



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

**IZTAPALAPA**

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES  
Y HUMANIDADES**

**COMERCIALIZACION DE LA LECHE ALIANZA  
COMO MARCA PROPIA DEL SECTOR  
PUBLICO EN MEXICO.**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

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

**OLIVIA VALERO FLORES**

**MEXICO, D. F.**

**DICIEMBRE DE 1982**

Julio

Te obsequio esta  
pequeña aportación  
esperando te sea útil.

Olivia Valero Flores  
6/FEB/83

A mi Madre

A quien considero una joya de incalculable valor, que me ha entregado todo su amor y dedicación, indicándome la dirección del sendero que conduce al éxito de la vida.

A mis Hermanos

Carmelita, Carlos, Lucía y Pedro, con inmenso cariño a quienes con su ayuda y buenos ejemplos, me han servido de estímulo durante el transcurso de mi vida, para mi superación personal.

A mis Maestros

Respetuosamente agradezco sus enseñanzas impartidas que construyeron los cimientos que habrán de sostener mi vida profesional.

Con gran afecto y agradecimiento a mis Amigos, -  
que colaboraron conmigo, para hacer posible la --  
elaboración de la presente investigación.

A LICONSA

*Con agradecimiento por toda la ayuda e informa--  
ción que me proporcionó para poder realizar esta  
investigación.*

# I N D I C E

## COMERCIALIZACION DE LA LECHE ALIANZA COMO MARCA PROPIA DEL SECTOR PUBLICO EN MEXICO.

Hoja No.

PRESENTACION DEL TRABAJO	1
INTRODUCCION GENERAL	2

### PRIMERA PARTE

INTRODUCCION	5
<u>CAPITULO I</u>	6

#### PENETRACION DE LAS MARCAS EN EL MERCADO

a) <i>Significado de la marca</i>	6
b) <i>Evolución histórica de las marcas</i>	6
c) <i>Estrategias en la determinación de las marcas</i>	14
d) <i>Características que deben reunir las marcas</i>	14
e) <i>Substitución del nombre de marca por el nombre genérico</i>	15
f) <i>Comercialización actual de las marcas</i>	16
g) <i>Surgimiento de las marcas propias</i>	26

<u>CAPITULO II</u>	29
--------------------	----

#### LAS MARCAS PROPIAS DE LA INICIATIVA PRIVADA

a) <i>Origen y desarrollo de las marcas propias en Francia</i>	29
b) <i>Origen y desarrollo de las marcas propias en Estados Unidos de Norteamérica</i>	33
c) <i>Surgimiento del programa "Marca Libre"</i>	35
d) <i>Sistema de mercadotecnia del programa "Marca Libre"</i>	39

Capítulo II....

e) Surgimiento del programa "Etiqueta Amarilla"	43
f) Sistema de mercadotecnia del programa "Etiqueta Amarilla"	45

CAPITULO III 51

LA MARCA PROPIA DEL SECTOR PUBLICO EN MEXICO

a) Creación y desarrollo del programa Marca - CONASUPO	51
b) Origen del programa Alianza	54
c) Sistema integral de mercadotecnia del programa "Alianza"	55
1.- Planeación del producto	55
2.- Objetivos y políticas del programa	64
3.- Participación del Estado en el control - de la producción de los productos "Alianza"	68
4.- Participación del Estado en la distribución de los productos "Alianza"	70
5.- Determinación de la calidad	72
6.- Origen de la marca	74
7.- Envases	74
8.- Etiqueta	74
9.- Publicidad y promoción	75
10.- Canales de distribución	76
11.- Políticas y análisis de precios	77
12.- Márgenes de utilidad para el comerciante del Sector Privado.	77
13.- Garantías y servicios	78
14.- Ventas	79
CONCLUSIONES	80

## SEGUNDA PARTE

INTRODUCCION	88
<u>CAPITULO I</u>	90
MERCADOTECNIA PUBLICA: EL CASO DE LA LECHE ALIANZA	
a) Creación del programa Alianza	91
b) Objetivos del programa Alianza	92
c) Políticas y perspectivas del programa	92
<u>CAPITULO II</u>	98
SISTEMA INTEGRAL DE MERCADOTECNIA DEL PROGRAMA - LECHE "ALIANZA"	
a) Estrategias de Mercadotecnia	99
1.- Diversificación de la leche	100
2.- Canales de distribución	104
3.- Atributos del producto	109
4.- Precio	112
5.- Publicidad y promoción	115
CONCLUSIONES	119
CONCLUSIONES GENERALES	126
ANEXOS	131
BIBLIOGRAFIA	132



## PRESENTACION DEL TRABAJO

La presente investigación mostrará un estudio sobre la comercialización de la leche Alianza como marca propia.-- Se constituirá en dos partes. La primera parte se formará por tres capítulos de carácter teórico y la segunda, - por los capítulos, objeto de la investigación.

En el primer capítulo de la primera parte, se estudiará la penetración de las marcas en el mercado, a fin de - conocer la evolución histórica de las marcas hasta llegar al surgimiento de las marcas propias. En el segundo capítulo se analizará el origen y desarrollo de las marcas - propias de la Iniciativa Privada en Francia, U. S. A. y - México, en el tercer capítulo se hará mención al proceso evolutivo de la marca propia del Sector Público en México además se planteará y comprobará la primera hipótesis; en la segunda parte y como primer capítulo se mencionará el origen, objetivos, políticas y perspectivas del programa Leche Alianza y finalmente en el segundo capítulo se desarrollará un análisis sobre las estrategias de comercialización de la leche, planteándose y comprobándose la segunda hipótesis.

## INTRODUCCION GENERAL

Con la finalidad de comprobar que en México las marcas-propias de la iniciativa privada enfocan sus objetivos al lucro y CONASUPO como institución gubernamental persigue el beneficio social; se realizará un estudio comparativo de la mercadotecnia pública y la privada.

La mercadotecnia es utilizada con dos objetivos distintos. La privada da a conocer los tipos de satisfacción - que brindan sus productos al consumirse motivando la compra, lo que generará el incremento en las ventas y utilidades. La mercadotecnia social generalmente es adoptada por las empresas del Sector Público y está encaminada a satisfacer las necesidades de los consumidores, para el beneficio de la comunidad.

La mercadotecnia social se basa en las siguientes premisas:

- 1.- "La misión principal de la organización es crear - clientes satisfechos y saludables y contribuir a - la calidad de la vida".
- 2.- La organización busca constantemente mejores productos, definidos en términos de presentación y beneficio a los consumidores y está lista para promover beneficios que sea en interés de los consumidores aunque éstos no los tengan en mente.
- 3.- La organización retira aquellos productos que no -

son para mejor interés del cliente.

- 4.- Para los consumidores captarán y auspiciarán a aquellas organizaciones que demuestren interés por su satisfacción y bienestar<sup>1</sup>.

Para comprobar que CONASUPO ha fijado como uno de sus objetivos principales controlar la producción y comercialización de la leche asegurando de esta forma, el abastecimiento de este producto básico a la población mexicana; se ha realizado un estudio sobre los alcances obtenidos por LICONSA (Leche Industrializada CONASUPO, S. A.) en la comercialización de la leche, además se mencionarán las perspectivas que ha establecido para el incremento de su producción y los avances de este propósito.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- a) Señalar la contrastación de la mercadotecnia utilizada en la Iniciativa Privada y la del Sector Público.
- b) Demostrar que CONASUPO con su programa de marca propia, controla la producción y comercialización de la leche.

Durante la realización del trabajo se presentaron algunas limitaciones, tales como: falta de información referente a las estrategias de comercialización de las empresas de la Iniciativa Privada y de algunos datos sobre producción y ventas reales de la leche Alianza, así como del resto de marcas consideradas en la investigación.

---

1.- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 3a. edición, Editorial DIANA, México, D. F. 1981, pp. 37.

Con el fin de lograr el propósito de esta investigación, se tuvo que recurrir a la consulta de libros, folletos, tesis, revistas y a entrevistas con tres empleados de LICONSA.

Se resumió la información recopilada en este material, redactando sus ideas y transcribiendo también las ideas y frases claves de los autores estudiados, con el objetivo de lograr una mayor comprensión de la investigación.

La información proporcionada por medio de entrevistas a empleados de LICONSA, se analizó e incluyó en el trabajo conforme al orden de los capítulos, además se elaboraron diversos cuadros y gráficas para lograr un mejor análisis de la investigación.

Debido a que algunos datos nos fueron proporcionados en forma estimada, algunos de los cuadros que se incluyen, se presentan de esta forma.

Después de haber ordenado la información obtenida, se procedió a hacer una evaluación cualitativa, estudiando separadamente cada uno de los datos proporcionados y se conjuntaron posteriormente, a fin de darle una mejor interpretación.

Por último, se procedió a desarrollar el trabajo en forma escrita siguiendo las ideas básicas. Por otra parte, se elaboraron gráficas y cuadros para presentar los datos de producción, ventas y participación en el mercado de la leche Alianza y de las otras marcas, en forma más objetiva.

## PRIMERA PARTE

### INTRODUCCION

En el primer capítulo va a realizarse un estudio de las marcas en general, a fin de conocer su origen y desarrollo en el mercado abarcando el surgimiento de las marcas propias.

En el segundo capítulo se estudiarán las marcas propias en el Sector Privado y en el tercero, las marcas propias en el Sector Público; esta contrastación se realizará con el objetivo de comparar el manejo de la comercialización de las marcas propias en dos enfoques, público y privado. Esto es importante en virtud de que es necesario aclarar que en México existen dos enfoques de la mercadotecnia y sus objetivos son totalmente diferentes. Uno tiene como finalidad el lucro y el otro el beneficio social.

En Francia y U. S. A. se crearon las marcas propias con la finalidad de ofrecer artículos "gancho", siendo una estrategia de las tiendas de autoservicios de la iniciativa privada para atraer clientes. En México fueron generadas inicialmente por CONASUPO con la finalidad de regular el mercado de productos básicos, ofreciéndolos a los precios más económicos del mercado, asimismo, ampliando las posibilidades de consumo a toda la población especialmente a la de escasos recursos económicos. Posteriormente tomando la idea de CONASUPO con respecto a la creación de una marca propia y siguiendo los ejemplos de Francia y U. S. A., la iniciativa privada de México formó su marca propia, pero con la finalidad de Francia y U. S. A., ofrecer a la población artículos "gancho" para atraer clientes.

## CAPITULO I

### Penetración de las Marcas en el Mercado

#### a) Significado de la Marca.

"Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia"<sup>2</sup>. -- "Nombre de marca es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse"<sup>3</sup>. "Distrito de marca es la parte de una marca que puede reconocerse pero no pronunciarse como por ejemplo un símbolo, un diseño, un color o determinados rótulos distintivos"<sup>4</sup>. "Marca registrada es la marca o parte de marca protegida legalmente para poder ser utilizada con carácter exclusivo..." "Por tanto, la expresión - marca registrada es esencialmente un término legal que protege los derechos exclusivos del vendedor para utilizar un nombre distintivo de marca"<sup>5</sup>. La marca es un nombre o símbolo que se utiliza con la finalidad de garantizar la calidad del producto.

#### b) Evolución histórica de las marcas.

En el campo de las artes es donde se encuentran los ejemplos más antiguos de marcas. En el mundo antiguo escultores como Fidias y comediógrafos como Aristófanes, ponían siempre sus nombres en sus obras. En el Renacimiento, continuaron esta tradición Cellini, Miguel Angel y Rubens.

Otras obras artísticas como las alfombras orientales y las esculturas chinas todavía siguen sin identificación al

2.-Kotler, Philip. op.cit. pp.242

3.- idem.

4.- idem.

5.- idem.

guna de su autor. El productor mandaba sus mercancías al distribuidor, quien las vendía sin marca del fabricante ni de él mismo.

Las marcas de los productos empezaron a adquirir auge - en la Revolución Industrial y se ha convertido en un importante instrumento para la comercialización de bienes y servicios.

Algunas de las marcas hoy en día famosas, se crearon en los últimos decenios del siglo XIX por ejemplo, Quaker en 1895, Coca Cola en 1896, Kodak en 1888. El pionero del desarrollo de las marcas modernas fue W. H. Lever, quien comenzó a anunciar su producto como Sunlight, y no como jabón.

El auge de las marcas, se debe a la existencia de varios productos destinados a un mismo uso, ocasionando que el consumidor ya no compre simplemente cantidades o calidades, - sino marca.

Cuando un producto sale a la venta, va provisto de un "ropaje" integrado por su marca y su precio, y no se trata solamente de un disfraz, sino va en relación directa proporcional con la calidad del producto en sí.

Con el apoyo de la publicidad, las marcas se han transformado en el vehículo principal por medio del cual las grandes empresas, de alguna manera, se apropian de los mercados, creando nuevos hábitos de consumo y dificultando el acceso al mercado de los pequeños y medianos industriales, debido a que las marcas conocidas, garantizan a los comerciantes la segura aceptación del producto por parte del consumidor.

En nuestro país la venta de artículos básicos se encuentra fundamentalmente basada en productos de marca, que utilizan abundantemente las técnicas modernas de comercialización, llegando a cambiar en ocasiones, los hábitos de consumo de todas las clases socioeconómicas, dificultando de esta forma, el desarrollo de la pequeña y mediana industria.

Es así como algunos mercados industriales, tales como: pañuelos desechables, pan de barra, están controlados en un porcentaje mayor por un solo fabricante cuyos anuncios publicitarios permanentes, adicionados a la publicidad acumulada durante años, limitan la participación de los otros industriales.

#### Objetivos de las Marcas.

Los objetivos por los cuales se utilizan las marcas son los siguientes:

- Distinguir el producto o servicio de la competencia.
- Servir de garantía de la calidad.
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear una imagen del producto.

Actualmente son muy pocos los productos manufacturados en México que se venden sin marca comercial. Y por esta situación tienen una aceptación baja en el mercado.

Al poner marcas a sus productos, el fabricante puede utilizar su propio nombre o nombres (marcas del productor) los nombres de sus distribuidores (marcas del distribuidor) o marcas mixtas en las que figure su propio nombre o nom--



bres y al mismo tiempo los del distribuidor. Por ejemplo, empresas como Aurrerá, Comercial Mexicana y CONASUPO, ponen sus marcas en algunos de los productos que venden (marcas del distribuidor).

### Artículos con Marca del Productor.

Los artículos con marca del productor, son todos los -- productos existentes en el mercado, que se identifican por un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, a fin de ser diferenciados con los de la competencia.

La marca no solo identifica al producto en sí sino a la imagen y fama que ya se tiene de ese nombre.

La publicidad a través de los medios masivos de comunicación fomenta en el consumidor a distinguir los artículos por sus marcas.

En la actualidad el consumidor tiene una ventaja al elegir sus marcas, en cuanto a que no pierde tiempo en escoger entre varios artículos de una misma especie, sino que se dirige directamente a su marca favorita.

Otro aspecto importante en el consumo de una marca en especial es la llamada fidelidad a la misma, en virtud de la respuesta que da el consumidor al insistir hasta encontrarla. "

La constante insistencia de los medios publicitarios sobre una marca, crean la costumbre de consumirla.

El uso de determinadas marcas, define la personalidad y

gusto del individuo.

Debido al auge que han adquirido las marcas, se ha visto un notorio desplazamiento de los artículos de elaboración familiar o artesana que se consideraban de tradición en México y que eran del agrado tanto de la población como del turismo. Estos artículos aunque no han desaparecido - por completo, tienden a ser consumidos en menor escala, tal es el caso de los productos como: moles, alegrías, morelianas, dulces regionales, pasteles caseros, etc., que han dado paso a la existencia de productos con marca como: productos enlatados y envasados fáciles de preparar, chocolates "Larín", "Gansitos Marinela", "Chiclosos Coronado", papas "Sabritas", etc.

Esto es en gran parte debido a la evolución que han tenido las empresas extranjeras que manejan un poderoso sistema mercadológico por medio del cual influyen sobre los hábitos de compra del individuo, interviniendo de una manera tal que en un momento dado, les hacen pensar que estas marcas son mejores que los productos de antaño.

Pero esto causa un grave problema, porque los productos con marca, por lo regular, siguen un proceso de elaboración a través de sustancias sintéticas e industrializadas, que en ocasiones afectan la salud del consumidor.

#### Productos Marca Gubernamental.

Así se ha denominado al programa fijado por el Ejecutivo Federal, para abastecer de productos básicos a todos los habitantes del país mediante la creación de los productos marca "Alianza" ofrecidos a través de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO).

Productos Marca de Distribuidor.

Son todos aquellos artículos que llevan la marca de la tienda que los distribuye, la cual respalda la calidad, ga rantía y confianza en los mismos.

Las grandes tiendas distribuidoras de estos productos, acuden a pequeños fabricantes e incluso a firmas importantes a proveerse de productos ya diseñados o bajo ciertas condiciones en su elaboración, estableciendo un convenio entre las partes, en el que se especifica que esos artículos serán vendidos con la marca de la tienda distribuidora. Este es el caso de los productos "Marca Libre" de Aurrerá y "Etiqueta Amarilla" de Comercial Mexicana.

Los objetivos que persiguen los distribuidores que manejan sus propias marcas son los siguientes:

- Lograr un medio publicitario mediante la venta de artículos con marca propia.
- Respalda la imagen de la tienda a través de sus marcas.
- Exclusividad en sus productos.
- Tendencia a crear la fidelidad de sus clientes.
- Incrementar el número de clientes.
- Eliminar intermediarios para ofrecer productos a precios bajos y crear en la mentalidad del consumidor, un abaratamiento en el precio de los artículos que maneja.
- Mantener al consumidor a la expectativa, ante la aparición de más artículos con la marca de la tienda.

"En los últimos tiempos grandes compañías de menudeo y

mayoreo han comprendido que les conviene más desarrollar y ofrecer, sus propias marcas. El distribuidor está así en condiciones de obtener y vender los productos a precios inferiores a los de las marcas productoras (porque las marcas privadas no absorben gastos promocionales de las productoras y porque compran en gran volumen) ahorrándose algunos de estos costos, pero realizando todavía un mayor margen de utilidad. El tener su propia marca permite al distribuidor un mayor control sobre los precios y le proporciona -- además cierta medida de control sobre la empresa productora, porque puede amenazarla en cualquier momento con cambiar de proveedor. Debido a ésta y otras ventajas, las marcas de los distribuidores han llegado a ser un factor importante en la competencia comercial"<sup>6</sup>. "La lucha entre las marcas de las firmas productoras y distribuidoras han recibido el nombre de la "batalla de las marcas"<sup>7</sup>.

Cuando existe la confrontación "batalla de las marcas" el distribuidor tiene muchas ventajas a su favor. "El espacio en los estantes de menudeo es escaso y muchos fabricantes, especialmente los nuevos y más modestos, no pueden introducir en el mercado sus productos con su propio nombre. Los distribuidores ponen particular cuidado en inspeccionar la calidad de sus marcas y apoyarlas, manteniéndolas y fomentando la confianza de los consumidores"<sup>8</sup>. "Las marcas de los distribuidores tienen muchas veces precios más baratos que los de los fabricantes, con lo cual se atraen compradores que saben velar por sus presupuestos. Exponen de manera más ostensible sus marcas propias y procuran que haya mejores existencias de ellos"<sup>9</sup>. "Los productores de marcas nacionales están en una situación de verdadera prueba. Tienden por instinto a invertir demasiado dinero en la publicidad y promoción dirigida al consumidor, con el objeto de mantener la preferencia de sus mar-

6.- Kotler Philip. op. cit. pp. 243 - 244

7.- Kotler Philip. op. cit. pp. 244

8.- idem

9.- idem

cas"<sup>10</sup>. Sus precios son más altos para cubrir esta promoción, los distribuidores en masa los presionan fuertemente para que inviertan más fondos promocionales en concesiones y rebajas si quieren disponer del espacio adecuado en los estantes y de esta forma dispongan de menos capital para gastos de promoción dirigidos al consumidor.

Existen dos estrategias en el lanzamiento de las marcas:  
1) extensión de la marca y, 2) marcas múltiples.

La primera se refiere a la utilización del nombre de una marca de éxito en las modificaciones del producto o en otros adicionales. "Otro tipo de extensión de marca es el adoptado por los fabricantes de bienes duraderos industriales y de consumo, cuando añaden modelos rebajados a la parte inferior de su línea con objeto de anunciar su marca como iniciada a bajo precio"<sup>11</sup>.

"Esos modelos se llaman "de lucha" o "promocionales" se utilizan por la baratura del precio, para atraer clientes, - los cuales suelen decidirse a comprarlos después de ver modelos mejores"<sup>12</sup>.

"La marca "promocional", aunque rebajada debe estar al nivel de la calidad de la línea"<sup>13</sup>.

La segunda consiste en desarrollar dos o más marcas que compitan entre sí, siendo productos de la misma empresa. -- Existen varias razones que la justifican: 1) introduciendo varias marcas, el productor se asegura un espacio mayor en los anaqueles y deja menos a los competidores; 2) ofrecer algo nuevo a los consumidores; 3) intensificar el interés, - la eficiencia y las actividades de los gerentes de mercadotecnia y, 4) aprovechar diversos sectores del mercado.

10.- Kotler Philip. op. cit. pp. 244

11.- idem

12.- idem

13.- idem

c) Estrategias en la determinación de las marcas.

Existen cuatro estrategias en cuanto a la determinación de las marcas: 1) nombres de marcas individuales; 2) un -- nombre de familia para todos los productos; 3) nombres de -- familias distintas para todos los productos y 4) el nombre comercial de la compañía en combinación con los nombres de los productos individuales.

La primera estrategia se refiere a que cada producto tie -- ne su propia marca por ejemplo: Elías Pando (atún calmex, -- camarón excelsior, puré de tomate pando, etc.). La segunda estriba en que todos los productos tienen la misma marca, -- por ejemplo: Del Monte y la Bimbo; la tercera se refiere a la utilización de nombres de familias distintos para cada línea de productos; (en el ramo de alimentos, aún no se -- practica esta política). Y, la cuarta es cuando se combina el nombre comercial de la compañía con los nombres indivi -- duales, por ejemplo: La Kellogg's.

d) Características que deben reunir las marcas.

La marca es una de las características importantes para la buena aceptación del producto en el mercado. Una buena marca debe contener las siguientes características: (sin -- embargo es muy difícil encontrar una marca que las tenga to -- das). 1) sugerir algo respecto de las características del producto (sus beneficios o uso) por ejemplo: Kellogg's fri -- joles al minuto, Consomate Magui; 2) ser fácil de pronun -- ciar, escribir y recordar, por ejemplo: Bimbo (pan de barra) Kleenex (pañuelos desechables) Kleen Bebé (pañales desecha -- bles) en Estados Unidos de Norteamérica, este último produc -- to también responde a la primera característica; 3) defina la empresa que los produce o comercializa, por ejemplo: los

cereales de la Kellogg's, pan de barra Bimbo (y todos sus productos) los pañuelos desechables Kleenex, pañales desechables Kleen Bebé; 4) ser tan novedosa que pueda aplicarse a productos nuevos que se agregan a la línea de productos, por ejemplo: Kellogg's, Magui, Kleenex, Kleen Bebé (de este último producto aún no hay un producto semejante con la misma marca, pero se encuentra en condiciones de aplicarse) -- Bimbo; 5) tener los requisitos para ser registrada y protegida por las leyes.

e) Substitución del nombre de marca por el nombre genérico.

Algunas marcas registradas son tan aceptadas que el nombre de marca se substituye por el nombre genérico o descriptivo de ese producto particular. Las personas asocian el nombre con el producto y no con el productor-dueño de la empresa, por ejemplo Kleenex, Kleen Bebé y pan Bimbo. Aunque los nombres de estos productos sean tan usuales siguen conservando su exclusividad de marca, sucede lo contrario con los productos siguientes: linóleo, aspirina, celuloide, celofán, queroseno y, nylon, los cuales por haber perdido su exclusividad, cualquier empresa los puede utilizar. Un nombre de marca puede convertirse en genérico de la siguiente manera: en ocasiones caduca la patente y no hay otro nombre práctico disponible al público. Este es el caso del nylon y del celofán.

Aunque no son genéricos en el aspecto legal, los nombres como Bimbo (pan de barra) y Kleenex (pañuelos desechables) - casi lo son. "Lo que una empresa desea es que su marca sea preferida y que aún la pidan con insistencia los consumidores, pero no que su nombre de marca se convierta en genérico"<sup>14</sup>. "Existen varias estrategias para evitar esa situa-

14.- Stanton, William. Fund. de Marketing. 5a. edición, Editorial Mc.Graw Hill, México 13, D.F. 1980, pp.232.

ción: una es el uso de dos nombres: el de marca junto con el de la compañía o el nombre de marca junto con el genérico"<sup>15</sup>. "Otra alternativa es anunciar que la marca tiene de rechos registrados"<sup>16</sup>.

f) Comercialización actual de las marcas.

Actualmente en México, las empresas tanto del Sector Público como de la Iniciativa Privada, desarrollan sus estudios básicamente con la dirección del Sistema Integral de Mercadotecnia.

Este sistema permite visualizar en forma completa, los factores ambientales que afectan directa e indirectamente a la producción, el comportamiento de la competencia en el mercado y los tipos de satisfacción que buscan los consumidores, asimismo nos indica la manera en que debemos reestructurar nuestros programas mercadotécnicos o bien, elaborar programas para el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

La mercadotecnia " es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores.

Las premisas en que descansa el concepto de mercadotecnia son:

- 1.- La organización concibe su misión en términos de satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.

15.- Stanton, William. Fund. de Marketing. 5a. edición, Editorial Mc.Graw Hill, México 13, D. F. 1980, pp. 232

16.- *idem*



- 2.- La organización reconoce que para satisfacer esos - deseos se requiere un activo programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.
- 3.- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes, deben ser colocados bajo un control de mercadotecnia integrado.
- 4.- La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la --- lealtad de éstos, su preferencia y su buena opinión cosas todas que son críticas para satisfacer las metas de la organización"<sup>17</sup>.

Debido a la confusión que con frecuencia presentan muchos hombres de negocios entre el concepto de ventas y el concepto de mercadotecnia, es necesario precisar el concepto de - ventas.

El concepto de ventas "es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se - llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

Las premisas implícitas del concepto de ventas son:

- 1.- La tarea principal de la compañía es obtener suficientes ventas para sus productos.
- 2.- Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de motu proprio.

17.- Kotler, Philip. op. cit. pp. 33-34

- 3.- Los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas.
- 4.- Los clientes probablemente vuelvan a comprar y, aún en el caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores"<sup>18</sup>.

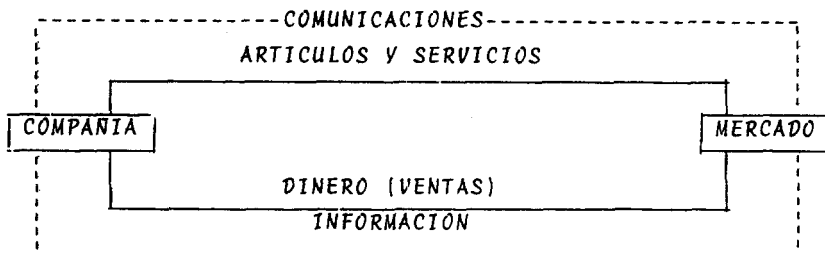
"Levit nos ofrece el siguiente contraste entre estas dos orientaciones:

Las ventas se enfocan hacia las necesidades del vendedor; la mercadotecnia, en las del comprador. La venta se preocupa por la necesidad del vendedor de convertir su producto - en dinero; la mercadotecnia, por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto, así como todo el conjunto de cosas relacionadas con la creación, suministro y el consumo final"<sup>19</sup>.

La mercadotecnia para el logro de sus propósitos, desarrolla sus actividades conforme la dirección de un sistema.

"un sistema mercadotécnico es el juego de instituciones significativas y flujos que conectan a una organización con sus mercados"<sup>20</sup>.

Tal como se muestra en el cuadro siguiente:



18.- Kotler, Philip. op.cit. pp.32  
 19.- Kotler, Philip. op.cit. pp.34  
 20.- Kotler, Philip. op.cit. pp.41

El sistema integral de mercadotecnia está dividido en -- seis elementos siguientes:

- a) El medio ambiente. Es aquel conjunto de factores -- que afectan la oferta y demanda del producto.
- b) Las estrategias de mercadotecnia de la compañía y -- sus competidores. El análisis de las estrategias -- de mercadotecnia de los competidores, nos da la pau -- ta para saber cómo debemos participar en el mercado. Existen 3 tipos de competencia. La primera es la -- genérica; proviene de otras categorías de productos -- que podrían satisfacer la misma necesidad del consu -- midor, siempre está presente, sean o no competido -- res activos los que ofrezcan el mismo producto; por -- ejemplo en el mercado de la leche, su competencia -- genérica incluiría a los refrescos, jugos de frutas -- y café. Se mencionan estos productos porque inde -- pendentemente de los valores nutritivos de la le -- che, el consumo de estos productos se utiliza para -- satisfacer la sed, así como auxiliar en la digestión -- de los alimentos. La segunda se realiza en cuanto -- a la forma del producto; se refiere a los atributos -- y, la tercera es la competencia de empresas, se re -- fiere a organizaciones específicas que son producto -- res-competidores del mismo producto o servicio. La -- compañía debe conocer lo que el cliente busca y el -- tipo de satisfacción que brindan los productos simi -- lares en el mercado, estos factores definen su com -- petencia.
- c) Las principales variables de decisión de mercadotec -- nia en el mercado; características del producto, -- precio, cuerpo de ventas, distribución, publicidad--

y promoción.

- d) Los principales canales de mercado que la compañía utiliza para sus productos.
- e) Modelo de conducta del comprador; muestra cómo responde el cliente con respecto a la aceptación del producto.
- f) El total de ventas de la industria, así como las ventas y costos de la compañía.

El sistema de mercadotecnia de toda compañía debe trazarse en forma detallada, a fin de conocer su estructura y funcionamiento, así como de la competencia; es el elemento esencial en la toma de decisiones de mercadotecnia, debido a que es una guía para la realización de todas las actividades de comercialización.

El sistema de mercadotecnia se desarrolla con base en los siguientes factores:

- a) Investigación de mercados:  
Es la recolección, tabulación y análisis sistemáticos de información referente al objetivo de la investigación de mercado.

La investigación del mercado es la primera fase para el análisis sobre el lanzamiento de un producto nuevo. Esta técnica nos da la pauta para la toma de decisiones en la creación del producto ya que nos indica, las características que debe reunir el producto, el precio al que debe ofrecerse, la forma en que se debe dar a conocer, el grado de competen-

cia así como la rentabilidad del producto.

b) Planeación del Producto:

Una vez realizados los estudios económicos que permiten conocer si el producto que se pretende lanzar al mercado es costeable o rentable, es necesario - planear dicho producto para adaptarlo a las necesidades del consumidor.

La planeación se puede hacer a través de una investigación de mercados mediante opiniones acerca del producto con el objeto de mejorar, corregir y perfeccionar dicho producto.

c) Marca:

Cuando el producto ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo, darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia; esto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de marca.

d) Envoltura:

Envase: El envase se puede definir como cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo.

Son bastantes las razones por las que se debe envasar un producto, entre las que podemos mencionar las siguientes:

- para protegerlo
- distinguirlo de otros productos
- Permitir la aplicación de la etiqueta

- conservar el producto
- para ayudar a la venta del producto
- facilitar su manejo
- por obligación impuesta por alguna ley o reglamento.

Sus características son: que sea económico, atractivo y adaptable al producto.

Empaque: Es cualquier material, con o sin envase, - que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega a la clientela. Debe ser: funcional, resistente, ligero, económico y acorde a los requerimientos del producto.

e) Etiqueta:

Constituye el medio a través del cual, el fabricante comunica en forma atractiva e impactante, datos de sumo interés para el público. Se presenta la etiqueta generalmente como un papel, un pedazo de metal o cualquier material fijado a un envase o empaque.

Objetivos de la etiqueta:

- identificar el producto
- dar instrucciones sobre uso del producto
- proporcionar el contenido e ingredientes del producto
- informar el precio a que se debe comprar el producto, asimismo los registros ante las autoridades correspondientes y el número de patente.
- cuando el artículo o producto pueda perder poder de satisfacción, dar la fecha de caducidad.

## f) Almacén:

Es el lugar donde se guarda la mercancía mientras se pasa al piso de venta.

La superficie del almacén debe ser en relación al volumen de ventas y al desplazamiento de la mercancía.

## g) Política y Análisis de Precios:

El precio de un producto en un mercado de libre competencia, se rige por la Ley de la Oferta y la Demanda. La determinación de los precios se efectúa en función del costo del producto, marca, calidad y de la competencia.

La política de precios depende del producto, su mercado y las condiciones en que la competencia opere.

Objetivos de la determinación de precios:

- Obtención de los máximos beneficios posibles para la rápida recuperación de la inversión.
- Estabilización de precios. Fijar precios en coordinación con la competencia o establecidos por la Ley.
- Penetración. Ofrecer precios bajos con el fin de alcanzar un alto volumen de ventas.
- Minorías. Fijar precios altos para captar un segmento exclusivo en el mercado (este objetivo está enfocado a productos suntuarios de consumo exclusivo).

## h) Garantías y Servicios:

Garantía es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra riesgo o necesidades durante un período determinado.

Servicio es la prestación que se le ofrece al comprador de un producto para mantener este último en condiciones óptimas de trabajo; muchas veces el servicio se presta como consecuencia de una garantía otorgada, por lo cual tiene el cliente la certeza de que cuando sufra una descompostura pueda ser restaurado el satisfactor para que cumpla con la función por la que fue adquirido.

i) Ventas:

Las ventas es el objetivo básico de una actividad comercial. Las empresas del Sector Privado, establecen en sus objetivos; a mayor volumen de ventas menores precios y a menor volumen de ventas mayores precios; dicha variación estriba en el tipo de producto ya sea, popular o suntuario; este estudio se refiere al popular.

j) Canales de Distribución:

Son los conductos que cada empresa selecciona para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

k) Transporte:

Transportar es el acto de llevar por medio de locomoción una mercancía de un lugar a otro.

Este concepto es muy importante en la actividad co-



mercantil, ya que es el medio a que se debe recurrir para el movimiento de la mercancía de la unidad de producción, al almacén y al punto de venta.

Los costos de transporte deben analizarse con detalle a fin de evitar erogaciones muy altas, debido a que este concepto influye en la determinación de los precios. El tipo de transporte a utilizar debe seleccionarse de acuerdo a las disponibilidades financieras y necesidades de la empresa.

Antes de efectuar cualquier egreso, debemos elaborar presupuestos con diversas alternativas y seleccionar la más rentable para la empresa.

l) **Publicidad:**

Son mensajes visuales y orales orientados a informarle al público consumidor, las características del producto próximo a lanzarse al mercado o ya existente en el mismo, así como las ventajas y satisfacciones adquiridas por el consumo del producto.

Sus objetivos son:

- ayudar a la venta del producto
- informarle al consumidor las características del producto, asimismo, las satisfacciones adquiridas por el consumo
- influir en el consumo, creando ideas respecto al producto
- combatir la competencia
- informar al consumidor las garantías de los productos.

m) Promoción:

Es el conjunto de actividades o programas que se --  
llevan a cabo para impulsar o fomentar el consumo -  
de ciertos productos o servicios, a través de estí-  
mulos y alicientes de carácter económico y psicoló-  
gico, efectuados durante un tiempo limitado.

g) Surgimiento de las Marcas Propias.

Actualmente se han creado nuevas políticas para determi-  
nar las marcas. Las marcas con anterioridad, se utilizaban  
únicamente para distinguir los productos en función del fa-  
bricante y no con el distribuidor como está sucediendo hoy  
en día.

En México, esta política se encuentra en pleno desarro-  
llo; en U. S. A. y Europa sobre todo en Francia, es muy co-  
mún encontrar productos con marca propia, es decir, la del  
distribuidor, debido al éxito extraordinario que han tenido  
dichos productos en el mercado.

Los productos de marca propia o marca libre se distin-  
guen por ser productos sin marca y de distribución exclusi-  
va. A estos productos se les identifica por su símbolo y  
los colores de su empaque o envoltura.

Los productos de marca propia, se han creado con base en  
convenios entre fabricante y distribuidor, los cuales se -  
venden al público a menor precio, por absorber costos bajos  
de publicidad y etiqueta.

Los costos bajos de publicidad se deben ante todo, porque  
se da a conocer a los productos por medio de cartulinas, --  
las cuales son distribuidas en el interior de la tienda que

los ofrece y los de etiqueta, por ser ésta muy sencilla.

El Instituto Nacional del Consumidor, argumenta que los fabricantes encargados de elaborar productos "marca libre", no cuidan su calidad por el bajo precio de los productos -- que ofrecen. Dicho argumento no es válido, debido a que a la tienda distribuidora no le conviene ofrecer productos de mala calidad siendo que el prestigio de la misma tienda los respalda.

En consecuencia, la Ley Federal del Consumidor ha includo en la misma, que es obligación del distribuidor la exclusión en el mercado de los productos que no reúnan las características necesarias de calidad o bien, si presentan deficiencias o vicios ocultos de fabricación, tanto en cualquier otro producto como en marca propia.

El objetivo a que van encaminados estos productos, es el control del mercado por parte del distribuidor, por esta razón, los productos de marca propia, no van apoyados por una marca específica, sino por el prestigio de la tienda distribuidora.

Características de los productos de marca propia:

- El diseño de su empaque o envoltura es sencillo.
- Su apariencia llama la atención del consumidor.
- Se distinguen por la tienda que los distribuye.
- El peso y tamaño va de acuerdo a los lineamientos de la línea de los demás productos.

La comparación de estos artículos con la competencia, refleja lo siguiente:

- La etiqueta de los productos con marca conocida, tienen un diseño más detallado.
- Las características referentes al peso, color, - calidad y tamaño son similares.
- En todos los casos, el precio de los productos - de marca propia es menor.

## CAPITULO II

### Las Marcas Propias de la Iniciativa Privada

- a) *Origen y desarrollo de las marcas propias en Francia.*

El primer indicio de los productos con marca propia, surge en Francia en el año de 1975, ofrecidos por la cadena de tiendas "Mamuth" y promovidos por la Agencia Francesa de Publicidad "Paridoc" quienes a través de importantes medios publicitarios emprendieron la batalla en pro de los productos de marca libre o propia, denominados "Productos Familiares Mamuth", artículos vendidos a precios muy bajos. Los productos lanzados al mercado con el respaldo de esta marca fueron: café, leche en polvo, chocolate, mermelada, pan de caja, galletas, aceite, verduras, conservas, arroz, harina de trigo y productos de limpieza.

La marca Mamuth, proporciona al consumidor información amplia sobre sus productos en lo concerniente a su composición, peso, uso y valor nutritivo.

Los "Productos Familiares Mamuth" se identifican con una etiqueta de fondo blanco y colores vivos, mismos que representan a la cadena comercial.

La publicidad de estos productos, ha sido apoyada por una publicación que contiene amplia información sobre los mismos, y en la que se mencionan las ventajas de la adquisición de productos sin marca.

Posteriormente otras cadenas comerciales francesas tales como, "Carrefour", "Promotora Continental" y "Euromarche", lanzaron productos similares ofrecidos a menor precio y sin una marca específica.

La cadena comercial "Carrefour" en el año de 1976, lanzó al mercado 56 productos denominados libres y para 1979, ya contaba con aproximadamente 200 productos diferentes logrando un aumento espectacular en el margen de sus utilidades.

Los productos que maneja dicha cadena comercial son abarrotes, textiles y artículos recreativos.

Esta idea se derivó de un fenómeno que detectaron los técnicos en mercado, en el que observaron que un gran porcentaje de las ventas generadas, correspondía a productos -cuyas marcas casi eran desconocidas en consecuencia pensaron, si con las marcas desconocidas tenemos tal porcentaje en nuestro volumen global, vamos a tratar de vender productos que no tengan marca, pero respaldados por el prestigio de la cadena comercial en donde son ofrecidos, procurando -mantener la buena calidad de los productos y precios bajos.

Se manejó una publicidad muy interesante cuyas características principales eran ser penetrantes y convincentes, -es decir, que no existiese ningún motivo de desconfianza -hacia dichos productos.

El empaque y la envoltura de los productos libres son menos sofisticados en relación a los productos con marca específica, así como su publicidad menos fuerte, a fin de disminuir los costos del producto en beneficio del consumidor.

Al momento que se realizaba la presentación de los pro--

ductos de marca propia, se ofrecía una información amplia sobre los mismos en lo que concierne a las características del producto, usos y componentes, respaldando su calidad - con el prestigio de la cadena comercial en donde se expendían.

La venta de los Productos Familiares Mamuth, los productos libres de Carrefour y otros similares, utilizaban una estrategia mediante la cual, su respaldo no solo consistía en la marca y el precio bajo, sino creando a través de la publicidad, una confianza en el público consumidor, sobre las virtudes de la marca y el distribuidor.

Al transcurrir un año de que Carrefour lanzó sus productos al mercado, dicha compañía comprobó mediante una encuesta realizada por una firma de mercadotecnia, que de cada 100 hogares consumidores, los productos libres ocupaban el 42.4% del mercado.

A pesar del éxito de los productos libres, muchos clientes dudan de la calidad de éstos y establecen comparaciones con la calidad de los productos de marca específica, - debido a lo siguiente:

- Es una estrategia de ventas relativamente nueva en la mercadotecnia, el que una marca no tenga que ir necesariamente ligada al fabricante.
- Los precios bajos influyen en ocasiones, para que el consumidor se muestre dudoso.

Los productos libres se han convertido en los productos más vendidos de Carrefour, representando el 40% de las ventas totales de la empresa y el 3.5% del mercado nacional.

A partir de 1976, se han vendido 1,500 toneladas de arroz, 1,800 toneladas de chocolate, 2,400 toneladas de café, -- 3,200 toneladas de mermelada, 5,600 toneladas de aceite de cacahuete, 4 millones de rollo de papel para cocina, 2 millones de cajas de detergente para ropa de 5 kilos cada una, 1.5 millones de botellas de anís y 60 mil latas de aceite - automotriz.

Un 90% de los clientes regulares de Carrefour, han probado los productos libres y de cada diez personas que los han comprado, siete permanecen fieles a la marca.

Los porcentajes ocupados por los productos libres varían según el producto: el shampoo ocupa un 23%, las lacas el 33%, los detergentes el 36% y en orden creciente: el café de grano 37%, las pastas 37%, el aceite 44%, el arroz 45%, las mermeladas 48%, los suavizadores de telas 49%, los desayunos con chocolate 54%, y los limpiadores líquidos el 69%.

El slogan publicitario utilizado por Carrefour para los "productos libres" es: "tan bueno como los de las mejores - marcas pero a menor precio".

La cadena comercial "Euromarche" lanzó en 1977, "productos naranja" avalados por una etiqueta informativa codificada y a un precio de un 12% más bajo que otras marcas específicas. La presentación de los "productos naranja" es mediante un círculo del mismo color en el que se describe el nombre de la cadena comercial y las pruebas de laboratorio.

Existen 66 productos de esta denominación y son: aceites, chocolates, bebidas de frutas, mermeladas, pastas, bizcochos, etc.



En el interior de esta cadena de tiendas, existen buzones con el nombre de: comentarios del consumidor, esto es con la finalidad de que los consumidores puedan externar - sus sugerencias y quejas sobre el producto a la Gerencia de la tienda.

Cabe mencionar que todos los productos surgidos en Francia como "sin marca" siendo los "productos libres" de Carrefour, los "productos blancos" de Continental, los "productos familiares" de Mamuth y los "productos naranja" de Euro marche; están controlados y supervisados por agencias y organismos gubernamentales, los cuales evitan que al consumidor se le vendan productos de mala calidad o incompetentes en el mercado, por el hecho de ser más económicos, representando un beneficio al consumidor.

b) Origen y desarrollo de las marcas propias en Estados Unidos de Norteamérica.

Nunca en la historia del negocio de supermercados norteamericanos había sido tan sorprendente la veloz proliferación de los productos genéricos, los cuales surgen en 1977, adoptando la experiencia de Francia, ofrecidos a precios bajos y con empaques modestos.

También son controlados por grandes cadenas comerciales en las que figura "Jewell Food Store" en Chicago, lanzando una primera línea de 44 productos diferentes en sus tiendas ubicadas en Chicago y Boston.

Más tarde "Big Bear Store" lanzó una operación de la misma naturaleza en los estados de Virginia, Ohio y en la región de New York.

Los supermercados "Jewell" realizan una operación comercial promoviendo grandemente a estos productos, los cuales se ofrecen a precios inferiores a las marcas del productor, de un 10% a 35% y se presentaban en envolturas blancas con la sola identificación de su contenido.

Hoy estos productos, son vendidos por más de 100 cadenas de supermercados.

Una cadena de supermercados la "Safeway Store" despreció en un principio estos productos, pero hoy en día, ha hecho hasta lo imposible por introducirlos en el mercado.

Actualmente en U. S. A., sólo un pequeño porcentaje de los fabricantes comercializan su producción con marcas propias, debido al auge tan grande de marcas mixtas (marcas -- del intermediario y del productor).

Según William Stanton<sup>21</sup>, esta estrategia de marcas mixtas genera volumen de ventas y más utilidades.

Si el fabricante se rehusa a vender sus productos con la marca de un detallista, no eliminaría la competencia ya que de no aceptar esta política de ventas, el intermediario buscaría otro productor. El detallista y mayorista conservador, sólo venden productos con marca del fabricante, debido a que no les conviene promover una marca y responsabilizarse de su calidad. "Muchos grandes detallistas y algunos grandes mayoristas tienen sus propias marcas. Para establecer y comercializar con éxito sus propias marcas, los detallistas tienen que ganarse antes la confianza de sus clientes y mantener un alto nivel de control de calidad sobre los artículos que seleccionan para vender esas marcas.

---

21.- Stanton, William. op. cit. pp.234-

También deben tener volúmenes de ventas muy grandes, ya que ninguna otra empresa les ayudará a vender sus marcas"<sup>22</sup>.

Las ventajas que los intermediarios han encontrado al comercializar sus propias marcas son las siguientes:

- a) Aumenta su control sobre sus mercados. Si los ---- clientes prefieren la marca de un intermediario dado, sólo pueden conseguirlo en la tienda de éste. - Además los intermediarios, en general, pueden vender sus marcas a un precio más bajo que el de las - marcas de los fabricantes y aún lograr márgenes de utilidad superiores. Esto es posible, porque sus - costos son menores, debido a que los costos de publi- cidad y venta del fabricante no están incluidos en sus precios.
- b) Los intermediarios tienen más libertad y flexibili- dad para fijar precios a los productos que se ven- den con sus marcas. Algunos fabricantes no permiten la flexibilidad de precios al detallista, ni para en- frentarse a la competencia local.

Las tiendas de la competencia bajan tanto los pre- cios hasta el punto en que el detallista puede per- der dinero en todas las ventas que realiza. Cuando los intermediarios tienen sus propias marcas, se - convierten en productos diferenciados y, esto limi- ta la comparación de precios que podría ser des~~fav~~o- rable para la tienda.

- c) Surgimiento del Programa "MARCA LIBRE" .

En México, la iniciativa privada lanzó al mercado -

22.- Stanton, William. op. cit. pp. 234.

su primera marca propia, cinco años después de haberse desarrollado el programa gubernamental de marcas "CONASUPO", Aurrerá lanzó al mercado un programa de marca propia denominado "Marca Libre" con el fin de ofrecer artículos "gancho" - para atraer clientes y seguirse manteniendo líder en el mercado, basó sus estudios concretamente en el programa de marcas "CONASUPO" y en las experiencias afrontadas por las cadenas comerciales de "Carrefour" y "Mamuth" de Francia y las de U. S. A., tales como: "Jewell Food Store", "Big Bear Store", etc.

Los productos "Marca Libre" creados en el año de 1977, se identifican con los colores y el logotipo invertido de la cadena de tiendas Aurrerá.

El pensamiento adoptado por Aurrerá para la selección de los productos a comercializar como marca propia, estriba -- fundamentalmente en: los productos "Marca Libre" son productos básicos que se consideran necesarios dentro de la vida cotidiana del individuo. Es un enfoque similar al de CONASUPO, sólo que ésta como empresa del Sector Público, orienta sus actividades al aspecto social.

La cadena de tiendas Aurrerá, desarrolló un estudio mercadológico muy completo para el lanzamiento de los productos "Marca Libre", bajo circunstancias meramente confidenciales, aplicándolo a las necesidades del consumidor mexicano y a la situación económica del país.

#### Líneas de Productos "Marca Libre"

En "Marca Libre" se manejan las siguientes líneas de productos:

- Artículos de belleza
- Artículos de limpieza
- Vinos
- Conservas
- Utensilios de cocina
- Ropa
- Pastas y harinas
- Artículos para el hogar
- Artículos para bebé
- Abarrotes

Artículos de Belleza.- Maneja dos envolturas de pañuelos faciales, tres tipos de shampoo (normal, seco y para todo tipo de cabello) y dos sprays para el cabello (normal y extra firme).

Ropa.- Tobilleras, calcetas, medias, tobimedia en diferentes tamaños y colores para niña, bebé y damas. Pañuelos, truzas, camisetas, playeras, calcetines y camisas para niños y caballeros.

Artículos de Limpieza.- Blanqueador y desinfectante con aroma a pino de uno y cuatro litros y detergentes en polvo de uno y cinco kilos.

Vinos.- Tinto y blanco.

Conservas.- Chiles jalapeños de 160 grs. y de 2,800 grs. chiles serranos y frutas en almibar (duraznos enteros y en mitades, guayabas y piñas).

Utensilios de Cocina.- Dos tipos de sartenes y ollas.

Pastas y Harinas.- Galletas dulces y saladas y pan de -  
caja blanco e integral.

Artículos para el Hogar.- Desodorante de baño con aroma  
a pino, cedro, neutro y rosa, papel higiénico blanco, -  
azul y verde.

Abarrotes.- Gelatinas de diferentes sabores, jugos em-  
botellados de naranja, tomate, uva y varios jugos enlata-  
dos.

Todos estos productos se encuentran diversificados en ta-  
maño, color, modelo, precios y calidad.

Los primeros artículos que surgieron fueron: galletas, -  
pimiento morrón, mayonesa, puré de tomate, menudo, jugos y  
detergentes; posteriormente se sumaron a las otras líneas -  
de artículos los productos, tales como: ropa, utensilios de  
cocina, artículos de belleza, etc.

A pesar de las buenas estrategias de comercialización -  
adoptadas por Aurrerá, esta firma lanzó productos en el mer-  
cado que no fueron aceptados por el público consumidor, sien-  
do los siguientes: enlatados como salchichas, menudo, faba  
da, paté de hígado, frijoles guisados y garbanzos.

#### Características de los Productos

- No abarca toda la gama de artículos existentes en el  
ramo.
- Se encuentran clasificados entre sí.
- Están destinados principalmente al uso doméstico.
- Su tamaño va de acuerdo al contenido del producto.
- Su diseño es sencillo.

- Su apariencia llama la atención del consumidor.
- El peso va de acuerdo a los lineamientos marcados en la línea de los demás productos.
- Su precio es menor en relación a los de marca específica.
- No especifica datos de producción en cuanto a quién los elabora, sólo incluye la leyenda: "Almacenes Aurrerá, S. A." .

Debido a la escasez de información sobre el sistema mercadotécnico empleado por Aurrerá y Comercial Mexicana, el aspecto de la comercialización de ambas empresas, se mejorará a través de los elementos que forman el sistema de mercadotecnia, mencionándose "grosso modo".

#### d) Sistema de Mercadotecnia del Programa "Marca Libre"

Los elementos que forman el sistema de mercadotecnia son los siguientes:

##### Investigación de Mercados

Se realizaron investigaciones como las siguientes:

- Características y satisfacciones que el consumidor busca en los productos objeto del estudio.
- Ventas de la competencia.
- Precios de la competencia.
- Publicidad y promociones de la competencia.
- Características de los productos de la competencia.

##### Planeación del Producto

Durante seis años se realizaron estudios previos al lan-

zamiento de los productos "Marca Libre", que consistieron en identificar los artículos factibles de consumo bajo esta marca, el costo del producto y su precio en el mercado, los posibles fabricantes y la forma en que se harían llegar al consumidor.

### Marca

La marca juega un papel muy importante dentro de los productos de "Marca Libre", puesto que los identifica y distingue de la competencia.

### Envoltura

Envase.- Los envases de los productos "Marca Libre" - son depósitos de plástico, botellas de vidrio y latas.

Empaque.- El empaque de estos productos están formados por cajas de cartón y bolsas de polietileno.

Los empaques de algunos artículos "Marca Libre", indican instrucciones de estiba, transportación y almacenaje, tales como: "Manéjese con cuidado", "Frágil", etc.

### Etiqueta

La etiqueta de los productos "Marca Libre", tiene impreso en algunos casos, el contenido, los ingredientes o materias-primas, el registro de la SECOM, la patente, instrucciones - de uso y recomendaciones, la leyenda "Almacenes Aurrerá, S. A.", así como la dirección de las oficinas generales. En el resto de los productos sobre todo en los abarrotos no comestibles, los datos anteriores se imprimen en la envoltura, estos artículos no tienen etiqueta.



### Almacén

La superficie del almacén se ha determinado en relación al volumen de ventas de la cadena de tiendas y a la rotación de la mercancía.

### Política y Análisis de Precios

Objetivos de la determinación de precios:

- Obtención de los máximos beneficios posibles para la rápida recuperación de la inversión.
- Estabilización de precios: determinación de los precios con base en los costos, los precios de CONASUPO (marca Alianza) y de los productos similares de marca específica.
- Penetración. Ofrecer precios bajos con el fin de alcanzar un alto volumen de ventas e incrementar el prestigio de la empresa (sosteniendo el nombre de -- Tiendas de Descuento Aurrerá).

En la determinación de los precios de los productos "Marca Libre", no repercuten los gastos de publicidad (por ser mínimos) sin embargo, el costo del diseño si influye pero, en una proporción pequeña por la sencillez de la etiqueta. Como consecuencia de esto, el precio de los productos es menor al de la marca específica.

Con la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) - en el año de 1980, se siguió la política de disminuir el -- precio de los productos "Marca Libre", para que al cobro del impuesto, el precio permaneciera igual.

### Garantías y Servicios

En los productos "Marca Libre", la garantía funciona en el caso de que los productos empaquetados con cartón y plástico se encontraran deteriorados y en los artículos enlatados, si la lata estuviese golpeada y sin certeza del buen estado del producto.

### Ventas

La finalidad de la cadena de tiendas Aurrerá es vender mucho, siendo su filosofía la siguiente:

"A mayor volumen de ventas, menores son los costos". Este programa, ha sido el de mayor aceptación por parte del consumidor, debido al prestigio de la cadena de tiendas y a las estrategias de comercialización tan acertadas.

### Canales de Distribución

Por política de empresa y por corresponder a la finalidad de los productos de marca propia o de distribuidor, Almacenes Aurrerá funge como el único distribuidor de sus productos "Marca Libre".

### Publicidad

La publicidad utilizada para el lanzamiento de los productos "Marca Libre", se realizó a través de la televisión, radio y prensa durante un tiempo muy corto, con el objeto únicamente de dar a conocer el Programa.

Las áreas donde se encuentran exhibidos los productos en el interior de las tiendas, están rodeados de cartulinas aéreas indicando su ubicación, la existencia de los artículos y el precio al que se ofrece. Este tipo de publicidad se -

realiza en forma permanente.

### Promoción

La promoción de los productos "Marca Libre" es permanente en algunos de sus artículos, por ejemplo la ropa, esta siempre se ofrece en paquete de tres piezas.

En el interior de las tiendas Aurrerá no se ofrecen muestras, ni demostraciones de los productos. El grado de consumo se genera automáticamente, sin necesidad de promociones específicas.

Al lanzar al mercado nuevos productos "Marca Libre", se distribuyen folletos ilustrativos en el interior de las tiendas, a fin de que el consumidor tenga ese conocimiento. La aceptación tan fuerte que han tenido los productos "Marca Libre" en el mercado, se debe a su calidad, precio, prestigio de la cadena de tiendas y al momento en que aparecieron en el mercado, debido a la etapa inflacionaria que estaba sufriendo el país.

- e) Surgimiento del Programa "Etiqueta Amarilla" de Comercial Mexicana .

Este programa es el segundo que ha creado la iniciativa privada en México.

En 1979, Comercial Mexicana lanzó al mercado un grupo de productos con el nombre de "Etiqueta Amarilla". El objetivo esencial de la creación de este programa, es el de combatir la competencia de Aurrerá, así como seguir permaneciendo en el mercado con el siguiente slogan: "El Pelicano del Ahorro se encuentra en Comercial Mexicana".

El logotipo que identifica a los productos "Etiqueta Amarilla" es un pelicano rodeado de un círculo con contrastes amarillos.

Este programa se ha desarrollado con técnicas de comercialización ineficientes, debido a esta situación, la aceptación de sus productos no es muy atractiva.

Debido a que se tuvo poco acceso a la información correspondiente a las estrategias de comercialización empleadas - para el manejo del programa, éste se analizará de manera general.

#### Línea de Productos "Etiqueta Amarilla"

En "Etiqueta Amarilla", se manejan las siguientes líneas de productos:

- Artículos del hogar.
- Artículos para bebé.
- Ropa.

Artículos del hogar.- Jabón de lavandería de 400 grs.,- papel higiénico en paquete de 4 rollos, limpiador en polvo de 600 grs., suavizante de ropa de 1 litro, blanqueador de 1 litro y 3,750 mlts., limpiador líquido desodorante con aroma a pino de 1 litro y pastillas desodorantes con aroma floral de 90 grs.

Artículos para bebé.- Pañales desechables en paquete de 10 pañales de los siguientes tamaños; nocturno, normal y extra grande, pañales de franela en paquete de 6 piezas, pañales de algodón en paquete de 6 piezas y biberones en envoltura de 2 para 120 y 240 mlts.

Ropa.- Tobilleras para niña de 3 piezas, nylon; camisetas para niña de 3 piezas, algodón; pantaletas para niña de 3 piezas, algodón, calcetines para niño de 3 piezas, nylon; playeras para niño de 3 piezas, algodón; pantimedias de 3 piezas, nylon; calcetines caballero de 6 piezas nylon; y playera caballero de 3 piezas, algodón.

### Características de los Productos "Etiqueta Amarilla"

- No abarca toda la gama de artículos existentes en el ramo.
- Su diseño es sencillo.
- Su apariencia llama la atención del consumidor.
- Su precio es menor a los de marca específica.
- No se especifica datos de producción con relación a la empresa que los produce, sólo se señala la leyenda: - "Comercial Mexicana, S. A." .

f) Sistema de Mercadotecnia del Programa "Etiqueta Amarilla" .

En este punto estudiaremos los elementos básicos de la mercadotecnia empleada por Comercial Mexicana para la creación del programa "Etiqueta Amarilla" y su lanzamiento en el mercado, siendo los siguientes:

### Investigación de Mercados

Se realizaron investigaciones tales como:

- Características y satisfacciones que el consumidor -- busca en el producto, objeto del análisis.
- Ventas de la competencia.
- Precios de la competencia.

- Publicidad y promociones de la competencia.
- Características de los productos de la competencia.

### Planeación del Producto

Después de haber estudiado los beneficios económicos a obtener, en el manejo de los productos como marca propia, se efectuó la creación de los productos "Etiqueta Amarilla" de acuerdo a las necesidades del consumidor.

La planeación es la fase más importante de la mercadotecnia, por ser en ésta donde se diseña el producto, siendo la base para la aceptación del mismo en el mercado.

En esta fase aparte del diseño, se toman decisiones sobre la forma de disminuir los costos, el establecimiento de los precios y la manera de dar a conocer los productos en el mercado.

### Marca

Los productos "Etiqueta Amarilla" a pesar de no tener marca, por medio del logotipo, se identifican y distinguen de la competencia.

### Envoltura

Envase.- El envase que se utiliza consiste en material plástico y de cartón (bote).

Empaque.- Los empaques de estos productos están elaborados con polietileno y con el fin de ahorrar costos, su envoltura consta de 2 a 10 productos.

El único producto que no absorbe costo del empaque, -  
es el jabón de lavandería.

### Etiqueta

La etiqueta de los productos "Etiqueta Amarilla", trae -  
impresos los datos siguientes:

- El contenido.
- Ingredientes o materia prima si es necesario.
- Registro de la SECOM.
- M. R. (marca registrada).
- Registro de la patente.
- Instrucciones de uso en caso necesario.
- Recomendaciones en caso necesario.
- La leyenda "Comercial Mexicana, S. A."

### Almacén

La superficie del almacén es de acuerdo al volumen de ven -  
tas de las tiendas y al desplazamiento de la mercancía.

### Política y Análisis de Precios

La determinación de los precios se realizó en función del  
costo de los productos y de la competencia (Aurrerá y - - -  
CONASUPO).

Objetivos de la determinación de precios:

- Obtención de los máximos beneficios posibles para la  
rápida recuperación de la inversión.
- Estabilización de precios: Fijación de los precios en  
función de los costos y los precios de Marca Libre, --

*Alianza y los productos de marca específica.*

- *Penetración. Ofrecer precios bajos con el fin de alcanzar un alto volumen de ventas, distinguirse de los productos de marca específica e incrementar el prestigio de la cadena de tiendas, manteniendo vigente el slogan: "El pelícano del Ahorro se encuentra en Comercial Mexicana".*

*Igual que en el programa "Marca Libre", los gastos de publicidad no repercuten en los precios sin embargo, el costo del diseño si influye pero, en una proporción pequeña por la sencillez de la etiqueta.*

*El precio de los productos "Etiqueta Amarilla" es menor al de marcas específicas, por lo siguiente:*

- *El diseño es muy sencillo.*
- *El empaque está integrado de 2 a 10 productos y no en forma individual como los de marca específica.*
- *Los costos de publicidad son muy bajos, debido a que este factor se utiliza sólo mediante cartulinas aéreas, posición especial en los anaqueles y comunicados con micrófono en el interior de las tiendas.*

#### *Garantías y Servicios*

*Las garantías que ofrecen estos productos, son las siguientes:*

- *El prestigio de la cadena de tiendas.*
- *El empaque no esté deteriorado.*
- *El envase no tenga huellas de haber sido abierto anteriormente.*



### Ventas

El objetivo fundamental de Comercial Mexicana como de todo negocio, es vender mucho. Por esta razón, este factor - es uno de los principales que se consideraron para la creación de los productos "Etiqueta Amarilla". Pero a pesar de todos los esfuerzos realizados, las ventas no son muy atractivas y su competencia es débil en comparación con los productos "Marca Libre".

### Canales de Distribución

Debido a que los productos "Etiqueta Amarilla" se consideran de marca propia o de distribuidor, el único canal de distribución para dichos productos, es la misma empresa que los comercializa o sea, Comercial Mexicana.

### Publicidad

Este programa al igual que el de Aurrerá, fue dado a conocer mediante la radio, la prensa y la televisión durante un tiempo muy corto.

Los costos publicitarios son bajos ya que los medios de publicidad que se utilizan, son los siguientes:

- Ubicación preferencial de la mercancía, en los anaqueles.
- El espacio en donde se encuentra ubicada la mercancía, está rodeada de cartulinas aéreas anunciando la exhibición de los productos.
- Al crearse nuevos productos integrantes del programa, se distribuyen en el interior de las tiendas, folletos ilustrativos de dichos productos, a fin de darlos a -

conocer.

Promoción

Todos los productos "Etiqueta Amarilla" excepto, los utilizados para la limpieza del hogar, siempre se ofrecen al público en paquetes de varias piezas dando la apariencia de ser promociones.

### CAPITULO III

#### La Marca Propia del Sector Público en México

En México el Sector Público fue el primero en lanzar al mercado programas de marca propia y con objetivos completamente diferentes a la Iniciativa Privada.

##### a) Creación y Desarrollo del Programa Marca "CONASUPO"

En el año de 1972, la Dirección General de CONASUPO, lanza al mercado un grupo de productos básicos del ramo alimenticio con la marca CONASUPO, para ser distribuidos en la cadena de tiendas de la misma institución, a fin de lograr los objetivos siguientes:

- Poner al alcance del poder adquisitivo de los consumidores de escasos recursos económicos, productos básicos marca CONASUPO del ramo alimenticio, con precios inferiores a los similares en el mercado.
- Apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana industria.
- Eliminar la dependencia de aquellas grandes empresas que abastecían ineficientemente al sistema de tiendas CONASUPO.

Dicho programa se ejecutó en dos etapas. La base esencial de la primera fue: Abaratar los precios mediante la reducción de los costos de presentación; debido a que esta estrategia de mercadotecnia no obtuvo los resultados esperados, se creó la segunda etapa consistiendo en lo siguiente:

- Mejor presentación de los productos.
- A través de grandes volúmenes crearon mejores condiciones de compra.
- Se disminuyeron las utilidades en la producción, distribución y comercialización de los productos, a fin de solventar el incremento en los costos de presentación.
- Se mantuvo la calidad de los productos, ya que ésta era similar a la de las marcas líderes en el mercado.

Esta segunda etapa, tampoco obtuvo los resultados planeados, debido a lo siguiente:

- La distribución de los productos se realizaba exclusivamente a través de las tiendas CONASUPO, representando un 4% del mercado nacional de alimentos.
- La oferta de los productos con frecuencia era insuficiente por las razones siguientes:
  - Los pequeños y medianos comerciantes incorporados en el programa, no alcanzaban a cubrir la demanda, debido a que se enfrentaban a serios problemas de crecimiento por la disponibilidad limitada de recursos humanos, materiales y financieros.
  - La gran industria participante en el programa empezó a reducir la oferta paulatinamente, al notar que la marca CONASUPO, le restaba mercado a sus propias marcas.

Al mismo tiempo que se desarrollaba la marca CONASUPO, dicha institución estaba trabajando en el mercado otras marcas del mismo sector industrial, siendo las siguientes:

Aceite Sarita,

Aceite Lucero.  
 Manteca Vegetal Popo.  
 Harina de Trigo ICONSA.  
 Harina de Malz MINSA (que existe desde hace 20 años).  
 Leche evaporada LICONSA.  
 Conlac.  
 Chocolac (chocolate en polvo).  
 Pastas para sopa Fiesta.

Estas marcas se originaron fuera del contexto del programa marcas CONASUPO, fundamentalmente porque fueron creadas para canalizar en la Iniciativa Privada y por pertenecer a los excedentes de producción de sus propias plantas, no absorbidos por el sistema de tiendas CONASUPO.

Además de CONASUPO, el sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) también estaba desarrollando un programa de productos básicos bajo la marca DIF, dicho programa ofrecía productos con valores nutritivos altos y precios bajos.

Sus productos eran los siguientes:

Harina de malz.  
 Pastas para sopa.  
 Chocolate en polvo.  
 Galletas de animalitos.

Esta situación de diversificación de marcas en el sector gubernamental reflejaba las siguientes desventajas:

- Los esfuerzos realizados por ambas instituciones gubernamentales en forma aislada, condujeron a duplicaciones en la elaboración de productos, tales como:

la harina de maíz MINSA y la producida por el DIF, -- las pastas para sopa marcas CONASUPO, Fiesta y las - del DIF, el chocolate en polvo (Chocolac) y el comercializado por el DIF.

- Por la dispersión de marcas, el público consumidor no identificaba los productos con el Sector Público.
- Su distribución sólo se realizaba en las tiendas del mismo sistema, salvo excepciones, en el sistema comercial privado.
- La pequeña y mediana industria no disponía de la capacidad productiva suficiente como para participar totalmente en ambos programas por esta razón, también se requería de la gran industria pero desgraciadamente, sus deseos de participación eran muy pobres, por sentir que si los llevaban a cabo les restaba mercado a sus productos.
- Los esfuerzos publicitarios y promocionales se estaban triplicando por la diversidad de marcas en algunas líneas de productos.

Como consecuencia al análisis de las desventajas señaladas sobre la comercialización de las marcas institucionales, el Estado detectó la necesidad de desarrollar una sola marca distribuida tanto en el Sector Público como en la Iniciativa Privada, lo que origina la creación del Programa Nacional de Productos Básicos marca "Alianza".

Debido a los desagradables antecedentes del Programa marca CONASUPO, el Programa Alianza fue diseñado tomando como base, el Sistema Integral de Mercadotecnia.

b) Origen del Programa Alianza

El Programa Alianza (Programa de Producción y Distribu--

ción de Productos Básicos) creado contrariamente al nacimiento de marcas propias de la Iniciativa Privada en Europa, -- U. S. A. y México (tiendas de descuento Aurrerá y Comercial Mexicana) fue inspirado en la Alianza de industriales y comerciantes con el Estado (de lo que se deriva el nombre de marca "Alianza") convocada por el Lic. José López Portillo, - Presidente de los Estados Unidos Mexicanos (1976-1982) desde su campaña electoral, con un objetivo no de lucro sino - meramente social.

c) Sistema Integral de Mercadotecnia del Programa - - Alianza.

Los elementos que forman el sistema de mercadotecnia son los siguientes:

1.- Planeación del Producto

"Este programa abarca un conjunto de acuerdo entre el Estado, algunos industriales y comerciantes, para hacer llegar a las mayorías populares en forma suficiente, oportuna y económica líneas de productos de consumo general. Este programa está destinado al beneficio del consumidor particularmente de los trabajadores y de todos aquellos que disponen de los recursos mínimos de subsistencia"<sup>23</sup>. "No se trata de una campaña temporal sino de un sistema que, mediante acuerdos libremente convenidos, logre permanencia en el --- tiempo y responda a las exigencias de una población económicamente débil. No se trata de implantar un control artificial y unilateral de precios, sino de encontrar en la alianza de todos, soluciones reales a los problemas de la población marginada del país"<sup>24</sup>.

El programa se fundamenta en el Decreto expedido por el

23.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos. Programa Nacional de Productos Básicos Marca Alianza. México, - D. F. 1976. pp. 3

24.- idem

Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, José López Portillo, el 22 de enero de 1977 bajo los siguientes preceptos:

- a) "Se faculta a la Secretaría de Comercio para aprobar convenios tendientes a estimular la producción y distribución de productos básicos.
- b) Los convenios que se celebren entre la Secretaría de Comercio y los productores, o entre los productores entre ellos - o con comerciantes, o entre éstos entre sí, tendrán el objeto de asegurar: 1) la producción suficiente de artículos básicos para el abastecimiento del mercado interno; 2) su distribución oportuna en el país y 3) el precio más bajo posible en beneficio del consumidor.
- c) Con el fin de compensar los costos de producción y comercialización de los productos básicos, con los de los productos no básicos, los precios de mayoreo, medio mayoreo y al público, son determinados por la Secretaría considerando: 1) el precio de producción de los productos en general; 2) los gastos indirectos derivados de la producción; 3) la obtención de una utilidad razonable y 4) los gastos de comercialización de todos los productos no incluidos en el convenio.
- d) Asimismo, para la aprobación de los convenios se buscará: asegurar la producción del producto básico de que se trate para el abastecimiento del mercado interno; - eliminar las intermediaciones innecesarias para la comercialización del producto; procurar que el contenido neto y la calidad del producto deberán corresponder a las normas y especificaciones que fije la Secretaría de Comercio; garantizar también el volumen de produc-



*ción y la distribución de los productos básicos en aquellos centros de población que se determinen de común acuerdo y que paulatinamente abarcarán toda la República.*

*Los precios fijados a los que el productor deberá vender al comerciante y éste a su vez al público, se considerarán de carácter oficial, y los anteriores quedarán sin efecto.*

*Los convenios, no podrán ser modificados en cuanto a su vigencia, salvo aprobación de la Secretaría de Comercio. Las partes integrantes de los convenios u ofrecimientos podrán solicitar modificación o prórroga en la vigencia de los mismos, siempre que las causas estén justificadas. Tratándose de precios de mayoreo, medio mayoreo, y al público, no podrán tampoco modificarse sin la autorización previa de la Secretaría.*

- e) Para estimular la concertación del convenio, la Secretaría de Comercio podrá: 1) otorgar facilidades a los productores para la importación de maquinaria, equipo, materias primas y demás insumos que se requieran para la producción; 2) recomendar el otorgamiento de apoyos financieros para la producción y distribución de productos básicos; 3) recomendar se proporcione la asesoría y la orientación técnica necesaria cuando la Secretaría no la proporcione directamente.*

*Las demás dependencias y organismos centralizados y para estatales, colaborarán también en el cumplimiento de los fines del Programa de Productos Básicos<sup>25</sup>.*

---

25.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos, op.cit. pp. 3-4.

"El Programa Nacional de Productos Básicos marca Alianza, ha sido dividido de la siguiente manera:

1) Abarrotes, 2) ropa y zapatos y 3) enseres y artículos para el hogar.

I.- Abarrotes (comestibles y no comestibles):

- 1.- Arroz granel y empacado en bolsa
- 2.- Frijol granel y empacado en bolsa
- 3.- Café soluble
- 4.- Mermelada
- 5.- Manteca vegetal
- 6.- Harina de maíz y de trigo
- 7.- Sal molida
- 8.- Leche evaporada, condensada y en polvo
- 9.- Avena
- 10.- Chocolate en polvo y alimentos o bebidas con sabor a chocolate
- 11.- Puré de tomate
- 12.- Atún enlatado
- 13.- Sardina enlatada
- 14.- Aceite comestible
- 15.- Galletas de animalitos, marías y saladas
- 16.- Consomé de pollo
- 17.- Chiles jalapeños y serranos enlatados o en bolsa
- 18.- Pastas para sopa
- 19.- Café tostado y molido con azúcar
- 20.- Café tostado y molido 100% puro
- 21.- Hojuelas de maíz
- 22.- Gelatina en polvo
- 23.- Chocolate en tablilla
- 24.- Jabón de tocador
- 25.- Pastas y cremas dentales

- 26.- *Insecticidas*
- 27.- *Detergentes*
- 28.- *Papel higiénico*
- 29.- *Jabón de lavandería*
- 30.- *Algodón*
- 31.- *Cepillo dental*

II.- Ropa y Calzado:

- 32.- *Truza y calzoncillo*
  - a) *caballero*
  - b) *niño*
- 33.- *Pantaleta*
  - a) *dama*
  - b) *niña*
- 34.- *Brassiere*
- 35.- *Pantalón*
  - a) *caballero*
  - b) *dama*
  - c) *niños*
  - d) *niñas*
- 36.- *Camisa*
  - a) *caballero*
  - b) *niño*
- 37.- *Blusa*
  - a) *dama*
  - b) *niña*
- 38.- *Zapato piel o sintético*
  - a) *caballero*
  - b) *dama*
  - c) *niño*
  - d) *niña*

- 39.- Falda  
a) dama  
b) niña
- 40.- Calcetín  
a) caballero  
b) niño  
c) niña
- 41.- Pantimedias y medias
- 42.- Vestido  
a) dama  
b) niña
- 43.- Camisetas y playeras  
a) caballero  
b) niño  
c) niña  
d) bebé
- 44.- Playera exterior  
a) niño  
b) niña
- 45.- Sandalia de plástico  
a) dama  
b) niña
- 46.- Pantalón boxer
- 47.- Cobertores
- 48.- Biberones
- 49.- Colchoneta borra
- 50.- Pañales
- 51.- Sweater  
a) caballero

- b) dama
- c) niño
- d) niña
- 52.- Sábanas
- 53.- Zapato tenis
  - a) bebé
  - b) niño
  - c) niña
  - d) caballero
  - e) dama
- 54.- Toalla
- 55.- Catre tubo de hierro

III.- Enseres domésticos y artículos del hogar:

- 56.- Baterías de cocina y sus piezas componentes
- 57.- Cubeta de plástico
- 58.- Palangana de plástico
- 59.- Salsera
- 60.- Azucarera
- 61.- Salero
- 62.- Vajillas de vidrio y plástico y sus piezas componentes
- 63.- Vaso vidrio plástico
- 64.- Jarra vidrio plástico

- 65.- *Cuchillería y cubiertos*
- 66.- *Destapador-abrelatas*
- 67.- *Parrilla eléctrica*
- 68.- *Refrigerador*
- 69.- *Plancha eléctrica*
- 70.- *Licuadaora*
- 71.- *Máquina de coser*
- 72.- *Estufa de gas*
- 73.- *Radios*
- 74.- *Televisión blanco y negro*
- 75.- *Martillo*
- 76.- *Pinza*
- 77.- *Desarmador*
- 78.- *Foco*
- 79.- *Soquet*
- 80.- *Lámpara de mano*
- 81.- *Pilas y baterías eléctricas*

- 82.- Lápices
- 83.- Bolígrafos
- 84.- Cuadernos
- 85.- Juego de Geometría
- 86.- Rastrillo para afeitar
- 87.- Hojas de afeitar
- 88.- Bicicleta
- 89.- Escoba
- 90.- Jerga

En la determinación de esta lista, se adoptó el criterio de seleccionar aquellos productos que por su utilidad real y por satisfacer los hábitos de consumo prevaletientes, son indispensables para mantener un mínimo nivel de bienestar<sup>26</sup>.

Después de implementado el programa, se incluirán nuevas líneas de productos que lo complementarán.

La primera etapa de ejecución casi inmediata, ha sido asignada a la Secretaría de Comercio, siendo la única que se analizará en la presente investigación.

La segunda etapa ya se está realizando, sólo la tercera está pendiente de llevarse a cabo.

---

26.- Diario Oficial de la Federación. México D. F. 1977 --- pp. 1-3.

## 2.- Objetivos y Políticas del Programa:

- Promover la producción y distribución de bienes básicos de consumo general de manera que la oferta de los mismos sea oportuna, al mejor precio posible (para el consumidor) y su localización sea fácil hasta en los rincones más apartados del país, a fin de que todo el pueblo mexicano disponga de un nivel de bienestar.
- Apoyar y estimular la producción y distribución de los productos básicos para lograr el máximo aprovechamiento de la capacidad productiva y de distribución instalada en el país, dentro de los sectores público y privado.
- Orientar la producción nacional hacia todos los estratos sociales para que atiendan sus necesidades de consumo sin subsidios de ninguna índole, es decir, a través de la autosuficiencia financiera, para lo cual el Gobierno, dará todo el apoyo necesario.

### Apoyo a la Pequeña y Mediana Industria y a la Agroindustria.

Otro de los objetivos del programa es apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana industria, así como a la agroindustria, ya que como se indicó anteriormente, las grandes industrias tienen saturadas sus capacidades de producción y al mismo tiempo, las marcas de prestigio impiden el desarrollo de otras, en el mercado de alimentos.

En el caso de la pequeña y mediana industria, así como de la agroindustria, el programa les proporcionará grandes perspectivas para impulsar su crecimiento y desarro-



llo, ya que con la marca gubernamental, podrán tener acceso a los canales de distribución, público y privado, - sin necesidad de efectuar cuantiosas inversiones publici-  
tarias y promocionales para su introducción.

El pequeño comercio cuenta con los apoyos y estímulos fi-  
nancieros y fiscales necesarios para la distribución de los  
productos básicos marca Alianza, a fin de que la misma abar-  
que todos los sectores populaes del campo y la ciudad. Ade-  
más de permitírsele un margen de utilidad ligeramente supe-  
rior al establecido para los grandes almacenes. Su partici-  
pación se encuentra fortalecida con el Sistema Nacional de  
Distribución de Productos Básicos que realiza IMPECSA (Im-  
pulsora del Pequeño Comercio, S. A.) .

"El programa estimulará las ventas en forma masiva y por  
ende a la utilidad global de los establecimientos. El in-  
cremento de la producción generará fuentes de trabajo, y ma-  
yor utilización de la capacidad industrial instalada, ya -  
que existen multitud de pequeñas y medianas empresas que -  
cuentan con capital de trabajo ocioso por producir volúme-  
nes menores a la capacidad disponible"<sup>27</sup>, esta situación es  
causa del control del mercado que ejercen las marcas líde-  
res pertenecientes a la gran industria lo que a su vez, es  
consecuencia de la publicidad masiva que la misma realiza a  
sus productos.

Mediante la alianza para la producción, se está estimu-  
lando con apoyos crediticios y de capacitación a los campe-  
sinos que se rigen por el autoconsumo, a fin de que interven-  
gan en el programa con la producción de artículos de prime-  
ra necesidad, tales como: el arroz y el frijol, con lo cual  
se pondrán en funcionamiento su capacidad productiva ociosa  
e incrementarán su poder adquisitivo.

27.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos. op.cit--  
pp. 5

Los participantes en el programa son responsables del abastecimiento del mercado interno, con las cantidades de productos básicos convenidos comprometiéndose a surtir oportunamente los pedidos, a fin de evitar escasez de los mismos. "Los pedidos se harán para contar con existencias por un periodo de seis meses consecutivos, en caso de modificación, deberá informarse con dos meses de anticipación a la fecha en que los productos sean recibidos"<sup>28</sup>.

"Los productos que integraron el Programa en la primera fase de la primera etapa, fueron los siguientes:

P R O D U C T O	CONTENIDO
- aceite	1 litro
- frijol en grano	1 kilo
- arroz	1 kilo
- leche evaporado proteinada	410 grs.
- pastas para sopa	200 grs.
- chiles serranos enteros	215 grs.
- chiles jalapeños rajas verdes	215 grs.
- café molido puro	250 grs.
- café molido con azúcar	250 grs.
- chocolate en polvo	500 grs.
- galletas marías	180 grs.
- galletas saladas	180 grs.
- galletas de animalitos	360 grs.
- harina de maíz	1 kilo
- harina de trigo	1 kilo
- detergente	500 grs.
- manteca vegetal	1 kilo
- jabón de lavandería	400 grs.

A esta lista se le han estado agregando los productos -- que faltan para completar la primera etapa, siendo los si--

28.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos, op.cit - pp. 6.

guientes:

P R O D U C T O	CONTENIDO
- café soluble instantáneo	200 grs.
- sardina enlatada	425 grs.
- consomé de pollo	225 grs.
- gelatina en polvo	85 grs.
- frijol instantáneo	500 grs.
- chiles serranos	125 grs.
- chiles jalapeños	125 grs.
- galletas marías	1 kilo
- galletas saladas	100 grs.
- galletas saladas	1 kilo
- galletas de animalitos	1 kilo
- leche reconstituida	2 litros
- nutrileche	193 grs.
- nutrileche DIF	193 grs.
- leche ultrapasteurizada	1 litro
- leche UHT concentrada	500 mlts.
- leche UHT concentrada DIF	200 mlts.
- leche UHT evaporada	500 mlts.
- leche evaporada proteinada	170 mlts.
- leche evaporada vitaminada	170 mlts.
- leche evaporada vitaminada IMSS	410 mlts.
- alimento con sabor a chocolate	400 grs.
- alimento con sabor a fresa	400 grs.
- plenilac comercial	454 grs.
- plenilac IMSS	454 grs.
- conlac comercial	454 grs.
- conlac IMSS	454 grs.
- jabón de tocador	100 grs.
- insecticida	240 mlts.
- insecticida	480 mlts.

PRODUCTO	CONTENIDO
- insecticida	960 mlts.
- papel higiénico	27.5 mts.
- algodón	200 grs.
- detergente en polvo	1 kilo

El tamaño ha sido determinado en razón a la preferencia que normalmente demandan los consumidores.

La selección de estos artículos se realizó con base en la amplia participación que tiene el Estado en el surtimiento de materias primas básicas, ya que representan más del 15% del gasto familiar en alimentos<sup>29</sup>.

Los productos incluidos en el programa mantienen sus características de presentación, cantidad y calidad usuales al programa CONASUPO en su segunda etapa.

### 3.- Participación del Estado en el Control de la Producción de los Productos Alianza

El Estado tiene una importante participación en el abasto de las materias primas básicas para la fabricación de casi todos los productos del programa.

Los fabricantes integrados en el programa tienen la seguridad de que tendrán un abasto suficiente y oportuno de las materias primas, necesarias para la fabricación de los productos Alianza.

De esta forma, no pueden existir obstáculos para que la producción de estos artículos satisfaga la demanda.

---

29.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos.op.cit.- pp. 4-5.

A continuación se presenta un cuadro que muestra la materia prima básica que se emplea en la elaboración de la mayor parte de los productos y el organismo que los proporciona:

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	ORGANISMO PROVEEDOR
1.- Aceite	Semilla de cártamo, girasol, soya y otros.	CONASUPO
2.- Frijol en grano	Frijol	CONASUPO
3.- Arroz	Arroz	CONASUPO
4.- Leche evaporada proteínada	Leche en polvo	CONASUPO
5.- Pastas para sopa	Trigo	CONASUPO
6.- Café molido puro	Café	INMECAFE
7.- Café molido con azúcar	Café	INMECAFE
8.- Chocolate en polvo.	Cacao	CONADECA
9.- Galletas marías	Trigo	CONASUPO
10.- Galletas saladas	Trigo	CONASUPO
11.- Galletas de animalitos.	Trigo	CONASUPO
12.- Harina de malz	Malz	CONASUPO
13.- Harina de trigo	Trigo	CONASUPO
14.- Detergente	Tripolifosfato de sodio Acido sulfúrico concentrado (oleum) Dodecil benceno	FERTIMEX PEMEX
15.- Manteca vegetal	Semillas oleaginosas	CONASUPO

P R O D U C T O	MATERIA PRIMA	ORGANISMO PROVEEDOR
16.- Jabón de lavandería	Sebo animal Sosa cáustica	CONASUPO SOSA TEXCOCO

La SECOM, a través de la Dirección General de Productos Básicos, celebra convenios con cada una de estas instituciones, para estar en condiciones de garantizarle al industrial participante, dicho abastecimiento.

La Dirección General de Productos Básicos, es la responsable de definir la norma de calidad de los productos, así como, la encargada de efectuar las negociaciones con los industriales, a fin de precisar mediante un convenio lo siguiente:

- a) Envase
- b) Sector Gubernamental que debe apoyar el surtimiento de las materias primas y sus requerimientos.
- c) Precios de adquisición de la materia prima.
- d) Capacidad instalada.
- e) Volúmenes de ventas a comprometer.
- f) Plazo de pago.
- g) Precios al mayorista.
- h) Precios al público
- i) Zona que le tocará atender al industrial.

Este convenio es suscrito por el industrial, la Secretaría de Comercio y el Organismo del Sector Gubernamental responsable del surtimiento de la materia prima.

#### 4.- Participación del Estado en la Distribución de los Productos Alianza

La distribución se realiza de la siguiente manera:

"Determinación por parte de tiendas de autoservicio, -- abarrotes, mayoristas, distribuidores y tiendas del Sector Público, de las cantidades a pedir por producto, tanto las iniciales como un pedido programado por seis meses, que podrá sufrir algunas variaciones de acuerdo como se presente la demanda de los productos con el objeto de no sobreinventariar o subinventariar a los distribuidores y minoristas.

- Concentración de los pedidos en la Delegación de Comercio correspondiente.
- Envío de los pedidos de la Delegación, a la Dirección General de Productos Básicos de la SECOM.
- Asignación de los pedidos a los industriales, de --- acuerdo a su localización y a los volúmenes de venta comprometidos.
- Surtimiento de pedidos directamente del industrial a las tiendas de autoservicio y de abarrotes, mayoristas, distribuidores y tiendas del Sector Público.
- Pago de la mercancía dentro del plazo pactado, directamente del comerciante al industrial.
- Los resurtimientos de mercancía, se hacen mediante pedidos que los comerciantes entregan directamente a -- los fabricantes que fueron asignados por la Dirección de Productos Básicos.

En este caso, la función de la Delegación de Comercio, es auxiliar a los comerciantes, sobre dudas que pudie

ran tener en el desenvolvimiento del programa.

En lo que respecta al pequeño comercio, es necesario que se abastezca de los mayoristas y distribuidores, ya que sus bajos volúmenes de operación unitarios, les impide surtirse directamente de los fabricantes, a no ser que se encuentren constituidos en cooperativas o asociaciones.

Es obligación de cada industrial, el reportar mensualmente a la Dirección General de Productos Básicos, los volúmenes surtidos, con el objeto de establecer un control sobre el funcionamiento del programa y sobre el desplazamiento de los volúmenes comprometidos.

Es de especial importancia para este programa, que los productos se distribuyan a través del pequeño comercio, ya que con más de 400,000 establecimientos comerciales en toda la República representa más del 70% del mercado de alimentos integrado por población de escasos recursos económicos.

La operación inicial de este programa, no requiere de un sistema de almacenes operado por el mismo. Conforme avance la penetración de los productos en el mercado y de considerarse necesario, la distribución se apoyará en la ampliación del sistema de bodegas de mayoreo que operan IMPECSA-- (Impulsora del Pequeño Comercio, S. A.) y DICONSA (Distribuidora CONASUPO) "30 .

##### 5.- Determinación de la Calidad

Con el fin de lograr que los productos Alianza sean competitivos con relación a las marcas líderes en el mercado, para la determinación de la calidad, se realizaron las siguientes etapas:

30.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos.op.cit.-- pp. 9.



- "Análisis de las fórmulas de los productos líderes en el mercado.
- Definición de la norma de calidad de los productos líderes, con base en el análisis de la formulación de los mismos.
- Prueba comparativa de la fórmula de los productos Alianza contra las marcas líderes.
- Determinación final de la fórmula para los productos Alianza y su distribución entre los industriales participantes en el programa.
- Control de calidad permanente, mediante muestreos estadísticos de los productos manufacturados por los industriales.

Se han establecido sanciones, para su aplicación a los industriales que alteren las normas preindicadas<sup>31</sup>.

#### Valores nutritivos.

Como sabemos de antemano, la dieta del mexicano es baja en valores nutritivos, particularmente en proteínas.

Dentro del grupo de abarrotes comestibles seleccionados para su integración al Programa Alianza, la mayor parte contiene bajos valores nutritivos. El programa enriquecerá -- sus objetivos, al adicionar a dichos productos, los valores nutritivos necesarios para lograr que el mexicano tenga una dieta balanceada.

Es por ello que, en coordinación con la Dirección General

---

31.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos.op.cit.-- pp. 5.

de Normas, el Instituto Nacional de Nutrición y otras instituciones especializadas, se definieron las fórmulas adecuadas para cada uno de los productos, de tal forma que se enriquezcan nutricionalmente y de esta manera, contribuir a mejorar la dieta de las clases socioeconómicas débiles.

#### 6.- Origen de la Marca

El nombre de la marca "Alianza" se deriva de la alianza de industriales y comerciantes con el Estado, para la producción de los artículos básicos.

#### 7.- Envase

El envase a utilizar en los productos, se ha determinado en coordinación con el Instituto de Envases y Embalajes, a fin de ahorrar costos.

El diseño de los envases persigue los objetivos siguientes:

- Que proyecte la imagen de buena calidad.
- Que los diseños integren una sola "familia" fácilmente identificable en todos los productos.
- Que los colores se identifiquen con el producto.

El logotipo representa una A (de Alianza) .

#### 8.- Etiqueta

La etiqueta es el medio por el cual se identifica al producto y sus objetivos son los siguientes:

- Dar instrucciones sobre uso del producto.

- Proporcionar el contenido e ingredientes del producto
- Informar el precio al que se debe comprar el producto
- Identificar el producto mediante la impresión del logo tipo.
- Informar los registros ante las autoridades correspondientes y el número de la patente.
- Cuando el producto o artículo pueda perder poder de satisfacción, dar la fecha de caducidad.

#### 9.- Publicidad y Promoción

Con el objeto de hacer autofinanciables las campañas publicitarias se establecieron dos acciones:

- a) "Los fabricantes participantes en el programa, deben destinar el 1% de sus ventas de los productos básicos Alianza, a un fondo común, cuyo objetivo es precisamente el de financiar las campañas publicitarias"<sup>32</sup>. A través de los reportes de venta mensual de los industriales a la Dirección General de Productos Básicos, se determinan las cifras de publicidad que corresponden a cada fabricante.
- b) "Las grandes tiendas de autoservicio y de abarrotes deben destinar por lo menos un 10% de su publicidad a la difusión de los productos "Alianza", además están comprometidos a exhibir en forma preferencial los productos básicos y destinarán como mínimo en cada establecimiento, los siguientes espacios:

SUPERFICIE DEL PISO DE VENTAS EN LA TIENDA	NUMERO DE CABECERAS	NUMERO DE TORRES	NUMERO DE BOTADORES
De 600 a 1,000m <sup>2</sup>	4	2	2
1,000 a 3,000m <sup>2</sup>	5	3	3

32.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos. op. cit. -- pp. 10.

SUPERFICIE DEL PISO DE VENTAS EN LA TIENDA	NUMERO DE CABECERAS	NUMERO DE TORRES	NUMERO DE BOTADORES
De 3,000 a 5,000m <sup>2</sup>	6	3	5
5,000 a 10,000m <sup>2</sup>	8	3	7
más de 10,000m <sup>2</sup>	10	5	9

Además deben hacer ostensible la existencia de productos básicos mediante cartulinas aéreas, y toda clase de material publicitario en el punto de venta, para el logro de la fácil localización de los productos por parte del público - consumidor"<sup>33</sup>.

En las unidades de venta, se realizan "pruebas de los productos" a fin de darlos a conocer.

#### 10.- Canales de Distribución

La distribución de los productos se está llevando a cabo aprovechando toda la capacidad instalada de la estructura - comercial existente en el país, tanto pública como privada a través de los establecimientos comerciales del:

##### Sector Privado

- a) Tiendas de autoservicio y de abarrotes.
- b) Mayoristas y/o distribuidores.
- c) Pequeños comerciantes.

##### Sector Público

- a) Tiendas del Sistema CONASUPO.
- b) Impulsora del Pequeño Comercio, S. A. de C. V.
- c) Tiendas sindicales (ISSSTE, IMSS, Hacienda, SAHOP, SECOM, etc.).

---

33.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos.op.cit.-- pp. 11.

### 11.- Políticas y Análisis de Precios

Los precios de venta al público son en promedio un 10% más baratos que los similares en el mercado.

Los precios de venta están preimpresos en la etiqueta de los productos, de tal forma que cualquier alteración sea fácilmente detectable por el consumidor. De igual forma, las cajas en donde vienen empacados los productos, presentan en forma visible, los precios a los que el mayorista debe vender al detallista.

Debido a que en el precio de los productos, ya ha sido considerado el costo del transporte en relación con cada zona, no hay ningún cargo adicional a dichos precios por tal concepto, ni por la maniobra inherente al transporte.

Los pequeños y medianos comerciantes pueden adquirir los productos básicos en razón de un 5% menos que el resto de los comerciantes.

Con precios impresos en la etiqueta, también los pequeños comerciantes, pueden conocer exactamente el precio que deben pagar por los productos.

Tanto el mayorista como el minorista tienen la facultad de vender sus productos por abajo del precio máximo autorizado e inclusive, pueden realizar las ofertas y promociones que deseen, ya que esto beneficia a los consumidores.

### 12.- Márgenes de Utilidad para el Comerciante del Sector Privado

Para lograr que los productos se distribuyan en el Sector

Comercial Privado, sobre todo en el pequeño comercio, es necesario que los comerciantes obtengan márgenes adecuados de utilidad.

Debido a sus bajos volúmenes unitarios de operación, los pequeños comerciantes se encuentran imposibilitados para adquirir los productos directamente del industrial, de donde surge la necesidad de abastecerse de un intermediario necesario, el mayorista.

"Para la determinación de los márgenes de comercialización, se estudiaron los márgenes de utilidad que normalmente obtienen los mayoristas y detallistas en cada uno de los productos integrados al Programa Alianza. Las cifras resultantes indicaron que los mayoristas debían trabajar estos productos con un margen de utilidad promedio del 6.7%, incluyendo en esta cifra, los gastos de fletes generados por la entrega de la mercancía en el domicilio del comerciante.

Los detallistas, pequeños comerciantes, manejarán los artículos con un 10.7% de utilidad promedio. En el caso de los detallistas que adquieran directamente sus productos de los industriales, el margen de utilidad promedio sería hasta del 17.4%. La iniciativa privada ha respondido favorablemente al llamado a participar en este Programa de Alianza para la Producción"<sup>34</sup>.

### 13.- Garantías y Servicios

Las garantías que ofrecen estos productos, son las siguientes:

- El prestigio de la cadena de tiendas.
- El empaque no esté deteriorado.

34.- SECOM, Dirección General de Productos Básicos. op. cit. -- pp. 15.

- El envase no tenga huellas de haber sido abierto anteriormente.

14.- Ventas

El objetivo de CONASUPO es vender mucho, en todos los rincones del país y a precios bajos, a fin de que todas las clases socioeconómicas débiles, dispongan de un nivel mínimo de bienestar.

## C O N C L U S I O N E S

## PRIMERA HIPOTESIS:

En México las marcas propias de la iniciativa privada enfocan sus objetivos al lucro y CONASUPO como institución gubernamental persigue el beneficio social.

Las marcas propias remontan sus orígenes en Francia y U. S. A., sus objetivos estaban enfocados al lucro, penetraron al mercado con tal fuerza que más tarde, todo aquello era una guerra entre las diversas tiendas comercializando las marcas propias, ninguna quería ser desplazada del mercado, todos luchaban para permanecer en su lugar.

Actualmente en esas regiones, una gran parte de las unidades comerciales manejan sus marcas propias.

En México, el surgimiento de las marcas propias se realizó de la siguiente manera:

CONASUPO, tomando como base los antecedentes de Francia y U. S. A., ideó crear su marca propia, pero con objetivos diferentes, enfocados al beneficio social. Inició sus operaciones con el nombre de marca propia "CONASUPO", este programa en su primera etapa, no obtuvo la aceptación esperada, debido a que sus productos se ofrecían a precios económicos y con mala presentación, posteriormente se formó la segunda etapa con diferentes estrategias de comercialización, sus precios permanecieron igual, se mejoró la presentación, se adquirieron mayores volúmenes de mercancía a cambio de mejores condiciones de compra, esta etapa tampoco dió resulta-



dos satisfactorios.

Fue posteriormente hasta el año de 1976, cuando esa institución, creó de nuevo una marca propia denominada "Alianza"

Este programa se formó por decreto presidencial, con la alianza de industriales y campesinos para la producción, de lo que se deriva su nombre.

Pocos años después, Aurrerá y Comercial Mexicana, dos de las empresas comerciales de tiendas de autoservicio más grandes de México, lanzaron al mercado sus marcas propias con el nombre de "Marca Libre" y "Etiqueta Amarilla" respectivamente. Estos dos programas corresponden a otro sector de la economía, la Iniciativa Privada y como tal, sus objetivos están enfocados al lucro.

Como puede visualizarse en los esquemas I y II (ANEXOS) la diferencia básica de ambos sistemas de mercadotecnia, -- son los factores que representan el símbolo \$ y son el precio y las ventas.

En el Sector Público el factor ventas no se emplea como una estrategia sino que está representado en forma secundaria y en la iniciativa privada es el elemento más importante.

Todos los factores que representan las estrategias de mercadotecnia de ambos sectores de la economía, se utilizan con objetivos opuestos, de la siguiente forma:

- 1.- Características y diversificación del producto.

## SECTOR PUBLICO

*Satisfacer las necesidades del consumidor con productos de buena calidad.*

*Sus productos son básicos para la adecuada alimentación, salud y bienestar. - Cuando la oferta de alguno de esos productos es insuficiente, participa en la producción, tal es el caso de la leche.*

*Pretende controlar la producción de artículos básicos, a fin de que toda la población adquiera la posibilidad de consumirlos mediante la disponibilidad de oferta.*

## 2.- Precios.

*Establece los precios de sus productos al menor posible, a fin de ofrecer posibilidades de consumo a toda la población.*

## INICIATIVA PRIVADA

*Motivar la compra que satisfaga los deseos del consumidor.*

*La diversificación y características de sus productos, se deriva de los costos, disponibilidad de la oferta de la materia prima, tecnología, demanda, competencia y porcentaje de utilidades que se obtiene en su producción y comercialización.*

*De acuerdo al dinamismo de la competencia, crea nuevos productos o mejora los ya existentes, con el fin de mantener su sitio en el mercado o incrementar su penetración, lo que repercutiría en el aumento de sus utilidades.*

*Establece los precios de sus productos al mayor posible, con el fin de obtener atractivas utilidades.*

## SECTOR PUBLICO

## INICIATIVA PRIVADA

## 3.- Canales de Distribución.

Distribuye sus productos hasta en los rincones más apartados del país, a fin de que toda la población especialmente la de escasos recursos económicos, consuma los productos básicos para su adecuada -- alimentación, salud y bien estar.

Distribuye sus productos sólo en aquellos canales donde su transportación sea costeable y genere - atractivas ganancias.

## 4.- Publicidad y Promoción de Ventas.

Utiliza la publicidad únicamente con la finalidad de dar a conocer sus productos.

Utiliza la publicidad y promoción, con el fin de incrementar las ventas y obtener un porcentaje atractivo de utilidades.

Se emplea con poco frecuencia.

Se emplea con un alto grado de frecuencia.

Se usa con sutileza, a fin de que la población conozca las ventajas y satisfacciones que se obtienen al consumir sus productos.

se usa con agresividad, con el fin de motivar el consumo del producto.

En el Sector Público el precio de sus productos se ofrece igual en todos los canales de distribución excepto en -- las tiendas gubernamentales. Las variaciones únicamente se

reflejan en la diversificación de productos, debido a las diferencias en los costos de producción.

En el Sector Privado, el precio varía según el canal de distribución. Con el precio absorbe sus costos de producción, almacenamiento y transportación por esta razón, el precio es menor en las zonas donde habitan consumidores de escasos recursos económicos y mayor, en las zonas de nivel económico elevado.

La conducta del comprador refleja el funcionalismo de -- las estrategias de comercialización, ya que si estas se desarrollan con eficiencia, sus resultados serán positivos y si se llevan a cabo con deficiencias sus resultados serán negativos.

La conducta del comprador nos determina un nivel de ventas y este a su vez, nos indica la participación de la compañía en el mercado.

Al Sector Público no le interesan las ventas representando el símbolo de \$ sino más bien, la participación en el mercado debido a que, su finalidad es controlar el mercado de productos básicos.

La finalidad de la Iniciativa Privada son las ventas representadas con el símbolo de \$, así como los costos, ya -- que su objetivo es la obtención de atractivas utilidades.

Las marcas propias del Sector Privado, actualmente se encuentran en desarrollo; sus objetivos estriban en lo siguiente:

a) Que sus productos se identifiquen con la cadena de --

tiendas que los comercializan.

- b) Crear productos "gancho" para la atracción de clientes.
- c) Incrementar las ventas ofreciendo productos de buena calidad y a los precios más económicos del mercado y como consecuencia, mejorar el prestigio de las tiendas que los comercializan.
- d) Generar mayores utilidades con el incremento de las ventas.

Con el fin de llevar a cabo sus programas de marca propia la Iniciativa Privada, ha establecido convenios con algunos productores, a fin de que le elaboren en forma exclusiva, los productos correspondientes a sus marcas propias.

Los principales beneficios del productor y distribuidor de las marcas propias de la iniciativa privada, se reflejan en el incremento de las utilidades, al vender mayores volúmenes de mercancía.

El Sector Privado, únicamente comercializa con marca propia, aquellos productos que brinden un porcentaje atractivo de utilidades.

Sucede lo contrario con el Sector Público; éste desarrolla su programa "Alianza" enfocándose sólo al beneficio social.

CONASUPO, se preocupa por ofrecer sus productos sobre todo del ramo de básicos para la adecuada alimentación, salud y bienestar, a los consumidores de escasos recursos económicos.

cos, con los precios más bajos del mercado y además, participa en la disponibilidad de la oferta. Si la oferta de algún producto es insuficiente, elabora planes y programas para incrementarla, como sucedió con la leche.

Con el Programa Alianza, no solo se está logrando fortalecer el poder adquisitivo de los consumidores de escasos - recursos económicos sino también, ha sido útil para impulsar la pequeña y mediana industria debido a que, con la ejecución de este programa, una gran parte de sus productos, - se está elaborando por estos sectores de la economía, con lo cual se está logrando en forma indirecta, su mayor penetración en el mercado en virtud de que, con anterioridad a la creación del programa "Alianza", el desarrollo de ambas industrias estaba limitado por las marcas líderes debido a que éstas, no las dejaban participar activamente en el mercado.

Las marcas propias abaratan los precios de sus productos al disminuir sus costos de presentación (por la sencillez - de sus etiquetas) publicidad y promoción. La promoción única se utiliza en algunos productos y consiste en ofrecer de manera permanente varios artículos en un solo paquete, esta estrategia, también se utiliza con la finalidad de disminuir los costos de la envoltura. La publicidad que se utiliza es la instalación de cartulinas aéreas en el interior de las tiendas, indicando la ubicación y precios de los productos, así como la colocación preferencial de dichos productos en los anaqueles. CONASUPO, hace uso de una estrategia más, la denominada "prueba del producto", que consiste en - ofrecer a los clientes de sus unidades comerciales, prueba del producto que se está lanzando al mercado, con el fin de darlo a conocer. Además en últimas fechas, esta institución gubernamental en coordinación con el S. A. M. (Sistema Ali-

mentario Mexicano) está desarrollando una estrategia publicitaria temporal por medio de la radio y la televisión para incrementar el consumo de los productos Alianza; consiste en comunicar al consumidor los productos Alianza que forman una dieta balanceada, con el propósito de que su alimentación la realice de acuerdo a los requerimientos nutrientes para el organismo.

## SEGUNDA PARTE

### INTRODUCCION

En virtud de que la leche es uno de los alimentos básicos para la adecuada alimentación y el de mayores problemas de producción por la escasez del producto, va a ser - el caso estudiado en esta parte de la investigación, a - fin de señalar un ejemplo de los logros obtenidos por el Programa Alianza al desarrollarse como un programa de marca propia.

En el primer capítulo va a realizarse el estudio sobre la creación, objetivos, políticas y perspectivas del Programa Leche Alianza.

En el segundo capítulo se analizará el Sistema Inte---gral de Mercadotecnia Programa Leche Alianza con base en las estrategias de mercadotecnia empleadas por LICONSA y consisten en lo siguiente:

- 1.- Diversificación de la leche
- 2.- Canales de distribución
- 3.- Atributos del producto
- 4.- Precio
- 5.- Publicidad y promoción

En este capítulo se indicarán los beneficios aportados - por LICONSA para incrementar el consumo de leche sobre todo, en aquellas personas que por sus escasos recursos económicos y, habitar en zonas marginadas del país, no dis--frutaban del privilegio de tomar leche.



*Mediante las estrategias de mercadotecnia se mostrara la forma en que LICONSA controla el mercado de la leche y de esta forma, lograr sus objetivos de beneficio social.*

CAPITULO IMercadotecnia Pública: Creación Leche Alianza

La comercialización de la leche es una de las actividades más difíciles, debido a que es un producto valga la redundancia, de producción cíclica, ya que en época de lluvias por la abundancia de pastizales, la producción se incrementa y en temporada de sequía la producción baja, generando escasez en la oferta de leche, esto quiere decir, que los consumidores en época de escasez no podían tomar leche; además por las deficiencias tecnológicas para la producción y conservación del producto y, por la insuficiencia de las unidades productivas. Por esta situación y para evitar que los particulares dedicados a este giro comercial se aprovecharan del ciclo improductivo para incrementar los precios, CONASUPO sintió la necesidad de intervenir en la comercialización de la leche.

CONASUPO inició sus operaciones en el campo de la leche en el año de 1953 con la razón social de CEIMSA (Compañía Exportadora e Importadora, S. A.) su actividad se basaba en la rehidratación de leche, en una planta con capacidad de 60,000 litros diarios, la cual se instaló en el mismo lugar en el que hoy se encuentra la planta Tlalnepantla de LICONSA (Leche Industrializada CONASUPO, S.A.)

Transformaciones sucesivas, tanto en su infraestructura como en su organización dieron lugar a que el 2 de marzo de 1961, se creara la empresa "Rehidratadora de Leche CEIMSA",

Posteriormente en 1963, cambió su razón social por la de "Compañía Rehidratadora de Leche CONASUPO, S. A." transformándose el 24 de febrero de 1970 en Sociedad Anónima

de Capital Variable.

Hasta este momento la actividad de la empresa consistía en rehidratar leche y distribuirla en el área metropolitana de la ciudad de México.

Creación de LICONSA:

Los problemas que aquejaban a la producción de leche - no solo continuaron, sino que se agravaron, cosa que provocó un déficit persistente en la Capital de la República. Esto, aunado al déficit que se empezó a sentir en otras - ciudades del interior del país, dió lugar a que el 27 de octubre de 1972 la empresa tomara su nombre actual de - - "Leche Industrializada CONASUPO, S. A. de C. V. ".

Pero no sólo fue un cambio más de nombre, sino también de objetivos. El Gobierno Federal dispuso que a partir - de este momento la empresa ahora denominada LICONSA, se - dedicara a la ardua tarea de no sólo cubrir la necesidad de leche de los habitantes de la Capital de la República, sino abastecer en mayor medida, la demanda de leche y productos lácteos básicos del país, tanto de los consumidores que habitan en las grandes ciudades como de los que - viven en las regiones más apartadas de nuestro país.

a] Creación del Programa Alianza.

En el año de 1976, el Presidente de la República, Lic. José López Portillo, incluyó a la leche en el Programa - Nacional de Productos Básicos y por ende, a LICONSA.

La línea de productos lácteos básicos comercializados por LICONSA fue ampliada, lo cual se logró a través de maquiladores y no con instalaciones propias.

A fin de cubrir las necesidades de producción, actualmente LICONSA, importa de Canadá, U. S. A. y de Nueva Zelanda, la materia prima necesaria para el logro de sus objetivos.

Aparte de las importaciones, la empresa CARNATION le - maquila una parte de la producción de leches concentradas

Desde 1976, se han emprendido diversas actividades con el fin de que LICONSA ampliara el cumplimiento del objetivo, de proporcionar productos lácteos a las familias de - escasos recursos económicos y principalmente a los niños que pertenecen a este sector mayoritario de la población.

b) Objetivos del Programa Alianza.

- 1.- Asegurar la posibilidad de consumo de leche a la población de escasos recursos económicos y en especial a los niños.
- 2.- Regular el mercado de productos lácteos básicos - industrializados.
- 3.- Contribuir al logro de la autosuficiencia nacional de leche, fomentando su producción."<sup>35</sup>
- 4.- Quintuplicar el abasto de productos básicos diferentes a la leche y pan, dentro del sistema de Lecherías.

Con la finalidad de alcanzar estos objetivos, LICONSA ha establecido las siguientes políticas a seguir:

c) Políticas y Perspectivas del Programa.

- 35.- Leche Industrializada CONASUPO, S. A. DE C. V. Comunicación LICONSA. Núm. 1 México D.F. febrero de 1982 -- pp. 9

Actualmente LICONSA cuenta con 9 plantas para la satisfacción de sus necesidades de producción, tales como: Tlalnepantla, Jiquilpan, Tlaxcala, Monterrey, Acayucan, Colima, Oaxaca, Guadalajara y Aguascalientes.

"Tlalnepantla: Inició sus operaciones en el año de 1953. En esta planta se elabora la leche descremada en polvo, tabletas de leche Lactodif, complementos alimenticios, saborizantes y leche reconstituida. Otra empresa maquila una parte del volumen de leche reconstituida que distribuye Tlalnepantla.

Jiquilpan: Se inauguró en abril de 1971. Se localiza en la ciudad de Jiquilpan en el estado de Michoacán. Produce leche pasteurizada Alianza, Conlac, Plenilac y Vitalac.

Tlaxcala: Empezó a funcionar en febrero de 1980. Pasteuriza leche fresca de vaca. Se encuentra situada en el Pueblo de Santa Isabel Tetlatlahuaca, Tlaxcala.

Monterrey: El programa de Monterrey distribuye leche rehidratada a granel, la cual es elaborada por una planta que maquila el producto. Se encuentra ubicada en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Inició sus operaciones en marzo de 1980.

Acayucan: Se localiza en la población de Acayucan, Veracruz. Se inauguró en julio de 1980 y en la actualidad produce leche evaporada ultrapasteurizada, leche concentrada ultrapasteurizada y leche pasteurizada.

Colima: LICONSA la puso en operación en julio de 1980 y se encuentra en la ciudad de Colima, Colima. Pasteuriza leche fresca de vaca la cual se vende con marca Alianza.

Oaxaca: Se encuentra ubicada en la Ciudad de Oaxaca, Oaxaca. Inició sus operaciones en noviembre de 1980. Rehidrata leche, la cual es ofrecida a los consumidores en bolsas de polietileno, a través del Sistema de Lecherías propio de LICONSA.

Guadalajara: El programa se inició en febrero de 1981 y la planta se localiza en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Elabora leche rehidratada, la cual es vendida al público a granel, por medio de lecherías automáticas.

Aguascalientes: La planta está situada en la ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes. Fue inaugurada el 2 de diciembre de 1981. Elabora leche pasteurizada para los desayunos escolares del DIF. "36

Durante los últimos años, LICONSA ha establecido nuevas políticas y perspectivas para la extensión de sus programas y funciones, debido al crecimiento acelerado de las necesidades de producción, generado por el incremento en el déficit de producción lechera en el país, lo que origina la insatisfacción de la demanda y por ende, el alza de precios.

Las actividades que se están realizando con la finalidad de lograr dichas políticas, son las siguientes:

- 1.- Mantener por separado la leche reconstituida, una disponibilidad suficiente de leche en el mercado nacional, a precios accesibles a toda la población a través del producto "Nutrileche Alianza".

- 2.- LICONSA ha diversificado la producción de leche - en seis tipos, con el fin de poner al alcance del poder adquisitivo de todos los mexicanos el consumo de leche y regular el mercado de productos lácteos industrializados, siendo los siguientes:
- leches pasteurizadas
  - leches concentradas
  - leches en polvo para lactantes
  - nutrileche
  - leche entera en polvo
  - tabletas de leche
- 3.- La planta Aguascalientes próximamente producirá - leche evaporada ultrapasteurizada y leche concentrada ultrapasteurizada.
- 4.- La compra de un terreno y la elaboración de un -- proyecto para la construcción de una planta rehidratadora de leche en la zona sur de la ciudad de México, con la misma capacidad de producción que la planta actual de Tlalnepantla, Estado de México (un millón de litros diarios).
- 5.- La construcción de una planta en Ciudad Delicias, Chihuahua. Esta planta contará entre sus instalaciones, con una línea de leche concentrada ultrapasteurizada, para la elaboración de las raciones de leche del programa de Desayunos Escolares del DIF en la zona norte del país.
- 6.- En la ciudad de Querétaro, se iniciará la construcción de una planta de envasado de leche en polvo (entera y descremada) en sobres.

- 7.- Por otra parte y en términos del Programa de Productos Básicos para aumentar el abasto de los mismos, se han venido adquiriendo algunas plantas - pasteurizadoras con problemas graves o fuera de operación y apoyando a otras, con el objeto de satisfacer el consumo de leche fluida en las poblaciones donde están ubicadas.
  
- 8.- Para dar cumplimiento a las estrategias del Plan Global de Desarrollo, del Sistema Alimentario Mexicano, del Plan Nacional de Desarrollo Industrial, del Plan del Sector Comercio y del Plan de Desarrollo Agro-Industrial, LICONSA participa en el Programa de Fomento de la Producción Lechera, asegurando la comercialización de sus productos a precios oficiales y manteniendo su calidad, durante cualquier época del año y suministrando apoyo técnico y diversos insumos a los pequeños y medianos productores.

Actualmente las acciones de Fomento a la Producción Lechera se están llevando a cabo en Fresnillo y la Calera, Zacatecas; Jalisco; en Jiquilpan en la región denominada Ciénegas de Chapala, Michoacán; en Acayucan, Veracruz y - en los estados de Colima, Tlaxcala y Puebla. Este programa se extenderá a mediano plazo a la Huasteca Tamaulipeca y a la región norte del Estado de Coahuila, todas estas actividades se han estado realizando con el objeto de incrementar la producción de leche y por ende, su comercialización por parte de LICONSA.

En todos los casos, estas acciones se realizan en coordinación con los Gobiernos de los Estados con diversas entidades de S. A. R. H. (como BANRURAL, Aprovechamientos -



*Forrajeros, etc. | FIRA y las Asociaciones Ganaderas Regionales y Locales.*

*Para lograr que estas actividades e inversiones produzcan el mayor beneficio para el país, se han utilizado como plataforma para la promoción de la producción de leche, a través de la transferencia de recursos vía precios e insumos y contribuyendo a la organización de la actividad lechera en el país.*

## CAPITULO II

### Sistema Integral de Mercadotecnia de la Leche Alianza

El sistema de mercadotecnia se divide en los seis elementos siguientes:

#### El medio ambiente.

Ingreso promedio per cápita de la población de escasos recursos económicos, número de hijos por familia de las zonas de escasos recursos, número de zonas de escasos recursos; demanda sobre cada tipo de leche, identificación y número de los productos en competencia por cada tipo de leche; déficit de la producción nacional y sus causas, amplitud de las unidades productivas, técnicas de producción y conservación del producto, estímulos económicos a los pequeños y medianos productores, posibilidades de importación para cubrir el déficit de la producción (análisis de costos y posibilidades de oferta de los países con perspectivas para importación) control de cambios y la devaluación del peso.

#### Estrategias de mercadotecnia de LICONSA y sus competidores.

Nos da la pauta para saber como debemos participar en el mercado.

#### Las principales variables que intervienen para la toma de decisiones de mercadotecnia en el mercado.

Diversificación del producto, atributos del producto,

precios, distribución, publicidad (cartulinas aéreas en el interior de las tiendas) y, promoción (televisión y radio) .

Los principales canales de distribución que utiliza la compañía.

Lecherías CONASUPO, tiendas CONASUPO, tiendas COPLAMAR otras tiendas Sector Público, Instituciones Gubernamentales y tiendas de la Iniciativa Privada.

Modelo de conducta del comprador.

Muestra como responde el cliente con respecto a la participación de los diferentes tipos de leche en el mercado.

El total de ventas de la industria lechera, así como las ventas y costos de LICONSA.

Como se puede visualizar en el esquema III (anexos) todos los elementos del sistema están íntimamente relacionados para la toma de decisiones de mercadotecnia.

a) Estrategias de mercadotecnia.

LICONSA, aunque perteneciente al Sector Público al igual que las empresas privadas, también desarrolla estrategias de mercadotecnia para la situación de sus productos en el mercado, sin embargo; ambos sectores enfocan sus actividades a objetivos diferentes. La finalidad de la iniciativa privada es el lucro y del sector público, el beneficio social.

LICONSA ha establecido sus estrategias de mercadotec-

nia con base en los siguientes factores:

- 1.- diversificación de la leche
- 2.- canales de distribución
- 3.- atributos del producto
- 4.- precios
- 5.- publicidad y promoción

1.- Diversificación de la leche.

Leches Pasteurizadas:

Leche pasteurizada:

Creada con la finalidad de ofrecer a toda la población, leche fresca.

Leche reconstituida:

Su finalidad es proporcionar a los consumidores de escasos recursos económicos en las zonas urbanas - marginadas, especialmente a los niños menores de - 12 años de edad, una leche idéntica en sus características nutricionales a la leche fresca de vaca, pasteurizada y homogeneizada.

Leches Concentradas:

Leche evaporada entera vitaminada:

Fue creada para contrarrestar y controlar el mercado de la leche evaporada vitaminada de CARNATION.

CARNATION ya no elabora la leche evaporada entera-

vitaminada para su propia distribución, por los altos costos de producción, sin embargo; maquila la fabricación de este tipo de leche a LICONSA.

*Leche evaporada semidescremada proteinada:*

Su objetivo es contrarrestar y controlar el mercado de la leche evaporada proteinada de CARNATION. Sin embargo, CARNATION le maquila a LICONSA una parte de la producción de esta leche y el resto se importa de Canadá, U. S. A. y Nueva Zelanda, esto es por la insuficiencia de la capacidad instalada de LICONSA y en todo el país.

*Leche concentrada ultrapasteurizada:*

Es el mismo tipo de leche de la proteinada.

*Leche evaporada ultrapasteurizada:*

Es el mismo tipo de leche de la vitaminada.

Estos dos tipos de leche se crearon con la finalidad de que en un futuro no muy lejano, substituyan a sus suscedáneas, debido a los altos costos de producción de la lata, un ejemplo es el siguiente:

LECHE PROTEINADA EN LATA

LECHE CONCENTRADA ULTRA--  
PASTEURIZADA EN ENVASE DE  
CARTON

Rendimiento  
Lata

Costo  
Producto

Rendimiento  
Envase

Costo  
Producto

770 mlts.

\$ 15.20

1 litro

\$ 15.00

LECHE VITAMINADA EN LATALECHE EVAPORADA ULTRAPAS  
TEURIZADA EN ENVASE DE  
CARTÓN

<u>Rendimiento Lata</u>	<u>Costo Producto</u>	<u>Rendimiento Envase</u>	<u>Costo Producto</u>
770 mlts.	\$ 16.20	1 litro	\$ 16.00

La leche concentrada está elaborada con grasa vegetal y la evaporada con grasa animal.

Este programa tiene como objetivo el ayudar a cubrir - el déficit de proteínas de origen animal y vegetal en la dieta del mexicano, con leches que por su tipo de envase y características de elaboración pueden transportarse fácilmente a lugares de difícil acceso, así como conservarse en lugares carentes de refrigeración. Debido a estos atributos, estos productos están orientados a satisfacer la necesidad de los pobladores de las zonas marginadas - del país.

Tabletas de Leche y Lechedif:

Estos productos soportan el Programa Nutricional del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y comprende la elaboración de las tabletas de leche "Lactodif" y de la leche -- "Lechedif" .

El "Lactodif" son tabletas que aportan los valores nutritivos de la leche en forma sólida; no requiere refrigeración. Su contenido es equivalente a un vaso de leche.

"Lechedif" es la misma leche concentrada ultrapasteuri

zada, solo que recibe ese nombre por corresponder al Programa del DIF.

LICONSA elabora estos productos en forma exclusiva para el DIF, organismo público que los hace llegar a los niños en edad escolar de las zonas más necesitadas del país.

Nutrileche:

Es una leche descremada en polvo con características semejantes a la leche pasteurizada. Con este producto se busca complementar la oferta de leche en el mercado nacional.

Leches en Polvo para Lactantes:

Su finalidad principal consiste en hacer llegar -- alimentos elaborados a base de leche a los niños -- en edad lactante, con el propósito de mejorar su -- dieta, pues se trata de productos con alto contenido proteínico.

Las leches en polvo son tres: Conlac, Plenilac y Vitalac.

Conlac: Es una leche en polvo que al disolverse en agua resulta en una leche modificada en grasas y proteínas.

Plenilac: También leche en polvo, la que al agregársele agua, proporciona una leche con las mismas características que la leche fresca de contenido elevado de grasas.

Vitalac: Por sus características nutritivas, puede -- substituir a la leche materna, en caso necesario.

Las fórmulas de estos alimentos para lactantes fueron desarrolladas por técnicos del Instituto Nacional de la Nutrición y de LICONSA, teniendo en cuenta las necesidades específicas de proteínas de los niños mexicanos en edad lactante.

Los nombres de marca Plenilac y Conlac no corresponden al de Alianza, porque su creación se realizó muchos años antes de formarse el Programa Alianza, y al iniciarse éste, dichas leches en polvo ya eran líderes en el mercado.

Vitalac aunque de reciente creación, no recibió el nombre de marca Alianza, debido a que se quiso aprovechar la imagen prevalectente en el mercado, de Plenilac y Conlac.

#### Leche Entera en Polvo:

Esta leche fue creada fundamentalmente para contrarrestar y controlar el mercado de la leche NIDO, ya que sus propiedades vitamínicas y proteínicas son similares.

#### 2.- Canales de Distribución.

Los seis tipos de leche tienen diferentes canales de distribución, los cuales fueron seleccionados con base en sus perspectivas de comercialización.

Los canales de distribución por cada tipo de leche, son los siguientes:

#### Leches Pasteurizadas:

Leche pasteurizada:



Se distribuye en DICONSA (Distribuidora CONASUPO - S. A.) IMPECSA (Impulsora del Pequeño Comercio, - S. A.) y todas las tiendas de abarrotes del Sector Público.

*Leche reconstituida:*

Se expende en máquinas de surtido automático o se ofrece en bolsas de polietileno, por medio del sistema propio de lecherías.

"La lechería es el local en el cual LICONSA vende a las familias más necesitadas con hijos menores de 12 años de edad, la leche reconstituida a precios más bajos que la leche producida por las empresas comerciales.

Además de esta leche, se venden los lácteos básicos que elabora LICONSA, así como otros productos básicos de primera necesidad a precios menores que los del mercado.

Antes de instalar las lecherías, los Trabajadoras Sociales de la empresa acuden a las zonas más necesitadas de la ciudad, donde realizan estudios socioeconómicos en cada una de las colonias, para analizar si realmente sus habitantes necesitan del servicio de lechería. Si el resultado es afirmativo, se procede a la localización de un local adecuado o en su defecto de un terreno, buscándose que de ser posible se encuentre en un lugar céntrico con relación a la comunidad que servirá.

Una vez localizado el local o terreno, se inicia el acondicionamiento o construcción de las instalaciones.

Las Trabajadoras Sociales en coordinación con el Comité

de Consumidores al que beneficiará la lechería (sin recibir pago alguno) supervisan directamente la distribución de la leche en la colonia, a fin de que el beneficio social lo reciban realmente quienes más lo necesitan.

Como el sistema de lecherías es administrado por concesionarios, se ofrece a algún vecino de la comunidad la concesión de la lechería. A cambio de administrarla, El recibe un porcentaje de la venta diaria de leche y otro sobre la venta mensual de los otros productos básicos<sup>37</sup>.

#### Operación:

"En el caso de las lecherías automáticas, cada lechería cuenta con 4 expendedores de leche automáticos, los cuales al ser apretado un botón, surten una dotación de 4 litros de leche reconstituida, directamente al recipiente que llevan consigo los consumidores. En las lecherías no automáticas, se entrega a los compradores la leche empacada en bolsas de polietileno.

En el caso de Guadalajara, la venta de leche se inicia a partir de las 6:30 A.M. hasta las 8:00 A.M. como cada lechería beneficia a aproximadamente 800 familias y en promedio cada día asisten 500 personas a comprar la leche, se forma caballos que cada mañana a partir de la madrugada se forman colas de cientos de personas; por esto LICONSA ha establecido "turnos" de adquisición en periodos de 15 minutos, correspondiendo un total de 90 personas por turno, con lo que se evitan colas innecesarias.

A las 6:30 A.M. hora en que se abren las lecherías, entran por su leche las amas de casa del primer turno, a las 6:45 comienzan a entrar las del segundo turno y así sucesi-

37.- Leche Industrializada CONASUPO, S.A. DE C.V. Comunicación LICONSA Núm. 3. México D.F. abril-mayo de 1982. pp. 6-7

vamente hasta las 8:00 A.M.

En la entrada del corto pasillo que conduce a los expendedores, se colocan las señoras del Comité de Consumidores, a fin de supervisar que los consumidores entren en su horario correspondiente así como, para checar las tarjetas de dotación unifamiliar.

Va que recibió su dotación de leche, el consumidor paga su importe al concesionario. De así desearlo, puede también adquirir los otros productos básicos que en la lechería se ofrecen tales como: pastas, azúcar, chiles, arroz, aceite, etc. .

En teoría la venta de leche debería terminar a las 8:00 A.M., sin embargo, en ocasiones los beneficiados con las tarjetas no logran reunir el importe necesario para adquirir su leche, por lo que únicamente asisten a checar su tarjeta para no perder su derecho, pues si llegasen a faltar 4 días consecutivos, se les quitaría la tarjeta. Debido a esto, poco antes de la terminación de la venta se forma una nueva fila de personas que no tienen tarjeta, a las cuales se les vende la leche que no pudo ser adquirida por quienes sí la tienen.

Una vez a la semana y durante la madrugada, una de las Trabajadoras Sociales de LICONSA asiste a la lechería para atender a los consumidores y vecinos de la comunidad, así como para cambiar impresiones con el Comité de Consumidores y supervisar el correcto funcionamiento de la lechería. A partir de las 8:00 de la mañana y hasta las 11:30 A.M., la lechería permanece abierta para permitir a cualquier persona que así lo desee, comprar los otros productos básicos que en la misma se venden a precios bajos<sup>38</sup>.

<sup>38</sup>.- Leche Industrializada CONASUPO, S.A. DE C.V. Comunicación LICONSA Núm. 3 México D.F. abril-mayo de 1982. pp. 7-8.

Leches Concentradas:

*Leche evaporada entera vitaminada:*

*Se distribuye en DICONSA, IMSS, IMPECSA y todos los canales tanto del Sector Público como de la Iniciativa Privada. Debido al déficit tan fuerte de producción en época de escasez, se otorga preferencia a DICONSA, IMSS, IMPECSA y a todos los canales del Sector Público, ya que solo los excedentes de producción se le venden a la Iniciativa Privada*

*Leche evaporada semidescremada proteinada:*

*Su distribución se realiza por medio de DICONSA, IMPECSA y todos los canales del Sector Público y la Iniciativa Privada.*

*Leche concentrada ultrapasteurizada:*

*Se distribuye en DICONSA, DIF, IMPECSA y todas las tiendas del Sector Público y de la Iniciativa Privada.*

*Leche evaporada ultrapasteurizada:*

*Su distribución se efectúa por medio de DICONSA, IMPECSA y todas las tiendas del Sector Público y Privado.*

Tabletas de Leche:

*Se distribuye exclusivamente en el DIF.*

Nutrileche:

Se distribuye por conducto de DICONSA, IMPECSA, -  
DIF, tiendas del Sector Público y Privado. Al ---  
igual que las leches concentradas, se le otorga -  
preferencia a las Instituciones Gubernamentales.

Lechès en Polvo para Lactantes:

Conlac, Plenilac y Vitalac:

Su distribución se realiza en DICONSA, IMPECSA y -  
el IMSS.

Leche Entera en Polvo:

Sus canales de distribución son DICONSA, IMPECSA y  
todas las tiendas del Sector Público y Privado.

La distribución de todos los productos hacia zonas mar-  
ginadas del país, se realiza por medio del Programa - - -  
CONASUPO-COPLAMAR.

3.- Atributos del Producto.

Los atributos de un producto son las características -  
que lo integran, tales como: tipo de satisfacción que cu--  
bre, calidad, sabor, envase, empaque, tamaño o contenido y  
precio, (debido a la gran importancia que LICONSA le otor-  
ga al precio, su tratamiento va a realizarse aparte).

En el caso de la leche, sus atributos se manejan de la  
siguiente forma:

- *Tipo de satisfacción:* La satisfacción que produce la leche es la de gozar de una adecuada alimentación.
- *Calidad:* La leche Alianza en todos sus tipos y presentaciones está elaborada con elevadas propiedades vitamínicas y proteínicas.
- *Sabor:* Es agradable y diferente en todos los tipos de leche.
- *Envase, empaque y contenido:* Varían según el tipo de leche, de la siguiente forma:

#### Leches Pasteurizadas:

##### *Leche pasteurizada:*

Su envase es de cartón desechable en forma tetrapak y su contenido es de 1 litro.

##### *Leche reconstituida:*

Se ofrece en bolsas de polietileno termosellado y al granel. El contenido de las bolsas de polietileno es de 1 y 2 litros.

#### Leches Concentradas:

##### *Leche evaporada entera vitaminada y, evaporada descremada proteinada:*

Se envasan en latas herméticamente selladas. -  
Su contenido es de 170 y 410 gramos de leche.

*Leche concentrada ultrapasteurizada y, evaporada - ultrapasteurizada:*

*Su envase es de cartón desechable en forma tetrabrick. Su contenido es de 500 mlts. La Lechedif se envasa con 200 mlts.*

*Tabletas de Leche:*

*Tienen un peso aproximado de 22 gramos cada una*

*Nutrileche:*

*Se envasa en sobres sellados con 120 gramos del producto.*

*Leches en Polvo para Lactantes:*

*Plenilac, Conlac y Vitalac:*

*Se ofrecen en latas herméticamente selladas con 454 gramos de leche.*

*Leche Entera en Polvo:*

*Su envasado es de cartón desechable y de lata. LICONSA con la finalidad de lograr su objetivo, aparte de asemejar las propiedades vitamínicas y proteínicas de la leche Alianza con la NIDO, ha seleccionado los colores del envase con una gran semejanza a la leche NIDO ya que a simple vista, se confunden las tonalidades del envase de ambas leches. Su contenido es de 340 gramos de leche. NIDO maneja dos tamaños más [ de --*

850 y 1,700 gramos] pero el primero es el de mayor comercialización

#### 4.- Precio.

Es otro de los atributos de un producto que LICONSA ha seleccionado para la determinación de sus estrategias de comercialización.

Sus precios varían de acuerdo a lo siguiente:

- Nivel socioeconómico de los consumidores, al que está enfocado el producto.
- Costos de producción
- Precio de los productos similares en el mercado que generan competencia con los tipos de leche que comercializa LICONSA.

Todos los precios de la leche son más económicos, que el de los productos competidores.

LICONSA ha desarrollado las siguientes estrategias de comercialización, con base en el precio:

- Se ofrecen al público dos tipos de leche pasteurizada, una que se vende en tiendas de autoservicio y de abarrotes y la que se ofrece en lecherías.

La del primer orden, aunque su precio es más económico que las del resto del mercado, no se compara con la del segundo orden, llamada reconstituida.



La leche reconstituida debido a que se ha creado - con la finalidad de ofrecerse a personas de escasos recursos económicos, su precio es más bajo que todas las leches existentes en el mercado, ya que solo es de \$4.25 en el caso de ofrecerse en leche-rlas automáticas y de \$6.00 si se trata de leche-rlas no automáticas; el segundo precio es más elevado porque la leche es ofrecida en bolsas de polietileno generando el incremento en los costos de producción.

La leche reconstituida es igual que la llamada pasteurizada, solo su proceso de elaboración es diferente, por lo cual varía su sabor.

Debido a que la oferta de leche reconstituida no - es suficiente, se ha creado el producto "Nutrileche Alianza", a fin de cubrir el déficit de producción.

Nutrileche Alianza es sucedánea de la leche reconstituida porque las características de ambos productos son similares y además, el precio de Nutrileche es solo un poco más elevado que la reconstituida. El precio corresponde a \$7.00 por litro.

LICONSA ha desarrollado otra estrategia con respecto al precio, que es la elaboración de otros dos tipos de leche, concentrada y evaporada ultrapasteurizada en envase de cartón desechable en forma tetrabick, para que en un futuro no muy lejano, - substituyan a la leche vitaminada y proteinada envasada en lata.

Esta estrategia se ha desarrollado con la finalidad de disminuir el precio del producto, ya que por los altos costos del envase, el precio de la vitaminada y proteinada es más elevado.

Los dos tipos de envasado conservan bien el producto y además, son igual de resistentes. La única variante es el costo de la materia prima del envase.

- Se ha desarrollado una estrategia más, la cual consiste en la elaboración de una leche entera en polvo para contrarrestar y regular el mercado de la leche NIDO. Como apoyo a este objetivo, LICONSA ha creado dos presentaciones y son:

- Envase de lata
- Envase de cartón

Debido a los costos de ambas presentaciones, la envasada en cartón es más económica sin embargo, su precio en los dos tipos de envasado es más bajo que la NIDO.

Se utiliza el envase de lata porque la leche NIDO utiliza ese envase y de esta forma, se facilita la penetración en el mercado.

LICONSA ha concentrado sus estudios en la leche NIDO, para la elaboración de esta estrategia, porque es la leche entera en polvo líder en el mercado.

LICONSA ha imitado los colores del envase de la leche NIDO, a fin de que los consumidores en su confu

sión, prueben la leche Alianza y de esta forma adquieran la oportunidad de verificar su buena calidad, lo agradable de su sabor y, asimismo, obtengan objetividad en la evaluación de las ventajas - que se adquieren al preferir la leche Alianza, ya que si los atributos de ambos productos son similares y la única variante es el precio, el consumidor se inclinara por la leche Alianza, ya que su precio es \$3.80 menor a la leche NIDO y si realizamos la comparación con el envase de cartón, la diferencia se incrementa a \$8.30.

LICONSA ha creado dos tipos de envase de leche entera, con la finalidad de que en un futuro no muy lejano, solo se utilice el envase de cartón.

Actualmente se utilizan dos tipos de envasado, con el propósito de facilitar su competencia con la Leche NIDO y al momento de alcanzar el porcentaje necesario de penetración en el mercado, el envase de lata será substituido por el de cartón.

#### 5.- Publicidad y Promoción:

LICONSA ha desarrollado algunas técnicas publicitarias y promocionales para sus diferentes productos, tales como:

##### Leches Pasteurizadas:

##### Leche Pasteurizada:

Esta leche solo ha sido objeto de cartulinas adheridas en el interior de las tiendas indicando su ubicación y precio.

##### Leche Reconstituida:

Únicamente se le realiza promoción de la siguiente forma:

"Con fecha anterior a la apertura de las lecherías, las trabajadoras Sociales de la empresa - en coordinación con el Comité de Consumidores, visitan jardines de niños, escuelas y domicilios particulares entregando folletos que por un lado informan sobre la próxima apertura de la lechería y sus objetivos y por el otro, sirven de solicitud de compra de leche para que la llenen aquellas amas de casa con hijos pequeños.

Conforme se acerca la fecha de apertura, las Trabajadoras Sociales con la ayuda del Comité de Consumidores, empiezan a recibir las solicitudes para el otorgamiento de la tarjeta de dotación de leche unifamiliar de aquellas familias que cuenten con hijos menores de 12 años de edad. A fin de comprobar la veracidad de la información contenida en las solicitudes deben presentar con éstas, las actas de nacimiento de sus hijos, eligiendo posteriormente, el horario en que desean asistir a comprar su leche.

La tarjeta de dotación unifamiliar, es el documento expedido por LICONSA, por medio del cual se otorga el beneficio de poder adquirir la leche reconstituida a las familias más necesitadas.

Con base en las solicitudes y documentos que recibe la Trabajadora Social, ésta selecciona - aquellas familias con mayores dificultades económicas, para la otorgación de las tarjetas. Si tienen de 1 a 3 niños menores de 12 años de edad podrán adquirir la dotación de cuatro litros -

de leche cada tercer día; si son 4 o más, la -  
pueden comprar todos los días, con excepción --  
del domingo en que se cierran las lecherías"<sup>39</sup>.

#### Leches Concentradas:

Leche evaporada entera vitaminada y evaporada semides--  
cremada proteinada:

LICONSA únicamente realiza algunas promociones de  
estos productos y en el interior de las tiendas, -  
tales como las siguientes:

- Ubicación preferencial en los anaqueles
- Cartulinas aéreas indicando la ubicación de  
los productos y su precio.

Leche concentrada ultrapasteurizada y evaporada ultra--  
trapasteurizada:

En la radio durante un tiempo muy corto, se le  
hizo publicidad a estos tipos de leche por me--  
dio de una canción, reafirmando su precio y ca-  
lidad.

Al igual que los dos tipos de leche anteriores, esta le  
che es objeto de las siguientes promociones:

- Cartulinas aéreas indicando la ubicación de los -  
productos y precio.
- Ubicación preferencial en los anaqueles.

#### Nutrileche:

---

39.- Leche Industrializada CONASUPO, S.A. DE C.V. comunicación LICONSA  
Núm. 3 México D.F. abril-mayo de 1982. pp. 6-7

Con la finalidad de incrementar su aceptación, LICONSA realizó durante este año, una campaña publicitaria a través de la radio y la televisión, en un lapso de tiempo corto. Además se realizan de este producto en forma permanente, las promociones siguientes:

- Cartulinas aéreas indicando la existencia del producto en los anaqueles
- Ubicación preferencial en los anaqueles

Leches en Polvo para Lactantes y Leche Entera en Polvo:

Son objeto de las mismas promociones mencionadas en los renglones anteriores.

## C O N C L U S I O N E S

## SEGUNDA HIPOTESIS:

En virtud de que CONASUPO es una institución gubernamental reguladora de la comercialización de los productos básicos para la adecuada alimentación, salud y bienestar de los habitantes de la población mexicana, ha fijado en uno de sus objetivos, controlar la producción y comercialización de la leche por ser uno de los alimentos con mayores valores nutrientes para el organismo.

"En 1975 [según datos de la Secretaría del Trabajo] las clases de mayores ingresos del país consumían 12 veces más leche que las clases sociales de menores recursos"<sup>40</sup>, actualmente con la integración de la leche en el Programa -- Alianza, se a hecho posible que las personas de bajo poder adquisitivo y los habitantes de los rincones más apartados del país consuman leche, a pesar de que sus precios se encuentran en constante aumento por los problemas de producción tan fuertes existentes en el país. Esta situación se debe a los siguientes puntos:

- a) Con el fin de solventar los problemas de producción, LICONSA a optado por importar una parte de la producción de leche.
- b) Los precios de sus productos lácteos son los más económicos del mercado, lo que se muestra en los cuadros I, II y III (anexos).

Los aspectos más favorables que han apoyado este punto, fue la creación de la "Leche Reconstituida"

40.- ORGANO DE DIFUSION DEL SISTEMA CONASUPO "SISTEMA C"  
AÑO 1, vol. 1 núm. 4 enero-febrero de 1982 pp. 14

y del producto "Nutrileche Alianza", aunque los precios de los demás productos, también se encuentran por abajo del mercado.

- c) Su distribución se realiza hasta en los rincones más apartados del país, a través de la Coordinación para el Plan de Ayuda a Zonas Deprimidas y Marginadas (Programa CONASUPO-COPLAMAR). Este tiene como finalidad "implementar y operar un sistema integral de comercialización en las zonas marginadas, que garantice el flujo de productos básicos a precios accesibles"<sup>41</sup>. "Fue creado debido a que casi en todas las zonas rurales del país, es posible observar fenómenos de marginación que se agudizan por la práctica del intermediarismo y la especulación, situación que origina el fuerte incremento de los precios en comparación con las áreas urbanas"<sup>42</sup>.

La función de CONASUPO es regular la oferta de los productos básicos y la de COPLAMAR, la del transporte de la mercancía y administración de los almacenes.

- d) La diversificación de la leche, a coadyuvado también, al abasto a zonas marginadas.

Debido a que en las zonas marginadas es ruda la transportación de la mercancía y los pobladores no disfrutan de aparatos domésticos, tales como estufas y refrigeradores, necesitan de un tipo de leche adaptable a ese nivel de vida, para lo cual fueron creados los productos "Nutrileche Alianza", las leches en polvo y concentradas.

41.- ORGANISMO DE DIFUSION DEL SISTEMA CONASUPO "SISTEMA C" ANO 1, vol. 1 núm. 6 mayo-junio de 1982 pp.36

42.- *idem*.



El Programa Alianza no solo tiene como objetivo, ofrecer leche a precios accesibles a los consumidores de escasos recursos económicos, sino también abastecer de este producto a aquellas instituciones de asistencia social, tales como: IMSS, ISSSTE, S. S. A. y el DIF, para el logro de sus objetivos.

El IMSS, ISSSTE y la S. S. A. que integran el Sector Salud ofrecen a sus derechohabientes en forma gratuita, leche maternizada, para que sus hijos gocen de una adecuada alimentación.

El DIF tiene otro objetivo, que consiste en atender con una alimentación balanceada a todos los niños que viven en sus instalaciones así como los desayunos escolares que esta institución ofrece en las escuelas de zonas marginadas y de esta forma, gocen de buena salud y desarrollen al máximo sus capacidades intelectuales para su propio beneficio y de la nación.

Los productos que el DIF ofrece a los niños en edad escolar, son las tabletas de leche [Lactodif] y la leche concentrada ultrapasteurizada [Lechedif].

Lactodif fue el primer producto lácteo ofrecido por el DIF, pero debido a la inconsistencia en su producción de los últimos años, lo cual se muestra en los cuadros IV y V (anexos). LICONSA detectó la necesidad de substituir ese déficit con otro tipo de leche.

Por esta situación, actualmente se está destinando al DIF, una parte de la producción de leche concentrada ultrapasteurizada, bajo el nombre de Lechedif.

Debido a que anteriormente LICONSA no disponía de unidades productivas para la elaboración de la leche evaporada Alianza y al gran déficit de producción lechera prevalente en nuestro país, se sintió la necesidad de establecer un convenio de maquila con CARNATION de México y posteriormente efectuar importaciones de U. S. A., Nueva Zelanda y Canadá. El Decreto Presidencial del 2 de septiembre del año en curso, en lo referente al control de cambios - así como, la nueva devaluación de nuestra moneda anunciada por el Ejecutivo Federal, ya no va a permitir la importación de leche.

Debido a los altos costos de la lámina, LICONSA ideó otro tipo de envasado (con cartón) a fin de ahorrar costos de producción.

El envase de cartón es igual de resistente a la lámina y más económico, por lo cual no se presenta ningún obstáculo para la substitución.

Actualmente LICONSA ya cuenta con plantas que elaboran este tipo de leche y la envasan con el material de cartón, mismo que tiende a substituir a la leche envasada en lata (Alianza y CARNATION) su sabor y valores nutritivos son similares, lo único que cambia es la presentación.

El Decreto Presidencial sobre el control de cambios, al cansó a reflejarse en la producción de este tipo de leche en el presente año, situación que empezará a superarse en 1983, dando impulso a la producción nacional, lo que se muestra en los cuadros VI al IX, gráficas I al IV (anexos).

El envase de cartón de la leche evaporada será utilizado en su totalidad, hasta que su penetración en el mercado



mercado de la leche NIDO.

Con la creación de la leche entera en polvo Alianza, - por los atributos que presenta sobre todo en su envoltura, los cuales tienen gran similitud con la NIDO; se incrementará su participación en el mercado.

En el cuadro X y gráfica VI (anexos) no se presentan datos de ventas reales por ser de reciente creación, solo se mencionan estimaciones de acuerdo a las perspectivas señaladas por LICONSA en cuanto al lanzamiento de este nuevo - producto.

La participación de LICONSA en el mercado de leches pasteurizadas corresponde aproximadamente al 6.10% según cuadro número XI y gráfica VI (anexos) aunque dicho porcentaje no representa el liderato de esta institución, los esfuerzos realizados por el Gobierno Federal para la regulación y control de este sector de la economía no se han ido por la borda debido a que, con la creación de la leche reconstituida, actualmente gran parte de la población de escasos recursos económicos consume leche. Debido al déficit tan fuerte de producción existente en el país, no se ha logrado aún incrementar en gran proporción este consumo.

El porcentaje de 6.10 correspondiente a la marca propia Alianza, aunque no refleja la participación mayoritaria puede decirse que es aceptable, debido a que existen en el mercado una cantidad considerable de marcas tanto nacionales como regionales.

El Programa Alianza aunque no ha logrado que algunas - personas de escasos recursos económicos y habitantes de zonas marginadas incluyan la leche en su dieta alimenticia,

todavía persiste en el país, un consumo insuficiente de este producto.

En 1976 cuando se inició el programa Alianza, LICONSA - ya tenía algunos años comercializando la leche por lo que durante ese año, su penetración en el mercado, alcanzó el 6,25% aproximadamente, según cuadro número XII y gráfica - VII (anexos) después de una serie de ajustes a los objetivos y políticas de LICONSA por su inclusión en este programa, su penetración en el año de 1981 se incrementó en - - - 4.42% aproximadamente, cifra que cubrió el porcentaje de - 10.67 .

En 1981 LICONSA incrementó su producción en 22.95% superando la variación de la producción nacional, el cual correspondió a 13.45%, se muestra en el cuadro XII y gráfica VIII (anexos).

A pesar de todos los esfuerzos realizados por LICONSA - con el fin de incrementar la producción y comercialización de la leche, en 1981, el consumo per-cápita correspondió a 99 mililitros diarios aproximadamente.

Con el fin de superar los decrementos de producción reflejados en los últimos años en los diversos tipos de leche Alianza, mismos que se observan en los cuadros IV y V (anexos) LICONSA ha elaborado algunos planes y programas - que consisten en la apertura de cuatro plantas, adquiriendo además algunas plantas pasteurizadoras con problemas - graves o fuera de operación. También capacitará a los pequeños y medianos productores mediante la demostración de algunas técnicas para la producción y conservación de la - leche otorgándosele además, incentivos económicos para el - incremento de las unidades productivas.

### CONCLUSIONES GENERALES

Las marcas remontan sus orígenes en el mundo antiguo. - Durante esta época escultores como Fidias y Comediógrafos - como Aristófanes, ponían siempre sus nombres en sus obras. - Sin embargo, algunas obras artísticas no presentaban identificación alguna de su autor.

Las marcas empezaron a adquirir auge en la Revolución Industrial y en la actualidad se han convertido en la herramienta básica para la aceptación de los bienes y servicios en el mercado.

El auge de las marcas, se debe a la existencia de varios productos destinados a un mismo uso, siendo éstas un fenómeno propio de los tiempos modernos, ocasionando que el consumidor ya no compre simplemente cantidades o calidades, sino marca.

Con el apoyo de la publicidad, las marcas se han transformado en el vehículo principal por medio del cual las grandes empresas, se apropian de los mercados, creando nuevos hábitos de consumo y dificultando el acceso al mercado de los pequeños y medianos industriales, debido a que las marcas conocidas garantizan a los comerciantes la segura aceptación del producto por parte del consumidor.

Hoy en día debido al gran número de marcas que participan en el mercado, todas las empresas tanto del sector público como de la iniciativa privada, desarrollan sus estudios mercadotécnicos con base en el sistema integral de mercadotecnia, el cual nos permite visualizar en forma general, el comportamiento del mercado y las limitaciones que se nos

pueden presentar en la elaboración de nuestros programas mercadotécnicos, dándonos la pauta en la determinación de las estrategias de comercialización.

En México han surgido nuevas estrategias en la comercialización de las marcas y consiste en la creación de marcas propias o del distribuidor. Surgieron en Francia, y U.S.A. y, con objetivos de lucro. En nuestro país su origen está enfocado al beneficio social; penetrando posteriormente al mercado la iniciativa privada y con otro criterio, el lucro.

Las marcas propias "Marca Libre" de Aurrerá y "Etiqueta Amarilla" de Comercial Mexicana se han creado con la finalidad de incluir en sus programas artículos "gancho y de esta forma, incrementar su número de clientes.

El Programa Alianza fue inspirado en la Alianza de industriales y comerciantes con el Estado (de lo que se deriva su nombre). Su objetivo es ofrecer a toda la población sobre todo a la de escasos recursos económicos y a los pobladores de las zonas más apartadas del país, productos básicos para la adecuada alimentación, salud y bienestar, a los precios más económicos del mercado, mediante el control de la oferta y comercialización.

Con el fin de lograr este objetivo, el Estado ha dividido en sectores industriales el desarrollo de su programa asignándolo de igual forma a las dependencias gubernamentales competentes en la materia.

A CONASUPO se le ha asignado la comercialización de los productos de la línea de abarrotes (comestibles y no comestibles).

Otro de los objetivos del Programa Alianza consiste en - impulsar el desarrollo de la pequeña y mediana industria, - así como a la agroindustria debido a que, las empresas grandes tienen saturadas sus capacidades de producción y al mismo tiempo, las marcas de prestigio impiden el desarrollo de otras en el mercado.

En el caso de la pequeña y mediana industria, así como de la agroindustria, el programa les proporcionará grandes perspectivas para impulsar su crecimiento y desarrollo, ya que con la marca gubernamental podrán tener acceso a los canales de distribución público y privado, sin necesidad de efectuar cuantiosas inversiones publicitarias y promocionales para su introducción.

La iniciativa privada únicamente comercializa algunos artículos básicos para la adecuada alimentación, salud y bienestar, asimismo aquellos productos que no presentan problemas de producción y además reditúan un atractivo margen de utilidad.

El Programa Alianza es el único de marca propia que incluye a la leche, por el gran déficit de su producción prevalectante en México.

Debido a que CONASUPO, con anterioridad a la creación del Programa Alianza ya disponía de una empresa productora y distribuidora de leche en todo el país (LICONSA) con los precios más bajos del mercado, el déficit de producción no presenta un obstáculo para su realización.

El objetivo de este estudio es la comercialización de la leche Alianza como marca propia del sector público, debido al gran esfuerzo realizado por LICONSA para que las perso-



nas de bajo poder adquisitivo consuman leche. Para el logro de este propósito, LICONSA no solo está trabajando con los recursos que tenía disponibles antes de la creación del Programa Alianza, sino que también está participando en el incremento de la oferta mediante la adquisición de empresas productoras de leche en quiebra, la construcción de nuevas plantas y ofreciendo la capacitación técnica a los pequeños y medianos productores para el aumento de su producción proporcionándoles además incentivos económicos para la ampliación de sus unidades productivas.

Otro aspecto que es importante señalar es que LICONSA - por medio del convenio CONASUPO-COPLAMAR para corresponder a los objetivos del Programa Alianza, distribuye sus productos hasta en los rincones más apartados del país; esto es, con la finalidad de que los habitantes de las zonas marginadas consuman la leche necesaria para su adecuada alimentación y no sean objeto de la especulación en la comercialización de este producto.

La inclusión de la leche en el programa de marca propia, complementa el Programa Nacional de Productos Básicos - - - ALIANZA.

LICONSA con la finalidad de cumplir su propósito, comercializa todos los tipos de leche existentes en el mercado.

Las funciones de comercialización de LICONSA no solo consisten en ofrecer su leche, sino también entrar en competencia con todas las marcas participantes en el mercado con el propósito de contrarrestarlo y de esta forma, controlar el mercado total de la leche ofreciendo posibilidades de consumo a toda la población.

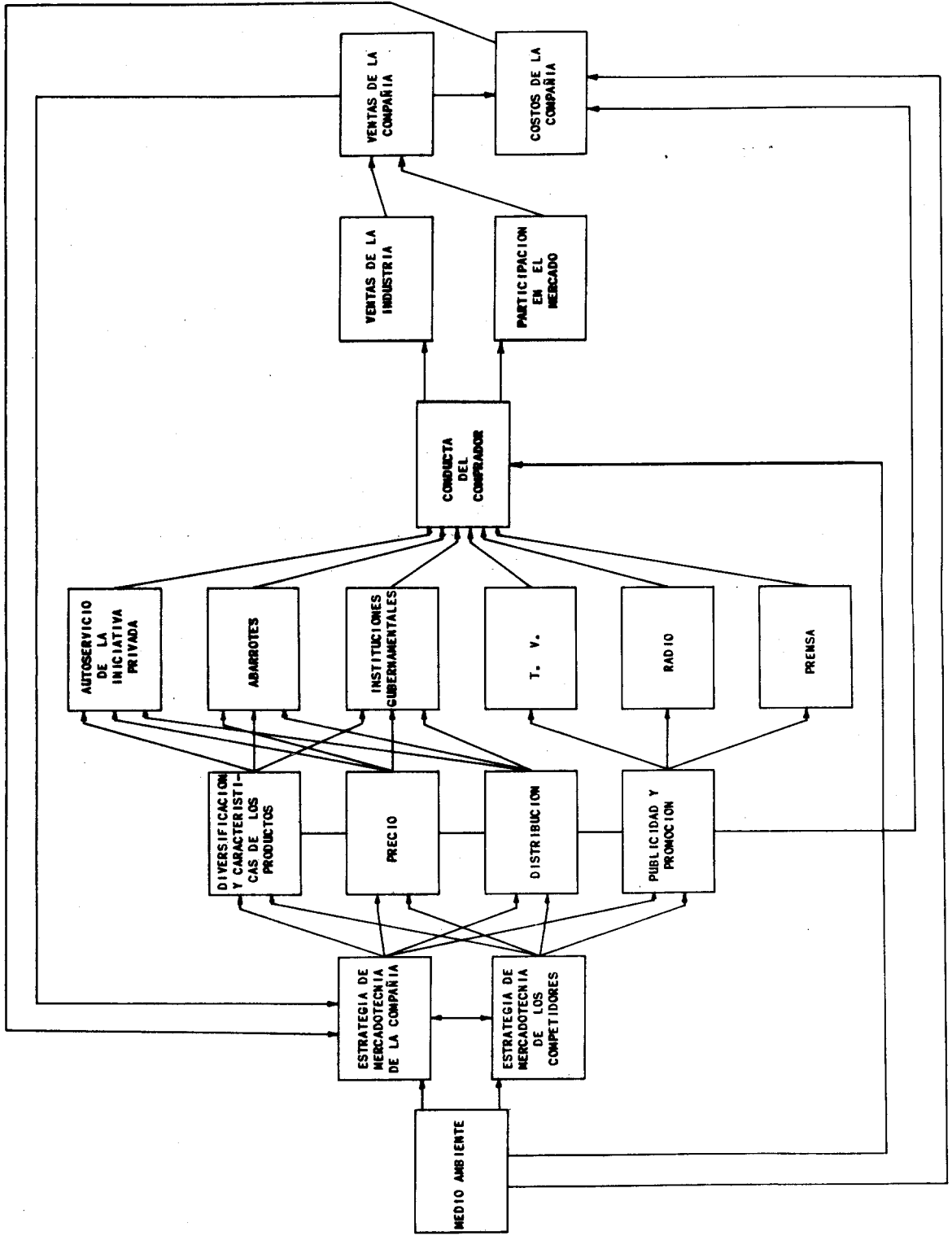
Debido a la participación del Estado en la comercialización de la leche, una gran proporción de los habitantes de México hoy en día, toman leche a pesar del déficit de producción tan fuerte existente en el país; debido a que - - - LICONSA participa en el incremento de la oferta, sus precios son bastante accesibles al poder adquisitivo hasta de consumidores con recursos mínimos de subsistencia y además, porque su distribución se realiza en todos los rincones del -- país, por medio del Programa CONASUPO-COPLAMAR.

Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos realizados - por LICONSA, aún persiste en el país un consumo per cápita insuficiente de leche.

A N E X O S

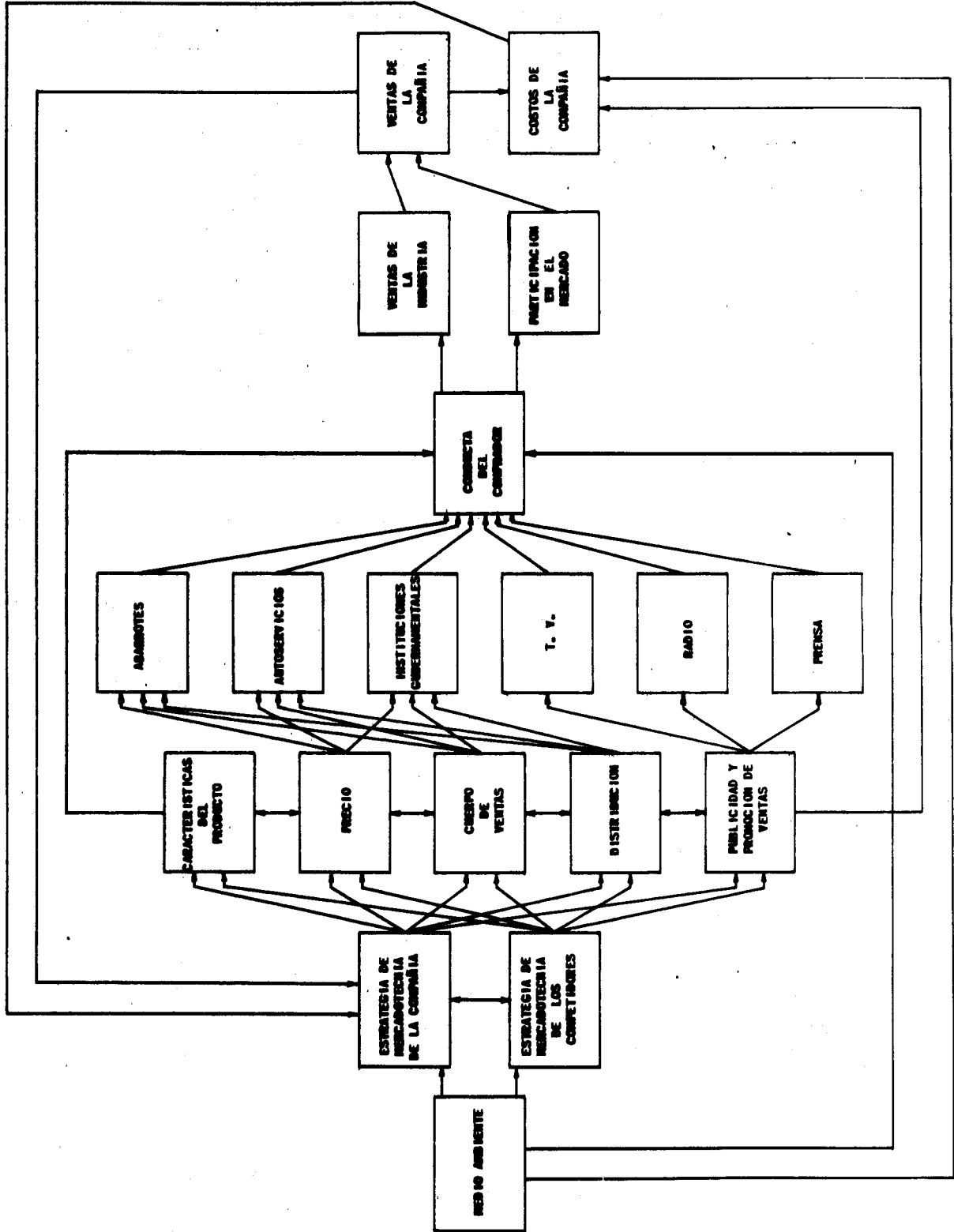
SISTEMA INTEGRAL DE MERCADOTECHIA DEL SECTOR PUBLICO

ESQUEMA I

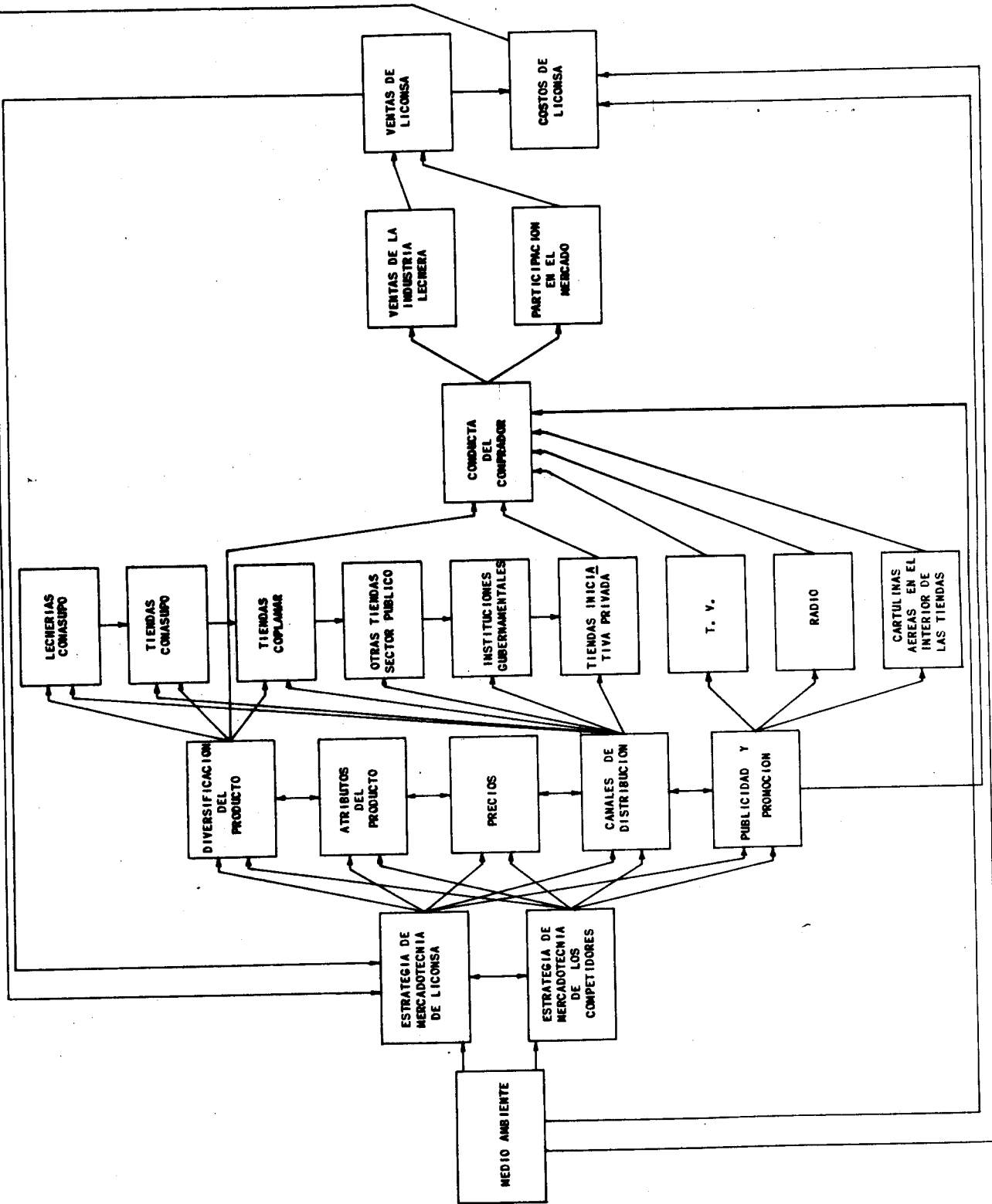


SISTEMA INTEGRAL DE MERCADOTECNIA DE LAS EMPRESAS DE LA INICIATIVA PRIVADA

ESQUEMA II



SISTEMA INTEGRAL DE MERCADOTECHIA DE LA LECHE ALIANZA



LECHES PASTEURIZADAS

CUADRO I

<u>M A R C A</u>	<u>ENVOLTURA</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>PRECIO</u>	<u>CANALES DE DISTRIBUCION</u>
ALIANZA	ENVASE DE CAR TON DESECHA-- BLE.	1 LITRO	\$ 16.40	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODOS LOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRI VADA.
DEL HOGAR	ENVASE DE CAR TON DESECHA-- BLE.	1 LITRO	\$ 16.50	DICONSA Y TODOS LOS CANALES DE LA INICIA TIVA PRIVADA.
ESTRELLA DE XALPA	ENVASE DE CAR TON DESECHA-- BLE.	1 LITRO	\$ 16.50	TODOS LOS CANALES DE LA INICIATIVA PRIVA DA.
BOREAL	ENVASE DE CAR TON DESECHA-- BLE.	1 LITRO	\$ 17.80	TODOS LOS CANALES DE LA INICIATIVA PRIVA DA.
ALPURA 2000 ULTRA- PASTEURIZADA	ENVASE DE CAR TON DESECHA-- BLE.	1 LITRO	\$ 22.00	TODOS LOS CANALES DE LA INICIATIVA PRIVA DA.
RECONSTITUIDA - - ALIANZA	BOLSA DE PO-- LIETILENO.	1 LITRO	\$ 6.00	EXCLUSIVA PARA ZONAS POPULARES Y SE DIS-- TRIBUYE POR MEDIO DE LECHERIAS CONASUPO.
RECONSTITUIDA - - ALIANZA (A GRANEL)	- 0 -	1 LITRO	\$ 4.25	EXCLUSIVA PARA ZONAS POPULARES Y SE DIS-- TRIBUYE POR MEDIO DE LECHERIAS CONASUPO.

FUENTE:

LICONSA DE C.V.

PRECIOS:

INFORMACION OBTENIDA AL 31 DE AGOSTO DE 1982.

CUADRO II

LECHES CONCENTRADAS

<u>M A R C A</u>	<u>ENVOLTURA</u>	<u>RENDIMIENTO</u>	<u>PRECIO</u>	<u>CANALES DE DISTRIBUCION</u>
EVAPORADA PROTEINA- DA DE CARNATION	LATA	770 MLTS.	\$ 15.20	DICONSA, IMPECSA Y TODOS LOS CANALES DEL- SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRIVADA
EVAPORADA SEMIDES-- CRENADA PROTEINADA ALIANZA	LATA	770 MLTS.	\$ 15.20	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODOS LOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRI VADA.
CONCENTRADA ULTRA-- PASTEURIZADA - - - ALIANZA	ENVASE DE CAR TON DESECHA-- BLE.	1 LITRO	\$ 15.50	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODAS LAS TIENDAS DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRI VADA.
EVAPORADA VITAMINA- DA CARNATION	LATA	770 MLTS.	\$ 16.20	DICONSA, IMPECSA Y TODOS LOS CANALES DEL- SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRIVADA
EVAPORADA ENTERA VI TAMINADA ALIANZA	LATA	770 MLTS.	\$ 16.20	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODOS LOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRI VADA.
EVAPORADA ULTRAPAS- TEURIZADA ALIANZA	ENVASE DE CAR TON DESECHA-- BLE.	1 LITRO	\$ 16.50	DICONSA, IMPECSA Y TODAS LAS TIENDAS DEL- SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRIVADA.
NUTRILECHE ALIANZA	SOBRE	2 LITROS	\$ 14.00	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODOS LOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRI VADA.

FUENTE: LICONSA DE C.V.

PRECIOS: INFORMACION OBTENIDA AL 31 DE AGOSTO DE 1982.



CUADRO IIILECHES EN POLVO PARA LACTANTES

<u>M A R C A</u>	<u>ENVOLTURA</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>PRECIO</u>	<u>CANALES DE DISTRIBUCION</u>
CONLAC (CONASUPO)	LATA	454 GRS.	\$ 72.40	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODOS LOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRIVADA.
VITALAC (CONASUPO)	LATA	454 GRS.	\$ 88.80	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODOS LOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRIVADA.
PLENILAC (CONASUPO)	LATA	454 GRS.	\$ 97.40	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODOS LOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRIVADA.
ENTERA ALIANZA	LATA	340 GRS.	\$ 76.00	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODOS LOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRIVADA.
ENTERA ALIANZA	ENVASE DE CARTON DESECHABLE.	340 GRS.	\$ 71.50	DICONSA, IMPECSA, DIF Y TODOS LOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y DE LA INICIATIVA PRIVADA.
ENTERA NIDO (NESTLE)	LATA	340 GRS. 850 GRS. 1,700 GRS.	\$ 79.80 \$191.40 \$370.40	SECTOR PUBLICO Y TODOS LOS CANALES DE LA INICIATIVA PRIVADA.
ENTERA NESBRUM (NESTLE)	LATA	454 GRS.	\$114.40	IMPECSA, ALGUNOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y TODOS LOS DE LA INICIATIVA PRIVADA.
PELARGON (NESTLE)	LATA	454 GRS.	\$106.80	IMPECSA, ALGUNOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y TODOS LOS DE LA INICIATIVA PRIVADA.

..... IIIA

CUADRO IIIA

LECHES EN POLVO PARA LACTANTES

<u>M A R C A</u>	<u>ENVOLTURA</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>PRECIO</u>	<u>CANALES DE DISTRIBUCION</u>
NESTOGENO (NESTLE)	LATA	454 GRS.	\$108.40	IMPECSA, ALGUNOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y TODOS LOS DE LA INICIATIVA PRIVADA.
NAN (NESTLE)	LATA	454 GRS.	\$124.30	IMPECSA, ALGUNOS CANALES DEL SECTOR PUBLICO Y TODOS LOS DE LA INICIATIVA PRIVADA.

FUENTE: LICONSA DE C.V.

PRECIOS: INFORMACION OBTENIDA AL 31 DE AGOSTO DE 1982.

CUADRO IV

PRODUCCION DE LECHE ALIANZA  
(MILES DE LITROS REALES)

TIPOS DE LECHE	1 9 7 6	% DE VA RIACION	1 9 7 7	% DE VA RIACION	1 9 7 8	% DE VA RIACION	1 9 7 9	% DE VA RIACION	1 9 8 0	% DE VA RIACION	1 9 8 1
PASTEURIZADA	2,005	(8.74)	1,753	23.53	4,124	21.61	8,913	13.69	16,660	18.01	30,004
RECONSTITUIDA	271,585	10.05	273,212	9.66	263,988	10.66	281,413	10.48	294,932	12.58	371,033
EVAPORADA EN LATA	32,036	17.36	56,499	11.45	64,666	12.70	82,113	16.42	134,825	11.11	149,674
EVAPORADA Y CONCEN- TRADA ULTRAPASTEU- RIZADA	-0-	-0-	-0-	100.00	48	41.48	1,991	26.75	5,326	60.14	32,031
EVAPORADA Y CONCEN- TRADA ULTRAPASTEU- RIZADA	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	100.00	200
NUTRILECHE	-0-	100.00	2,850	55.69	15,871	21.56	34,210	14.47	49,489	15.75	77,968
PASTILLA LACTODIF	5,474	40.70	21,935	(7.84)	17,190	12.67	21,777	13.94	30,365	( 8.53)	25,903
MATERNIZADAS	12,945	(8.90)	11,516	10.44	12,022	20.90	25,122	13.54	34,025	16.70	56,822
TOTAL:	<u>324,046</u>	<u>11.35</u>	<u>367,765</u>	<u>10.28</u>	<u>377,909</u>	<u>12.05</u>	<u>455,539</u>	<u>12.42</u>	<u>565,722</u>	<u>13.14</u>	<u>743,635</u>

FUENTE: LICOVSA, DE C. V.

CUADRO V

PRODUCCION DE LECHE ALIANZA  
(PORCENTAJES REALES DE LA PRODUCCION TOTAL)

<u>TIPOS DE LECHE</u>	<u>1 9 7 6</u>	<u>1 9 7 7</u>	<u>1 9 7 8</u>	<u>1 9 7 9</u>	<u>1 9 8 0</u>	<u>1 9 8 1</u>
PASTEURIZADA	0.62	0.48	1.09	1.95	2.95	4.04
RECONSTITUIDA	83.81	74.29	69.86	61.78	52.14	49.89
EVAPORADA (EN LATA)	9.89	15.36	17.11	18.03	23.83	20.13
EVAPORADA V CONCEN- TRADA ULTRAPASTEURI ZADA	-0-	-0-	0.01	0.44	0.94	4.31
EVAPORADA V CONCEN- TRADA ULTRAPASTEURI ZADA-DIF	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	0.03
NUTRILECHE	-0-	0.78	4.20	7.51	8.75	10.48
PASTILLA LACTODIF	1.69	5.96	4.55	4.78	5.37	3.48
MATERNIZADAS	3.99	3.13	3.18	5.51	6.02	7.64
<u>T O T A L</u>	<u>100.00</u>	<u>100.00</u>	<u>100.00</u>	<u>100.00</u>	<u>100.00</u>	<u>100.00</u>

FUENTE:

LICONSA DE C.V.

CUADRO VI

MERCADO DE LECHE EVAPORADA  
(MILES DE LITROS ESTIMADOS)

	<u>1 9 8 0</u>	<u>1 9 8 1</u>	<u>1 9 8 2</u>	<u>1 9 8 3</u>
CARNATION	96,355	107,849	126,311	138,046
ALIANZA NACIONAL (EN LATA)	38,180	34,613	38,438	40,656
ALIANZA NACIONAL (CON ENVASE DE CARTON)*	1,848	8,316	22,176	42,929
ALIANZA IMPORTADA (EN LATA)	28,940	41,598	16,632	-0-
TOTAL MERCADO:	<u>165,323</u>	<u>192,376</u>	<u>203,557</u>	<u>221,631</u>

\* SOLO EL 50% PENETRA DIRECTO AL MERCADO DE EVAPORADA.

FUENTE: LICONSA DE C.V.

CUADRO VII

PRODUCCION DE LECHE EVAPORADA  
(MILES DE LITROS ESTIMADOS)

	<u>1 9 8 0</u>	<u>% DE VA- RIACION</u>	<u>1 9 8 1</u>	<u>% DE VA- RIACION</u>	<u>1 9 8 2</u>	<u>% DE VA- RIACION</u>	<u>1 9 8 3</u>
ALIANZA	68,969	12.26	84,527	(9.14)	77,246	10.82	83,585
CARNATION	96,355	11.19	107,849	4.10	126,311	4.23	138,046
TOTAL MERCADO:	<u>165,323</u>	<u>11.64</u>	<u>192,376</u>	<u>10.58</u>	<u>203,557</u>	<u>10.89</u>	<u>221,631</u>

FUENTE: LICONSA DE C.V.

CUADRO VIII

MERCADO DE LECHE EVAPORADA  
(MILES DE LITROS ESTIMADOS)

	<u>1 9 8 0</u>	<u>1 9 8 1</u>	<u>1 9 8 2</u>	<u>1 9 8 3</u>
OFERTA	165,323	192,376	203,557	221,631
DEMANDA	172,157	186,832	203,547	221,015
EXCEDENTES O DEFICIT DE PRODUCCION	<u>(6,834)</u>	<u>5,544</u>	<u>10</u>	<u>616</u>

FUENTE: LICONSA DE C.V.

CUADRO IX

MERCADO DE LECHE EVAPORADA  
(PORCENTAJES ESTIMADOS)

	<u>1 9 8 0</u>	<u>1 9 8 1</u>	<u>1 9 8 2</u>	<u>1 9 8 3</u>
EXCEDENTES O DEFICIT DE PRODUCCION	<u>(3.97)</u>	<u>2.97</u>	<u>0.005</u>	<u>0.28</u>

FUENTE : LICONSA DE C.V.



CUADRO X

MERCADO DE LECHEs MATERNIZADAS  
(MILES DE LITROS ESTIMADOS)

<u>M A R C A</u>	<u>1 9 8 1</u>	<u>% DE PARTI CIPACION</u>
ALTANZA	56,822	27.61
NIDO, SVELTES Y DAREL	102,507	49.80
OTRAS NESTLE Y MEAD JOHNSON	46,496	22.59
TOTAL MERCADO:	<u>205,825</u>	<u>100.00</u>

FUENTE:

LICONSA DE C.V.

CUADRO XI

MERCADO DE LECHE PASTEURIZADAS  
(MILES DE LITROS ESTIMADOS)

	<u>1 9 8 1</u>	<u>% DE PARTI CIPACION</u>
ALIANZA	401,037	6.10
OTRAS MARCAS	6'170,758	93.90
TOTAL MERCADO:	<u>6'571,795</u>	<u>100.00</u>

FUENTE: LICONSA DE C.V.

CUADRO XII

PENETRACION EN EL MERCADO DE LA LECHE ALIANZA  
(MILES DE LITROS ESTIMADOS)

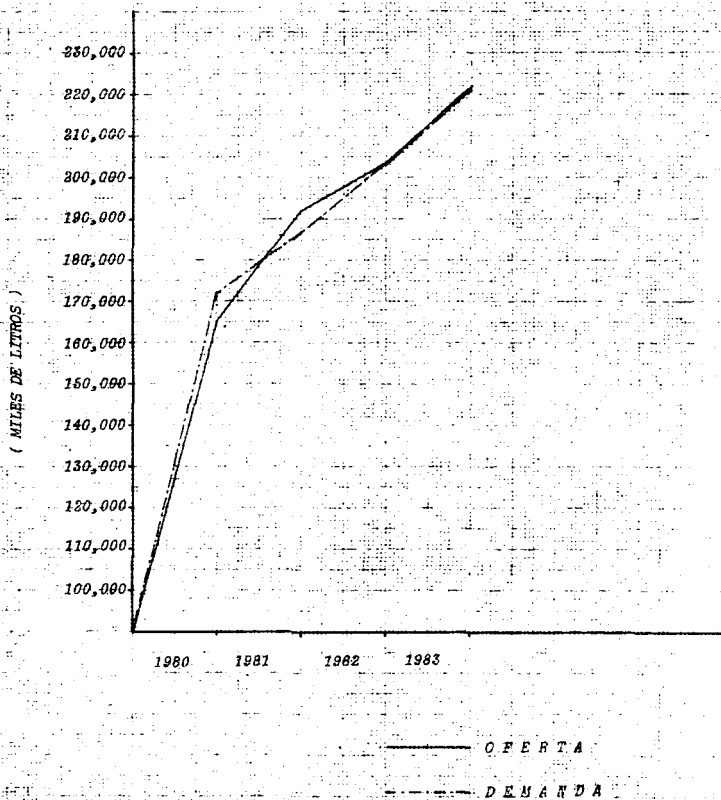
	<u>1 9 7 6</u>	<u>% DE VA RIACION</u>	<u>1 9 8 1</u>
PRODUCCION TOTAL MERCADO	5'183,538	13.45	6'969,996
PRODUCCION ALIANZA	324,046	22.95	743,635
PENETRACION ALIANZA	6.25%	4.42	10.67%
CONSUMO PER CAPITA			99 mL.

CONSUMO PER CAPITA =  $\frac{\text{PRODUCCION TOTAL ALIANZA}}{\text{N.º HABITANTES REPUBLICA MEXICANA}}$  =

$$= \frac{743,635}{75'000,000} = 0.99 \text{ mL.}$$

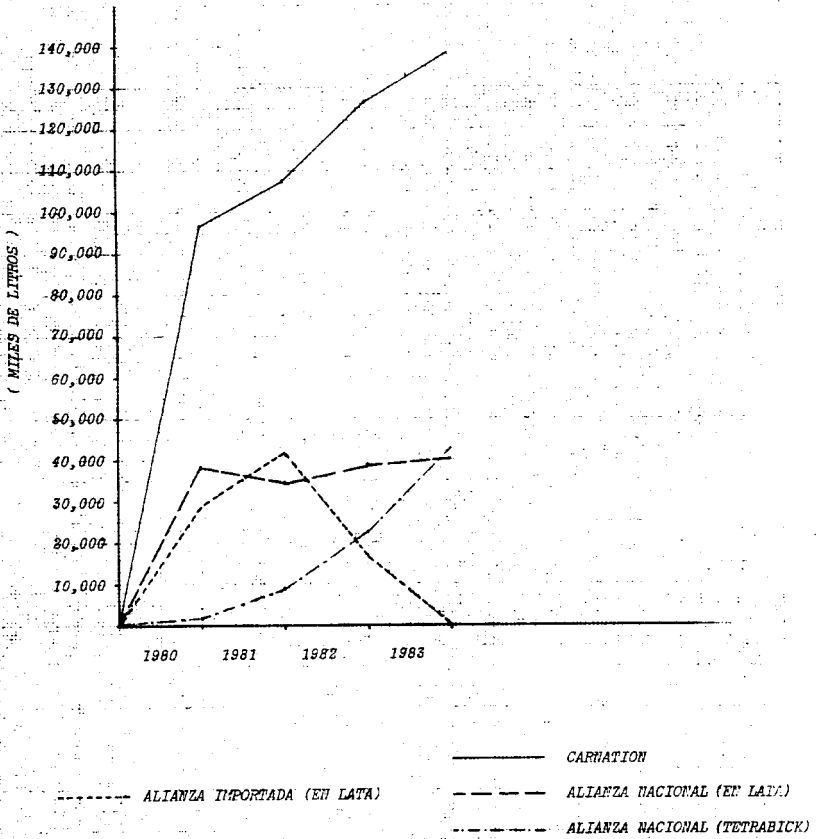
FUENTE: LICONSA DE C.V. Y LA DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS DE LA SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO.

MERCADO DE LECHE EVAPORADA  
COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA  
( DATOS ESTIMADOS )



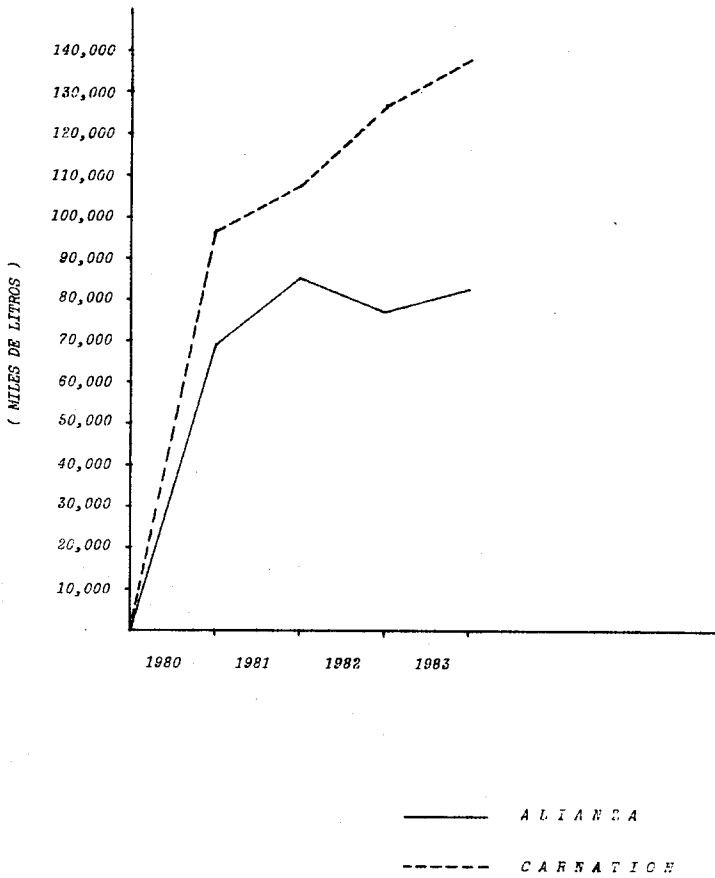
FUENTE : LICONGA DE C.V.

MERCADO DE LECHE EVAPORADA POR MARCA Y PRESENTACION  
 PERIODO 1980 - 1983  
 (DATOS ESTIMADOS)



FUENTE : LICONSA DE C.V.

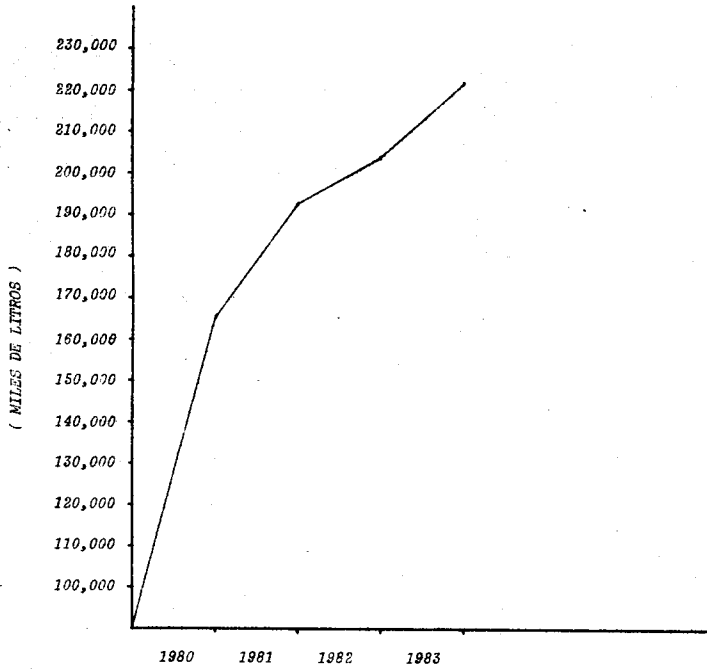
MERCADO DE LECHE EVAPORADA POR MARCA  
PERIODO 1980 - 1983  
(DATOS ESTIMADGS)



FUENTE : LICORSA DE C.V.

MERCADO TOTAL DE LECHE EVAPORADA DURANTE  
EL PERIODO 1980 - 1983.

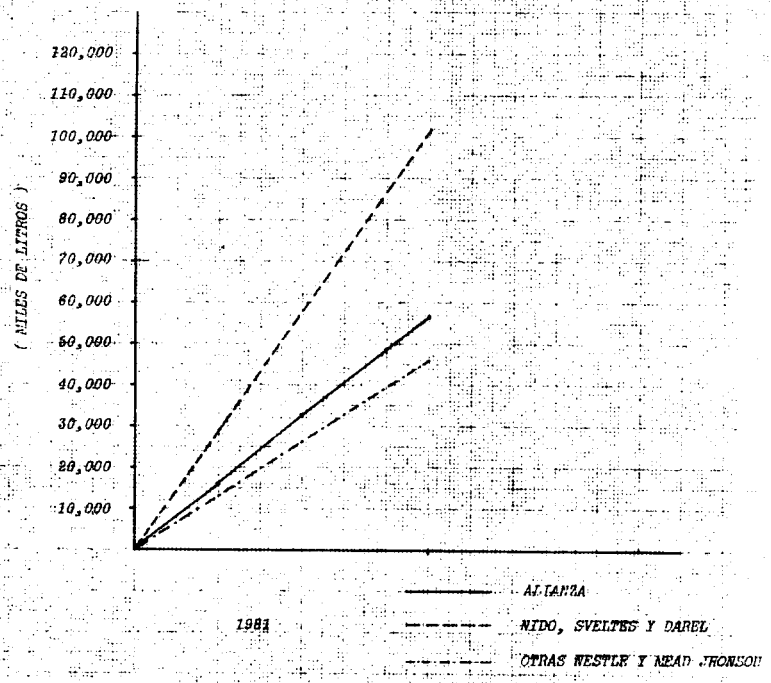
( DATOS ESTIMADOS )



FUENTE : LICONSA DE C. V.

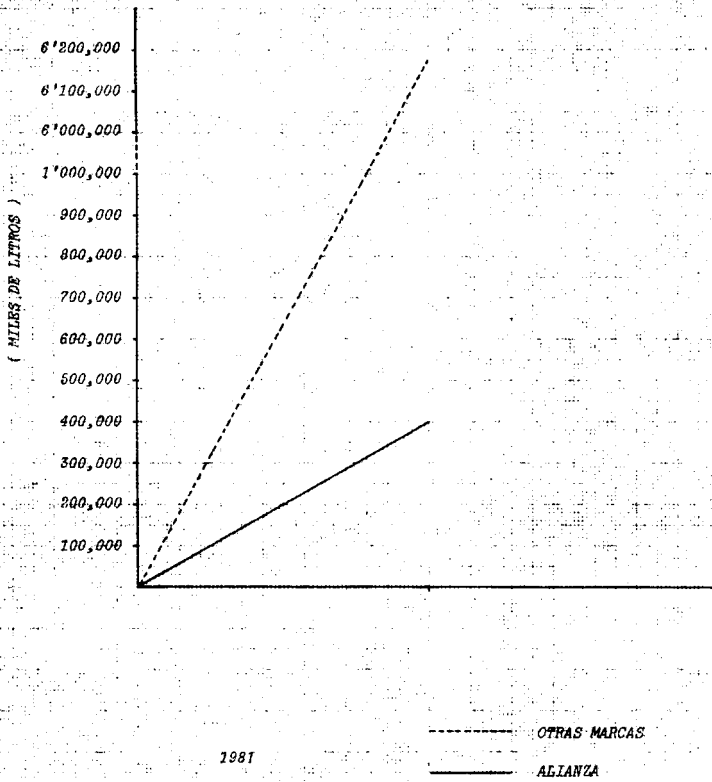
PENETRACION EN EL MERCADO DE LECHE MATERNIZADAS  
POR MARCA, DURANTE EL AÑO DE 1981.

( DATOS ESTIMADOS )





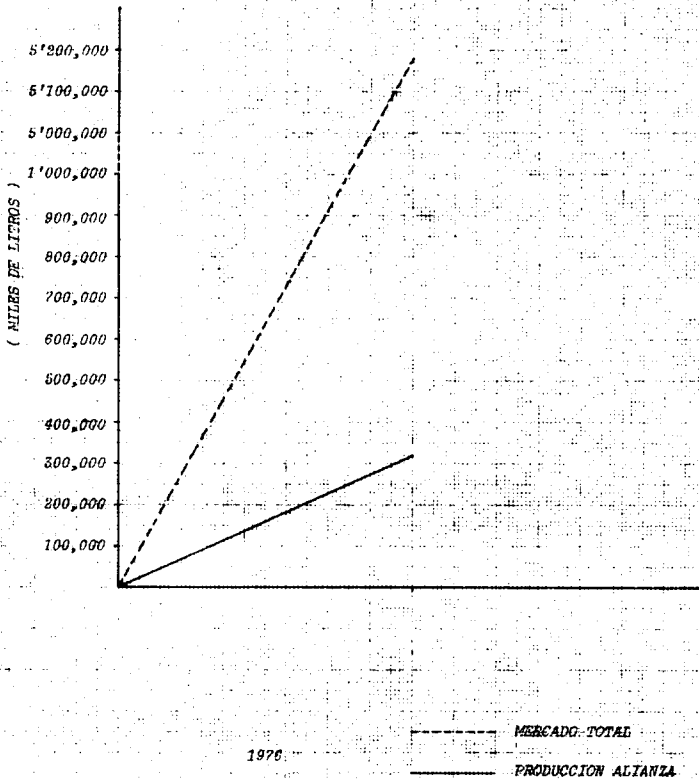
PENETRACION EN EL MERCADO DE LA LECHE ALIANZA  
PASTEURIZADA, DURANTE EL AÑO DE 1981.  
( DATOS ESTIMADOS )



FUENTE : LICONSA DE C. V.

PERETRACION EN EL MERCADO DE LA LECHE ALIANZA  
DURANTE EL AÑO DE 1976

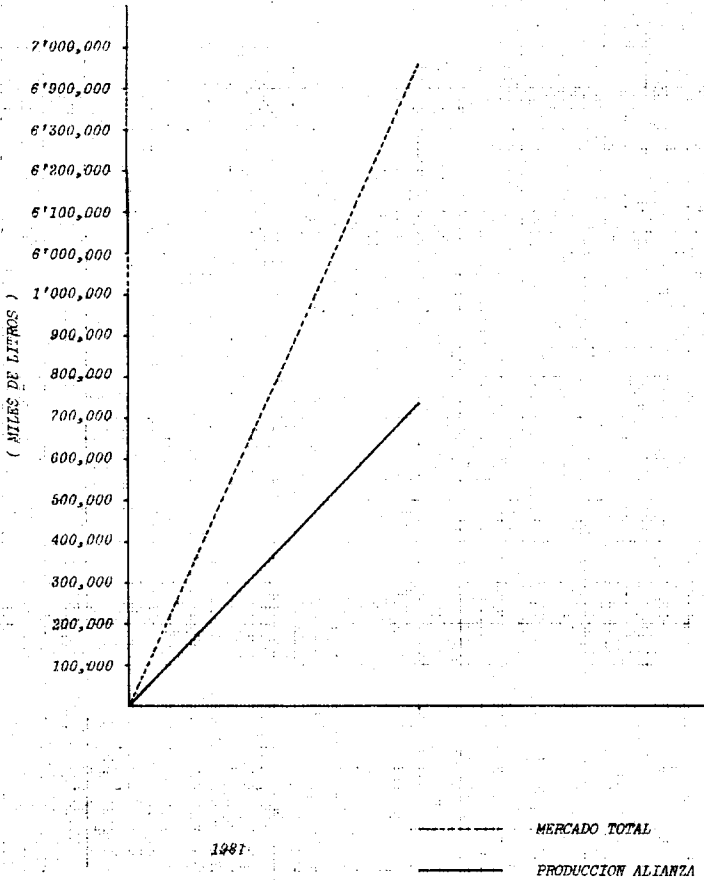
(DATOS ESTIMADOS)



FUENTE: LICONSA DE C.V. Y DIRECCION GRAL. DE ESTADISTICAS DE  
LA SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO

PEREETRACION EN EL MERCADO DE LA LECHE ALIANZA  
DURANTE EL AÑO DE 1981.

(DATOS ESTIMADOS)



FUENTE : LICONGA DE C.V. Y LA DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS  
DE LA SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO

B I B L I O G R A F I A

- 1.- KOTLER, PHILIP.- DIRECCION DE MERCADOTECNIA. 3a. EDICION. EDITORIAL DIANA, MEXICO, D. F. 1981.
- 2.- STANTON, WILLIAM.- FUNDAMENTOS DE MARKETING. 5a. EDICION. EDITORIAL Mc.GRAW HILL, MEXICO 13, D. F. 1980.  
Traducido por: Fernández Collado José Antonio  
Impresora Publi-Mex, S. A.
- 3.- DIRECCION GENERAL DE PRODUCTOS BASICOS. SECRETARIA DE -  
COMERCIO.- PROGRAMA NACIONAL DE PRODUCTOS BASICOS MARCA -  
ALIANZA  
MEXICO, D. F. 1978.
- 4.- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION, MEXICO, D. F. 1977.
- 5.- LECHE INDUSTRIALIZADA CONASUPO, S. A. DE C. V.- COMUNICA-  
CION LICONSA. NUMERO 1.  
MEXICO, D. F. FEBRERO DE 1982.
- 6.- LECHE INDUSTRIALIZADA CONASUPO, S. A. DE C. V.- COMUNICA-  
CION LICONSA. NUMERO 3.  
MEXICO, D. F. ABRIL-MAYO DE 1982.
- 7.- CONASUPO.- ORGANO DE DIFUSION DEL SISTEMA CONASUPO. VOLU-  
MEN 1, NUMERO 4.  
EDITORIAL FERNANDO FERNANDEZ, S. A.  
MEXICO, D. F. ENERO-FEBRERO DE 1982.
- 8.- CONASUPO.- ORGANO DE DIFUSION DEL SISTEMA CONASUPO. VOLU-  
MEN 1, NUMERO 6.  
EDITORIAL FERNANDO FERNANDEZ, S. A.  
MEXICO, D. F. MAYO-JUNIO DE 1982.
- 9.- DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS. SECRETARIA DE PROGRAMA  
CION Y PRESUPUESTO.- EL SECTOR ALIMENTARIO EN MEXICO.  
MEXICO, D. F. ENERO DE 1981.

## B I B L I O G R A F I A

( C O N S U L T A )

- 10.- STATEN BAIN, JOE.- ORGANIZACION INDUSTRIAL.  
EDITORIAL OMEGA, BARCELONA, SPAIN 1963.  
*Traducido por: Scholz Manuel.*
  
- 11.- STAUDT THOMAS y A. TAYLOR DONALD A.- ENFOQUE ADMINIS--  
TRATIVO DE LA MERCADOTECNIA. 3a. EDICION.  
EDITORIAL HERRERO HERMANOS, SUCS. S. A.  
MEXICO, D. F. 1971.  
*Traducido por: El Centro Latinoamericano de Marketing*
  
- 12.- W.M. PRIDE y O. C. FERRELL.- MARKETING, DECISIONES Y -  
CONCEPTOS BASICOS.  
*Traducido por: C. P. Julio Coro Pando, 2a. Edición.*  
*Nueva Editorial Interamericana, S. A. DE C. V.*  
*México, D. F. 1982.*
  
- 13.- ALONSO CHIRINO, ELSA AMPARO, ESPINOZA BARRIENTOS FRAN-  
CISCO MANUEL Y TREJO GARCIA VICTOR RAYMUNDO.- TESIS:--  
IMPORTANCIA Y PERSPECTIVA DE LOS PRODUCTOS MARCA LIBRE.  
FACULTADO DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION, U. N. A. M.  
MEXICO, D. F. 1980.