientes seguros, sus costos son menores y muy difíciles de competir. Además de que tienen bien organizadas estrategias de marketing que se ven reflejadas en las promociones que ocasionalmente anuncian. Es así como bajan aún más sus precios y resultan ser más atractivos que el resto de la competencia.

**Elementos jurídicos.** El aumento de la inseguridad dio auge a los servicios de protección. De ahí, como se mencionó antes, que exista una gran cantidad de empresas que se dedican al mismo servicio y con ello una preocupación por su control por parte del senado.

Ante tal situación, se aprobó la ley que lleva por nombre *Ley Federal de Seguridad Privada*.

Fue en el año de 2006, cuando el Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, decretó esta nueva ley cuyo objeto es regular la prestación de servicios de seguridad privada. En aquel momento, no se contemplaban todas las figuras que pudieran llevar a cabo actividades relacionadas con la seguridad; por tal razón muchos fabricantes, distribuidores e integradores, no tenían presente el cumplimiento de la misma.

Ya para el 27 de enero del 2011, se publican en el Diario Oficial de la Federación, algunas reformas a dicha Ley por lo que a partir de esa fecha, deben registrarse ante la Secretaría de Seguridad Pública Federal todos los prestadores de algún servicio referente a la Seguridad y cumplir con lo estipulado en la Ley.

La última reforma es del 5 de agosto donde se anexa un título más, que es dirigido específicamente a los prestadores de servicio de alarma y monitoreo.

Cabe mencionar que esta ley en general, impone varios requisitos para el funcionamiento legal de las empresas de seguridad. A continuación a manera de resumen, se señalan los puntos más importantes mencionados en la ley que se relacionan y afectan de manera directa a Ingeniería en Seguridad y Software.

En primera es importante mencionar que la ley tiene por objeto regular la prestación de servicios de seguridad privada, así como la infraestructura, equipo e instalaciones inherentes a las mismas. Sus disposiciones son de orden público e interés social y de observancia general en todo el territorio nacional.

Las razones principales para la regulación y registro del personal operativo son para evitar que personas no aptas desde el punto de vista legal, presten servicios

de seguridad privada.<sup>52</sup> Además de que exista una mejor organización, funcionamiento, regulación y control de los servicios de seguridad privada para brindar las mejores condiciones de seguridad.

La ley explica y obliga a llenar el Registro Nacional de Empresas, Personal y Equipo de Seguridad Privada donde la Secretaría, a través de la Dirección General, se encarga de mantenerlo actualizado con la información necesaria para la supervisión, control, vigilancia y evaluación de los prestadores de servicios, su personal, armamento y equipo, mismo que constituirá un sistema de consulta y acopio de información.

Los gobiernos estatales y del Distrito Federal, son quienes remiten la información correspondiente a cada uno de los prestadores de servicios autorizados en su ámbito territorial.

El registro deberá contemplar los apartados siguientes:

1. La identificación de la autorización, revalidación o modificación de la autorización para prestar los servicios, o del trámite administrativo que se haya desechado, sobreseído, negado, revocado, suspendido o cancelado por parte de la Dirección General;
2. Los datos generales del prestador de servicio;
3. La ubicación de su oficina matriz y sucursales;
4. Las modalidades del servicio y ámbito territorial;
5. Representantes legales;
6. Las modificaciones de las actas constitutivas o cambios de representante legal;
7. Los datos del personal directivo y administrativo;
8. Identificación del personal operativo, debiendo incluir sus datos generales; información para su plena identificación y localización; antecedentes laborales; altas, bajas, cambios de adscripción, de actividad o rango, incluidas las razones

---

<sup>52</sup> Título primero disposiciones generales, capítulo único prevenciones generales <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFSP.pdf> [17 septiembre 2011 20:15 hrs.]

que los motivaron; equipo y armamento asignado; sanciones administrativas o penales aplicadas; referencias personales; capacitación; resultados de evaluaciones y demás información para el adecuado control, vigilancia, supervisión y evaluación de dicho personal;<sup>53</sup>

La ley también menciona que para obtener la autorización para prestar servicios de seguridad privada en dos o más entidades federativas, los prestadores de servicios deberán presentar su solicitud ante la Dirección General, señalando la modalidad y ámbito territorial en que pretendan prestar el servicio, además de reunir los siguientes requisitos:

- I. Ser persona física o moral de nacionalidad mexicana;
- II. Tratándose de personas morales, deberán estar constituidas conforme a la legislación mexicana;
- III. Exhibir original del comprobante de pago de derechos por el estudio y trámite de la solicitud de autorización;
- IV. Presentar copia simple, acompañada del original y comprobante del pago de derechos para su cotejo, o en su caso, copia certificada, de los siguientes documentos:
  - a). Acta de nacimiento, para el caso de personas físicas;
  - b). Escritura en la que se contenga el Acta Constitutiva y modificaciones, si las tuviere, para el caso de las personas morales, y
  - c). En su caso, poder notarial en el que se acredite la personalidad del solicitante;
- V. Señalar el domicilio de la matriz y en su caso de las sucursales, precisando el nombre y puesto del encargado en cada una de ellas, además de adjuntar los comprobantes de domicilio correspondientes;
- VI. Acreditar en los términos que señale el Reglamento, que se cuenta con los medios humanos, de formación, técnicos, financieros y materiales que le permitan llevar a cabo la prestación de servicios de seguridad privada en forma adecuada, en las modalidades y ámbito territorial solicitados.

---

<sup>53</sup> Título segundo de la secretaría de seguridad pública y la coordinación interinstitucional, capítulo III del registro nacional de empresas, personal y equipo de seguridad privada <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFSP.pdf> [17 septiembre 2011 20:15 hrs.]

VII. Exhibir los Planes y programas de capacitación y adiestramiento vigentes, acordes a las modalidades en que se prestará el servicio, así como la constancia que acredite su registro ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social;

VIII. Constancia expedida por Institución competente o capacitadores internos o externos de la empresa, que acredite la capacitación y adiestramiento del personal operativo.

IX. Relación de quienes se integrarán como personal operativo, para la consulta de antecedentes policiales en el Registro Nacional del Personal de Seguridad Pública, debiendo acompañar el comprobante de pago de derechos correspondiente, además de señalar el nombre, Registro Federal de Contribuyente y en su caso Clave Única de Registro de Población de cada uno de ellos;

X. Adjuntar el formato de credencial que se expedirá al personal;

XI. Fotografías del uniforme a utilizar, en las que se aprecien sus cuatro vistas, conteniendo colores, logotipos o emblemas.

XII. Relación de bienes muebles e inmuebles que se utilicen para el servicio, incluido equipo de radio y telecomunicaciones, armamento, vehículos, semovientes, así como los aditamentos complementarios al uniforme.

Hablando de las Obligaciones de los Prestadores de Servicios de Seguridad Privada específicamente en la categoría en la que se encuentra ISS, deberán crear y mantener un registro de compradores y usuarios, el cual deberá contener datos personales del usuario y la persona o empresa que suministró el equipo.

Dicho registro de compradores y usuarios deberá presentarse semestralmente ante la Dirección General y se aplicarán las disposiciones relativas al Registro Nacional de Empresas, Personal y Equipo de Seguridad Privada contenidas en el Título Segundo, capítulo III de la presente Ley.

Por otra parte en cualquier momento se podrán realizar visitas de verificación con el fin de comprobar que se cuenta con los medios humanos, de formación, técnicos, financieros y materiales para brindar los servicios de forma adecuada.



Además de comprobar el cumplimiento a las disposiciones legales y reglamentarias aplicables, así como de las obligaciones y restricciones a que se sujeta la autorización o revalidación.<sup>54</sup>

En cuanto a imposición de las sanciones se darán por el incumplimiento de los prestadores de servicios a las obligaciones establecidas en esta Ley y su reglamento entre las que se encuentran:

- I. Amonestación, con difusión pública en la página de Internet de la Secretaría;
- II. Multa de un mil hasta cinco mil veces el salario mínimo.
- III. Clausura del establecimiento donde el prestador del servicio tenga su oficina matriz o el domicilio legal que hubiere registrado, así como de las sucursales que tuviera en el interior de la República.
- IV. Anulación de la autorización.<sup>55</sup>

Respecto a la última reforma a la ley publicada el 5 de agosto del presente año donde se anexa el *título séptimo de los prestadores de alarma y monitoreo* se especifica que los prestadores de servicios deberán colocar en lugar visible y de acceso al público, en los inmuebles de los prestatarios y en los propios, de manera clara y permanente, la siguiente información:

- I. Logotipo;
- II. Nombre o razón social;
- III. Domicilio, teléfono, y
- IV. Número o registro de autorización oficial otorgado en favor de la empresa privada.

Hablando de la central de monitoreo para la atención de las señales, deberá cumplir con los siguientes lineamientos:

---

<sup>54</sup> título quinto, de las visitas de verificación, capítulo único, disposiciones generales. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFSP.pdf> [17 septiembre 2011 20:15 hrs.]

<sup>55</sup> título sexto medidas de seguridad, sanciones y medios de impugnación, capítulo ii de las sanciones. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFSP.pdf> [17 septiembre 2011 20:15 hrs.]

- I. Establecer un inmueble dedicado exclusivamente a la supervisión, control y administración de las señales, el cual no será lugar de paso a sectores asignados a otras actividades y contará como mínimo con dos puertas previas de acceso, antes de ingresar a dicho recinto.
- II. Contará en todo momento con protección física, electrónica y mecánica, evitando la observación directa desde el exterior.
- III. Tener como mínimo un equipo de recepción de señales.
- IV. Cumplir con los reglamentos y normas de seguridad emitidas para la seguridad y sanidad;
- VI. Tener un generador de energía eléctrica de servicio continuo y/o sistema alternativo que garantice un servicio de energía ininterrumpido, así como sistemas de iluminación de emergencia;
- VII. Tener de manera obligatoria un mínimo de dos operadores por turno, destinados a las tareas específicas de supervisión, administración y control de las señales;
- IX. Contar por lo menos con 3 líneas activas de teléfono.

Cabe mencionar que en caso de que un prestador de servicios subcontrate el servicio de monitoreo, la responsabilidad recae sobre el prestador que contrató el prestatario.

Aunado a lo anterior, la secretaria de seguridad pública tiene una página en internet donde se muestran a las empresas vigentes de seguridad privada

Este sitio tiene como objetivo dar a conocer a las empresas de seguridad privadas registradas ante la secretaria de seguridad pública federal A fin de auxiliar y mantener constantemente informada a la ciudadanía, ofreciendo la tranquilidad de que están legalmente establecidas.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>Empresas vigentes de seguridad privada <http://www.ssp-empresasvigentes.com.mx/> [17 septiembre 2011 22:15 hrs.]

Lo anterior es importante, ya que si el cliente quiere informarse a profundidad acerca de las empresas aprobadas por el gobierno, ISS necesita ser parte de esta página para que los niveles de confianza asciendan. Además de que tendría presencia en otro medio.

Una vez leído lo anterior, es perceptible que la ley y sus nuevas reformas son una amenaza determinante para ISS, ya que son una serie de requisitos que complican el desarrollo de la empresa ya que día con día agregan nuevas disposiciones que complican la actuación legal de las empresas de seguridad.

Es lógico que muchas empresas no pueden cumplir con los requisitos, su intención es desaparecer a las pequeñas empresas ya que muchos de los artículos tienen que ver con la economía e infraestructura de la empresa como se vio en el último título agregado hace apenas unos meses. Sin duda ISS se ve afectado y obligado a crecer para poder cubrir con los requerimientos necesarios y seguir laborando sin ningún problema, pero mientras pasa el tiempo la presión por parte del gobierno incrementa cada día más.

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Novedad.  Atención personalizada  Servicio  Calidad  Fortaleza técnica.  Soporte técnico 24 hrs.  Equipos completos: seguridad y control a la vez.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Provincia y área metropolitana.  Necesidad de seguridad.  Ambiente de inseguridad.  Modernización.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Desconocimiento de la empresa.  Comunicación.  Publicidad  Precio  Territorio limitado.  Falta de experiencia.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Competencia  Desconocimiento de los equipos.  Precio  Ley Federal de seguridad privada.</p>

## 2.5 Usuarios

ISS tiene un amplio mercado de usuarios posibles, ya que la naturaleza de los productos le permite adaptarse a diferentes situaciones, en cualquier lugar.

Lo anterior es lógico si se concibe desde la perspectiva del beneficio que ofrece la empresa: seguridad, ya que todo ser humano tiene la necesidad biológica y social de sentirse seguro, protegido, sin ningún tipo de peligro.

Los servicios de ISS pueden adaptarse a cualquier tipo de público, la única restricción es el nivel socioeconómico debido a que es una inversión para la protección de casa o negocio y se necesitan ciertos ingresos para que además de adquirirlo sea constante, como es el caso de monitoreo.

Sin embargo, al englobar y concentrar a los usuarios con características similares se puede llegar a una división de dos grupos principales: negocios y casas.

Negocios. ISS ha ofrecido sus servicios a diferentes establecimientos ubicados a lo largo del DF y algunos otros, en menor cantidad, en estados como Oaxaca, Hidalgo, Veracruz y Estado de México.

Los establecimientos varían de zona a zona, desde grandes bodegas o fábricas, hasta pequeños locales pero con grandes niveles de concurrencia como los ubicados en la Central de abastos.

También ha instalado equipos en franquicias famosas como es el caso de Ihop, Benedettis y Nutrisa.

Cabe mencionar que en este rubro ISS es contratado por dos motivos, el primero es obviamente ligado a la protección y a la seguridad que les pueda ofrecer este tipo de equipos en contra de los diferentes peligros que la delincuencia representa y el segundo el cual radica en la parte del servicio que brinda ISS que sólo es funcional para los negocios, es decir la gama de productos enfocados para el control del personal, dónde la seguridad se encuentra en proteger los bienes del personal que labora, además de tener la certeza de que todo proceso laboral se lleve a cabo de la manera más óptima, aun cuando el dueño no se encuentre de manera presencial en la ubicación del lugar.

Este último punto es muy importante, debido a que en la actualidad, muchos dueños no cuentan con el tiempo suficiente. Las razones varían, quizá tienen más de un negocio que atender, prefieren ocupar su tiempo en otras actividades, se encuentran en constantes viajes dentro y fuera de la ciudad, etc. De ahí la necesidad de estar al pendiente de cómo funciona la empresa, de dirigirla, corregir los errores y controlar las actividades para evitar un daño directo que afecte el desarrollo y crecimiento directo de la empresa.

ISS lo logra gracias a los equipos que maneja, brinda la posibilidad de llevar un control del personal y sus acciones a través de la tecnología en línea.

En el segundo grupo de usuarios, se encuentran todos aquellos que contraten el servicio para la protección de su casa, la característica constante es que los usuarios oscilan en el nivel socioeconómico C+ en adelante.

La zona donde habitan es distinta, ya que como se vio en el capítulo primero, la mayoría de los ciudadanos consideran inseguro cualquier parte del país, por lo que muchos tienen la necesidad de proteger su propiedad y a su familia.

La elección de equipos depende indudablemente del sector que lo contrate, ya que el servicio puede asegurar su casa tanto como el cliente lo pida.

## **2.6 Productos de la empresa**

En este apartado se describen de manera general los productos con los cuales la empresa se dedica a brindar el servicio de seguridad:

### **a) Sistemas de CCTV : Analógicos, IP .**

Es un sistema diseñado para supervisar una diversidad de ambientes y actividades. Puede estar compuesto por una o más cámaras de vigilancia conectadas a uno o más monitores que reproducen las imágenes capturadas por las cámaras. Aunque, para mejorar el sistema, se suelen conectar directamente o enlazar por red otros componentes como videos o computadoras.

Es decir, de esta manera los videos pueden verse desde cualquier parte. Basta con tener un equipo con acceso a internet para saber que está sucediendo en tiempo real en el lugar donde se colocaron las cámaras, sin tener que estar de manera presencial en el lugar de los hechos.

Las cámaras pueden ser fijas, con zoom, móviles o PT (Pan, Tilt) o PTZ (Pan, Tilt, Zoom) como por ejemplo las llamadas domo, debido a la forma de domo invertido

que presentan, y las cámaras con posicionador, que pueden ser remotamente movibles.<sup>57</sup>

Cabe mencionar que aparte de las cámaras y monitores este tipo de circuitos se compone de un dispositivo de almacenamiento de video (DVR).

Este último sirve para guardar los videos que las cámaras graban. De esta manera se puede ver el número de veces que sea necesario los videos, para encontrar algún momento específico que la empresa requiera ya sea por seguridad, por aclarar una situación, para probar algo o cualquier situación que lo requiera.

Entre los principales beneficios de un CCTV encontramos:

1. Supervisión y control de los clientes y los empleados en una empresa.  
Permite monitorear un área extensa con pocas personas y hacer más efectiva la vigilancia del área por cubrir. Con sistemas inteligentes se pueden configurar reacciones diferentes (e-mail, sirenas, llamadas automáticas a teléfonos o celulares, iluminación, etc) según el área, horario e incidente en cuestión.
2. Reducir costos de vigilancia  
Puede reducir la necesidad de personal de seguridad. Un CCTV brinda la posibilidad de cubrir áreas más extensas desde un punto que permita que pocos vigilantes puedan abarcar más terreno y realizar un mejor trabajo de vigilancia.  
Otra de las ventajas es que la supervisión puede ser de la misma área, pero también de áreas remotas en diferentes ciudades o hasta en diferentes países. De esta manera una persona de seguridad puede cubrir varias sucursales. Y de la misma forma el dueño puede estar enterado de lo que pasa en su negocio, sin tener que estar ahí las 24 horas.
3. Reducción de pérdidas por robos

---

<sup>57</sup> cctv [http://es.wikipedia.org/wiki/circuito\\_cerrado\\_de\\_televisi%c3%b3n](http://es.wikipedia.org/wiki/circuito_cerrado_de_televisi%c3%b3n) / [26 agosto 2011 20:15 hrs.]

Los robos en una empresa tienen tres orígenes principales, es decir, pueden ser producidos por: clientes, empleados o personas ajenas (ladrones o intrusos). Para todos los casos, un sistema CCTV es un factor determinante que puede reducir considerablemente las pérdidas en una empresa. No solamente porque las personas se cuidan más al saber que están siendo vigiladas, sino también porque se descubren fácilmente los culpables revisando las grabaciones y se toman medidas para el futuro.

#### 4. Evidencia

La evidencia de cualquier robo o acción delictiva se graba y se puede usar en juicios o como factor convincente en acciones legales o despidos justificados de trabajadores.

#### 5. Mejoramiento de la efectividad de los empleados y procedimientos

El control y la supervisión continua por un sistema de CCTV hace que los empleados trabajen de manera más efectiva y tomen menos pausas en su trabajo.

También se puede verificar que se sigan los procedimientos establecidos para obtener mejor efectividad, o hasta utilizar los videos para ver procesos reales y planificar como mejorarlos entre otras cosas.<sup>58</sup>

#### b) Control de Acceso y Control de Asistencia: Huella Digital, Tarjetas de Proximidad.



Aquí se describe la parte complementaria de ISS, que combina no sólo productos para la protección del hogar, sino también el control de los empleados.

El control de asistencia es un dispositivo que funciona, como su nombre lo dice para llevar un registro de la asistencia de los empleados de

cualquier negocio.

---

<sup>58</sup> [http://www.novenca.com/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=98&itemid=88](http://www.novenca.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=98&itemid=88) [26 agosto 2011 20:30 hrs.]



Con ello se da la identificación de los empleados para obtener información específica del cumplimiento de sus horarios laborales. Se pueden calcular faltas, retardos, horas trabajadas, tiempos extra, puntualidad, etc.

Entre los beneficios que ofrece se encuentran el control de los empleados para un mejor desempeño y organización. Además de un historial individual sin la necesidad de invertir tiempo. De esta manera, el dueño puede obtener un reporte de cada uno de sus trabajadores asegurando que su plantilla cumpla con sus obligaciones.

En el caso del control de acceso es un conjunto de dispositivos interactuando entre sí, donde su función radica en negar o permitir el acceso a áreas restringidas, donde solo cierto personal este autorizado.

Tal es el caso de bóvedas, caja o cualquier área que se considere importante o de cierta restricción.

A continuación una explicación más puntual de sus objetivos:

1.- Restringir la apertura de puertas. Ofrece la seguridad de impedir la apertura de la puerta y resistir a los posibles intentos de violación.

2.- Identificar al usuario de acuerdo con parámetros establecidos para determinar si el acceso es permitido o denegado.

3.- Registrar y auditar los eventos de acceso por usuario y por puerta

De esta manera se puede saber qué usuario y en qué momento está entrando o saliendo a través de los accesos controlados. También debe indicar qué usuario intentó tener acceso fuera del horario o días permitidos.

4.- Programar la autorización o desautorización del acceso relacionando a cada usuario con horarios, fechas, u otras condiciones

Es decir, programar el comportamiento que las puertas o accesos deben tener para cada usuario en diferentes condiciones. Por ejemplo, el acceso a cierta puerta puede estar condicionado a que otra puerta esté cerrada. O bien, que para

tener acceso a cierta área dos o más usuarios deben identificarse ante el dispositivo, ya sea tecleando cada quién su número, o dando a leer su huella digital.<sup>59</sup>

Con este equipo el dueño puede tener la tranquilidad de que el acceso sólo se permita a los capacitados para dichas actividades. Además se asegura de proteger de cualquier intruso objetos valiosos que la empresa resguarde.

Ambos dispositivos, de control y asistencia sirven para la identificación del personal y la operación puede realizarse de dos maneras: sistema de lectores biométricos y sistema de lectores de proximidad.

La diferencia radica en que el primero es un dispositivo que permite registrar y comparar un dato por medio del reconocimiento de una característica física e intransferible de las personas, como por ejemplo la huella digital, manos, ojos, rostro, etc. y los sistemas de proximidad realizan el reconocimiento a través de medios materiales, por ejemplo código de barras, radiofrecuencia o tarjetas de proximidad.

### c) Sistemas de Alarmas de Intrusión

Consiste en la instalación de una serie de equipos electrónicos conectados hacia



una central de monitoreo en los lugares del hogar o empresa considerados estratégicos desde el punto de vista de la seguridad. Estos dispositivos pueden ser sensores de movimiento, contactos magnéticos, botón de pánico, entre otros, y éstos envían señales en forma periódica a la Central de Monitoreo.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> <http://www.alsemexicana.com/control-de-acceso/control-de-acceso.html> 88 [27 agosto 2011 18:30 hrs.]

<sup>60</sup> [http://www.adt.com.mx/opensite\\_20070118085740.asp](http://www.adt.com.mx/opensite_20070118085740.asp) [03 septiembre 2011 14:30 hrs.]

Las alarmas son un producto común que hoy en día varias empresas y negocios han adquirido. Su función es advertir la intrusión o allanamiento de una propiedad, mediante el sonido de una sirena, además de la notificación a la central de monitoreo la cual se encargara de supervisar lo que ocurre, sea una situación de peligro o una falsa alarma.

En el caso del primero, se envían patrullas policíacas para supervisar que ocurre y actuar en caso de que sea necesario, al mismo tiempo se realizan notificaciones a números particulares para contactar al propietario en caso de no estar dentro de la propiedad. Con esto se pretende que el dueño esté informado sobre lo que ocurre en su propiedad, aun cuando él se encuentre ausente.

Cabe mencionar que el sistema de alarmas está conectado directamente con tres servicios de asistencia: ambulancia, bomberos y policía. Estos están al alcance de un botón, unidos en el panel de control.

Algunos de los beneficios de contar con una alarma son:

1. Avisa el intento de intrusión al hogar o negocio. Lo cual permite que el delincuente se ahuyente desertando su propósito o en su caso que se aprenda al ladrón que intenta entrar al lugar de manera ilícita.
2. La alarmas son un obstáculo que detiene a los delincuentes a entrar ya que el hogar se encuentra protegido y con facilidad pueden ser observados y descubiertos.
3. Es una manera de prevenir asaltos al hogar o negocio, ya que aun cuando el usuario se encuentre fuera, la alarma avisa a la central de monitoreo para reportar que algo está sucediendo.
4. Tranquilidad para los usuarios ya que sus propiedades se encuentran protegidas las 24 horas. El cliente puede estar seguro que su propiedad está vigilada y monitoreada y en cualquier momento de peligro, las autoridades acudirán al lugar de forma inmediata gracias a la interconexión que hay entre el lugar con alarma, la central de monitoreo y las autoridades.

5. Por otra parte siempre se cuenta con una central que está al pendiente de cualquier emergencia que pueda ocurrir. La alarma se conecta a los servicios más importantes que se pudieran necesitar; incendios, heridos y seguridad. Todo con la facilidad de un botón, ya que en este tipo de situaciones las personas entran en estados de crisis, donde lo que se necesita es ahorrar la mayor cantidad de tiempo. Y no hay nada más fácil que apretar un botón para que los servicios acudan de inmediato al lugar.

Añadido al equipo existen Botones de pánico los cuales funcionan en conjunto con el sistema de alarma, ya que el botón al presionarlo manda una alarma silenciosa que llegará a la central evitando el sonido de la sirena, en caso de necesitar que la alarma sea discreta. Estos pueden ser de dos tipos inalámbricos o alámbricos. Los dos son sumamente funcionales, ya que uno lo puedes tener siempre contigo, pero si en dado caso no está a la mano, siempre tendrás otro fijo dentro de tu casa o negocio y listo para usar en cualquier emergencia.

**d) Sistemas de Rondines.** Reportes para guardias de seguridad.

Es un sistema de control compuesto por un lector portátil, botones magnéticos para las estaciones, y un software Rondín.

Para su uso es necesario que el administrador del sistema defina las distintas rutas que deberán recorrer los vigilantes, y los tiempos entre terminales. El vigilante, con el lector portátil, irá de estación en estación leyendo los botones magnéticos durante el recorrido.

Periódicamente, el administrador del sistema conectará el lector a su PC para bajar la información y emitir los reportes de movimientos por vigilante o lector, en los cuales se indica si fue un recorrido normal, tardo más tiempo del normal y en que estaciones, hizo tiempos menores a los normales, o si estuvo fuera de ruta.<sup>61</sup>



Beneficios:

1. Existe un control específico de trabajo de los vigilantes, asegurando que se realicen de manera correcta.
2. Es una manera eficaz de trazar la ruta que el administrador quiera que se realice, eliminando la posibilidad de modificación o incumplimiento por parte del vigilante.
3. Además gracias al software con que cuenta este tipo de sistemas, el administrador puede llevar un control fidedigno a partir del reporte que el equipo le proporciona, restando una carga de trabajo que podría llegar a ser fastidiosa y poco exacta.

#### **e) Cercas Electrificadas**

Consiste en un generador de alto voltaje donde circula una corriente directa de 12,000 volts y muy baja energía por un circuito de alambre. Esta señal recorre y provoca una descarga cuando una persona la toca cerrando un circuito a tierra.

Este tipo de cercas son instaladas en la parte superior de las casas o negocios con la finalidad de protegerlos en contra de algún sospechoso o intruso que quisiera saltarse la barda o puerta para entrar en la casa habitación y cometer algún delito.

---

<sup>61</sup> <http://www.altecmex.com/rondines.html> [03 septiembre 2011 15:30 hrs.]

De esta manera, las cercas electrificadas cubren el perímetro para que al momento de que cualquier persona quisiera invadir la propiedad reciba una carga que lo paralice, además de que a la mismo tiempo se active la sirena para que la gente se percate de la presencia del intruso además se envíe una alarma a la



central de monitoreo avisando lo ocurrido y se ejecuten las acciones pertinentes.

### Beneficios

1. Impide el ingreso de personas por encima de los muros o rejas de la propiedad.
2. El sistema puede funcionar las 24 horas, sin entorpecer la actividad habitual de la vivienda o condominio. Opera como factor para el aborto de la acción delictiva contra la propiedad protegida
3. El delincuente optará por una propiedad no protegida.
4. Detecta al Intruso antes de haber ingresado al perímetro protegido.
5. Ante la presencia de intrusos, el sistema puede dar una señal de alarma, encender una sirena, y/o encender un sistema de iluminación.

**f) Mantenimiento preventivo y correctivo:** CCTV, Alarmas, Control de acceso y Cercas Electrificadas.

Complementario a la instalación de equipos de seguridad, ISS ofrece el servicio de mantenimiento a lo ya instalado.

Esta es una manera de dar seguimiento al servicio que se adquirió en primera instancia. Ya que de esta manera se prevén fallas que puedan interceder con el funcionamiento normal del equipo.

Es así como el mantenimiento preventivo se encarga de supervisar que los equipos instalados den su 100% en todo momento.

Por otra parte también se realiza el mantenimiento de tipo correctivo, el cual consiste en reparar daños específicos que estén impidiendo el buen funcionamiento de los diferentes sistemas de seguridad.

Cabe mencionar que además de estos servicios, la empresa cuenta con asistencia telefónica las 24 horas de forma gratuita que servirá de apoyo por si existe alguna duda o algún imperfecto que no necesite la presencia del profesional.

Lo anterior refuerza el concepto de seguridad que venden, ya que la empresa busca que el cliente se sienta tranquilo con lo que está comprando. Y no que se convierta en una preocupación más o una situación de estrés el tener un equipo electrónico en casa.

La empresa se encarga del monitoreo del buen funcionamiento del equipo, además de que con una sola llamada el cliente podrá buscar solución a los problemas que el servicio pudiera causarle.

#### **g) Monitoreo de sistemas de seguridad**

Cabe mencionar que todos los sistemas de seguridad antes descritos, exceptuando los pertenecientes al grupo de control están conectados a la central de monitoreo la cual está conectada vía telefónica o internet.

Esta permite tener el contacto entre el cliente y las autoridades, por si el agravo pasa a una situación en peligro o también en su caso la descarta por haber sido una falsa alarma y todo se encuentre en orden.

## **2.7 Alcances**

ISS es una empresa mexicana, fundada en el Distrito Federal. Desde sus inicios ha dado el servicio en la Ciudad de México.

Sin embargo, en los últimos años ha extendido el servicio hacia otros estados dentro de la República Mexicana como lo son: Veracruz, Toluca, Hidalgo, Guadalajara y Oaxaca.

No obstante, cabe mencionar que ISS instala la mayor parte en el Distrito Federal y la periferia, específicamente en el Estado de México. Es decir ISS no realiza trabajos a grandes distancias del D.F debido a la dificultad de transportar los equipos, sumado a los viáticos que obligarían a la empresa a subir los precios, volviéndose poco rentable para cualquier tipo de negocio.

Y por otra parte, aunque gran parte de las ventas se localicen en el Distrito Federal, la empresa siempre está disponible a la provincia. A diferencia de otras empresas, no se limita a ciertas zonas, siempre y cuando se encuentren a una distancia razonable ISS viaja para ofrecer el servicio.

Cabe mencionar que los negocios que se han concretado fuera del área metropolitana se han realizado por la buena relación o las recomendaciones de los clientes satisfechos con el servicio.

## **2.8 Percepción actual**

La concepción que Ingeniería en Seguridad y Software tiene hoy en día se puede dividir en dos principales: quienes lo conocen es decir, quienes han usado de sus servicios y las personas que desconocen en su totalidad a la empresa.

Los primeros son pocos clientes a comparación con los que la empresa le gustaría contar, sin embargo, este número de clientes está muy contento con la marca. La mayoría recomienda a sus amigos o conocidos y es de esta manera, como el



servicio gana más adeptos. Su percepción es que es un negocio responsable, con un precio aceptable y sobretodo funcional.

Por otra parte se encuentra el mayor número de población el cual no tiene una percepción de la empresa porque no la conoce. Tienen un desconocimiento acerca de sus servicios, equipos, etc. Por lo cual no tienen un criterio formado.

Esto no ayuda en nada a la marca, ya que no funge como opción para elegir un servicio de seguridad. Además de que los usuarios que buscan el servicio quieren conocer la marca, para tener un referente que les indique la calidad y los resultados que se pueden esperar se la empresa.

## **2.9 Percepción deseada.**

En primera instancia y como objetivo principal es importante que la mayoría sepa de la existencia de la empresa, que se dé a conocer.

Así la gente consiga una imagen definida sobre los beneficios que un servicio de seguridad, específicamente hablando de ISS les puede brindar.

Una vez que participe en las mentes de los ciudadanos y ubiquen a la marca como tal. Lo más conveniente es que esta imagen mental sea positiva es decir, que consideren a ISS como una empresa responsable que cumpla con los más altos estándares de calidad tanto en su instalación como en equipos, una empresa confiable que siempre busca resolver las necesidades de cada cliente.

Si lo anterior lo generalizamos en una sola premisa se tendría que la percepción deseada a alcanzar es que la gente adopte la idea y se convenza de que ISS es la mejor opción en la búsqueda de un servicio para la seguridad en hogares y negocios.

### **Cap. III Propuesta de campaña**

En este último apartado se retoman los dos capítulos anteriores que sirven como sustento para la creación de una innovadora idea, una propuesta diferente, objeto por el cuál fue inspirada esta investigación.

En este tercer capítulo se plantea la propuesta de campaña publicitaria que servirá para posicionar a ISS en el mercado. La propuesta consta de diferentes apartados el primero es el *target* el cual define a las personas que se dirigirá el mensaje, una vez claro este punto se procede a la investigación de mercado que ayude a revelar el camino que debe seguir la marca.

A partir de los resultados se presentan algunas recomendaciones y hallazgos pertinentes al objetivo principal de este trabajo el cual es realizar una campaña publicitaria efectiva para ISS.

La propuesta de campaña publicitaria se ve realizada en la estrategia publicitaria que incluye la estrategia creativa y la estrategia de medios. La primera muestra la conceptualización de la idea, los pasos que se seguirán para concretar la campaña desde una idea estructurada que dé como resultado el producto visual refiriendo a las piezas creativas que representan de manera tangible la campaña publicitaria diseñada exclusivamente para la empresa ISS.

Por su parte, la estrategia de medios describe como bien su nombre lo dice, la planificación de los medios, desde su elección, justificación hasta la manera en que se distribuirán en tiempo y en número de inserciones.

Los costos se incluyen con un desglose de cada medio elegido para conocer su costo individual, cerrando con el presupuesto total que tendrá la campaña publicitaria una vez sumado todos los medios seleccionados.

Para finalizar el último punto refiere a todas las conclusiones que a partir del presente trabajo se obtuvieron.

### 3.1 Target

El *target* es la identificación y definición del sector de la audiencia a quienes se va a dirigir concretamente el mensaje publicitario. Es necesario describirlo y delimitarlo de la manera más concreta y definida posible, ya que se convence mejor a quien más se conoce. Por ello la investigación y la profundización en las características, estilos de vida y comportamientos del target se convierte en una necesidad para llevar a cabo la publicidad de manera eficaz.<sup>62</sup>

Beltrán y Cruces en su libro *Redacción publicitaria*, complementa lo anterior diciendo que en la medida que se conozca el mercado objetivo se tendrá la capacidad de hablar su lenguaje particular y de referirse a sus necesidades específicas.<sup>63</sup> Para definir al perfil es necesario dividir al mercado objetivo en tres clases: mercado geográfico, mercado demográfico y mercado psicográfico.

En el caso específico de la presente propuesta el segmento a estudiar son hombres y mujeres de 35 a 45 años de edad, propietarios de pequeños y medianos negocios y/o casas con un nivel socioeconómico C y C+.

El público objetivo debe estar casado. Esto último es muy importante debido a que la estrategia va encaminada al valor emocional y sentido emotivo que pueda tener la seguridad y tranquilidad de su familia.

Una persona madura que esté consciente de la situación y los riesgos a los que hoy en día están expuesto su patrimonio y las personas que más quiere.

En cuanto al aspecto geográfico es importante mencionar que nuestro público objetivo vive en el Distrito Federal, la ciudad más importante y poblada de la República Mexicana. Sumado a ello nuestro consumidor vive en un ambiente de estrés constante, donde busca opciones para mejorar y facilitar su vida. Vive también con una preocupación e incertidumbre acerca del ambiente inseguro al que se somete diariamente.

---

<sup>62</sup> **HERNÁNDEZ** Martínez Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*, España, 1999, pág.121

<sup>63</sup> **BELTRÁN Y CRUCES**, Raúl Ernesto. *Redacción publicitaria : técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, Trillas, 2001, pág. 63

Respecto al estilo de vida, el *target* trabaja la mayor parte del día, lo que lo obliga a pasar grandes cantidades de tiempo fuera de su casa. Por lo cual se siente con una culpa y una obligación de compensar el tiempo que no encuentra en casa.

Su misma situación económica le permite salir de casa los fines de semana y salir a vacacionar fuera del Distrito Federal más de una vez al año.

El nivel socioeconómico hace posible la capacidad de darle gustos a su familia y a el mismo, de contratar o comprar artículos que los hagan sentir más felices.

### **3.2 Investigación de mercado**

Para llevar a cabo el proyecto de una campaña publicitaria para la empresa ISS, es necesario recurrir antes a una investigación de mercado que permita recabar la información acerca del consumidor y el comportamiento del mercado en lo que respecta a la seguridad.

Investigación de mercado se define como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información, información usada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing y desarrollar el conocimiento de marketing como un proceso. La investigación de marketing concreta la información requerida para dirigir estas acciones, diseña el método para recoger la información, gestiona y mejora el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.<sup>64</sup>

#### **3.2.1 Brief de Investigación**

Para lo anterior, es importante realizar un *brief* de investigación que permite guiar el camino a recorrer sin perder los objetivos de vista, o lo que es lo mismo un

---

<sup>64</sup> **LUQUE**, Teodoro. *Investigación de marketing : fundamentos* , Editorial Ariel, España, pág 15.

proceso de investigación definida por Churchill como secuencia de pasos de diseño y ejecución de una investigación, que incluye a formulación del problema, determinación del diseño de investigación, determinación del método de recopilación de datos, diseño de los formularios de recopilación de datos, diseño de la muestra y recopilación de los datos, análisis e interpretación de los datos y preparación el informe de investigación.<sup>65</sup>

### *Target*

El segmento a estudiar son propietarios de pequeños y medianos negocios y/o casas con un nivel socioeconómico C y C+.

#### 1. Objetivo general

Identificar los frenos y motivaciones con los que el target se enfrenta en la contratación de un servicio de seguridad electrónico.

#### 2. Objetivos particulares

- Indagar el estilo de vida del target.
- Ubicar los motivadores y necesidades primordiales.
- Identificar el tipo de necesidad que origina la inseguridad en nuestro país.
- Percepción de seguridad en México.
- Percepción empresas servicio de seguridad.

#### 3. Metodología

- Entrevista a profundidad:
  - Se aplicarán a 3 propietarios de pequeños y medianos negocios y/o casas con un nivel socioeconómico C y C+.
- Encuesta
  - Se aplicará un total de 150 cuestionarios con 20 reactivos cada uno y cuatro variables por reactivo.

---

<sup>65</sup> **CHURCHILL**, Gilbert A. *Investigación de mercados*, Thomson, 2003 , pág.45

#### 4. Tópicos

- Usos y costumbres del target.
- Relaciones afectivas: familiar, laboral.
- Aspiraciones a corto y largo plazo. Metas, valores.
- Propiedades
- Consumo de productos y medios
- Principales preocupaciones y miedos.
- Solución a sus preocupaciones
- La seguridad en el país
- Protección y medidas contra la inseguridad
- Sistemas de seguridad
- Compañías de servicios de seguridad.

#### **3.3.2 Modelo de encuesta**

Antes de iniciar con la definición correspondiente a encuesta, es pertinente mencionar que ésta pertenece al grupo de técnicas que incluye el estudio de la investigación cuantitativa, cuyo objetivo es revelar diferencias significativas a nivel estadístico entre los usuarios, aquella que sus estudios utilizan el análisis matemático.<sup>66</sup>

Cabe mencionar que todo tipo de investigación por encuesta se basa en el uso de un cuestionario. El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas a fin de generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; es un plan formal para recabar información de los entrevistados.

El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Estandariza las palabras que se emplean en las preguntas y la secuencia de esas últimas<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> MC DANIEL, Carl D. *Investigación de mercados contemporánea*, 4° edición, Editorial International Thomson, México, pág.125

<sup>67</sup> *Ibíd.* pág.357

Para revisar el modelo de encuesta diseñada para el presente proyecto consulte Anexo A.

### **1.3.3 Guía de tópicos (Entrevista a profundidad)**

A diferencia de la encuesta, la cual pertenece a la investigación cuantitativa, la entrevista a profundidad entra en el grupo de herramientas de la investigación cualitativa, la cual se utiliza para examinar las actitudes, los sentimientos y las motivaciones de los usuarios. Es muy importante mencionar que los datos obtenidos en la investigación no están sujetos a análisis de cantidad.<sup>68</sup>

Sus características generales son:

- Tener un enfoque abierto y permisivo generando una información poco estructurada.
- El número de casos con los que se trabaja es pequeño y parcialmente representativo, las conclusiones alcanzadas no son fácilmente generalizables.
- Persiguen alcanzar un entendimiento de las razones y motivaciones profundas, no superficiales de la personalidad.
- Trabajan con datos no fácilmente cuantificables ni resumibles en forma de números.
- El análisis de datos no suele ser de tipo estadístico, se realiza mediante modelos interpretativos con carácter multidisciplinar basados en: la sociología, psicología, semiótica.
- Se utilizan principalmente para estudios exploratorios también para comprender el comportamiento en los procesos de decisión o actuación.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> *Ibíd.*, pág.125

<sup>69</sup> **LUQUE**, Teodoro. *Op. Cit* , pág. 98

Entendido lo anterior, la entrevista a profundidad es aquella entrevista no estructurada en la que un entrevistador –persona especializada- alienta a un entrevistado para que de forma libre y lo más detalladamente posible exprese y manifieste sus impresiones, sentimientos y actitudes relacionados con el objeto de investigación. Una variante de este método, denominada entrevista semiestructurada, consiste en cubrir una serie de asuntos concretos y específicos, para lo cual el entrevistador tiene cierto margen de actuación en cuanto a la forma de plantearlos y asignación de tiempo. Es decir hay una guía de entrevista (lista de temas que deben ser abordados).<sup>70</sup>

Para la presente investigación se recurrió a esta herramienta, en el siguiente apartado se revelan los resultados obtenidos. Para consultar la guía de tópicos que se utilizó para las tres entrevistas a profundidad, consultar Anexo B.

### **3.2.4 Análisis de resultados.**

A continuación se presentan los datos más relevantes que se obtuvieron a partir de la encuesta y acto seguido de las tres entrevistas a profundidad.

#### **3.2.4.1 Análisis de resultados encuesta.**

Para el estudio de mercado se aplicó en primera instancia un cuestionario con 20 reactivos, 17 preguntas fueron de opción múltiple y las tres restantes fueron preguntas abiertas.

El tamaño de la muestra fueron 150 personas de ambos sexos que tuvieran entre los 35 y 50 años de edad con un Nivel socioeconómico C y C+.

El cuestionario fue aplicado en diferentes zonas del Distrito Federal que correspondieran con el NSE antes mencionado como Perisur en la delegación Coyoacán, Polanco en la delegación Miguel Hidalgo, Lindavista en la delegación

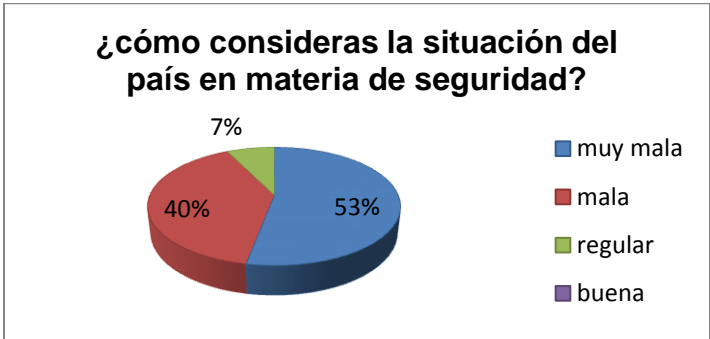
---

<sup>70</sup> Ibíd. pág. 103



Gustavo A. Madero y Narvarte en la delegación Cuauhtémoc, para obtener resultados mucho más generales y certeros.

A continuación se muestran los resultados arrojados por las encuestas, presentando primero de manera visual la gráfica e inmediatamente después su interpretación según el orden en la que fueron ubicadas en el cuestionario.



Es determinante la percepción que tiene la población acerca del problema de inseguridad en el país.

Esta gráfica refuerza la información de índices presentados en el capítulo I. ya que ninguna de las 150 personas encuestadas respondieron que la seguridad en el país es buena, sólo un 7% regular, en cambio el 40% respondió que era mala y más del 50% respondió que era muy mala.

Lo anterior desde el punto de vista del servicio es favorable, ya que la empresa tiene la oportunidad de aprovechar el ambiente de inseguridad en el que se ve envuelto el mercado para ofrecer el servicio como una solución.



Similar a la pregunta anterior, los niveles de percepción acerca del problema de inseguridad son verdaderamente graves. Los datos arrojados por la pregunta ¿Qué tanto te preocupa la inseguridad del país? Muestran que el 84% respondió que mucho, esto es lógico si lo vemos desde el punto que la gran mayoría tiene en sus mentes el problema constante que hoy en día se vuelve parte de sus vidas.

Cabe mencionar que al igual que la pregunta anterior ninguna persona contestó que no le preocupaba, es decir en menor o mayor grado la inseguridad representa una preocupación en todas las personas encuestadas y para enfatizar, más del 80% le preocupa en niveles altos.

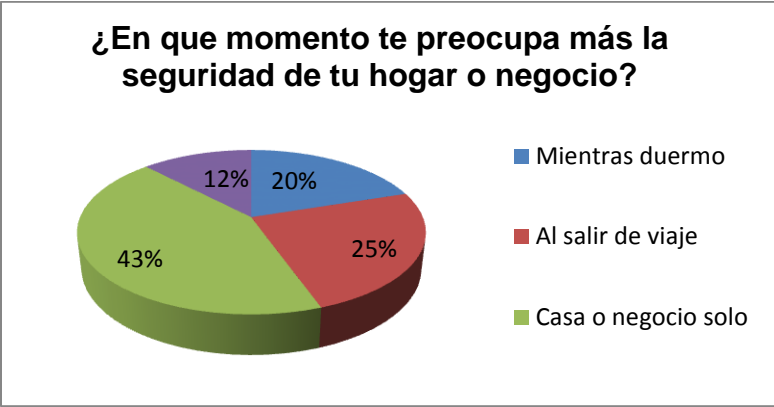


Este cuestionamiento trajo mayores variables al focalizar la seguridad en su lugar de residencia. Sin embargo, la inseguridad y sus consecuencias sigue ganando terreno, ya que el 40% respondió que se siente con miedo y otro 25% angustiado.

El porcentaje de personas que se siente seguro es un 27%, lo cual es una cifra significativa a comparación de las anteriores.

Estos datos son importantes, ya que sumando el porcentaje de personas que se sienten con miedo o angustiados, suman el 65% de clientes posibles que podrían llegar a contratar un servicio de seguridad para controlar o disminuir sus preocupaciones.

Los niveles de la población que se sienten inseguras son muy altos, lo cual es importante si ISS se presenta como una solución que puede prevenir algún incidente a su casa o negocio.



Al preguntar a la muestra acerca del momento en que consideran su casa o negocio se encuentra más expuesto la mayoría contestó cuando se queda sola ya que consideran que los asaltos en casa o negocio ocurren justamente cuando no hay nadie adentro. Además que el estar presentes pueden ser variables que impidan o compliquen la entrada a su casa o negocio.

En porcentajes le siguió al salir de viaje con un 25% y mientras duermo con un 20%, la situación que les causa menor incertidumbre es cuando su familia y empleados se quedan a cargo con 12%.

Una anotación pertinente en el caso de esta pregunta, es que muchos de los encuestados hubieran preferido marcar todas las respuestas, ya que según el

comentario de los encuestados en todo momento se sienten expuestos y en conjunto las opciones les causan miedo e incertidumbre.

También es importante mencionar que el servicio que ofrece la empresa ISS, tiene la capacidad de disminuir la incertidumbre que ocasionan estas situaciones ya que los equipos electrónicos funcionan como protecciones diseñados para prevenir la entrada a cualquier propiedad.

Pasando a la pregunta abierta, que cuestiona acerca de las medidas que han tomado ante la inseguridad, se obtuvieron varias respuestas, pero las que se mencionaron mayoritariamente son:

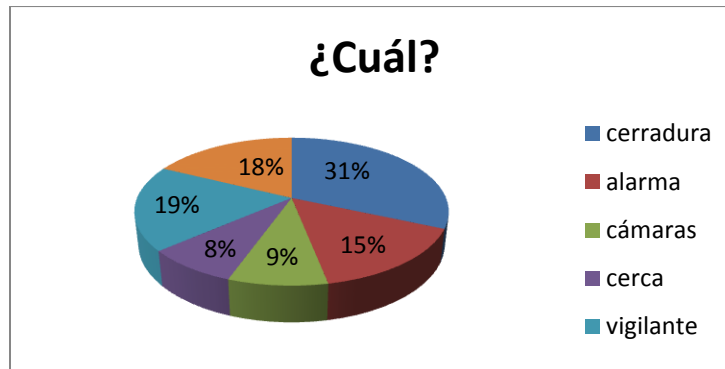
- Estar atentos ante cualquier situación extraña que ocurra alrededor de su vecindario.
- Revisar minuciosamente si las chapas, ventanas y puertas están cerradas.
- Encargar la casa con los vecinos y
- Poner algún equipo de seguridad electrónico ya sean alarmas vecinales o personales, cámaras o cerca electrificada.



Los resultados al cuestionamiento ¿cuentas con algún tipo de protección en tu hogar o negocio? El 58% respondió que sí y el 42% que no. Cabe mencionar que la protección a su casa o negocio no tenía que ser específicamente de un sistema de seguridad electrónico., simplemente que hubiera algún mecanismo que fungiera como protección a su propiedad.

Lo anterior con la intención de saber si han tomado alguna medida, si les preocupa sentirse más seguros y buscan alternativas para su protección.

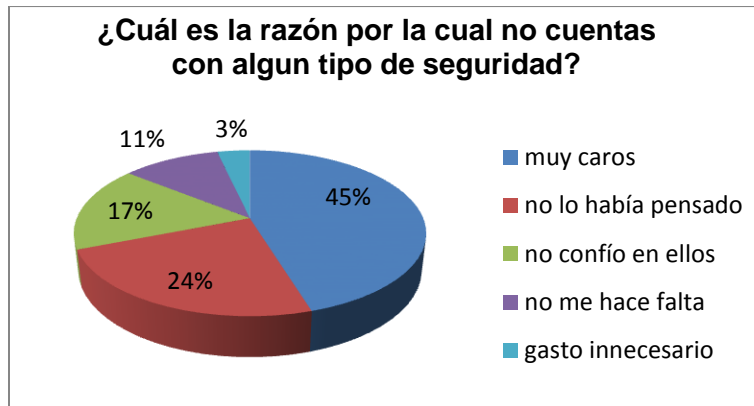
Complementando la pregunta anterior, a continuación se presentan las respuestas y el porcentaje de cada una de las opciones votadas. Cabe aclarar que en esta pregunta se podía responder más de una respuesta ya que algunos cuentan con más de un mecanismo a la vez.



La mayoría de la población encuestada respondió que cuenta con una cerradura adicional, si lo vemos en el caso de las familias mexicanas este es un mecanismo común y popular ya que en muchos hogares se cuenta con una cerradura más, debido a la inseguridad.

Perros es otra constante que la gente tiene, y aunque no son entrenados específicamente para el cuidado y defensa del hogar, en los comentarios que menciona la gente se encuentra que por lo menos avisan con sus ladridos hacia cualquier persona extraña.

Cercas y cámaras casi se encuentran en el mismo nivel de porcentaje con 8 y 9 %, las alarmas respecto a los equipos electrónicos con los cuales cuenta la gente son mucho más comunes ya que casi los dobletean en usuarios.

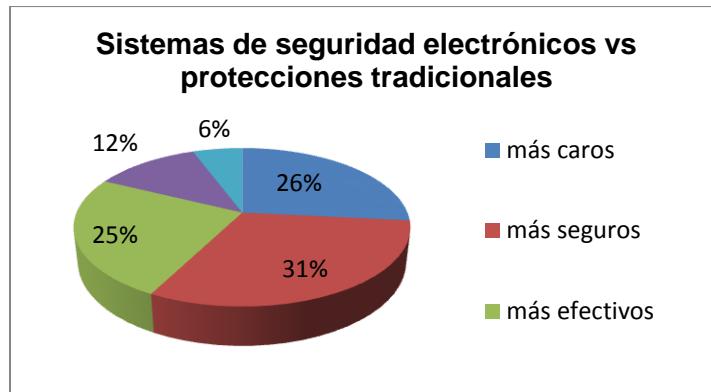


Al preguntar a los usuarios que respondieron de manera negativa contar con algún tipo de protección en su hogar, se les cuestiono acerca de la razón por la cual no contaban con ningún tipo de seguridad extra a su hogar, lo anterior para definir algunos frenos de compra.

La mayoría contesto que son muy caros, este factor es también importante ya que a la par que se vive un ambiente de inseguridad aterrador, también existe una crisis económica donde las familias cada vez piensan más en qué y cómo gastar su dinero.

Por ello es conveniente realizar estrategias de promoción para que los usuarios se sientan atraídos al negocio, además de motivarlos e incentivarlos para su contratación como una necesidad de protección ya que el 11% ni siquiera lo había pensado.

Es cierto también que un 17% no confía en equipos de seguridad ya sea por malas experiencias, falsas ideas etc.

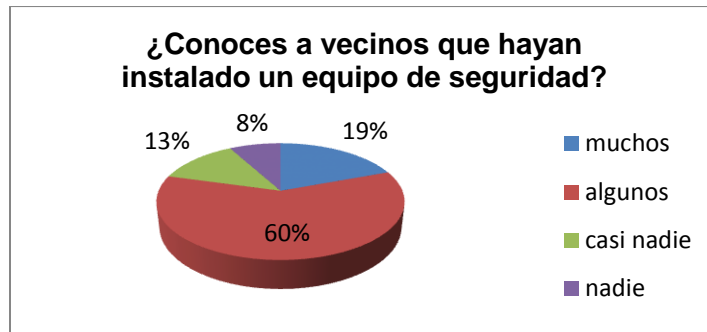


La gente a veces instala protecciones tradicionales como doble chapa, protección de puertas etc., para sentirse de alguna forma más protegido. Por ello fue necesario cuestionarlos acerca de su percepción que tienen de los sistemas de seguridad electrónicos a comparación de los tradicionales.

El objetivo es saber qué diferencias encuentran y de esta manera categorizarlas en positivas o negativas para encontrar fortalezas y debilidades de los productos que ofrece la empresa.

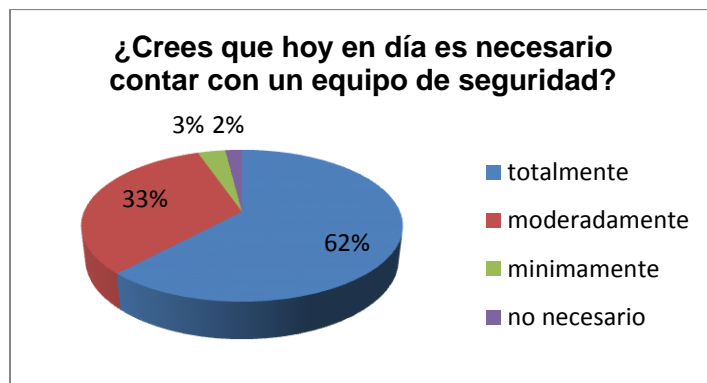
Uno de los datos que se obtuvo es que la mayoría los considera más seguros. Sin embargo, y aunque el porcentaje es menor varias personas tachaban a la par la opción de más caros, mencionaban que eran complemento. Aquí encontramos un freno y una motivación que van de la mano, lo importante es comunicar que el precio no se compara al beneficio de una mayor efectividad y protección ante la delincuencia. De esta manera podrán convencerse que el precio lo vale.





Al sondear que tan familiarizados o tan común es que su alrededor contrate este tipo de servicios, es perceptible que existe un conocimiento del servicio a través de diferentes personas ya que sólo el 8% no conoce a ninguna persona que se haya beneficiado con algún equipo de seguridad.

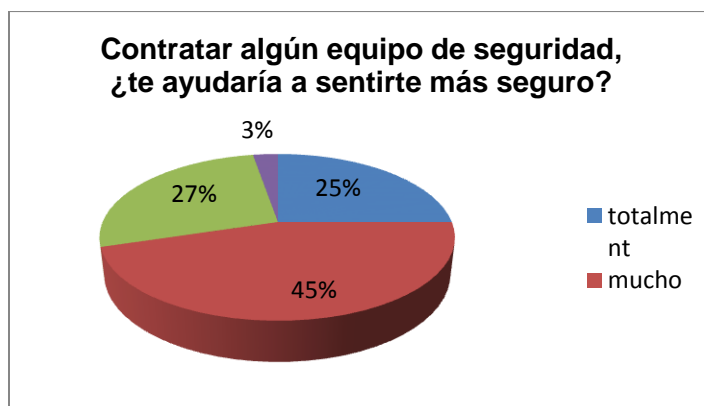
También hay que mencionar que la contratación de estos equipos no es del todo común, ya que el 60% respondió que sólo algunos a comparación de muchos que obtuvo un 19%. La popularidad de instalar equipos electrónicos para la seguridad aun no es tan mayoritaria, pero se tiene una idea y de aquí se puede partir.



Los resultados de esta pregunta en particular son interesantes ya que un 62% respondió que es totalmente necesario contar con un equipo de seguridad, 33% moderadamente necesario y solamente el 3 y 2 % consideran que es mínimamente y no necesario contar con algún equipo.

Lo atractivo radica en que el servicio es aceptado y existe una prioridad de necesidad en los hogares y negocios por tener un sistema de seguridad. Entonces

lo que resta es que se convenzan de que ISS es la mejor opción para su servicio, darles el empujón y la motivación para requerir un servicio de seguridad.



Es un hecho que los sistemas de seguridad están posicionados en la gente como una medida que puede protegerlos, ya que el 45% respondió que se sentirían más seguros.

Sin embargo, un 27% también considera que solamente les ayudaría poco a sentirse más seguros, y esto se debe además de la situación de inseguridad por la cual se consideran tan expuestos y además en la poca confianza que tienen en los equipos y servicios de seguridad de los cuales se habló anteriormente.

Es perceptible que los niveles de seguridad varían dependiendo de la persona, de sus pensamientos, experiencias, creencias, de donde vivan, etc., pero lo positivo de este reactivo es que la mayoría se sentiría más segura al contratar algún equipo de seguridad y al final ésta es la misión de la empresa.



Respecto a la razón más importante para contratar un servicio de seguridad, los resultados de las cuatro opciones estuvieron muy a la par.

Sin embargo la que mayor porcentaje tuvo fue por protección con un 33%, la única que quizá este debajo del promedio fue por necesidad con un 13%.

Dentro de los reactivos del cuestionario, se preguntó acerca de la razón por la cual no contratarían un servicio de seguridad, la respuesta era abierta, sin embargo la respuesta constante que se mencionó fue el costo. La mayoría de las personas encuestadas considera que el contratar un equipo de seguridad es verdaderamente caro.

Es perceptible que hay un gran desconocimiento en este sentido de que el servicio puede ser adaptado al presupuesto y a sus posibilidades del cliente, por ello es importante comunicarlo y que el target tenga una visión más clara en lo correspondiente a lo económico.

Realmente es importante buscar una manera para solucionar o disminuir el aspecto económico, pues aunque se piense que es necesario contar con algún equipo, la mayoría de gente no ha destinado el presupuesto para contratarlo.

Comparándolo con los resultados de preguntas anteriores, es perceptible que la gente ve necesario contar con un equipo de seguridad, la situación lo requiere pero también el costo es una determinante que detiene al consumidor a acercarse al servicio, no se encuentran totalmente convencidos para tomar la decisión de compra.

Promociones, sería una buena estrategia para llamar la atención del público. Además se convertiría en una motivación para diferenciarse de la competencia.

Los descuentos siempre resultan atractivos para el mexicano y muchas veces es la inspiración de compra.

Otra de las razones que también se encontró y es importante a considerar, fue que la gente no confía en los sistemas de seguridad, mucho se debe a experiencias de gente a su alrededor que ha instalado el servicio y no le han respondido como se los prometieron, de esta manera ISS tiene la misión de generar confianza y credibilidad ante su público objetivo.

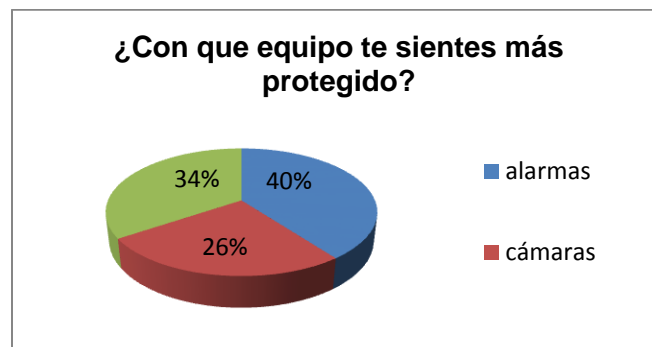
Por otra parte, la gente no cree en la eficacia ni en los beneficios que pueden traerles a sus vidas porque sencillamente no lo saben.

Esta parte es importante ya que debe comunicarse al público que ISS es una empresa seria y que cumple con lo que ofrece, servicio, eficacia, equipos de calidad, monitoreo cumpliendo así con su propósito de existencia: brindar seguridad.

Por ello, es necesario y tan importante comunicar todas las ventajas que ofrece ISS a diferencia de las demás empresas además de plasmar sus beneficios para que la gente confíe en los sistemas de seguridad y obviamente en la empresa.



Al preguntarles si creen que un sistema de seguridad electrónico evitaría el asalto a sus propiedades el 49% menciona que un sistema de seguridad electrónico podría evitar el asalto a su hogar o negocio mucho, el 17% considera que totalmente una vez más se nota que la mayoría cree en los beneficios de los equipos de seguridad.



Las personas confían más en las alarmas a comparación de cámaras y cerca electrificadas, sin embargo los porcentajes de preferencia entre uno y otro no son tan disparados, la diferencia es apenas del 6 y 10%.

Al preguntarles la razón de su preferencia, estas fueron las respuestas que se encontraron más frecuentemente según cada caso:

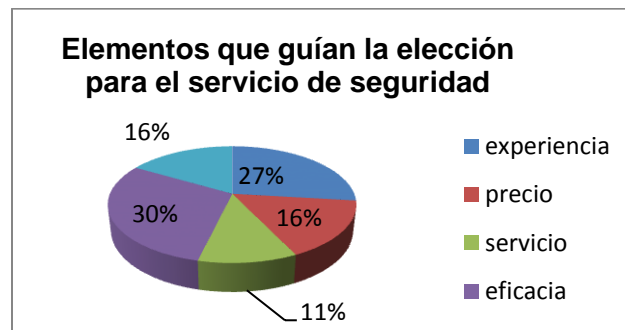
En cuanto alarmas la mayoría de personas respondió que las prefieren porque avisan al instante en caso de peligro. Además de que al activarse llaman la atención de vecinos y el intruso se ahuyenta.

Respecto a las cámaras se mencionó que la razón por la cual se sienten más seguros es porque existe la posibilidad de identificar al agresor y la información queda grabada.

Otro de los argumentos fue que los delincuentes le temen a ser filmados y la piensan más en un lugar que este constantemente vigilado.

Los argumentos de la cerca electrificada se basan en el impedimento de los asaltantes al hogar. Además que es un método que ataca directamente al delincuente con la carga eléctrica y por la cual podría salir dañado.

Otra de las razones es que está a la vista y desmotivaría el intento. De esta manera funciona de dos maneras al detener y prevenir al maleante.



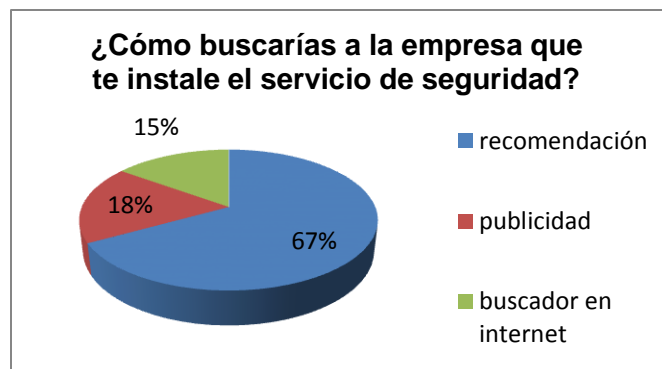
La anterior gráfica representa los resultados de los encuestados al pedirles que enumeraran del uno al cinco (donde cinco es lo máximo y uno es lo mínimo) los elementos que guían su elección para la contratación de una empresa que se dedique al servicio de seguridad.

Se puede apreciar que la eficacia y la experiencia son las variables que más importancia tienen en la elección.

Sin embargo, algo importante a resaltar dentro de las respuestas es que el precio no figuró entre las tres primeras opciones más votadas para los elementos que guían su elección para la contratación de una empresa.

Sin embargo, comparado a los resultados de otros reactivos nos damos cuenta que esto no es del todo cierto, ya que si se recuerda preguntas anteriores han demostrado lo contrario. Por ejemplo, en el reactivo que cuestionaba ¿Cuál es la razón por la cual no contratarías un servicio de seguridad electrónica? Respondieron: costo.

Así que quizás no sea la variable para elegir, pero si el freno para adquirirlo, así que este elemento no debe perderse de vista en ningún momento. Debe tenerse bien focalizado ya que tiene gran peso en la decisión de los clientes para acercarse a una empresa que se dedique al servicio de seguridad.



Esta pregunta es fundamental para el desarrollo de la campaña ya que al preguntarles como buscarían a la empresa que instale el servicio seguridad un 67% de los encuestados respondió que por recomendación.

La publicidad debe incitar a que un mayor número de personas identifiquen el servicio, lo prueben y así también lo recomienden.

Aunque si lo vemos desde otra perspectiva no sólo los amigos pueden recomendar el servicio, la publicidad también hace esta función ya que comunica los beneficios y da a conocer el producto pero en lugar de utilizar personas utiliza medios masivos.

Cabe aclarar que el servicio que ofrece la empresa ISS es muy delicado al tratarse de seguridad en su hogar y negocio. Ya que la empresa tendrá acceso a estos lugares, por lo cual las personas deben confiar plenamente en la empresa. De ahí que la opción de recomendación fue la más solicitada, el *target* necesita la confianza y tranquilidad que les otorguen sus familiares al asegurarles que es efectiva, seria y segura.

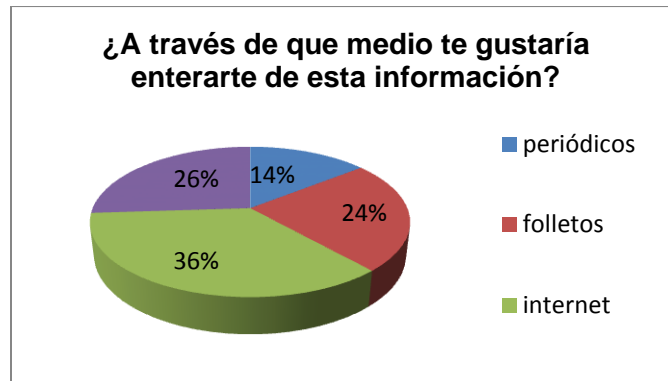
Respecto a los porcentajes que obtuvieron publicidad y buscador en internet responden al 18 y 15%, sólo hay un 3% de diferencia lo cual es necesario tener presente ya que el internet es un medio al cual se acerca el *target* para la búsqueda y contratación de la empresa que les instale el servicio.



Respecto a las promociones, que como se comentó antes son vitales por la situación económica que se vive a la par de la inseguridad, la gente prefiere descuentos y meses sin intereses casi en la misma cantidad, solo el 17% prefiere regalo de equipos y el 1% le gustaría que la empresa ofreciera algún sorteo.

Esto es muy importante ya que una manera de traspasar la barrera de la situación económica, freno principal para la compra del producto sería ofreciendo una estrategia de mercadotecnia enfocada a estos dos principales conceptos.





Entre las opciones que se presentaron para elegir a través de que medio les gustaría enterarse de la información, quien obtuvo preferencia fue el internet con 36% y stands de información con 26%.

Cabe mencionar que las opciones de medios fueron elegidos, previos a una estrategia que se pretende desarrollar posteriormente, ya que son los medios posibles para atacar al *target* del servicio.

Medios como televisión y radio fueron descartados por el precio y por la poca interacción con el target al cual pretende dirigirse la estrategia de campaña considerada para el presente proyecto.

### **Conclusión:**

A partir de las respuestas de la muestra asignada se puede deducir diversos hallazgos. En primera es perceptible que la gente tiene mucho miedo a la inseguridad y de ahí que los niveles de confianza se encuentren por los suelos.

Esto es un arma de doble filo para la empresa, debido a que por un lado ISS tiene amplias oportunidades en el mercado por la situación que aqueja el país y por la otra que la gente no confía en los equipos de seguridad ya que a su percepción, son insuficientes y no creen en sus resultados.

Su colonia es el lugar dónde se sienten más seguros porque conocen la zona y por esta misma razón les importa en demasía mantener la tranquilidad en sus hogares o negocios.

Es claro que a la mayoría del *target* le preocupa la situación de su hogar o negocio en cualquier situación, pero se sienten más expuestos cuando ellos se encuentran fuera del inmueble, ya que no hay un posible control de la situación, además de ser más factible un robo por el nivel de dificultad a los mismos ladrones cuando no hay nadie en el interior.

En este momento es donde se encuentra el mayor cúmulo de sentimientos negativos, angustia, miedo, desconfianza, etc., por la incógnita de saber si sus pertenencias están a salvo.

Respecto a los frenos de compra se encontró que el costo es una barrera fuerte para la contratación de los equipos, sin embargo los clientes están conscientes que los equipos vuelven su casa más segura, pero hay un espacio de desidia para acercarse a la compañía ya que no es prioridad hasta que la inseguridad pasa ser de un pensamiento a una realidad tangible.

Un punto destacable es que la razón más importante para contratar un servicio de seguridad es por protección, se presentaron varias opciones pero la más frecuente fue la anterior, debido a que la gente encuentra seguridad al contratar este tipo de servicios.

Sobre los productos que ofrece la instalación del servicio como se vio en los resultados el más votado fue la alarma, quizá porque es la más común sin embargo, algo importante que se descubrió es que al contratar el servicio por algún equipo el *target* se da cuenta que necesita estar más protegido y busca las opciones que puedan aplicarse a su propiedad o incluso extenderla a sus otras propiedades.

Es decir lo más difícil es convencer al cliente, ya que después el *target* exigirá buscar extender sus equipos de seguridad por gusto, ya que se siente seguro con la empresa. Así que el proceso donde la empresa tiene que insistir es en la primera compra. Una vez que el cliente conoce el proyecto, si su experiencia es agradable, permanecerá y así mismo recomendará a la empresa, que para el servicio es primordial.

En general es perceptible que existe una aceptación del servicio de seguridad ya que la mayoría considera que son equipos que podrían evitar incidentes, además de considerarlo una necesidad para los tiempos que se viven hoy, pero por otra parte y no menos importante existe un freno que evita la compra, el costo y la confianza para elegir a la empresa que al *target* les resulte la opción más correcta.

#### **3.2.4.2 Análisis de resultados entrevista a profundidad**

Para la entrevista a profundidad se interrogaron a tres personas con un nivel socioeconómico C+.

El entrevistado A fue Mauricio Gracian Silva de 36 años, casado, padre de familia y propietario de una casa, quien actualmente trabaja en el banco como subdirector.

Las otras dos personas fueron mujeres. Entrevistado B, Sugei López Becerril de 35 años quién tiene un negocio propio dedicado al diseño y Entrevistado C, Clara Romero Solano de 48 años quién tiene una confitería, ambas casadas.

Los hallazgos serán desglosados a partir de los objetivos particulares, presentando los verbatims más significativos de cada entrevistado y al final los insights generales obtenidos a partir de las tres declaraciones.

#### ***Objetivos Particulares:***

**Indagar el estilo de vida de nuestro target**

#### **Verbatims:**

Entrevistado A:

- Tomo mi audio, reviso correos, visito sucursales. Todo el día estoy ocupado.

- Mi horario laboral es de 9 a 8. Después paso por mi hijo a la casa de su abuelita y por el tránsito voy llegando a las 10:00 o 10:30, mi esposa llega a la misma hora. La verdad es que estamos fuera de casa todo el día.
- Aunque no estemos juntos, estamos en contacto por los medios, teléfono, what's app, chat.

#### Entrevistado B:

- Hago el desayuno, alzo mi cuarto y me voy a trabajar. Regreso a las 8 o 9 de la noche.
- Viajo constantemente con mi familia, es algo que disfruto mucho.
- Nos reunimos los fines de semana en el desayuno, entre semana es más difícil.
- Estamos en contacto por medio del teléfono.
- Veo televisión, estoy todo el día con radio. Checo mis mails.

#### Entrevistado C:

- Despierto, alisto mis hijos y me arreglo, organizo mi día de trabajo, citas con clientes, bancos y pagos. A veces realizo producción.
- El horario depende del trabajo que tenga. Mi horario varía, a veces me quedo hasta tarde sacando pendientes.

#### **Insights.**

- Entre semana los días se reducen a trabajo, los espacios que restan son dedicados a la familia.
- La tecnología acerca a las familias.
- Las jornadas laborales obligan a buscar alternativas para estar más cerca.
- Negocio propio hay mayor entrega y compromiso, porque se hace por gusto.

## **Relaciones afectivas y laborales.**

Entrevistado A:

- Me preocupo por mi familia, procurándola, viendo cómo está, estando pendiente, viendo por sus necesidades.
- Lo más importante es la seguridad, que estén seguros, que no vayan a tener ningún asalto o algún accidente.
- Salud primero que nada, que estén bien.

Entrevistado B:

- Me preocupa la seguridad en mi familia, que les hagan algo.
- En cuanto a mis empleados soy estricta, soy buena persona pero si no hacen las cosas como quiero me molesto, estoy todo el tiempo tras ellos.
- Si no estoy, no trabajan de la misma manera.
- Mi confianza en ellos es del 50%.

Entrevistado C:

- La familia es lo más importante. Me preocupa que estén bien en todos sentidos, desde que estén bien en salud hasta darles todo lo que necesitan.
- La relación con mis empleados es agradable, porque son familiares.

### **Insight:**

- La familia es prioridad.
- En la familia todos son uno mismo.
- Los miedos más grandes giran en torno al bienestar familiar.
- La personalidad cambia de la casa al trabajo.
- La gente no trabaja igual sin la autoridad.

## **Aspiraciones a corto y largo plazo.**

Entrevistado A:

- Mejorar la zona en que vivimos
- Tener un mejor ambiente para mi esposa e hijo
- En 10 años veo a mi familia y a mi juntos.
- En 10 años también veo a mi esposa trabajando en un negocio particular y yo en el banco con una estabilidad económica razonable.
- Lo importante es buscar alternativas para el bienestar de Patricio

Entrevistado B:

- Quiero surtir mi negocio, cambiar empleados.
- En 10 años me veo con dos o tres dulcerías más; franquiciar mi dulcería. Aunque no es tan fácil buscar el lugar óptimo por la inseguridad.

Entrevistado C:

- Básicamente tratar de conseguir más clientes para tener más trabajo.
- En 10 años me veo con mi negocio más grande de lo que está ahorita. Cambiar maquinaria más grande para que pueda producir más y mi negocio crezca.

## **Insights:**

- La búsqueda de mejorar estilo de vida es constante e infinita.
- Se piensa en familia como un solo ente.

## **Definir significado del hogar y negocio.**

Entrevistado A:

- Mi casa es el lugar donde estoy con las personas que más amo.
- Es un lugar sagrado, donde descansas, puedes sacar tristezas, alegrías. Es tu refugio.

Entrevistado B:

- Mi hogar es estar con mi familia, el hogar puede ser cualquier lugar siempre y cuando este con ellos.
- Mi casa es llegar y tranquilidad total, ya llegaron todos puedo dormir, descansas de todo, me siento muy segura.
- Mi negocio en mi vida profesional significa muchísimo, es mi realización.
- Me encanta mi negocio porque la dulcería es un lugar donde la gente va contenta a comprar algo.
- Es mi fascinación dirigir, aunque a veces me saturo.

Entrevistado C:

- En mi casa estamos muy a gusto. La casa es lo más importante para poder formar tu familia.
- Negocio es muy importante, hago algo que a mí me gusta mucho, me gusta ser autosuficiente, me gusta trabajar y hacer cosas nuevas

## **Insights:**

- Hogar es el espacio para disfrutarte a ti y a los tuyos.
- Tu casa es tu refugio del exterior.
- En el hogar se es uno mismo.
- El negocio es la realización como personas.
- Los negocios se disfrutan porque es un trabajo que ellos decidieron hacer.
- El negocio es la elección de la felicidad profesional.

## **Identificar sus hábitos de consumo y preferencia por ciertos productos.**

Entrevistado A:

- Hay todo tipo de gadgets en mi casa, es más, mejor dime cuál no hay: ipad, iphone, lap top, pantallas, consolas de juego.
- En mis compras busco calidad, que cubra mis necesidades, que sea moderno y vanguardista.
- Soy tradicional y hermético en mis hábitos de consumo. Si ya me gusto algo me quedo con él.
- Para que cambie de decisión tiene que ser algo fuera de serie, que salte de lo común.

Entrevistado B:

- En mi casa hay todo tipo de gadgets, celular, internet, lap top, de todo.
- No me importa la marca, el punto es que me haga sentir bien
- Hoy en día todo te da miedo, ir al cine, al súper, por eso no voy a cualquiera.

Entrevistado C:

- El internet es básico. Tengo internet en mi celular permanentemente, para socializar y para asuntos laborales.
- Lo que más uso es mi celular y la computadora, trato de que cumpla mis necesidades, que me ayude en mi trabajo que para mí es básico, porque aunque no esté en mi oficina, mis clientes siguen estando atendidos vía remota.
- Me gusta comprar cosas de calidad, lo barato sale caro. Me gusta que mi familia este bien. Si es caro pero es de buena calidad, no importa.
- La recomendación me hace probar cosas distintas.



### **Insight:**

- Por su practicidad, el internet cobra papel primordial en la vida laboral y social.
- El precio no importa cuando se trate del bienestar familiar.
- Calidad es la variable indispensable para cualquier compra.
- La marca no importa, mientras cumpla el propósito de hacer sentir bien.
- Hacer diferencia, causa sensación.

### **Principales preocupaciones y miedos.**

#### Entrevistado A:

- El bienestar de mi familia es lo que más me preocupa, su seguridad, que estemos bien.
- Las medidas para sentirme más tranquilo es previniendo por ejemplo, cuidando la salud con los chequeos médicos, cuidando lo que comes, haciendo ejercicio, y en la cuestión económica uno no tiene el trabajo comprado para siempre, pero es importante tener un ahorro.

#### Entrevistado B:

- Me da miedo que entren a robar a mi negocio cuando estemos dentro, en mi casa me siento más segura.

#### Entrevistado C:

- Lo más importante son mis hijos, lo que más me preocupa es darles lo que necesitan, que estemos unidos y cubrir sus necesidades.
- Ahorita algo que tengo muy presente y tengo que empezarlo a hacer ya, es respecto a la seguridad. Porque ahorita donde yo vivo empieza a ser más transitado, más robos.
- Lo que me preocupa es ver si hay que cambiar puertas, alguna cerca o lo que sea que te sientas más seguro.

### **Insight:**

- Las preocupaciones vienen en familia.
- Más vale prevenir que lamentar.
- Lo que más importa es lo que más preocupa.
- Si te importa, te preocupa.

### **Percepción de seguridad en México**

#### Entrevistado A:

- La inseguridad en México está terrible, fatal, yo creo que en todos los años de mi vida que llevo nunca había estado así.
- La inseguridad me preocupa todos los días, el problema es que ya no es noticia, lo vives, con lo que te pasa o con lo que le pasa a la gente que te rodea.
- Nos han robados dos veces el coche, las llantas y entraron a la casa de mi mamá.
- Los sentimientos que encuentro son coraje, frustración, tristeza.
- El que nos hayan robado produjo cambios inmediatos, pusimos alarma cámara, alarma satelital para el coche.
- La inseguridad no tiene tiempos.
- El miedo te lleva a cuidarte y defenderte.
- Sin seguridad no hay nada.

#### Entrevistado B:

- La seguridad está fatal, como que ahora si he pensado irme a vivir a otro país, cualquier lado sería bueno para irnos.
- Encuentro coraje, cómo en un segundo alguien puede perder la vida.

Entrevistado C:

- Pésima seguridad. Ya no sabes de quién cuidarte, pienso frecuentemente en la seguridad y últimamente más.
- No me han robado, gracias a Dios no.
- No considero segura mi colonia, mi casa está expuesta a la delincuencia.
- A la delincuencia no les importa si es día o de noche si estás solo o acompañado. Claro es más factible si les dejas la puerta abierta.
- Lo importante es tomar medidas precautorias, para no dar pie a que seas víctima de la delincuencia.

**Insight:**

- Inseguridad es miedo de todos los días.
- La inseguridad cada día está peor.
- La inseguridad te obliga a cuidarte más
- La inseguridad expone a lo que más quieres.
- La inseguridad se vive en todas partes y a todas horas.
- La inseguridad no tiene horarios.

### **Equipos de seguridad electrónicos**

Entrevistado A:

- Encuentro tranquilidad al tener un equipo de seguridad instalado.
- Instalamos después de asaltos e incidentes a nuestro hogar.
- No pusimos antes porque piensas que no te va a pasar y porque no estaba tan fuerte la delincuencia como ahora.
- Siempre vamos a estar expuestos, no hay un margen de seguridad pero estamos mitigando el intento de robo hasta donde se pueda.

- Lo importante es hacer uso de la tecnología, cómo ha evolucionado en la parte de seguridad y tenerla de tu lado, para estar más comunicado en el momento en que pueda suceder algo.
- Creo que las cámaras son muy útiles, evitan incidentes, el gobierno las ha utilizado y han capturado a delincuentes.

#### Entrevistado B:

- Los sistemas de seguridad ayudan a sentirse más seguro.
- Es una ventaja tener cámaras, cuando salgo de la Ciudad, puedo identificar cualquier cosa extraña. Me ofrece una tranquilidad a mí y al personal que labora.
- Viví un incidente de limpieza en donde se estaba llevando un radio y vimos a través del video que era una persona interna.
- Tuve Adt, lo quitamos porque no funciona. Y luego alarma vecinal. Me siento más tranquila pero me gustaría más cosas, contrataría otra vez, a lo mejor están más actualizados.
- Para contratar necesitaría que me comprobaran, que la seguridad es real.
- Busco rapidez en un servicio de seguridad, eficacia.
- Equipos modernos son muy caros, no tan sofisticado pero que sea funcional que me lo ofrezcan, quizás en un stand de información.

#### Entrevistado C:

- No he destinado un presupuesto a esa parte, tengo otras cosas comprometidas. Lo he pensado pero me falta aterrizarlo y apartar el dinero.
- Alarma es muy complicada, de aquí a que te marcan a lo mejor ya hasta me mataron.
- Me siento muy segura en mi casa pero siempre estamos expuestos. La cerca es una medida precautoria, podría evitar o por lo menos hacérselas más difícil.
- Lo importante es no estar abiertos a la delincuencia

- Busco que sea una empresa que te responda, que sea seria, que cumpla con lo que te ofrecen.

### **Insights:**

- Comunicación es fundamental para la parte de seguridad.
- Tecnología el mejor aliado para la protección.
- Los equipos de seguridad te dan tranquilidad.
- Nadie experimenta en cabeza ajena.
- Nadie está exento de la delincuencia, pero si se pueden reducir las posibilidades.
- Se busca la parte emocional, es importante para el servicio a la clientela.
- La seguridad no tiene precio.
- Mientras más seguridad, menos probabilidad de asalto.

### **Percepción y conocimiento de empresas que se dediquen al servicio de seguridad.**

#### Entrevistado A:

- Mi elección fue por recomendación. Pero de no haber sido así, la hubiera buscado en internet, y la hubiera elegido por la que me diera más confianza, que no fuera algo improvisado, quizás por su lista de clientes.
- Además de ISS, conozco a Adt y Securitech. La primera la he visto en varias casas y la segunda la conozco por su publicidad en televisión, porque es patrocinador del teletón y trabaja muy fuerte con el gobierno.

#### Entrevistado B:

- La elegiría por recomendación, si conozco alguien que ya instaló cámaras, cerca, alarma, la busco y le pido la recomendación, soy muy desconfiada.
- Adt me puso sensores de movimiento, un panel, se nos activaba y se nos olvidaba quitarla y era un desastre, no me gusto.

- Yo sentía que no la necesitaba, la adquirí por un compromiso.

### **Insight:**

- Publicidad es confianza.
- Recomendación es el mejor y peor aliado de los servicios.
- Una mala experiencia, generaliza a sus similares.

### **Conclusión:**

El estilo de vida del *target* es ineludiblemente agitado y demandante. El *target* trabaja todo el día, ya sea como empleado o en su propio negocio lo cual los obliga a estar todo el día fuera de su casa hasta la noche.

Momento en el cual se reúne la familia, sin embargo, lo anterior no implica que durante la demás parte del día se olviden de sus integrantes, al contrario, buscan estar en contacto y al pendiente lo más que se pueda. Para ello hacen uso de la tecnología, ya sea por teléfono fijo, celular y sus aplicaciones, internet y redes sociales, etc. lo importante es estar siempre comunicados.

Es necesario puntualizar que el internet ya sea en su celular o en computadora, es básico y con una interacción diaria, es utilizado con diferentes fines para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, para asuntos laborales como correos, cotizaciones y en general para estar comunicados con su ambiente.

Regresando a la familia es claro que ésta es la relación más importante, sus tesoros más preciados, la motivación e inspiración del día.

Sus logros, metas y propósitos van mentalizados para disfrutarse en familia, buscar un bienestar es la lucha constante y el motivo por el cual se esfuerzan.

De ahí que sus mayores preocupaciones giren en torno a cada uno de los integrantes. Y sumado a la situación del país, la inseguridad se vuelve la peor amenaza para sus seres queridos. La constante incertidumbre de pensar en la

existencia de alguna persona o situación que ponga en riesgo a su familia les atemoriza.

Las relaciones laborales específicamente por parte de los dueños con sus empleados son muy diferentes a las familiares, la personalidad se transforma. En primera instancia no hay una confianza al 100% , las exigencias suelen ser más severas , no hay vínculos de cariño tan estrechos ya que los empleados son vistos como parte del negocio, como herramientas para llegar a alcanzar las metas laborales. A diferencia de la familia, los empleados son sustituibles e intercambiables y necesitan ser controlados todo el tiempo.

Complementario a lo anterior y específicamente acerca del espacio que tienen su casa y negocio en sus vidas se encontró que ambas cuentan con valor alto, aunque de perspectivas diferentes. El hogar es visto como la burbuja donde se refugian del exterior, donde pasan los mejores momentos, donde se sienten tranquilos y felices porque son ellos mismos, donde se materializa sus esfuerzos y relaciones familiares.

El negocio por su parte es el lugar donde se construye su patrimonio, donde se sostiene su familia. Y al ser propio tiene una connotación aun mayor, la carga emotiva es inevitable. Esto se debe a que el negocio es la elección libre de su profesión, los dueños imponen reglas, estrategias y el control es absoluto, lo cual se disfruta en demasía, sentir el poder es de las acciones más atractivas para el hombre. Dirigir su negocio es plenitud y libertad individual, es disfrutarse y verse realizados en lo que decidieron la mejor manera para vivir.

Al profundizar en sus hábitos de consumo se encontró que la característica básica que buscan es la calidad. El precio también es importante, pero no primordial en su consumo cotidiano.

Tanta es la importancia que se le da a la calidad, que son capaces de pasar por alto ciertos errores de servicio, siempre y cuando estén convencidos que el producto o servicio que utilizan es el mejor en el mercado.

Probar nuevas marcas, resulta difícil. La experiencia de su producto le da más valor antes los demás, sin embargo, la recomendación es un factor clave para realizar una excepción y probar algo diferente.

Es cuanto a experiencias que marquen al *target*, se generalizan en recibir un servicio excepcional, que al atenderlos hagan sentir especiales, buscan un buen trato para estar convencidos que su elección fue la correcta.

### **3.2.5 Recomendaciones**

Entre las recomendaciones que se sugieren es que debe comunicarse a la gente lo eficaz que resulta el servicio, además del funcionamiento correcto de los equipos. Lo anterior con la intención de que la gente confíe totalmente en el servicio ya que muchos tienen dudas acerca de los resultados al contratar el servicio de seguridad.

- También es importante hacer saber al *target* que la contratación del servicio no es tan caro como lo parece. Es obvio que la inversión en la seguridad representa un gasto que no es contemplado pero eso no significa que sobrepase las posibilidades. Lo anterior es importante ya que el presupuesto varía de hogar a hogar o en su caso de negocio a negocio, dependerá de las zonas que quiera cubrir el número de aparatos a instalar. De esta manera los precios varían adaptándose al público que lo requiera.
- Siguiendo en la línea del costo, convencerlos que el servicio vale la cantidad de dinero desembolsada, pues lo que se está comprando es la seguridad de su familia y de ellos mismos.
- Otro punto que se detectó son las facilidades de pago, la situación en la que se vive es complicada hablando en el sentido económico. Por ello muchas marcas han adoptado la idea de activar promociones en distintos periodos para que de esta forma la empresa resulte más atractiva a los ojos del consumidor.



- Ya sea por meses sin intereses o por descuentos, la seguridad es una necesidad por ello se debe buscar la manera en que obtenerla no afecte otros intereses como lo es en el aspecto económico.
- Algo muy recurrente y respuesta constante respecto a la manera en que protegen su hogar es que los equipos electrónicos son más seguros pero al mismo tiempo más costosos. Por ello es de vital importancia comunicarle al público y convencerlo como se mencionó antes que la seguridad es prioridad.
- En cuanto a los medios que se utilicen como soporte de la campaña es necesario e importante tomar en cuenta que el target no se encuentra la mayoría de tiempo en su hogar, trabajan todo el día y por ello el medio con el que tienen constante contacto es el internet. Lo anterior no debe perderse de vista para que el mensaje llegue a su destino.
- La familia en el caso de seguridad para el hogar es muy importante ya que es la preocupación y lo más importante para cada decisión, es la razón del *target*.
- Motivar y enfatizar la prevención con la contratación del servicio de seguridad, ya que la mayoría de personas no lo ven tan necesario y urgente hasta que les paso algún suceso a sus similares o a ellos mismos. Por eso es conveniente hacer hincapié que el servicio de seguridad ayuda a prevenir incidentes, para que de esta manera la gente decida prevenir y mitigar la posibilidad de robo a su casa.
- Hay que recordar que ISS es un servicio, por lo cual, en ningún momento debe perderse el buen trato, que el cliente se sienta en confianza, cómodo pero lo más importante que el cliente se sienta único, especial, que realmente se preocupan por él, que lo cuidan y lo procuran como a ningún otro.

Esto puede llevarse a cabo en las llamadas de monitoreo, en el momento de la instalación y en el seguimiento de los clientes por si alguna falla o duda existiera y sin ir más lejos en el primer acercamiento con el posible cliente.

### 3.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca o producto se refiere al lugar que uno u otro ocupan en el mercado. El posicionamiento no es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado.

El posicionamiento se hace en función de los atributos más significativos del producto. Los estudios de imagen de marca y los estudios de actitudes pueden definirnos perfectamente el posicionamiento del producto.<sup>71</sup>

Por lo tanto el posicionamiento es la imagen que proyectas ante el público y las competencias de tu marca.

#### CURRENT BRAND PYRAMID<sup>72</sup>

Esencia de la marca:

Un paso adelante

Personalidad de la marca:

Seria, comprometida, responsable, confiable.

Beneficio emocional del Producto:

Mujer y Hombre maduros, precavidos, que se preocupan por su bienestar y el de su familia, buscando la mejor manera de protegerlos.

Beneficios del producto:

Da seguridad, protección, tranquilidad, medida para prevenir posibles robos.

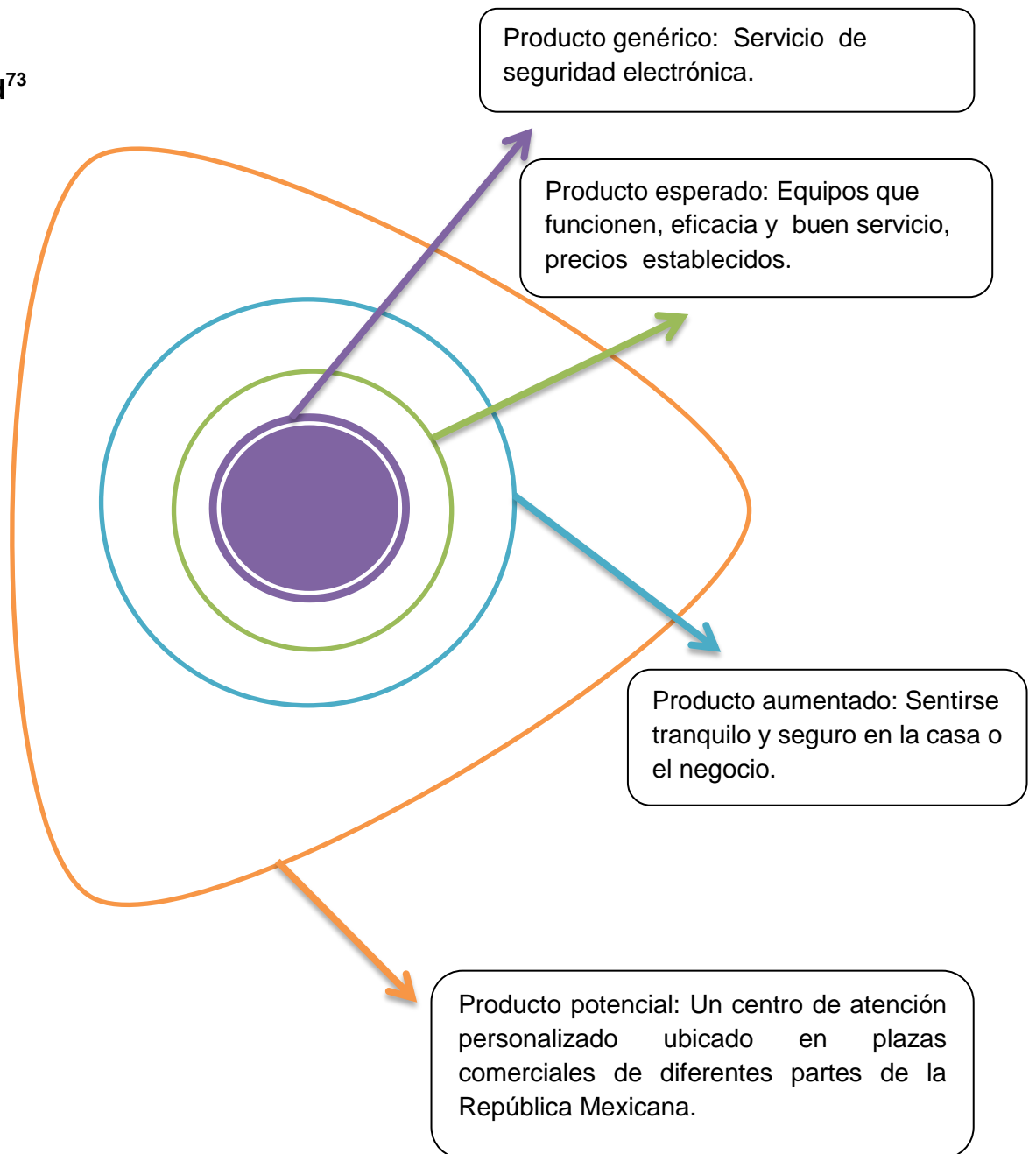
Atributos del producto:

Equipos modernos, servicio de asistencia las 24 horas, Monitoreo.

<sup>71</sup> SOLER Pere. *Estrategia de comunicación en publicidad y Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión 2000, España. 1997.Pág.39

<sup>72</sup> MC CLOSKEY Karla. Propuesta metodológica para posicionamiento utilizada en la agencia Saatchi & Saatchi, octubre del 2010

## Total Brand<sup>73</sup>



<sup>73</sup> **Íbid**

## POSICIONAMIENTO<sup>74</sup>

<b>¿Qué?</b>	Servicio de seguridad que instala equipos electrónicos para la protección de casas o negocios que pueden ser monitoreados por una central o por el mismo propietario a partir del internet.
<b>¿Cómo?</b>	Con instalación de equipos funcionales que se adaptan a lo último en tecnología y un equipo de personas dedicadas a atender de la mejor manera posible las exigencias de cada cliente.
<b>¿Quién?</b>	Para jefes de familia, preocupados por el bienestar de su familia.
<b>¿Dónde?</b>	En México, D.F.
<b>¿Por qué?</b>	Quieren que su familia este protegida de cualquier situación que ponga en peligro la seguridad de su familia.
<b>¿Cuándo?</b>	En una era donde los niveles de delincuencia ascienden y se extienden alrededor de toda la república mexicana, como nunca antes se había visto.

<sup>74</sup> MC CLOSKEY Karla. Propuesta de posicionamiento utilizada en la agencia Saatchi & Saatchi, 28 de septiembre del 2010

### 3.2.6.1 Brief Creativo<sup>75</sup>

<p><b>RETO</b></p> <p>Dar a conocer ISS como la mejor opción para contratar un servicio de seguridad electrónica.</p>	<p><b>Target</b></p> <p>Jefes de familia que se encuentran en una etapa estable, donde asumen responsabilidades y se encuentran en la búsqueda de las mejores oportunidades para su familia.</p> <p>Son seres que no sólo ven por su bien individual, debido a que su bienestar como persona se encuentra repartido en partes iguales en sus diferentes integrantes de la familia.</p> <p>Están conscientes de su alrededor pero no están resignados, tienen esperanzas de poder mejorar su entorno, por ello buscan alternativas que el mercado pueda ofrecerles.</p> <p>No nacen con lo nuevo pero si se adaptan a ello, como es el caso de la tecnología.</p>
<p><b>MARCA:</b></p> <p><b>ISS</b> es una empresa que se dedica al servicio de seguridad electrónica ya sea para casas particulares o negocios.</p> <p>Cuenta con una variada gama de productos como lo son cerca electrificada, CCTV, alarmas, control de acceso etc. que pueden ser instalados</p>	<p><b>Piense:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ISS es la empresa más responsable y seria del mercado.</li><li>- ISS es la empresa más eficaz, que responde ante cualquier situación ya sea de emergencia,</li></ul>

<sup>75</sup> **MC CLOSKEY** Propuesta metodológica para Brief Creativo utilizada en la agencia Saatchi & Saatchi, octubre del 2010.

<p>dependiendo de las necesidades y gustos del cliente.</p>	<p>duda, reparación, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ISS es la mejor opción para contratar un servicio de seguridad electrónica.</li> <li>- ISS tiene la mejor atención al cliente que cualquier otra empresa.</li> <li>- ISS ofrece varias alternativas para los presupuestos y necesidades de cada cliente.</li> </ul> <p><b>Sienta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguro con la instalación de equipos en su casa o negocio.</li> <li>- Tranquilo al saber que contrató con una empresa seria y responsable.</li> <li>- Protegido contra la delincuencia que acecha al país.</li> <li>- Único y especial como cliente de la empresa.</li> <li>- Contento con el servicio que le otorga la empresa.</li> </ul> <p><b>Haga:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconozca e identifique de manera positiva a la marca.</li> <li>- Cada vez que necesite un servicio de seguridad contrate a ISS.</li> <li>- Recomiende con sus amigos y familiares a ISS.</li> </ul>
---	---

<p><b>Entorno:</b></p> <p>ISS se encuentra en un buen momento ya que se presenta como una solución individual ante uno de los problemas más graves a los cuáles se enfrenta el D.F., la inseguridad, sin embargo también se encuentra en un ambiente de incredulidad y desconfianza ante la eficacia de este tipo de servicios, sumado a la crisis económica que hace pensar detenidamente en que gastar cada peso.</p>	<p><b>Promesa básica:</b></p> <p>Encuentra la tranquilidad que te hace falta a ti y tu familia.</p> <p><b>RTB:</b></p> <p>ISS instala equipos electrónicos que avisan y previenen el asalto a casa o negocio.</p>
<p><b>Dónde y cómo:</b></p> <p>Se realizará una campaña que abarque el D.F.</p> <p>A través de internet, espectaculares y puntos de venta.</p>	<p><b>Insight:</b></p> <p>Nacimos con necesidades naturales que deben ser cubiertas, para lograr el bienestar emocional.</p>

### **3.3 Estrategia Publicitaria**

La estrategia publicitaria son las decisiones que lleva a cabo la agencia para dar solución al problema planteado por el cliente, y para conseguir los objetivos marcados a la publicidad. Las decisiones de la estrategia afectan, básicamente, al establecimiento del contenido del mensaje, e incluyen la proposición o proposiciones que se quieren comunicar, y el modo en que va a ser expresado, creativamente, en los diferentes medios. Estos aspectos dan lugar a la estrategia creativa, que tiene como misión el conseguir para el producto un posicionamiento exclusivo. También, la elección y planificación de medios es parte integrante de la estrategia publicitaria, y dan lugar a la estrategia de medios la cual se abordará más adelante. Ambas estrategias, la creativa y la de medios, integran la estrategia publicitaria, más general, que aglutina toda la actividad realizada por la agencia al servicio de los clientes.<sup>76</sup>

#### **Estrategia creativa**

La estrategia creativa se ocupa de la construcción del mensaje en los diferentes medios seleccionados.<sup>77</sup>

En la estrategia creativa se llevan a cabo dos tipos importantes decisiones. Una, relativa al contenido del mensaje publicitario. Otra- como consecuencia de la anterior-, respecto a la forma concreta que va a tener el mensaje en los diferentes medios.

La determinación del contenido del mensaje constituye una tarea de suma importancia, pues significa establecer que es lo que se va a comunicar en el mensaje acerca del producto para conseguir los objetivos marcados. Es esta una actividad de tipo estratégico, ya que implica barajar gran número de posibilidades relativas a las características del producto, para elegir aquel o aquellos aspectos que resulten más relevantes o significativos, y que permitan su diferenciación frente a productos competidores.

---

<sup>76</sup> BELTRAN Y CRUCES. *Op. Cit.* pág.116

<sup>77</sup> *Ibíd.* Pág. 134



Una vez establecido el contenido de la comunicación, hay que materializarlo en un mensaje concreto. Segunda fase de la estrategia creativa en la que las decisiones que aquí se toman se refieren a encontrar la mejor manera de expresar el contenido básico del mensaje y al igual que la fase anterior, es esta una tarea de tipo estratégico, pues no se trata solo de darle forma a un contenido, sino de hallar la mejor manera de comunicar un mensaje a unos consumidores específicos;

Por tanto, se puede concluir que la construcción del mensaje publicitario –misión de la estrategia creativa- pasa por dos etapas sucesivas: la decisión acerca de cuál ha de ser el contenido del mensaje, y la expresión creativa de éste en concreto.

A continuación se presenta la estrategia creativa correspondiente a la propuesta de campaña publicitaria para la empresa Ingeniería en Seguridad y Software.

### **1. Grupo objetivo**

Jefes de familia entre los 35 y 50 años de edad que vivan en el Distrito Federal, propietarios de pequeños y medianos negocios y/o casas con un nivel socioeconómico C y C+.

### **2. Producto o servicio**

ISS, empresa dedicada al servicio de la seguridad, a través de la instalación de equipos electrónicos para casa o negocio como lo son alarmas, CCTV, cerca electrificada, control de acceso, etc.

### **3. Objetivo publicitario**

El objetivo de ISS es posicionarse en el mercado. ISS es una empresa que se encuentra en la etapa de crecimiento, tiene más de 10 años en el mercado pero aún no es reconocida y ubicada por la población, por lo cual se pretende generar conocimiento de marca.

### **4. Concepto creativo**

Protección

## **5. Objetivo de comunicación**

El objetivo de comunicación se centra en dar a conocer ISS. Lo importante es comunicar lo importante que es cuidar y proteger lo que más se aprecia, resaltando claro está, que la mejor opción para brindar el servicio es la empresa ISS.

## **6. Tono**

Emotivo

## **7. Consumer insight**

“Yo contraté a ISS para el servicio de seguridad, porque es una empresa que me da confianza, están al pendiente de mis necesidades y el trato con ellos es impecable, siempre responden a mi llamado. Con mis equipos y la empresa de respaldo, me siento seguro”.

## **8. Texto o copy**

- ISS
- Ingeniería en Seguridad y Software
- Protege lo que más te preocupa.
- [www.seguridadysoftware.com.mx](http://www.seguridadysoftware.com.mx)
- Tel. 15560475
- Alarmas con monitoreo, Cámaras, Cercas electrificadas, control de acceso.

## **9. Racional creativo**

### **Propuesta 1:**

La primera propuesta presenta una familia feliz, despreocupada. De fondo una casa y un negocio.

Lo anterior con la intención de hacer notar que aunque ISS se encarga de instalar equipos de seguridad en el negocio y la casa la protección y el beneficio es pensado para los seres más queridos, lo que verdaderamente importa al target.

La parte de seguridad electrónica viene representada por la imagen de una cámara que dirige su atención concretamente en la familia y en la casa y el negocio que aparecen en segundo plano.

Se eligió la cámara para enfatizar la protección y vigilancia continua, además de ser el producto estrella que representa y define a la marca.

El logo de ISS está colocado en la parte izquierda para hacer más visible y ubicable la marca.

En la parte inferior derecha se encuentra la página de internet para que el target pueda tener contacto con la marca.

Por último el fondo es blanco para focalizar la atención en las imágenes y con un toque de rayas azules en el centro que permiten asociar con los colores institucionales de la marca.

### **Propuesta 2:**

Se encuentra ubicada una bola de cristal, dentro de la misma hay una casa y un negocio. Se eligió esta imagen debido a que la esfera de cristal simula la protección de estos dos lugares, como una capa que impide cualquier tipo de daño.

En la parte superior derecha, hay una cámara de grandes dimensiones a comparación de la casa y el negocio, para hacer énfasis en la seguridad electrónica proporcionada por el servicio que ofrece ISS.

La idea es que cualquier negocio o casa que contrate sus servicios puede tener la seguridad que estará protegido como si estuviera dentro de una bola de cristal donde no sufrirá ningún percance.

El logo está colocado en la parte superior izquierda seguido de “Ingeniería en Seguridad y Software”.

En la parte inferior derecha, nuevamente se encuentra la página de internet y el slogan “*seguridad para tu vida*” de tal manera que resalte con el fondo y se destaquen del resto de la imagen.

### **Propuesta 3:**

La tercera propuesta apela más a la parte emotiva, a los integrantes del hogar y del negocio es decir a la vida humana.

ISS instala en casas y negocios sin embargo, y sumado a la protección que les ofrece a los mismos, el beneficio es directamente para las personas que habiten estos lugares.

Por ello esta propuesta presenta una bola de cristal donde en la parte interior se pueden apreciar a una familia, padres jugando con sus hijos y a personas laborando, abarcando nuevamente a ambos grupos objetivos casa y negocio.

La protección y la tranquilidad que les da a los consumidores contar con un sistema de seguridad no se compara con nada ya que lo más valioso que se tiene se encuentra dentro de estos dos lugares, razón por la cual se optó por esta respuesta.

De esta manera una bola de cristal nuevamente los protege y de manera especial lo cubre de cualquier peligro al que pudieran estar expuestos. Esta vez la esfera de cristal es sostenida por una mano, apelando que el control de la seguridad de ambos lugares la tiene el propietario.

Una cámara de dimensiones pequeñas a comparación de la bola de cristal aparece en la ejecución para representar y no dejar fuera la característica principal que ofrece el servicio de ISS: su seguridad es proporcionada a través de equipos electrónicos y aunque no solamente instale cámaras, es un elemento que engloba

las características de los demás productos y que se adapta tanto a negocio como a casa.

El logo de ISS está en la parte superior izquierda que junto con el fondo combinan y hacen armonía en la imagen, además que el color azul es nuevamente elegido debido a los colores institucionales de la marca donde el objetivo principal es que la marca sea ubicada pero sobretodo recordada por el target.

### 3.3 Ejecuciones

#### Propuesta 1



**Propuesta 2:**



**Propuesta 3:**



### **3.5 Estrategia de medios**

Es necesario saber elegir los medios que van a ser utilizados para llegar a las audiencias pactadas, para ello se requiere una estrategia de medios donde su misión radica en identificar y detallar el programa de medios a utilizar, especificando de qué manera hay que distribuir el presupuesto para poder llegar a las audiencias seleccionadas con la mayor eficacia.

La estrategia de medios en otras palabras se encarga de la selección, planificación y contratación de los distintos medios que van a ser utilizados en la campaña.<sup>78</sup>

A continuación se muestran los medios elegidos para la campaña acompañados de su justificación pertinente:

- **Postal y Stands de información:**

Se pretenden colocar tres stands de información ubicados en tres centros comerciales que por su ubicación cumplan con el perfil establecido, como lo es Parque Lindavista, Perisur y Parque Delta. De esta manera se pueden cubrir diferentes áreas importantes de la Ciudad de México.

En cada stand se repartirán postales con la información de la empresa y en caso de surgir una duda, el personal que se encuentre a cargo del stand podrá resolverla.

Además de que también explicaran, si el cliente lo permite, los beneficios de contar con un equipo electrónico y como puede controlar su seguridad vía internet ya sea en su casa o negocio. Lo anterior se realizará a través de demostraciones en tiempo real del servicio de seguridad.

El contacto de persona a persona es muy importante ya que de manera presencial el target está en contacto con el producto, se percatan de cómo funcionan y

---

<sup>78</sup> Ibíd. Pág.135

sobretudo los beneficios de contar con un servicio de seguridad electrónica, nadie se los plática ellos son testigos vivenciales y podrán enamorarse del producto por sí mismos.

Además hay que tomar en cuenta que ISS es una empresa que brinda un servicio y de esta manera también se refuerza una de sus fortalezas básicas la cuál es: atención al cliente.

### Propuesta 1:





Propuesta 2:



### Propuesta 3:



- **Exteriores: Espectacular y vallas**

Se eligió espectacular y vallas, ya que considerando el nivel socioeconómico del target, la mayoría del grupo objetivo cuenta con coche y los exteriores como espectacular y vallas son el medio perfecto para atacarlos cuando van en camino ya sea al trabajo, a comer o cuando salen a pasear los fines de semana.

El espectacular se ubicará en el Circuito Interior a la altura de Ricardo Flores Magón, las vallas por su parte estarán en paseo de la reforma 224 esquina casi Insurgentes y en Polanco sobre AV Horacio.

La ubicación de los espacios se determinó por el flujo de tránsito constante y sobretodo abundante en estas avenidas.

**Propuesta 1:**



Propuesta 2:



Propuesta 3:



- **Internet: Banner y patrocinios en el buscador:**

De acuerdo a los resultados arrojados en la investigación de mercado, el target se encuentra en constante contacto con el Internet, en sus actividades diarias incluyendo el ámbito laboral y privado.

Es decir lo utilizan al consultar noticias, correo para ponerse en contacto con sus clientes, para utilizar redes sociales, para realizar trámites interbancarios, etc.

Por lo anterior es de vital importancia publicitar el servicio en este medio, pues es notoria la frecuente interacción que se tiene.

Un banner es la mejor opción al ser interactivo y atractivo para los usuarios, de esta manera si la persona se siente atraído hacia la empresa, bastará con un solo click para llevarlo a la página de ISS y aun cuando no lo haga, el simple hecho de ver el banner permitirá la familiarización con la marca y tendrá implícitamente un recuerdo y registro de conocimiento acerca de la empresa.

Otra de las razones por la cual internet fue elegido como soporte, se debe a que el primer acercamiento a profundidad para conocer y obtener información de la empresa se encuentra en la página electrónica, por lo que es vital construir y motivar caminos que lleven a conocer e interiorizar a ISS.

La página elegida para el banner fue el periódico *El Universal* en línea ya que es uno de los sitios que más visita el *target* para la obtención diaria y actualizada sobre noticias.

Para muestra el mismo diario en su página en línea, cuenta con un apartado donde presenta el perfil de usuario que ingresa a su página el cuál se presenta a continuación:



79

Como se puede ver el 59 % se encuentra entre los 25 y 44 años de edad, con una ocupación gerencial del 23.40% y 22.10% con negocio propio, este datos es en demasía importante ya que se adapta con el *target* al cual está dirigida la campaña publicitaria.

Además del banner, denominado por su estructura y medidas addbox banner que se coloca del lado derecho en la página de inicio, se colocará uno para las aplicaciones móviles el cuál aparece en la parte superior.

El haber elegido publicidad para las aplicaciones en el teléfono se debe a que gran número del target ingresa a la página desde su celular en vez de la computadora, aprovechando cualquier espacio libre ya sea en el tránsito, al esperar algún cliente, a la hora de la comida etc. Les resulta cómodo y práctico el navegar en Internet desde este dispositivo.

<sup>79</sup> El Universal. [www.eluniversal.com.mx/disenio/servicios/EU\\_supublicidad.htm](http://www.eluniversal.com.mx/disenio/servicios/EU_supublicidad.htm), [01 de abril del 2012 20:15 hrs.]

Por otra parte y aunado a los banners, se pretenden realizar patrocinios en el buscador *google*, de esta manera aparecerá el link de ISS de lado derecho, como primeras opciones al momento de que el cliente haga una búsqueda sobre alguna empresa que se dedica al servicio de seguridad electrónica.

Es sabido por muchos que las páginas consultadas son las primeras que aparecen en el buscador, ya que casi nunca, a menos que se trate de una investigación a profundidad, se revisan la mayoría de resultados arrojados por el buscador, normalmente se decide entre las primeras opciones.

De ahí la importancia en que ISS aparezca dentro de las primeras sugerencias, que se destaque lo más posible de la competencia, facilitando el acercamiento entre la empresa y el target, para que de esta manera además de que el cliente ubique con mayor facilidad a la marca, logre un acercamiento más efectivo y sugerente en cuanto a su elección.

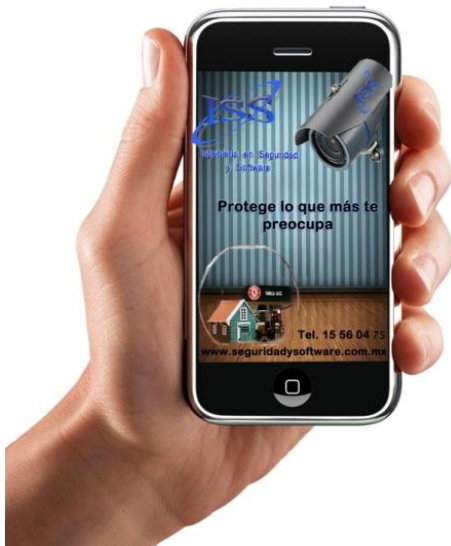
Los soportes en Internet elegidos darán como resultado una mayor relevancia y conocimiento de marca y sobretodo el aumento de visitas en el sitio web a la cual llevan los banners y patrocinios donde el *target* profundiza el conocimiento de la empresa al informarse sobre qué ofrecen y quiénes son.

# Propuesta1:





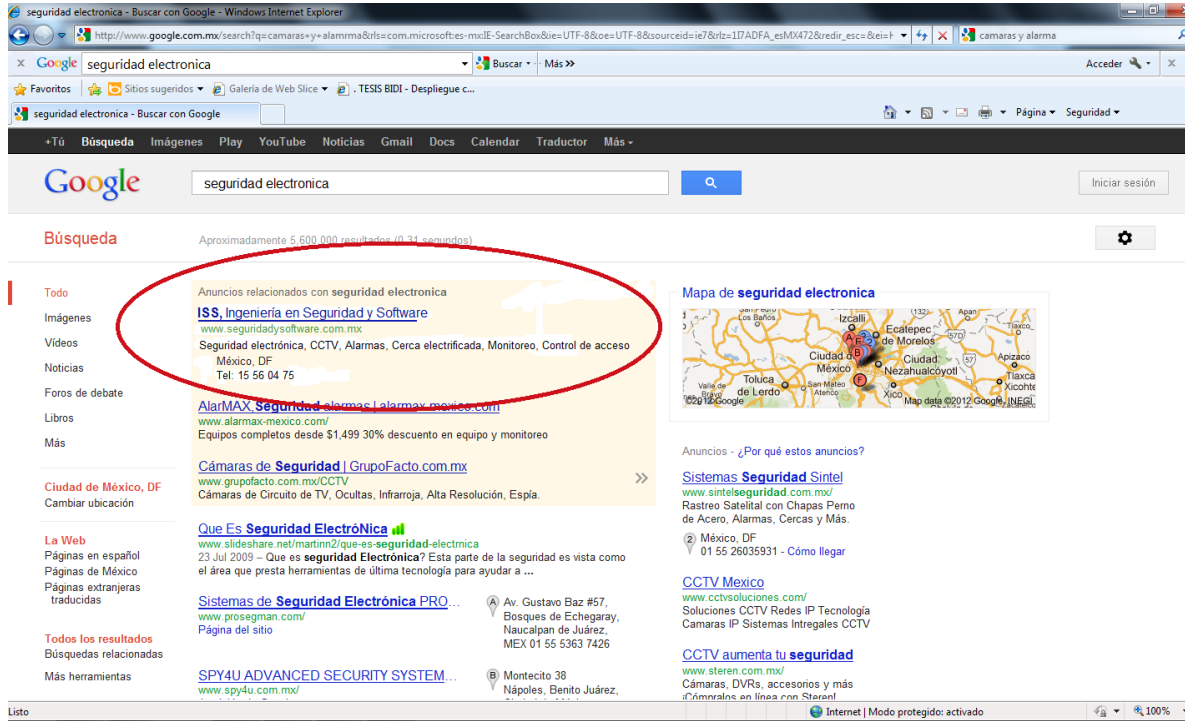
# Propuesta 2



### Propuesta 3:



## Google Adwords



### 3.5.1 Plan de medios

Medios		Julio	Agosto	septiembre	octubre	Noviembre	diciembre
Stand y postales	P.Lindavista	■				■	■
	p. Delta		■		■	■	■
	Perisur			■	■	■	■
Espectacular	Circuito Int.	■				■	■
Banner	Take over	■			■	■	■
	Móviles	■		■		■	■
Patrocinios	Google	■	■	■	■	■	■
Valla	Reforma				■	■	■
	Polanco	■	■	■			

La campaña publicitaria creada para la empresa Ingeniería en seguridad y Software está diseñada para una duración de 6 meses del mes de julio hasta el

mes de diciembre. Cabe aclarar que la estrategia de esta campaña pone mayor énfasis en los últimos dos meses (noviembre y diciembre) debido a que es una temporada alta, dónde la gente vende más, recibe bonos, aguinaldos, etc., lo que nos lleva un incremento en los ingresos promedio de cada empleado.

Además que por la época el instinto de compra y de consumo se ve alentado por prácticas culturales de dar y recibir alentado y reforzado por los medios de comunicación, por eso es se decidió poner énfasis en estos últimos meses ya que la contratación de un servicio de seguridad electrónico puede ser más factible en este periodo, por el ingreso extra y el ambiente que se genera alrededor de estas fechas.

Lo anterior fue importante debido a que los resultados de investigación de mercado hablaban justo de la parte económica, ya que aunque saben que lo necesita, muchas veces no habían organizado sus gastos para destinarlo en su seguridad y con esto uno de los frenos cobra menos peso.

En general puede decirse que se pretende ir poco a poco, es decir los primeros meses están destinados a introducir la marca y darla a conocer otorgándole presencia en el mercado a través de diferentes medios, para que en los últimos meses una vez ubicada e introyectada la marca tomen la decisión de elegir a la empresa ISS que les otorgue el servicio de seguridad electrónica.

Una vez explicado lo anterior el primero de los medios a utilizar que se presenta en el flow chart son los stands y postales que se alternaran en las diferentes plazas, el mes de julio se ubicará en plaza Lindavista, en agosto en parque Delta y en septiembre en el centro comercial Perisur, se ubicaran únicamente los fines de semana alternando también los días es decir dos sábados y dos domingos por mes

En octubre habrá un stand en Perisur y parque Delta con dos sábados y 2 domingos, por último en noviembre y diciembre los tres stands estarán disponibles en las tres plazas los sábados y los domingos hasta el 22 de diciembre, ya que en

estos fines el flujo de visitas a los centro comerciales aumenta drásticamente por las compras que se hacen para la época navideña.

Los espectaculares y vallas estarán 3 meses respectivamente alternando tres meses; la valla en Polanco de julio a septiembre, la valla de Reforma de octubre a diciembre y el espectacular en los meses de julio, noviembre y diciembre, para tener presencia en puntos importantes en la Ciudad de México durante los 6 meses que durará la campaña.

El banner en la página y en la aplicación de móviles en el internet también se intercalaran, el primero tendrá presencia en los meses de julio y octubre el segundo en julio y septiembre con una inserción cada 15 días. Para ambos casos habrá una inserción semanal en el mes de noviembre y en diciembre las primeras dos semanas, el día de publicación también es el día lunes por el número de impactos que pueden llegar a concretarse.

Así es como la campaña en tiempos y espacios pretende realizar un impacto ante el target y a través de esta estrategia conseguir más adeptos que hagan crecer la marca y posicionarse en el mercado.

### 3.5.2 Presupuesto

Postales 11*15			
Lugar	Impresos	Costo unitario	Costo total
Parque Lindavista	2000	\$0.80 <sup>80</sup>	\$1600
Parque Delta	2000	\$0.80	\$1600
Perisur	2000	\$0.80	\$1600
<b>Total</b>	<b>6000</b>	<b>\$0.80</b>	<b>\$4,800</b>

Stand			
Lugar	Stand	Costo unitario	
Parque Lindavista	1		\$1,100.00 <sup>81</sup>
Parque Delta	1		\$1,100.00
Perisur	1		\$1,100.00
<b>Total</b>	<b>3</b>		<b>\$3,300.00</b>

Exteriores						
Medio	Ciudad- D.F.	No. de espacios a ocupar	Tamaño	Tarifa Mensual	No. De meses	Inversión Total
Valla	Paseo de la Reforma 224 casi esq. Insurgentes	1	3x2.20mts.	\$85,000 <sup>82</sup>	3	\$ 255,000.00
Valla	Polanco. Av Horacio.	1	3x2.20mts.	\$70,000 <sup>83</sup>	3	\$ 210,000.00
Espectacular	Circuito Interior a la altura de Ricardo Flores Magón.	1	7x6 mts.	\$80,000 <sup>84</sup>	3	\$ 240,000.00
					<b>Costo total</b>	<b>\$705,000.00</b>

<sup>80</sup> Cotizado en PIXS. <http://www.pixz.com.mx/>. [16 de marzo del 2012, 17:00 hrs.]

<sup>81</sup> Cotizado en Sintique publicidad. [www.promocionalesmaya.com/](http://www.promocionalesmaya.com/) [16 de marzo del 2012, 17:30 hrs.]

<sup>82</sup> Difusión panorámica. <http://www.difusion.net/dpanoramica.html> [16 de marzo del 2012, 17:45 hrs.]

<sup>83</sup> Idem.

<sup>84</sup> Idem.

Internet					
Sitio	Concepto	Impresiones a contratar	Tarifa	Impresiones por pago	Total
eluniversal.com.mx	takeover	10 <sup>85</sup>	\$54,600	1 dia	\$546,000
eluniversal.com.mx	Móviles	10 <sup>86</sup>	\$15,000	1 dia	\$150,000
google.com	Adwords	6 <sup>87</sup>	\$2,300.00	350 clicks	\$13,800.00
				total	\$779,400

ISS		
Plan de medios		
	Inserciones	Costo Total
Postal	3000	\$2,600
Espectacular	1	\$240,000
Móviles	1	\$150,000
Banner	1	\$546,000
Google patrocinios	1	\$13,800
stand	3	3,600
Valla	2	\$495,000
<b>Costo Total de la campaña</b>		<b>\$1,421,000.00</b>

<sup>85</sup> El universal. [http://www.eluniversal.com.mx/disenio/servicios/EU\\_supublicidad.htm](http://www.eluniversal.com.mx/disenio/servicios/EU_supublicidad.htm) [16 de marzo del 2012, 18:00 hrs.]

<sup>86</sup> Idem.

<sup>87</sup> Google. <http://www.google.com.mx/intl/es/ads/> [16 de marzo del 2012, 18:10 hrs.]

### **3.6 Reflexiones finales**

Es un hecho que la situación de México actualmente es poco alentadora en el aspecto de seguridad ya que los índices de delincuencia son muy altos. Sin embargo, para el caso específico de la empresa ISS resulta conveniente ya que su objetivo es proteger las casas y/o negocios de este problema. De tal manera que la necesidad está presente, no es necesario hacerles ver la situación pues los ciudadanos están conscientes de ella.

Para prueba se encuentran los diferentes estudios que muestran los índices de percepción sobre inseguridad que realizan diversas instituciones interesadas en el asunto, reforzado por los cuestionamientos que también se aplicaron dentro de la investigación de mercado para la empresa.

Bajo estas condiciones, la gente está predispuesta y con una actitud de miedo y desconfianza ante su exterior, hecho significativo para el desarrollo de una campaña que motive la contratación de un servicio de seguridad electrónica que se dedique a la protección de los objetos con mayor valor emocional y también económico, la casa y/o el negocio.

Emocional desde el punto que en la casa habitan los seres más queridos y es el lugar donde se conjugan como un mismo ente, el negocio por su parte es la realización individual del propietario por hacer lo que más le gusta y saber que en ambos casos la protección, cuidado y progreso depende en gran medida de ellos como jefes de familia y jefes de su negocio.

En el caso económico, es claro que en ambos se cuenta con objetos de valor en su interior y cualquier asalto a propiedad implica una considerable cantidad de dinero perdida.

Por lo anterior la campaña no se enfocó en hacerles saber la importancia de contar con un sistema de seguridad, pues ellos mismos en la investigación de mercado declararon lo beneficioso que sería contar con el servicio. Sin embargo,



sí se trabajó en la motivación, en el pequeño empuje que les hace falta para tomar la decisión y que obviamente ésta sea con ISS.

Lo importante es acercarlos al servicio, involucrarlos, ya que aunque la necesidad es constante, es una decisión que el target posterga, la deja para más tarde. De ahí que la estrategia de medios esté orientada a encontrar al cliente en su vida cotidiana, como en centros comerciales para explicarles los múltiples beneficios y lo fácil que es adquirir algún equipo de seguridad o en exteriores a través de espectaculares que forman parte de su escenario cotidiano.

Cabe mencionar también que un medio importante para la propuesta de campaña es el internet, ya que también se detectó que el contacto con la marca en varias ocasiones es a través de su página.

Respecto a la parte creativa se utilizaron tres propuestas con los colores institucionales de la marca para un mejor recuerdo, ya que además de darles la motivación para la contratación del servicio lo más importante es que la decisión la tomen con ISS, que ubiquen la marca. Se eligió el concepto protección a partir de los resultados arrojados por la investigación de mercado donde se encontró como la razón principal por la cual contrarían un servicio de seguridad electrónica.

Conocer la información de la empresa también fue muy importante ya que a partir del análisis que se hizo sobre su actual situación permitió trazar el camino para mejorar y cambiar algunas estrategias sin dejar de lado la esencia de marca que en sus más de 10 años ha construido, se propusieron nuevos medios, un target mejor delimitado según sus intereses que concuerden con lo que la marca ofrece, una nueva propuesta creativa donde se resalte el cuidado de lo más valioso que se tiene en la vida a través de una protección que sólo ISS puede brindar.

Una puntualización importante es concerniente al presupuesto designado para la campaña publicitaria el cual fue de \$1,421,000 considerando que es una empresa en crecimiento y por lo tanto las cantidades que puede destinar a la publicidad tienen que ser proporcionales a su situación en el mercado y su situación financiera ya que ISS corresponde a la categoría de pequeñas y medianas

empresas. Por ello uno de los retos radicó en aprovechar al máximo cada peso para que resultara rentable y a la empresa le fuera funcional.

Para ello, se puso especial atención en aspectos primordiales que aseguren la eficacia del proyecto, la primera fue elegir el mensaje que debía comunicarse teniendo presente que la intención es que el target conozca a ISS, familiarizarse con la marca y su aceptación para que un tiempo después elijan a la empresa quién sea la encargada de brindarles el servicio de seguridad. Una vez establecido el mensaje a comunicar era necesario ubicar los medios que servirán de soporte para que pueda llegar el mensaje al público objetivo. Lo anterior bajo un proceso de reflexión creativa pensando siempre en la mejor opción para dar a conocer la empresa. Cuidando en todo momento el proceso comunicativo que debía entablarse con el target para el cual fue diseñado este proyecto.

La campaña publicitaria que en esta propuesta se presentó, contempló una investigación a profundidad sobre aspectos primordiales como es la empresa, el mercado, las condiciones actuales a las que se enfrenta la marca, etc. mismos agentes que permitieron generar una idea estructurada en sus diferentes aristas para realizar una propuesta con el objetivo de posicionar a ISS como la mejor opción para la seguridad en casa y/o negocio, contemplando pero sobretodo buscando satisfacer las necesidades, gustos e intereses de un *target* exigente y así lograr resultados efectivos para la empresa.

## Anexo A



### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Edad: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

**Indicaciones:** Marca con una “x” dentro del paréntesis cada respuesta que elijas y escribe tus respuestas en las preguntas que lo requieran.

- ¿Cómo consideras la situación del país en materia de seguridad?  
a) Muy mala ( )      b) Mala ( )      c) Regular ( )      d) Buena ( )
- ¿Qué tanto te preocupa la situación de inseguridad en el país?  
a) Mucho ( )      b) Normal ( )      c) Poco ( )      d) Nada ( )
- ¿Cómo te sientes respecto a la seguridad de tu colonia?  
a) Seguro ( )      b) Con miedo ( )      c) Indiferente ( )      d) Angustiado ( )
- ¿En qué momento te preocupa más la seguridad de tu hogar o negocio?  
a) Cuando estoy durmiendo ( )      b) Cuando salgo de viaje ( )  
c) Cuando mi casa/negocio se queda solo completamente ( )  
d) Cuando estoy fuera de casa/negocio y mi familia o empleados se quedan a cargo ( )  
e) Otro : \_\_\_\_\_
- ¿Qué medidas haz tomado ante tal situación?
- ¿Cuentas con algún tipo de seguridad o protección en tu hogar o negocio?  
a) Si ( )      b) No ( )
- ¿Cuál?.(Puedes tachar más de una)  
a) Cerradura adicional ( )      b) Alarma ( )      c) Cámaras ( )

d) Cerca electrificada ( ) e) Vigilante ( ) f) Perros

8. En caso de no contar con protección para su casa o negocio ¿Cuál es la razón por la cual no cuentas con algún tipo de seguridad?

- a) Son muy caros ( ) b) No lo había pensado ( ) c) No confío en ellos ( )  
d) No me hace falta ( ) e) Gasto innecesario. ( )

otra: \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo consideras los sistemas de seguridad electrónicos (cámaras, alarmas, cercas electrificadas) a comparación de las tradicionales como (cerraduras, puertas adicionales, alambre con púas etc.)?

- a) Más caros ( ) b) Más seguros ( ) c) Más efectivos ( )  
d) Funcionan para lo mismo ( ) e) Más complicados

10. Conoces a vecinos o familiares que hayan instalado algún equipo de seguridad en su casa o negocio?

- a) Muchos ( ) b) Algunos ( ) c) Casi nadie ( ) d) Nadie ( )

11. ¿Crees que hoy en día es necesario contar con un servicio de seguridad?

- a) Totalmente necesario ( ) b) moderadamente necesario ( )  
c) Mínimamente necesario ( ) d) no necesario ( )

12. Para ti, ¿Cuál es la razón más importante para contratar un servicio de seguridad?

- a) Necesidad ( ) b) Protección ( ) c) Prevención ( ) d) Tranquilidad ( )

13. ¿Cuál sería la razón por la cual NO contratarías un servicio de seguridad?

14. El contratar algún equipo de seguridad, ¿te ayudaría a sentirte más seguro?

- a) Totalmente ( ) b) Mucho ( ) c) Poco ( ) d) Nada ( )

15. Consideras que la instalación de un sistema de seguridad electrónico, ¿podría evitar el asalto en tu hogar o negocio?

- a) Totalmente ( ) b) Mucho ( ) c) Poco ( ) d) Nada ( )

16. ¿Con que equipo te sientes más protegido?

- a) Alarmas ( ) b) Cámaras ( ) c) Cerca electrificada ( )

17. ¿Por qué?

18. Del uno al cinco (donde cinco es lo máximo y uno es lo mínimo) numera los elementos que guían tu elección para la contratación de una empresa que se dedique al servicio de seguridad.

Experiencia ( )

Precio ( )

Excelente servicio ( )

Eficacia ( )

Equipos modernos ( )

19. ¿Cómo conociste o cómo buscarías a la empresa que te instale el servicio de seguridad?

a) Recomendación ( )

b) Publicidad ( )

c) Buscador en internet ( )

d) Otra: ( )

Especifica medio:

\_\_\_\_\_

20. En caso de existir promociones en las empresas de seguridad, ¿qué promoción preferirías que se ofreciera?

a) Meses sin intereses ( ) b) descuentos ( ) c) regalo de equipos ( )

d) Sorteos ( )

21. ¿A través de que medio te gustaría enterarte de esta información?

a) Periódicos

b) Folletos

c) Internet

d) Stands de Información.

Gracias.

## **Anexo B**

### **Usos y costumbres del *target***

¿A qué hora te levantas normalmente?

Enlista las actividades que realizas rutinariamente entre semana

Describe un día de trabajo.

¿Cuál es tu horario laboral?

¿A qué hora regresas a tu casa?

¿Qué haces al llegar a tu hogar?

¿Cuántas horas ves de televisión?

¿Escuchas la radio?

¿Utilizas redes sociales?

¿Viajas constantemente?

### **Relaciones afectivas: familiar/ laboral.**

¿En qué momento te reúnes con tu familia?

¿Cuánto tiempo compartes con tu familia?

¿De qué manera estás en contacto con tu familia?

¿qué significado tiene para ti tu familia?

¿Cómo les demuestras tu cariño?

¿Qué situaciones te preocupan respecto a tu familia?

¿Cómo es la relación que llevas con tus empleados?

¿Qué tanto confías en ellos?

¿cómo te aseguras de que estén haciendo el trabajo de manera óptima?

### **Aspiraciones a corto y largo plazo. Metas, valores.**

¿Qué planes tienes a corto plazo?

¿Cómo te ves en 10 años?

¿Planeas algún proyecto específico para tu vida en un futuro?

¿Cómo piensas llegar a el?

¿Qué obstáculos crees te puedas llegar a enfrentar?

Respecto a tu negocio, ¿qué expectativas y planes tienes?

¿Tienes pensado mudarte de casa? ¿Por qué?

### **Propiedades**

¿Qué es para ti tu hogar, tu negocio?

¿Qué importancia tienen?

¿Qué harías sin ellas?

¿Qué lugar ocupan en tu vida?

### **Consumo de productos y medios.**

¿Eres afecto a la tecnología?

¿Qué tipo de *gadgets* hay en tu hogar?

¿Qué *gadgets* usas frecuentemente?

¿Cuáles son los medios masivos que más utilizas?

¿Tienes Internet en casa?

¿Cuál es la característica constante que encuentras en la compra de tus productos en general?

Menciona tres características básicas que deba cumplir un producto o servicio.

¿Eres fiel a una marca en especial?

¿Por qué?

¿Recuerdas alguna mala experiencia con algún producto o servicio? Descríbela.  
Menciona marca.

¿Recuerdas alguna buena experiencia con algún servicio? Descríbela.

### **Principales preocupaciones y miedos.**

¿Qué es lo que más te preocupa?

¿Crees que hay manera de disminuir o desaparecer tus angustias?

¿Cómo solucionas tus problemas?

¿Qué medidas tomas para calmar tus preocupaciones?

¿Qué preocupaciones te viene a la mente respecto a tu hogar?

¿Qué preocupaciones te viene a la mente respecto a tu negocio?

### **La seguridad en el país**

- ¿Qué piensas de la inseguridad en México?
- ¿Qué tan frecuente piensas en el problema?
- ¿Alguna vez te han asaltado, robado?
- ¿Consideras segura tu colonia?
- ¿Qué sentimientos encuentras?
- ¿Produjo algún cambio esa desafortunada experiencia?
- ¿Sabes de alguien a quien hayan robado o asaltado negocio/casa?
- ¿Qué piensas al respecto?
- ¿Qué tanto consideras está expuesto tu casa o negocio ante la delincuencia?

### **Protección y medidas contra la inseguridad**

- ¿Qué medidas haz tomado contra la inseguridad?
- ¿Qué es más efectivo para protegerte de la inseguridad?
- ¿Cómo proteges tu casa?
- ¿Cómo proteges tu negocio?
- ¿cómo proteges a tu familia?
- ¿Qué diferencias encuentras entre protecciones clásicas y sistemas de seguridad electrónicos?

### **Sistemas de seguridad**

- ¿Sabes en qué consiste un sistema de seguridad?
- ¿Cuentas con sistemas de seguridad?
- ¿Cómo surgió la idea de contratar el servicio?
- ¿Por qué lo instalaste, porque no?
- ¿Cómo decidiste contratar a la empresa?
- ¿Cómo elegirías a la empresa?

### **Compañías de servicios de seguridad.**

- ¿Qué marcas de servicios conoces?
- Pláticame todo lo que sepas de un servicio de seguridad



- ¿En qué piensas puede ayudarte el contratar un servicio de seguridad?
- ¿Cuál es tu percepción de las empresas que brindan el servicio de seguridad?
- ¿Cuál sería la diferencia para decidir entre un servicio y otro?
- ¿Qué buscas en un servicio de seguridad?
- ¿Qué esperas de un servicio de seguridad?

### 3.7 Fuentes de consulta

#### **Bibliografía:**

**AAKER**, David A. *El éxito de tu producto esta en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1996.

**BAENA Paz**, Guillermina. *Instrumentos de investigación*, Editores Mexicanos Unidos, México.

**BAENA Paz**, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, Editores Mexicanos Unidos, México.

**BELTRÁN Y CRUCES**, Raúl Ernesto. *Redacción publicitaria : técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, Trillas, 2001.

**CHURCHILL**, Gilbert A. *Investigación de mercados*, Editorial Thomson, 2003

**CRUZ** Torrero Luis Carlos. *Seguridad pública*, Editorial Trillas, México, 2007

**DAMMERT** Lucía, Zúñiga liza. *Seguridad y violencia: desafíos para la ciudadanía*, FLASCSO, Chile, 2007.

**DIETERICH**, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*, Editorial Planeta, 1997.

**EZEQUIEL** Ander-Egg . *Técnicas de investigación social*, Barcelona.

**GONZÁLEZ** Placencia José Luis. *Aproximaciones empíricas al estudio de la inseguridad. Once estudios en materia de seguridad ciudadana en México*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2007.

**GONZÁLEZ** Ruiz Samuel, López Portillo V. *Seguridad publica en México. Problemas, perspectivas y propuestas*. UNAM, México.1994.

**GUTIÉRREZ** González, Pedro Pablo. *La gestión de ventas en publicidad: la empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional*, Editorial Complutense, España, 2002, 314 p.

**GUZMÁN** Orozco Renaldo. *Seguridad social*, Departamento de publicaciones de la Dirección general de estudios administrativos de secretaria de la presidencia. Complejo editorial Mexicano S.A de C.V, México, 1976.

**HERNÁNDEZ** Martínez Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*, España, 1999.

**LUQUE**, Teodoro. *Investigación de marketing : fundamentos* , Editorial Ariel, España

**MC CLOSKEY** Karla. *Taller de investigación de mercados*, UNAM FCPyS, 19 de octubre del 2010

**MC DANIEL**, Carl D. *Investigación de mercados contemporánea*, 4° edición, Editorial International Thomson, México.

**NARCIS** Mirandes Grabolosa. *Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución*, España, 2000, 160 p.

**ORTEGA**, Enrique Ismael. *La comunicación publicitaria*, Editorial pirámide, 1997.

**PAVARINI** Massimo. *Seguridad pública : tres puntos de vista convergentes*, CONACYT : Foro Latinoamericano para la Seguridad Urbana y la Democracia, 2006.

**PEÑALOZA** Pedro José. *Seguridad pública. Voces diversas en un enfoque multidisciplinario*, Editorial Porrúa, México, 2005.

**POLINA** León, José Gerardo. *La seguridad pública entre la racionalidad y el caos*, Editorial Porrúa, México, 2007.

**RAMOS** García, José maría. *Inseguridad pública en México: una propuesta de gestión de políticas estratégica en gobiernos locales*. Editorial miguel Ángel Porrúa, México 2006.

**RICO**, José María. *Seguridad ciudadana en América Latina : hacia una política integral* , Editorial Siglo XXI, México, 2002.

**ROJAS** Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, Editorial Plaza y Valdes, México: 1998.

**SOLER** Pere. *Estrategia de comunicación en publicidad y Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión 2000, España. 1997.

**SOLÍS** Soberon Fernando. *La seguridad social en México*. FCE, 1999, México

**TELLIS**, Gerard J. *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, España, 2002.

**VICTOROFF**, David. *La publicidad y la imagen*, Editorial G. Gili, España, 1980.

## Fuentes electrónicas:

ADT. <http://www.adt.com.mx/>

Baja percepción de seguridad pública en México: INEGI  
<http://www.milenio.com/node/640895> [19 marzo 2011, 19:45 hrs.]

Baja índice de percepción sobre seguridad en México  
<http://noticierostelevisa.esmas.com/nacional/245941/baja-indice-percepcion-sobre-seguridad-mexico> [19 marzo 2011, 19:50 hrs.]

Cctv [http://es.wikipedia.org/wiki/circuito\\_cerrado\\_de\\_televisi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/circuito_cerrado_de_televisi%C3%B3n) / [\\_](#) [26 agosto 2011 20:15 hrs.]

Cifras durante febrero de 2011 <http://www.inegi.org.mx/.../Percepci%C3%B3n%20sobre%20Seguridad%20P%C3%BAblica/.../comunica.doc> [20/marzo/2011, 17:15]

Encuesta Nacional sobre la Percepción de Seguridad Ciudadana en México.  
<http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=percepcion-seguridadmx-2010>  
[12 marzo 2011 20:15 hrs. ]

Gobierno del Distrito Federal. [www.df.gob.mx/wb/gdf/analitico](http://www.df.gob.mx/wb/gdf/analitico) 4 [28 marzo 2011 18:20 hrs.]

GRANADOS Bartolo Oscar. *México, contra la pared por la inseguridad: Zedillo*  
<http://www.milenio.com/node/668048> [22 marzo 2011 20:30 hrs.]

Índice de percepción sobre la seguridad pública.  
Cifras durante febrero de 2011  
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/percepcion.asp> [21 marzo 2011, 19:35 hrs.]

Ingeniería en seguridad y software <http://www.seguridadysoftware.com.mx/> [12 marzo 2011 20:15 hrs.]

Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad  
[http://icesi.org.mx/documentos/encuestas/encuestasNacionales/consideraciones\\_ENSI-7.pdf](http://icesi.org.mx/documentos/encuestas/encuestasNacionales/consideraciones_ENSI-7.pdf) [ 15 abril 2011 17:25 hrs.]

Ley federal de seguridad privada  
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFSP.pdf> [17 septiembre 2011 20:15 hrs.]

MIRANDA Juan Carlos. Inseguridad, principal causa del retiro de inversión en México: Amcham  
<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2011/03/15/inseguridad-principal-causa-del-retiro-de-inversion-en-mexico-amcham/> [21 marzo 2011 19:35 hrs.]

RAMIRO Alonso. Impacta inseguridad a 68% de empresas en México  
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/753619.html> [22 marzo 2011 20:15 hrs.]

TORRES, Rubén. Inseguridad deja a IP con pérdidas  
<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2011/03/13/inseguridad-deja-ip-perdidas>[21 marzo 2011 19:15 hrs.]

Torres, Rubén Manipulada”, la encuesta ENSI-7  
<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2010/12/10/manipulada-encuesta-ensi-7>  
[26 marzo 2011 20:15 hrs. ]

Presentan reporte de Índice Delictivo. Eluniversal.com  
<http://www.consejociudadanodf.org.mx/descargas/reporteIndiceDelictivo.pdf> \_[  
20 abril 2011 17:25 hrs.]

Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal.  
<http://www.pgjdf.gob.mx/temas/1-3-1/fuentes/10.pdf> [28 marzo 2011 18:15  
hrs.

Seguro.  
[http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=seguridad](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=seguridad) \_[12  
marzo 2011 20:15 hrs.