

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



ORIGENES Y PERSPECTIVAS DE
LOS PRODUCTOS LIBRES

xadi

Seminario de Investigación
Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

ARCIGA ZAVALA JUAN ANTONIO
BENITEZ GONZALEZ SALVADOR ANTONIO
MONTEJO ESCARTIN ALBERTO JESUS
RAMOS BERZUNZA FDO. ALBERTO

DIRECTOR DEL SEMINARIO: LIC. JOSE HENRY BELTRAN LIJOUR

1 9 7 9

9152

132



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION.....	1
I. ANTECEDENTES.....	5
a). - Internos.	
b). - Externos.	
c). - Legislación.	
II. LANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS.....	28
a). - Objetivos generales.	
b). - Estudios previos.	
c). - Tramites legales.	
d). - Introducción al mercado y primeras reacciones.	
III. INVESTIGACION Y ANALISIS DE CONSUMO.....	51
a). - Determinación de la muestra y recopilación de datos.	
b). - Tabulación e interpretación de resultados.	
IV. SITUACION ACTUAL Y PRESPECTIVAS.....	86
a). - Línea de productos.	
b). - Productores.	
c). - Distribuidores.	

d). - Mercado.

V.	REPERCUCIONES SOCIOECONOMICAS.....	120
VI.	CRITICA Y RECOMENDACIONES.....	126
	BIBLIOGRAFIA.....	131

INTRODUCCION.

Los sistemas de comercialización requieren de una constante actualización e innovación, tendientes a satisfacer necesidades de consumo, las cuales presentan una gran dinámica de acuerdo a la época y contexto socio-económico en que se ubican.

Los productos libres surgen como un sistema novedoso proporcionándole al consumidor una nueva opción de compra, basándose en la relación precio-calidad; esta relación se obtiene al minimizar costos innecesarios al beneficio real del producto como son los causados por envases, empaques y etiquetas suntuarios, así como publicidad innecesaria, lo que finalmente abarata el precio de venta al consumidor, además de permitir la canalización de recursos al logro de una buena calidad en los artículos.

De dicha estrategia comercial, se esperan en mayor o menor medida efectos sobre los productores, distribuidores y consumidores, tanto partícipes como ajenos, además de repercusiones socio-económicas implícitas.

Esto fue lo que originó la necesidad de realizar una investigación que despejará las inquietudes antes expuestas partiendo del supuesto de que los Productos Libres, sin ser la solución a los múltiples problemas de la pérdida del poder adquisitivo, contribuyen con determinados artículos base del consumo a aminorar este mal en de-

terminado sector de la población, así pues, los Productos Libres - -
 cumplen con una función social. El estudio se enfocó a la línea de los
 productos de abarrotes por ser la más difundida y representativa, -
 también se delimitó al D.F., y su periferia por ser actualmente la -
 principal región donde se comercializan en México.

El estudio se desarrolló bajo una observación planeada del su -
 ceso mercadológico, para hacer factible esto, fue necesaria una in -
 vestigación de campo con el empleo de entrevistas dirigidas y de - -
 cuestionarios a los consumidores.

Una vez obtenidos los datos se analizaron y sintetizaron para -
 poder hacer inferencias, mismas que se presentan en este trabajo.

Evidentemente, la investigación adolece de algunas deficien - -
 cias, las cuales se deben principalmente a las siguientes limitacio - -
 nes:

- a). - Falta de bibliografía específica del tema.
- b). - Sistema de reciente creación en México y por lo tanto -
 poco desarrollado.
- c). - Falta de datos cuantificados por la confidencialidad de -
 los mismos.

Antes de entrar al desarrollo del tema es conveniente delimi -
 tar el significado y enfoque de los diferentes conceptos que se mane -
 jan.

- Abarrotes. Comestibles y artículos menudos de primera -
necesidad.

- Marcas Nacionales.

Son los nombres distintivos que los fabricantes le ponen a -
sus productos y el público consumidor los conoce en el mercado bajo
tal denominación.

- Marcas Privadas.

- Artículos de 1ra. necesidad.

Son las denominaciones que reciben los productos igual a -
la de sus distribuidores para su comercialización en vez de recibir -
las que tienen los fabricantes de los mismos.

- Productos base del consumo.

Son aquellos artículos de uso continuo y de mayor demanda,
sin llegar a ser determinantes para la subsistencia del individuo, pe-
ro son de consumo habitual.

- Poder adquisitivo.

Es la capacidad de compra del consumidor.

- Valor agregado.

Son los diferentes valores en aumento que un producto va -
adquiriendo durante su proceso de elaboración y distribución hasta -
llegar al consumidor final.

- Tiendas de interés social.

Son las cadenas distribuidoras no lucrativas, con el objetivo de satisfacer necesidades de consumo de la comunidad, creadas por el Gobierno Federal, Sindicatos o Cooperativas.

- Canal de Distribución.

Es el mecanismo o forma de llevar los productos al consumidor final.

- Sistema de comercialización.

Es la secuencia de pasos cuya finalidad es manejar un producto ya planificado y desarrollado para su venta.

- Productos libres.

Han sido explicados en párrafos anteriores y han recibido diferentes denominaciones como "productos genéricos", "productos sin nombre", "productos de marca libre" (como se conocen en México), siendo su nombre inicial "Productos Libres", como los denomina la cadena francesa de tiendas de autoservicio "Carrefour", o la primera que los lanzó al mercado, por lo que a lo largo de esta investigación se les llamará de dicha forma.

ANTECEDENTES

a) Externos

Durante (un seminario de comercialización en el año de 1965, celebrado en Dayton Ohio, sobre la distribución y el comercio al mayoreo, se comentaba que existe una sola regla para tener éxito en el comercio diciendo que "es suficiente con vender buenos productos a los mejores precios" .

Esta sencilla frase que da la apariencia de ser un "slogan" publicitario, que es fácil en su forma, pero, muy complicado en su fondo, involucra una serie de factores que hace que sea un desafío al llevar esto a la práctica; por una parte se observa que el valor agrega-do en los productos eleva considerablemente el precio de venta y no siempre es necesario. En la cadena distributiva entre el producto y el consumidor final se ven incluidos diferentes esfuerzos humanos que representan salarios; gastos en materiales y aspectos técnicos durante los diferentes procesos de empaque, publicidad, acondicionamiento, promoción etc., y que finalmente repercuten en el precio de venta de los artículos, debiendo ser más conveniente el canalizar esfuerzos y gastos al renglón de calidad manteniendo un control adecuado y competitivo que beneficie tanto al productor, y al distribuidor al ofrecer sus productos, así como al consumidor que gozará de la calidad.

Esta reflexión fue la que llevó a la cadena francesa de tiendas de autoservicio "Carrefour" a acerca más el producto al consumidor, ofreciéndole a este último el artículo por su valor intrínseco, liberado de espejismos y adornos inútiles, fué así como creó once años después, una gama de productos llamándolos "productos libres" .

Carrefour, que se fundó en 1960, se caracterizó por su espíritu innovador estando siempre detectando las cambiantes necesidades de los consumidores, anteriormente ya había dado muestras de esto al atacar dentro de la misma tienda todo lo que representaba costos innecesarios como grandes áreas de terreno, edificios suntuarios, etc., es decir, todas las cargas financieras inútiles.

Cuenta actualmente con 38 tiendas de autoservicio distribuidas en toda Francia y goza de buena imagen considerándosele como pionera en su ramo.

El momento que vivía Francia era propicio para el lanzamiento de estos productos ya que a pesar de que existía abundancia, y en algunos ramos la amenaza de la sobreproducción, el problema era del poder adquisitivo. Carrefour se dió a la tarea de seleccionar los artículos propicios para su primer lote de productos y con la idea de proporcionar al consumidor la alternativa de escoger libremente entre el producto desnudo y el producto lleno de superlativos, prefiriendo esta fórmula a la de lanzar una marca de distribuidor o "marca -

privada" como ya se ha hecho anteriormente en otros lugares. Comentaba el director de Carrefour "no es cuestión de iniciar la guerra en contra de algún producto cualquiera, no condenamos la parte del susfo que se amarra al consumo, queremos solamente que nuestros clientes escojan libremente entre el susfo y el producto".

Carrefour, que inició los estudios previos al lanzamiento de los productos libres en octubre de 1975, incursionó en esta actividad con un total de 50 artículos simples que son los productos base del consumo entre los cuales se encuentran.

- Pan tostado.
- Tostadas
- Arroz pre-cocido.
- Comida para perros
- Comida para gatos
- Pastas alimenticias
- Mermelada de fresa
- Mermelada de chabacano
- Harina para pastel
- Mostaza en frasco
- Galletas
- Chocolate instantáneo
- Chocolate en tabletas

- Pañales para bebé
- Papel higiénico
- Toallas femeninas
- Shampoo
- Detergente
- Suavizador de ropa
- Café
- Aceite
- Spray para cabello.

Y con la idea de enriquecer lo más pronto posible esta gama de artículos y tener un producto libre en cada línea.

Estos 50 productos fueron escogidos por los Jefes de Abarrotes que representan el total de las tiendas, en base a sugerencias recibidas en cada uno de los almacenes, las cuales reflejaban las necesidades de la clientela. La cadena de tiendas de autoservicio se fijó dos objetivos para lanzar los productos de marca libre: el primero, entablar un "diálogo" permanente con la clientela, es decir, identificar observando y analizando las reacciones y demandas de los consumidores, para poderles proporcionar los productos que se ajusten a sus necesidades; y el segundo, la calidad de los artículos que deben ser, por lo menos, tan buenos como los de las grandes marcas nacionales, ya que sin una buena calidad los productos libres esta - -

rfan destinados a ser pasajeros y a fracasar. Para el control de calidad, Carrefour se auxilió de un laboratorio externo a la empresa, - que cuenta con los medios y la experiencia necesaria, y la libertad - de poder emitir juicios imparciales y estando concientes de que las - primeras reacciones del consumidor, serfan las de juzgar la calidad de los artfculos, por lo que extremaron los controles de calidad enfo cándose no solo a atacar los factores que pudieran ser nocivos para la salud del consumidor, los que afectan su seguridad o aquéllos que no cumplieron con el mínimo de calidad requerida, sino que querfan un artfculo de verdadera calidad que compitiera con las marcas de - prestigio en el mercado.

El control de calidad en "Carrefour" no solo se limitó al producto en sí, sino que se extendió a aspectos tales como el empaque - en condiciones higiénicas y saludables; el traslado y manejo adecuado de los productos, etc., es decir, que en "Carrefour" se extremaron las medidas de control de calidad al considerar de suma importancia este aspecto para tener buena aceptación en el mercado la introducción de los productos libres, sin llegar a extremos innecesarios ya - que técnicamente no tendría sentido poner en venta los mejores productos posibles.

El 1º de abril de 1976, los 37 almacenes de Carrefour, bajo el dibujo de una gaviota como símbolo de libertad, lanzaron sus pro-

ductos libres formados por 50 artículos de un total de 25,000 que manejaban las tiendas, todos ellos de abarrotes y con el propósito inmediato de incursionar en el bazar y textiles y posteriormente en todas aquéllas líneas posibles.

Se encontraron las pastas libres del 14 al 21 % menos caras que el precio habitual; harinas hasta un 23 % ; pañales para bebé un - 31 % , y así, muchos artículos más.

En Carrefour se informó a todo el personal de esta nueva modalidad en los productos y de su importancia, los artículos fueron colocados y mezclados estratégicamente en el almacén y en empaques sencillos de color blanco y con líneas azul y rojo, (los colores de la tienda), y describiendo en el empaque la composición del producto, - su fecha de conservación y fabricación.

Ante el éxito que tuvo el nuevo sistema de comercialización - en Carrefour, más tarde fué imitado por otras dos cadenas de tien-das Francesas, de autoservicio Mammouth y Euromarche y paulatina mente se empieza a difundir por Europa, siendo adoptada esta innovación por diferentes tiendas como Wertkuf en Alemania, y más recientemente llega a América por medio de las cadenas de tiendas Jewel - en Chicago y Star Markets en Boston.

En los Estados Unidos, consideraron a los "productos genéricos", como los llamó Jewel, o los "productos sin nombre", como -

los denominó Star Markets; como un nuevo fenómeno en el mercado, nacido por la preocupación que se manifestó por el precio de venta de los artículos en los supermercados. Sin embargo, en Norteamérica, surgen con ciertas diferencias en cuanto a las políticas y objetivos, - dándoles un enfoque acorde a la ideología y modo de vida en los Estados Unidos, en donde el consumo se ha desarrollado vertiginosamente y ha puesto mas bienes a disposición de más personas, lo que hace que los productos libres sean encauzados y adecuados a las características y necesidades norteamericanas, como comenta el Presidente de "Jewel Food Stores", "con esta nueva opción hemos aportado hacia las vastas variedades de marcas nacionales y privadas, los artículos genéricos que nos ayudan a completar la gama de lo que buscan hoy en día los compradores, y aumentar la mezcla total de la tienda". Y como se percibe también en la revista Progressive Grocer de Chicago, sobre los productos libres, "de hecho no son más que una marca privada de menor calidad disfrazada, a fin de enfrentar el estado de ánimo del público consumidor que exige la verdad de las cosas" .

También se hizo hincapié en el enfoque futurista de los productos libres, considerando que pueden encajar en las tiendas grandes - del futuro con atractivos precios, ya que las palabras: publicidad, - costos de empaque, intermediarios, valor agregado, etc., creaban - irritación a un consumidor desconcertado por la constante inflación -

de precios, en donde los productos libres vendrían a darles una nueva opción.

Otro renglón importante que se manejó en los Estados Unidos con mucha inquietud, fué el punto en que los productos libres, de representar un cambio en mercadotecnia, llegarían a representar un nuevo y atractivo negocio. Aunque era demasiado temprano para saberlo, la respuesta del consumidor es favorable, y el pronóstico es bueno.

También se manejó a los productos libres por la utilidad que pudieran tener al usarlos, como lo que comunmente conocemos como "gancho", es decir, que sean un atractivo que haga que la gente concurra a la tienda y consuma lo que se ofrece en todo el supermercado, aún sin ser productos libres.

Una innovación a estos productos, surgida en los Estados Unidos, fué crear un área dentro del mismo supermercado con el fin de hacerlos más impactantes y resaltar más el precio de los artículos, es decir, que no se encuentran integrados con los demás artículos, sino aislados en secciones propias.

Por lo general, tanto las tiendas de Jewel como las de Star Markets colocan los productos al comienzo del patrón de tráfico, exhibiendo por lo menos 10 pies de piso, más displays o islas fuera de los estantes, según lo permita el espacio.

A la empresa Jewel le surgió la idea de adaptar los productos libres, según palabras de su presidente "con el objetivo de proporcionar a los consumidores una elección de precios mayor a la que estaba disponible a través de la venta tradicional de marcas nacionales y privadas, además de que servirían para atraer a una nueva gama de clientes, y a la vez, apuntalar las lealtades de más de un cliente regular. Esta cadena estudió el concepto durante nueve meses y lo introdujo por primera vez en los Estados Unidos en octubre de 1977, se inició con 90 artículos y pregonando un ahorro del 10 al 35 % .

La misión se enfocaba únicamente a conseguir productos a bajo costo, tomando en cuenta el aspecto nutritivo y la utilidad básica del producto y haciendo a un lado los refinamientos de las marcas nacionales con productos estándares, en vez de extra-estándares o elegantes.

Sin embargo, algunos industriales empezaron a manifestar malestar ante los productos libres, argumentando la baja utilidad para detallistas, industrias de empaques, agencias publicitarias, y en general a todo comerciante ligado básicamente a los márgenes y mercadotecnia tradicionales.

Los conservadores en los Estados Unidos advierten dos peligros relativamente grandes; uno, el aumento considerable en la demanda de los productos de clase estándar (sobre todo si participan

otras cadenas y mayoristas) incrementaría la importancia de las clases más altas y reduciría los márgenes en las ventas al menudeo; el otro peligro lo constituiría el control de calidad, ya que será vital para salir adelante con los productos libres.

El instituto de SuperMercados, ~~concede~~ en Barrington Illinois, encontró cuatro interesantes e importantes comportamientos en relación a los consumidores de los productos de marca libre, que son los siguientes:

a). - Actitud experimental. - todos están dispuestos a probar - los productos, con excepción de aquellas personas fieles a su marca.

b). - Tendencia a igualar la calidad de los productos libres - con los privados.

c). - Consideran a los productos libres, más económicos, debido a la baja de costos de mercadotecnia y no a la clase inferior del producto.

d). - Los consumidores están satisfechos con el precio y calidad.

Estos comportamientos nos permiten darnos una idea más amplia de la buena aceptación que han tenido los productos libres. Tanto en Europa como en los Estados Unidos, son de reciente creación y - aún no representan un volumen importante en el total de los artículos base del consumo que se manejan en esos lugares, por lo que el gra-

do de aceptación y perspectiva en el mercado (que hasta la fecha es satisfactorio), están sujetos a la ideología, modo de vida, consumo, comportamiento y una serie de factores, tanto económicos, sociales como mercadotécnicos propios de cada lugar, lo que requeriría de un estudio más profundo para poder pronosticar su futuro en dichos lugares.

b) Internos

El Gobierno Federal, se ha dado a la tarea de proporcionarle a la población un mejor nivel de vida y abaratar el costo de los bienes y servicios de primera necesidad.

Entre las políticas tendientes a disminuir los valores agregados de los productos, y así poder acercar más los bienes al consumidor final, fueron los de reforzar y actualizar el funcionamiento y el objetivo de las tiendas de autoservicio de interés social, así como la de los mercados públicos además de la Campaña Nacional de Subsistencias Populares, "CONASUPO", con el fin de regular precios ofreciendo los artículos básicos más baratos, de tal forma que presione a los comerciantes de la iniciativa privada, a disminuir sus precios para que sigan siendo competitivos y atractivos al consumidor. También se enfocó a la tarea de disminuir lo más posible, los intermediarios que en ocasiones no son necesarios y encarecen el producto; y -

principalmente se trató de proporcionarle a la población, el mejor precio posible en los artículos base del consumo, así como de los bienes de primera necesidad.

Se reforzaron los objetivos de las tiendas para los empleados al servicio del Estado y de otras Instituciones Descentralizadas, que fueron creadas como una prestación más a sus empleados, para que el salario de éstos tenga un mejor poder de compra.

En la década de los cincuenta, ya existían las tiendas del Departamento del Distrito Federal, que en 1974 extendieron sus servicios no sólo a los empleados de dicho organismo, sino que se amplió a todas las personas que los desearan.

Otras tiendas que se fundaron en esta época fueron las de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (que también extienden sus servicios a los empleados de la Secretaría de Turismo, Nacional Financiera y Banco de México); las tiendas del I.S.S.S.T.E., las de la Secretaría de Obras Públicas y las del Instituto Mexicano del Seguro Social, entre otras. Más recientemente, en 1973 se fundaron las tiendas para empleados de la Secretaría de la Defensa Nacional; en 1975 se crean las tiendas de la Secretaría de Comercio, las de Altos Hornos de México, así como las tiendas de consumo para los trabajadores del Sector Eléctrico.

La creación de tiendas de autoservicio, de interés social, ha

seguido en aumento y cada vez son mas las dependencias tanto oficiales como descentralizadas que gozan de este servicio. Estas tiendas reciben bajos precios de sus proveedores por tratarse de un servicio social en beneficio de los trabajadores y empleados de dependencias al servicio del Estado y en beneficio de la comunidad, y de esta forma, los fabricantes que colocan sus productos en estas tiendas, coadyuvan al bienestar social.

A pesar del esfuerzo gubernamental, que realizan las dependencias públicas, por proporcionar a los consumidores mejores precios en algunos artículos básicos, no resulta suficiente debido a que es una prestación exclusiva para sus empleados, salvo en los casos de las "credenciales de cortesía" de la tienda de la Secretaría de Comercio y la "entrada libre", en las tiendas del Departamento del Distrito Federal y algunas mas. Este servicio solo llega a una minoría dentro de toda la población que demanda mejores precios.

En 1970, se crean los llamados "mercados sobre ruedas", es decir, mercados ambulantes y semi-fijos que se instalan periódicamente en lugares estratégicos, para que los pequeños productores y agricultores, ofrezcan directamente a los consumidores sus productos, de tal forma que al eliminar intermediarios se abaraten costos y se puedan ofrecer mejores precios en los artículos de primera necesidad a las clases mas necesitadas.

La entonces Secretaría de Industria y Comercio, fue la depen

dencia oficial que se encargó de regular todas las operaciones en torno a dichos mercados, y en 1974, se creó la Subdirección de Mercados Sobre Ruedas.

Con esto, se logro acercar al productor con el consumidor, regular precios y eliminar intermediarios, sin embargo, han existido quejas sobre la calidad de los productos, la ubicación de los mercados, al no estar siempre en colonias populares, y la colocación de algunos intermediarios.

Otras medidas gubernamentales para mejorar el nivel de vida de la población, fue reforzar las políticas y funciones de CONASUPO, que se formo como tal el 24 de marzo de 1965, al ser expedido el decreto por el entonces Presidente Lic. Gustavo Díaz Ordaz, al sustituir a la Compañía Nacional de Subsistencia Popular, S. A., por la actual CONASUPO. Este cambio se debió principalmente a que un organo público descentralizado del Gobierno Federal y no una Sociedad Anónima de control limitado, era el adecuado para coadyuvar en el desarrollo económico y social del país, principalmente en el sector popular.

Desde su creación ha tenido como objetivo principal, el garantizar la producción y/o compra de la distribución correcta de los alimentos básicos en el país, así como la regulación de precios.

Las actividades de CONASUPO están enfocadas principalmente a beneficiar a la población de escasos recursos económicos.

Las funciones de CONASUPO se centran en dos niveles, rural y urbano, para efectos de este estudio, solo nos interesa el nivel urbano, en este nivel cuida la distribución y comercialización de los productos básicos, atendiendo los intereses de los consumidores mediante la distribución de los artículos de primera necesidad, y vigila la especulación con este tipo de productos así como la alza inmoderada de los precios. CONASUPO se auxilia principalmente de 13 empresas filiales y un fideicomiso promotor del mejoramiento social.

Tiene dos filiales que se encargan de la recopilación y almacenamiento de productos agrícolas, Almacenes de Depósito (ANDSA) y Bodegas Rurales Conasupo (BURUCONSA), con una capacidad conjunta de 9 millones de toneladas.

Otra filial muy importante es Distribuidora Conasupo, S. A. (DICONSA), cuya misión es la de efectuar la comercialización al mundo de diversos productos, y opera de la siguiente forma: cuenta con 7,256 centros de venta, distribuidos en 2,158 tiendas urbanas y 2,718 tiendas rurales, 2,380 centros de venta en las comunidades ejidales, los centros de venta pueden ser Centros Comerciales Conasupers, Ferrotiendas, Barcotiendas y Bodegas, en todas ellas los precios se mantienen de un 10 a un 15% mas bajos que en las cadenas comerciales de tiendas, y de un 20 a un 25% mas bajos que en los pequeños comercios.

El 66% de los centros de venta (48) son resultado de convenios

con agrupaciones de trabajadores y empleados.

También hay convenios con organismos como la Lotería Nacional, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, e Infonavit entre otros.

El organismo cuenta con marcas privadas de productos tales como mermeladas, chiles, jabones, pastas, etc.,

El programa de marcas privadas tiene dos objetivos:

a). - Contar con el abastecimiento oportuno a precios óptimos a los consumidores.

b). - Sostener y crear fuentes de trabajo, en la pequeña y mediana industria, al aumentar su producción y no permitir que desaparezcan del mercado.

Existe también Industria Conasupo (ICONSA) que es la filial que industrializa las semillas y oleajinosas, elabora aceites crudos y refinados, grasas vegetales, etc., manteniendo los precios entre un 15% y un 20% más bajos que el mercado libre.

Cuenta entre otras filiales, con Leche Industrializada Conasupo, S. A. (LICONSA), con 380 centros en el área metropolitana y con un 69% de precios mas bajos de los que tienen las marcas nacionales.

Trigo Industrializado Conasupo, S. A. (TRICONSA), que regula el mercado de los productos derivados del trigo.

Por lo que toca al Control de Calidad, se ha creado un laboratorio central en la filial DICONSA, pero en forma independiente de ésta, cuyas funciones principales son:

- Control de calidad de los productos Conasupo.
- Control de calidad de las gramíneas que recibe Conasupo.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Apoyo técnico a las filiales Conasupo.

Todas estas medidas se han enfocado al objetivo principal de abaratar precios, tanto de los artículos de primera necesidad, como de los artículos base del consumo y en el servicio a la sociedad por parte del Gobierno Federal, y no como una práctica comercial.

c) Legislación.

Los productos libres, como todo producto, están regidos en México por la Ley de Invencciones y Marcas, que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de febrero de 1976, y que se encarga de regular lo referente a patentes, marcas, modelos y dibujos industriales; avisos y nombres comerciales, señalando en cada caso las obligaciones y derechos a cumplir por los afectados. Sus disposiciones son de orden público y de interés social como se menciona en los artículos 1 y 2 de dicha Ley.

A continuación se analizan los artículos relacionados con las disposiciones que tengan relación directa con los productos libres, en cuanto a su legalidad dentro del sistema comercial, ya que lo referente a los trámites legales se analizará por separado en otro capítulo.

Como primer punto a conocer, se tiene que los sistemas y planes comerciales no son considerados como inventos, es decir, no son patentables y por lo tanto son de uso común, según lo indica el Artículo 9 Fracción III.

Sin embargo, los signos y/o logotipos que distinguen a los productos libres de otros semejantes, se les reconoce su exclusividad de uso por la ley, al ser factible su registro de acuerdo al Artículo 87. Para obtener los derechos de exclusividad de uso, se registra en la Secretaría de Comercio como lo indica el Artículo 88.

De acuerdo al Artículo 91, los Productos Libres no se pueden registrar como marca, bajo dicha denominación o alguna otra parecida como productos sin nombre, productos básicos, productos genéricos, productos de marca libre, etc., ya que no se pueden registrar nombres técnicos o de uso común o palabras que en lenguaje usual o en prácticas comerciales sean genéricas.

Sin embargo, se pueden constituir como marca, los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, siempre y cuando no describan los productos o servicios a los que se apliquen o los giros que se exploten, como se contempla en el Artículo 90 Fracción II, esto quiere decir, que el comerciante o distribuidor, con el consentimiento del fabricante, puede adquirir el uso de la marca y así gozar de las ventajas que otorga el uso de la marca en el aspecto legal.

Las marcas se registran en base al Artículo 94 que establece que el registro sea en relación a clases de productos según la clasificación fijada por el reglamento.

Existen otras limitantes para el uso exclusivo de la marca, la cual se fija en el Artículo 95 y consiste en la obligatoriedad de registrar nuevamente la marca cuando se desee aumentar el número de productos amparados por dicha marca.

Para tener derecho a la exclusividad de uso de la marca es necesario explotarla, es decir, utilizarla realmente, siendo necesario renovar oportunamente el registro de la marca cuando éste venza, de acuerdo al Artículo 99.

Al igual que todas las marcas, la que se designe a los productos libres, se registrará de acuerdo al reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas en los Artículos 100 y 101, en los cuales se señala la obligatoriedad de solicitar el registro a la Secretaría de Comercio, por escrito y con todos los datos del solicitante, descripción de la marca, ejemplares de la impresión "acordes con el reglamento" de las etiquetas que se van a usar y la especificación de los productos que protegerá la marca.

Las marcas registradas tienen una vigencia de 5 años, contados a partir de la fecha y hora de presentación, conocida como fecha legal; y la vigencia puede renovarse por periodos de 5 años cada uno, según el Artículo 101.

Para poder renovar el registro de la marca, se debe solicitar la renovación seis meses antes del fin de la vigencia, previo pago de derechos, y se cuenta con una prórroga de seis meses posteriores a la fecha de vencimiento de la vigencia. Además, debe comprobarse el uso verdadero de la marca tal y como lo indica el Artículo 139 y 140.

Una limitación mas consiste en que las marcas deben usarse tal y como están registradas, sin modificaciones en cuanto a productos, etiquetas, etc., ya que de lo contrario trae como consecuencia la cancelación de registro y se pierde la exclusividad, como se menciona en el Artículo 115.

Los productos libres pueden hacer uso de anuncios distintivos para anunciar los productos con derecho a la exclusividad de uso. La vigencia de dicha exclusividad de los anuncios comerciales es de 10 años en forma improrrogable, pasando a ser del dominio público.

El organismo que da la autorización de registro, es la Secretaría de Comercio, previa solicitud por escrito y cobertura de requisitos y tarifas según los Artículos 175, 174 y 176. La nulidad de la marca la declara la Secretaría de Comercio cuando la denominación pierde su significado, o bien, el solicitante lo requiera.

Los productos libres, siguiendo esas indicaciones se ajustan a la Ley de Invenciones y Marcas, cumpliendo con los requisitos que no son contrarios a la Ley, no se confunden con marcas semejantes -

y no existe otra idéntica, no hay falsedad en la información del etiquetado como se menciona en los Artículos 147, 149, 150 y 151.

La Ley de Invenciones y Marcas, pese a tener limitantes y obligaciones, no es un impedimento para el funcionamiento de los productos libres, puesto que su objetivo primordial es el de proteger la exclusividad del uso de las marcas mediante su registro en la Secretaría de Comercio.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La influencia de la Ley Federal de Protección al Consumidor, sobre el sistema de comercialización de los productos libres, se evidencia cuando en su Artículo 1^o señala que los derechos de los consumidores, garantizados por esta Ley, son irrenunciables y que el organismo que se encarga de la aplicación y vigilancia, es la Secretaría de Comercio (SECOM). Esto se reafirma, al indicarse en el Artículo 2, la obligatoriedad de ajustarse a esta Ley todos los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, etc., en sus respectivas actividades para con sus consumidores.

Por otra parte, en los Artículos 5, 6, 7 y 8 se establece la obligatoriedad de los proveedores de bienes y servicios, de informar veraz, suficiente y comprensiblemente a los consumidores del origen, componentes, usos, características y propiedades de los productos y/o servicios que prestan. Dicha obligación se refiere a los enva

ses, empaques y promociones o publicidad que utilizan, esta información debe darse en idioma Español, y en caso de que la información dada sea falsa y cause daños, los oferentes de los servicios y/o productos deben cubrir esos daños.

Otro punto obligatorio para los comerciantes, es el cumplimiento de la publicidad efectuada según el Artículo 19.

Respecto a las responsabilidades del comerciante por incumplimiento, tenemos que cuando los productos adquiridos tengan defectos ocultos, deben cubrir al consumidor daños y perjuicios, o bien, reducir el precio, rescindir el contrato de compra-venta, según el Artículo 31. También señala que los consumidores tienen derecho a optar entre bonificación, devolución del dinero o reposición del producto cuando el contenido sea menor al ofrecido de acuerdo al Artículo 32. Así mismo, cuando las normas de calidad obligatorias no se cumplan, señalándose esto en el Artículo 33.

Por último, la Ley estudiada, plantea en sus Artículos 81 y 82, la obligación de los establecimientos, de permitir la inspección de los productos en general al personal de la Procuraduría Federal del Consumidor, previa identificación y presentación del Oficio de Inspección correspondiente.

Como se puede observar, esta Ley es complementaria a la Ley de Invencciones y Marcas, quedando así delimitado el marco jurídico que rige las relaciones comerciales entre productores, distri-

buidores y consumidores en la República Mexicana, ya que la Ley de Invencciones y Marcas se enfoca a garantizar derechos y limitaciones de los productores y comerciantes, en tanto que la Ley Federal de - Protección al Consumidor se orienta, como su nombre lo indica, a - garantizar los derechos de los consumidores.

De hecho, esta Ley no representa dificultad alguna para la comercialización de los Productos Libres, ya que el objetivo de este - sistema de comercialización es, precisamente, el proporcionar a - los consumidores una nueva opción de compra que garantice la satis- facción de las necesidades que busca cubrir la línea.

II. - LANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

a) Objetivos Generales.

Para tratar de ir al día en las innovaciones mercadológicas, una de las más importantes cadenas de autoservicio en México, adoptó el sistema de comercialización de los productos libres, surgido en Europa y el cual viene a complementar esta serie de cambios que se tienen que suscitar para poder desarrollarse dentro del ámbito de la competencia comercial.

Ante la situación económica y social imperante en la Ciudad de México, esta cadena de tiendas de autoservicio, percibió la necesidad de contribuir, aunque parcialmente y dentro de sus posibilidades, a coadyuvar a la solución de la problemática existente.

La solución era encontrar una estrategia comercial que fuera novedosa y permanente, al aportar auténticos beneficios a los consumidores, productores y a los propios distribuidores. Se efectuaron diferentes estudios en busca de la solución más adecuada, aceptando finalmente (con las adaptaciones convenientes), la estrategia comercial ya anteriormente probada con éxito en Francia, por la cadena de tiendas "Carrefour" que se diera a conocer con los "productos libres" .

Esta estrategia comercial, por sus características intrínsecas antes mencionadas, pretende lograr beneficios tanto sociales como económicos.

Objetivos Sociales.

El principal objetivo social, es que los consumidores cuenten con un mayor poder de compra para los productos básicos de consumo, por medio de una nueva línea de artículos que esté liberada de costos innecesarios y que le permita adquirir dichos artículos a precios más económicos que los imperantes en el mercado, sin que repercuta en el deterioro de la calidad. Es decir, se le estaba planteando al consumidor la posibilidad de obtener productos de buena calidad, sin tener que pagar características no esenciales para el producto.

Con la introducción de los productos libres al mercado, se pretende contribuir a la regulación de precios al mantenerlos abajo de los que tienen los demás productos de marcas conocidas, además de que en cierta forma, obligan a los distribuidores y productores a buscar nuevas formas de proporcionar precios justos en los productos básicos.

Otro objetivo social, es el referente al fortalecimiento de la buena imagen ante el público consumidor de la cadena comercial, al

demostrar su interés y preocupación por contribuir al bienestar de los consumidores y al apoyar simultáneamente las políticas gubernamentales encauzadas al logro de una mayor productividad y un mejoramiento del nivel de vida de la población.

Objetivos económicos.

Los objetivos económicos en favor del distribuidor, son evidentemente la obtención de utilidades con márgenes adecuados que les permitan mantener y reforzar la línea de productos libres, es decir, sin sacrificar utilidades, ya que la estrategia está encaminada a lograrlas mediante ventas en volumen, pudiendo así evitar fuertes competencias en la reducción de precios con otras marcas.

Otro aspecto importante, porque repercute económicamente, es una mayor participación en el mercado potencial al atraer más clientes.

Respecto a los fabricantes, se pretenden beneficios económicos al contribuir la estrategia al desarrollo de estas empresas, ya que cuentan con ventas seguras de gran parte de su fabricación, tanto a corto como a largo plazo, además de que se está fomentando a la mediana industria al propiciarles mayor capacidad de producción asegurando sus ventas. Por otra parte, al tener estas perspectivas, sus necesidades de financiamiento se facilitan al ser mejores sujetos de crédito.

b) Estudios Previos.

Para la introducción de los productos libres en el mercado, -
fue necesario que la cadena distribuidora realizara una investigación
para tener la certeza de que la línea tendría aceptación, respaldada-
por las características y objetivos de los productos mismos.

El estudio realizado se apoyó en la imagen y confianza con -
que cuenta la cadena distribuidora en el mercado, y con la experien-
cia de estudios anteriores en la introducción de nuevos productos.

Los pasos que se realizaron para lanzar los productos libres
se detallan y analizan mas adelante en forma general en el CUADRO
"A" , ya que de otra manera, se requeriría del desarrollo de una in
vestigación profunda y específica que desviaría el objetivo de este es
tudio.

CUADRO "A"

1. - METAS Y OBJETIVOS.
2. - PLANEACION.
 - a) Segmentación del mercado.
 - b) Selección de línea de productos.
3. - DESARROLLO DEL PRODUCTO.
 - a) Diseño.
 - b) Pruebas de preferencias del consumidor.
 - c) Nombre.
 - d) Empaque.
4. - ANALISIS DE COSTOS.
 - a) Selección de proveedores.
 - b) Fijación de precios.
5. - PRUEBA DE MERCADO.
 - a) Aplicación.
 - b) Evaluación.
6. - INTRODUCCION AL MERCADO.
 - a) Determinación de la producción.
 - b) Control de calidad.
 - c) Publicidad a emplear.
 - d) Colocación de los productos.
 - e) Plazo o fecha de lanzamiento.

1. - METAS Y OBJETIVOS.

El primer punto que se trató fué el de Metas y Objetivos Particulares sobre la introducción de la línea, la cual debía ser compatible con las políticas de la empresa, con productos de buena calidad - a bajo precio y que contaran con un sistema novedoso en cuanto a sus características comerciales y satisfaciendo sus necesidades de consumo.

Los productos libres debían cubrir también los aspectos de obtención de utilidades, aumento de ventas y reforzar el prestigio de la compañía.

2. - PLANEACION.

a) Segmentación del mercado.

Se determinó la planeación del estudio, la cual abarcó la segmentación del mercado, que se basó en las investigaciones anteriores y actualizadas con que cuenta la empresa. Se determinó la introducción a todas las tiendas de la cadena, las cuales son 42 ubicadas en el D.F. y su periferia, así como a las tiendas localizadas en Cuernavaca, Mor., Toluca, Edo. de Mex., Puebla, Pue., y Guadalajara, Jal., se trató de abarcar mas consumidores del mercado potencial ya delimitado, conocido y también buscando la posibilidad de satisfacer necesidades de consumo.

b) Selección de la línea de productos.

El otro punto a cubrir fué la selección de la línea de productos, los cuales deberían ser los que forman la base del consumo. La primera sección que se abarcó fué la de abarrotes, con un total inicial de 40 productos los cuales fueron seleccionados de acuerdo a la investigación del mercado y necesidades de consumo, que fueron:

- Fabada
- Frijoles bayos picantes
- Menudo
- Frijoles c/res
- Salchichas Frankfort (2 presentaciones)
- Paté de cerdo
- Cocktail de frutas
- Jugo de manzana
- Jugo de naranja
- Néctar de manzana
- Jugo de toronja
- Néctar de Guayaba
- Mayonesa c/limones
- Aderezo p/ensaladas
- Cebollitas
- Salsa picante
- Frijoles refritos
- Garbanzos
- Frijoles c/chorizo
- Atún en aceite
- Jamón endiablado
- Mermelada de fresa
- Jugo de uva
- Jugo de tomate
- Jugo de piña
- Néctar de pera
- Néctar de chabacano
- Néctar de mango
- Miel de abeja
- Pimiento morrón
- Salsa serrana
- Puré de tomate

- Polvo limpiador
- Pastilla desodorante
- Papel higiénico
- Pañuelos faciales
- Desinfectante pino
- Blanqueador
- Servilletas d/papel

3. - DESARROLLO DEL PRODUCTO.

A partir de este aspecto se hizo necesario desarrollar una serie de actividades que reflejaran la viabilidad técnica y comercial de los productos libres y abarcó los siguientes pasos:

a) Diseño.

Este fué sencillo y a la vez atractivo al consumidor, ajustándose a las características ya existentes y con la aceptación que tenían las marcas nacionales, buscando economizar en aspectos secundarios además.

b) Pruebas de preferencia del consumidor.

Con productos que representan un ahorro al consumidor y al mismo tiempo le proporcionan satisfacción en cuanto a la calidad de los artículos, buscándose y explotando el "Comportamiento de Marshall" que hace alusión a la utilidad marginal económica al escoger entre dos o mas satisfactores para una misma necesidad, e inclnarse finalmente por aquél que le repercute en un mayor ahorro económico.

c) Nombre.

El nombre buscado y escogido, debería evitar el opacar la es cencia del producto, es decir, que se pretendió asociar el nombre - de la línea con las características del producto, por lo que se les de signó como productos de "marca libre" . Esto vino a romper con los cánones tradicionales que sugieren que el nombre debe contener los beneficios del producto, cualidades (color, sabor, etc.,) eliminando se así superlativos a la línea.

d) Empaque.

La selección del empaque se diseñó de tal forma que dieran - protección adecuada a los productos, siendo sencillos y en la forma - más económica posible sin descuidar la impresión que causarían a - los consumidores. También se determinó el hacer mención única - mente del producto contenido en el envase y en color blanco con un - logotipo rojo semejante al de la cadena de tiendas de descuento que - los comercializan.

4. - ANALISIS DE COSTOS.

a) Selección de proveedores.

La costeabilidad de los productos se determinó haciendo una adecuada selección de proveedores que principalmente reunieran los requisitos de calidad determinados por un laboratorio particular y -

que no fabricaran sofisticadamente sus productos. De acuerdo a las cotizaciones presentadas por los proveedores, se hizo una selección para cada uno de los artículos de la línea y se agregaron los costos - indispensables del distribuidor, de tal forma que se pudiera fijar una utilidad en base a ventas en grandes volúmenes.

b) Fijación de precios.

La fijación de precios por artículo con ahorro, respecto a las marcas nacionales, fue desde un 5% a un 30% con un promedio de - 15% en ahorro.

5. - PRUEBA DE MERCADO.

a) Aplicación.

b) Evaluación.

La prueba de mercado, la cual se manejó en forma simultánea al lanzamiento de los productos en los primeros días, ¿qué? analizándose mediante la observación directa y obteniendo buenos resultados, por lo que se empezó a operar en volúmenes mayores y se pasó de la prueba piloto a la comercialización formal.

6. - INTRODUCCION AL MERCADO.

a) Determinación de la Producción.

b) Control de Calidad.

- c) Publicidad a emplear.
- d) Colocación de los productos.
- e) Plazo o fecha de lanzamiento.

Este sexto paso efectuado de la introducción al mercado, se amplía con más detalle en el inciso "d" del capítulo II.

Una vez efectuados los estudios previos y obtenido resultados favorables, se realizaron los trámites legales, procediendo posteriormente a la introducción al mercado.

c) Trámites Legales.

REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO DE LA MARCA EN LA SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA .

Documentos.

Solicitud con los siguientes anexos:

- Fórmula de composición.
- Técnica de elaboración detallada.
- Diagrama de flujo.
- Envases (características, material y capacidad).
- Aditivos (señalar su uso y cantidades).
- Saborizantes (señalar las partes por millón de cada ingrediente).
- Copia de la licencia sanitaria del maquilador.
- Copia responsiva del técnico responsable de la planta maquiladora.
- Constancia que acredite la maquila.
- Número de expediente general en Salubridad del solicitante.
- Proyecto de etiquetado.
- Poder del apoderado del solicitante.
- Acta Constitutiva del solicitante.
- Detallar cómo se hará figurar el troquelado en los envases, la clave y el lote de elaboración del producto que debe señalar: año, mes, día, producto y clave de-

identificación de la palnta maquiladora (sólo para productos enlatados).

- **Título de marca.**
- **Comprobante de pago de derechos.**

Trámite

- 1) Se presenta la solicitud a revisión.
- 2) Se requisita un volante para proceso de datos y recepción del pago de derechos.
- 3) Se presenta la solicitud y se le asigna número de entrada.
- 4) Se cubren los derechos.
- 5) Se expide el dictamen previo que contiene las observaciones que hace el dictaminador al producto, concediendo un plazo de 15 días hábiles para cumplirlas.
- 6) Se presenta al Dictaminador la documentación requerida en el dictamen previo.
- 7) Se presenta la documentación y se le asigna un nuevo número de folio.
- 8) Se turna para que se integre el expediente y se asigne número de registro sanitario provisional.

Dependencia

- Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas (Dictaminadores).
- " " "
- Oficialía de Partes.
- Caja de Tesorería de la Federación.
- Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas.
- " " "
- Oficialía de Partes.
- Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas.

- 9) Se formula el oficio que contiene el número de registro provisional y se turna a rúbrica del Jefe de Control de Registros, quien a su vez lo remite al Director de Alimentos y Bebidas para su rúbrica.

- En dicho oficio se requiere la presentación de 5 etiquetas y 5 fotografías de 16 x 24 cm. del producto, tal y como saldrá a la venta.

- 10) Se turna dicho oficio para que se entregue al solicitante (generalmente se envía por correo)

- 11) Se presentan las etiquetas y las fotografías al Dictaminador para su Vo.Bo.

- 12) Se presentan las etiquetas y las fotografías.

- 13) Se formula el oficio de autorización de venta y se turna a rúbrica del Jefe de Control de Registros, quien a su vez lo remite al Director de Alimentos y Bebidas para su rúbrica.

- 14) Se turna el oficio para firma del Director General.

- 15) Una vez firmado se envía al solicitante, (generalmente se envía por correo).

Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas.

Oficialía de Partes.

Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas.

" " "

Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas.
Dirección de Alimentos y Bebidas.

Dirección General de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Oficialía de Partes.

Observaciones

En el caso de que los productos ya cuenten con Registro Sanitario del Maquilador, se eliminan los trámites mencionados en los puntos 5, 6 y 7, previo dictamen de la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

REQUISITOS PARA OBTENER LA AUTORIZACION DE PROPAGANDA DE LA SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA.

Documentos.

Solicitud con los siguientes anexos:

- Fotocopia de la autorización del número de Registro provisional.
- Poder del representante legal del solicitante.
- 5 ejemplares legibles de la propaganda.
- Comprobante de pago de derechos.

Trámite

- 1) Se presenta la solicitud a revisión del Dic taminador de propaganda.

Dependencia

Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas.

- | | |
|--|--|
| 2) Se califican los derechos. | Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas. |
| 3) Se presenta la solicitud y se le asigna número de entrada. | Oficialía de Partes. |
| 4) Se cubren los derechos. | Caja de la Tesorería de la Federación. |
| 5) Se expide el dictamen previo, que contiene las observaciones a la propaganda. | Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas. |
| 6) Se presentan al Dictaminador las opciones que se consideren convenientes de acuerdo a lo indicado en el dictamen previo. Se otorga el Vo.Bo. | " " " |
| 7) Se presenta la documentación y se le asigna número de folio. | Oficialía de Partes. |
| 8) Se elabora el oficio de autorización de propaganda, fijándose un plazo para presentar la autorización de venta. | Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas. |
| 9) Se formula dicho oficio y se envía a rúbrica del Jefe de Control de Registros, quien a su vez lo remite al Director de Alimentos y Bebidas para su rúbrica. | Departamento de Control de Registro de Alimentos y Bebidas.
Dirección de Alimentos y Bebidas. |
| 10) Una vez rubricado por dichos Funcionarios, | Dirección General de Alimentos, Bebi- |

se turna para firma del Director General.

das y Medicamentos.

- 11) Se envía al solicitante, (generalmente por Correo).

Oficialía de Partes.

REQUISITOS PARA OBTENER LA FIJACION DE PRECIOS DE LA SECRETARIA DE COMERCIO.

Documentos.

Solicitud con los siguientes anexos:

- Carta del Proveedor que señala el precio de venta al Distribuidor.
- Estudio de los gastos de comercialización del producto y el precio máximo de venta al público.
- Fotocopia del oficio por el que la Secretaría de Comercio autoriza el precio máximo de venta al público.

Trámites

- 1) Se presenta la solicitud.
- 2) Se analizan los informes proporcionados por el solicitante y se emite un dictamen interno.

Dependencia

Oficialía de Partes.

Subdirección de Alimentos y del Vestido.
Subdirección de productos Manufactura-

- 3) En caso de considerarlo necesario, en un plazo de 10 días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, se requerirá al interesado información complementaria. El interesado dispone de 60 días para presentarla. Si esta información requiriera nuevamente alguna aclaración, se solicitan al interesado, quien dispone de 30 días más para presentarla.
- 4) Se presenta para revisión y dictamen interno.
- 5) Se turna al Comité correspondiente o a la Comisión Nacional de Precios, según el producto de que se trate. Se emite un dictamen interno.
- 6) Se envía el expediente para que se elabore el oficio de autorización de venta.
- 7) Se envía el oficio al solicitante.

dos y Servicios, según el producto de que se trate.

Subdirección de Alimentos y del Vestido.
Subdirección de Productos Manufacturados y Servicios, según el producto de que se trate.

"	"	"
"	"	"
"	"	"
"	"	"

Observaciones

La Secretaría de Comercio, después de 20 días del último suministro de información a que se refiere el punto 3, deberá fijar el precio, si no lo hace dentro de este término, se tendrá por aprobada la solicitud.

En los casos que se requiere la intervención de la Comisión Nacional de Precios (Detergentes y Galletas), no es posible fijar un plazo para autorización de los precios.

REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO MARCARIO DE LAS ETIQUETAS DE PRODUCTOS - GENERICOS EN LA DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES Y MARCAS.

Documentos.

Se presenta la solicitud con los siguientes anexos:

- Clisés.
- 15 ejemplares de las etiquetas (a color), para cada una de las clases a registrar.
- Poder del apoderado del solicitante.
- Comprobante de pago de derechos.

47

Trámite

Dependencia

- | | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 1) | Se presenta la solicitud. | Dirección General de Inventiones y Marcas. | | |
| 2) | Se realiza el examen administrativo de <u>nove</u> dad (trámite interno). | " | " | " |
| 3) | Se concede el uso de la marca. | " | " | " |

d) Introducción al mercado y primeras reacciones.

Una vez determinada la factibilidad de la comercialización de los productos libres, se procedió a la introducción al mercado de los mismos, para hacer posible ésto, fué necesario cubrir los aspectos restantes.

- Como primer punto se determinó el número de productos convenientes a producir para cada uno de los artículos que componían la línea de productos libres en su fase inicial.

- El siguiente punto fué la determinación de la publicidad a emplear que debía ser acorde a los objetivos de la línea de productos libres, y que consistió precisamente en la eliminación de este tipo de gastos, por lo tanto se realizó una fugaz campaña publicitaria a través de los medios masivos de comunicación, como son la radio, televisión y prensa. Esto se inició cuando se lanzaron al mercado estos productos, limitándose posteriormente a anuncios dentro de cada una de las tiendas, por lo que prácticamente se nulificó el costo en la publicidad, con la tendencia de reforzarla unicamente con la introducción de nuevos productos.

- Otro punto de importancia fué el control de calidad que se efectuó a todos los productos libres, al considerarse muy delicado para la buena aceptación de la línea, ya que ante el consumidor el responsable de estos productos es la cadena distribuidora. Razón -

por la que se determinó la contratación de un laboratorio externo para la mejor vigilancia de los productos antes de ofrecerlos a los consumidores.

- También fué un aspecto importante, la colocación de los productos dentro de las tiendas. Siguiendo la modalidad adoptada por la Jewel Food Stores, en Chicago, la colocación de los productos consistió en aislarlos en secciones propias fuera de los estantes de las marcas nacionales, pero muy visibles, sin arrinconarlos ni ocultarlos.

Los productos libres aparecieron por primera vez en México, el 7 de Julio de 1978 en todas las tiendas de la cadena distribuidora - que los lanzó al mercado y se inició con 40 artículos de abarrotes.

PRIMERAS REACCIONES :

Las primeras reacciones en términos generales, fueron de - expectación de los distribuidores, de los fabricantes, de los consumidores y del gobierno, pero cada uno lo percibió de diferente forma :

Los consumidores, factor decisivo del éxito o fracaso de la - línea de productos, reaccionaron con desconfianza de la calidad, y - a la vez, curiosidad acerca del producto en sí mismo, por lo que la aceptación fué gradual, desapareciendo así la desconfianza.

Los productores de las marcas nacionales, inicialmente fue-

ron indiferentes con tendencia a augurar el fracaso de los productos libres.

Por lo que respecta a los fabricantes de dichos productos, su reacción fué favorable porque empezaron a ampliar su mercado y depositaron su confianza en esta nueva modalidad mercadotécnica.

La reacción de la competencia de la cadena distribuidora, - fueron inicialmente de expectación y acto seguido, se sintieron obligados a aplicar estrategias de mercadeo tendientes a contrarrestar los efectos de los productos libres, mediante promociones para los consumidores en artículos de mayor consumo, tales como precios especiales, premios, mayor publicidad, etc..

Por lo que toca a la cadena distribuidora de los productos libres, apoyada en la buena imagen con que cuenta, no perdieron el optimismo y fueron aumentando la confianza en la línea de estos productos y continuaron apoyándolos con estudios que pretendían el mejoramiento de los artículos de la línea.

Las primeras reacciones a nivel gubernamental, las cuales siguen prevaleciendo, fueron de agrado. Y, pese a no dar apoyo alguno, se vió como ayuda al mejoramiento del poder adquisitivo de los consumidores.

III. - INVESTIGACION Y ANALISIS DE CONSUMO.

a) Determinación de la muestra y recopilación de datos.

Los productos libres empiezan a tener un mayor auge en lo que se refiere a estrategias de comercialización, ya que han sido una innovación a los sistemas tradicionales los cuales se han caracterizado por desarrollar una publicidad excesiva, a través de los diferentes medios masivos de comunicación, en constantes promociones, ofertas y presentación suntuaria de los artículos, lo que viene a contrastar con las características propias del sistema de los productos libres, tales como la nula publicidad, empaques sencillos, buena calidad, reducción de intermediarios, etc., todo lo que denota una mercadotecnia con prioridad en precios, enfocándose a la obtención de una óptima relación calidad-precio.

Esto llevó a la necesidad de una investigación que reflejara la verdadera situación existente en la aceptación por parte del consumidor final de los productos de la línea.

La investigación contempló como objetivos principales los siguientes:

- Conocer el grado de confianza de la línea de los productos libres ante los consumidores.

- Saber qué artículos tienen mayor aceptación, de la línea de productos.
- Determinar la demanda por artículo en la línea.
- Detectar las características más sobresalientes de los artículos.
- Conocer el tipo de consumidor que adquiere estos artículos
- Determinar la eficiencia de la difusión que se le ha dado a los productos.
- Conocer la frecuencia con que se adquieren estos productos.
- Detectar la demanda insatisfecha, es decir, aquellos productos que desean los consumidores y no existen en la línea.

Como meta, se trata de detectar fallas que existan en la línea en cuanto al grado de aceptación, para poder corregirlas y buscar las mejoras necesarias, además de conocer los aciertos que se han logrado para fomentarlos y reforzarlos.

DETERMINACION DE LA MUESTRA :

Una vez delimitadas las necesidades de realizar una investigación, con las metas y objetivos que se pretendían, se procedió a determinar el tamaño de la muestra. Esta muestra parte de un universo formado por la clientela de la cadena de tiendas de autoservicio, en virtud de ser los únicos distribuidores en México y especifi-

camente en el Distrito Federal y su periferia que es el área donde se llevó a cabo la investigación.

A esta cadena de tiendas, que cuenta con un volúmen de clientela bastante amplio, concurren consumidores diferentes, es decir, tanto clientes habituales de la tienda como clientes ocasionales o esporádicos. Cabe hacer mención que este volúmen de clientela, es de la cadena de tiendas y no específicamente de los productos libres, es to es, que dichos clientes consumen los diferentes productos de la tienda, misma que ofrece una gran variedad en cuanto a marcas y artículos.

En investigaciones de mercado, lo ideal sería estudiar a fondo cada uno de los elementos que componen el universo, pero, ante las desventajas que esto implica (tiempo, costos y cambios existentes), es necesario y conveniente estudiar pocos casos específicos pero representativos de los sucesos reales, de modo que las conclusiones obtenidas del estudio de pocos casos sean válidas para poder generalizarlas al universo a investigar.

Se obtuvo un tamaño de muestra de cien consumidores que representan objetivamente a nuestra población o universo en estudio. Este universo fué integrado de población mensual a población diaria, dado que la investigación se efectuó en días estratégicos representativos de los cambiantes comportamientos del consumidor a lo largo-

de un mes. Se omitieron los días especiales en que los compradores estuvieran influenciados por "fines de quincena", "principios de quincena", "días de descanso", etc., y se tomaron días intermedios. Posteriormente se hicieron ajustes con investigaciones en dichos días especiales.

El tamaño de la muestra se obtuvo de la aplicación de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

donde :

N = Universo = 5'000,000 clientes mensuales, que por día da un total de 166,666.66

e = Margen de error esperado. 10 %

n = Tamaño de la muestra.

substituyendo :

$$n = \frac{166,666.66}{1 + 166,666.66 (.10)^2} = 99.9994$$

Se obtuvo el tamaño de la muestra en base a los cálculos anteriores, los cuales están resumidos en la "Tabla de límites y precisión de confianza especificados para cantidades muestrales cuando la muestra se da en porcentajes", diseñada por la New York State -

Division of Housing, la cual tiene un grado de confiabilidad hasta de un 90 %, con un grado de variación de $\pm 2\%$ (ver cuadro B).

Una vez determinada la cantidad de consumidores a estudiar, fué necesario saber dónde y a quién entrevistar.

METODO DE MUESTREO :

Dado que las tiendas de la cadena de autoservicio están en diversos lugares, la clientela consecuentemente es heterogénea.

El método de muestreo aplicado fué el "Muestreo Estratificado", y su aplicación consistió en formar grupos homogéneos de consumidores afines entre sí, para formar las subpoblaciones a estudiar en cada tienda, las cuales se conocen estadísticamente como estratos y se muestrean en forma independiente.

Las tiendas seleccionadas para el muestreo fueron cuatro, siendo cada una de ellas representativas de las 42 tiendas de la cadena ubicadas en el área metropolitana y su periferia, y que abarcan los 5'000,000 de consumidores mensuales. La razón para muestrear en cuatro tiendas únicamente fué lo práctico de estratificar en función a la ubicación de las mismas en zonas socioeconómicas, quedando clasificadas en la siguiente forma:

CUADRO "B"

Límites y precisión de confianza especificados para cantidades muestrales cuando la muestra se da en porcentajes.

A. 2 σ Intervalo de confianza
($\sigma = 0.5$)^a

Tamaño de la Población (N)	±1%	Cantidad muestral (n) para precisión (r) de				
		±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	•	•	•	•	222	83
1,000	•	•	•	385	286	91
1,500	•	•	638	441	316	94
2,000	•	•	714	476	333	95
2,500	•	1,250	769	500	345	96
3,000	•	1,364	811	517	353	97
3,500	•	1,458	843	530	359	97
4,000	•	1,538	870	541	364	98
4,500	•	1,607	891	549	367	98
5,000	•	1,667	909	556	370	98
6,000	•	1,765	938	566	375	98
7,000	•	1,842	959	574	378	99
8,000	•	1,905	976	580	381	99
9,000	•	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

<u>ESTABLECIMIENTO</u>	<u>CLASE SOCIO-ECONOMICA.</u>
"Universidad"	Media -alta
"Echegaray"	Media -baja
"Iztapalapa"	Baja
"Gran Bazar"	Alta

Quedando así cubiertos los niveles socio-económicos que abarca la cadena de tiendas de autoservicio.

Cada una de las tiendas escogidas es la más representativa - en su nivel socioeconómico, enfocadas así en base a los volúmenes - de venta en cada nivel.

Para mayor objetividad, se procedió a seleccionar específicamente a cada elemento que componía la muestra, para ello se utilizó el METODO DE MUESTREO DE JUICIO, el cual consiste en seleccionar los elementos a muestrear mediante el criterio o juicio personal del entrevistador.

Este criterio se rigió considerando los siguientes puntos:

- No entrevistar a personas que fueran juntas.
- No entrevistar a personas que escucharan las respuestas de otros entrevistados.
- Entrevistar a las personas antes de que efectuaran sus compras, es decir, sin saber lo que iban a adquirir.

- Entrevistar a personas de diferente edad y sexo.
- Entrevistar a personas que reflejaran el nivel que se encuestaba.

Se aplicó un CUESTIONARIO, de tipo mixto que constó con un total de 14 preguntas y en el cual se recurrió a preguntas de opción múltiple y de respuesta abierta, con el objeto de reunir la información que se requería.

El cuestionario que se aplicó se detalla en el Cuadro "C" en las siguientes hojas.

CUADRO "C"CUESTIONARIO

1. - ¿Sabe usted de la existencia de los productos de marca libre?

SI _____ NO _____

(Pase a la pregunta 2)

(Se termina la entrevista)

2. - ¿Cómo los conoció?

_____ Los vió en televisión _____ Anuncios en radio

_____ Los vió en la tienda _____ Amigos o parientes

_____ Anuncios en periódico. _____ Otros _____

3. - ¿Ha consumido los productos de marca libre?

SI _____ NO _____

(Pase a la pregunta 7)

(Pase a la pregunta 4)

4. - ¿Compraría los productos de marca libre?

SI _____ NO _____

(Pase a la pregunta 6)

(Pase a la pregunta 5)

5. - ¿Por qué no consumiría los productos de marca libre?

_____ Duda de la calidad

_____ No le gustan

_____ Fidelidad a su marca

_____ No conoce lo suficiente de la línea

_____ Otros (cuáles)

(Se termina la entrevista)

6. - ¿Por qué estaría dispuesto a consumir los productos de marca libre?

_____ Curiosidad
 _____ Para comparar la calidad
 _____ Por económico
 _____ Otros (cuáles)

(Se termina la entrevista)

7. - ¿Sigue consumiendo los productos de marca libre?

SI _____ NO _____

(Pase a la pregunta 9)

(Pase a la pregunta 8)

8. - ¿Por qué ya no consume productos de marca libre?

_____ Mala calidad
 _____ Ahorro insignificante
 _____ Poca variedad (Pase a la pregunta 13)
 _____ Desconfianza
 _____ Otros (cuáles)

(Se termina la entrevista)

9. - ¿Por qué sigue consumiendo los productos de marca libre?

_____ Buena calidad
 _____ Porque me gustan
 _____ Bajo precio
 _____ Otros (cuáles)

10. - ¿Qué productos de marca libre consume con más frecuencia?

11. - ¿Desde cuándo los compra?

12. - ¿Aproximadamente cada cuándo compra estos productos?

C/semana _____ C/quincena _____ C/mes _____

13. - ¿Qué productos de marca libre le gustaría encontrar?

14. - ¿Quisiera agregar algún comentario sobre estos productos?

Una vez determinados todos los puntos anteriores, el siguiente paso fue el de la prueba piloto, es decir, efectuar las entrevistas en diversos medios, sin tomar en cuenta las respuestas para su tabulación, sino únicamente para conocer el grado de eficacia del cuestionario.

Con el cuestionario, corregido y aprobado, se procedió a la investigación de campo y los resultados obtenidos se presentan a continuación.

b) Tabulación e interpretación de resultados.

Para mayor facilidad de análisis se presenta un cuadro condensado de los resultados generales, en donde los conjuntos (que a su vez contienen sub-conjuntos), se representan en un nuevo 100 % para poder comprender su relevancia.

Este cuadro condensado de los resultados generales, se presenta a continuación :

UNIVERSO

Conocen los productos libres
81%

No conocen los
productos libres
19%

Consumen los
productos libres
92%

No consumen los
productos libres
8%

Siguen
consumiendo
los productos
libres 97%

Ya no
consumen
los productos
libres 3%

Estan
dispuestos a
consumir
los productos
libres 66%

No están
dispuestos a
consumir
los productos
libres 34%

CAUSAS

Precio 56%
 Calidad 41%
 Arraigo 2%
 Escasez en otras
 marcas 1%

Calidad 50%
 Desconfianza 50%

Economía 75%
 Curiosidad 25%

Calidad 50%
 Falta de marca
 50%

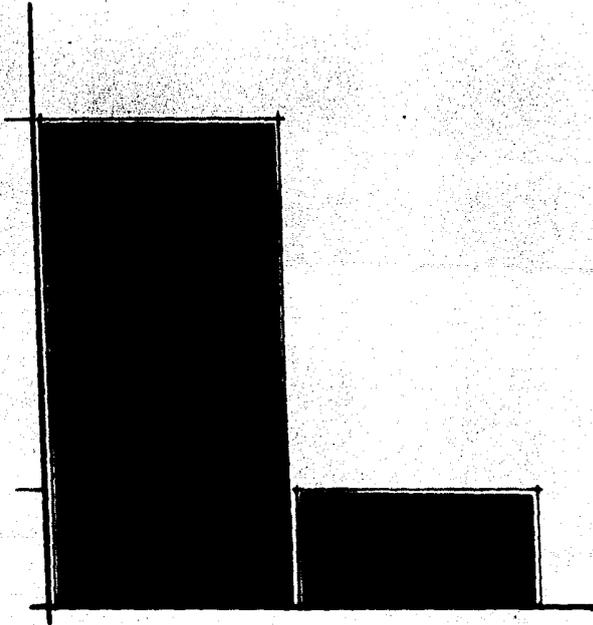
De la investigación de campo se observan resultados que requieren de un análisis e interpretación que estudie el sentir y comportamiento de los consumidores para poder determinar su grado de aceptación hacia los productos libres, dicho análisis se enfoca tanto a los resultados generales como a los resultados en los diferentes estratos socio-económicos que componen la muestra estudiada para así poder conocer las diferencias existentes y su interrelación en los tres niveles socio-económicos.

Respecto al conocimiento o conciencia que tienen los consumidores, en relación a la existencia de los productos libres (ver gráfica número 1), se observa un resultado de un 81% del total de la muestra que saben que existen los productos, lo que representa que aún hay un alto grado (19%) de consumidores de la cadena distribuidora, que no saben de la existencia de dichos artículos. Esto, hasta cierto punto puede ser normal, debido a que los artículos no son difundidos a través de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, esto implica la necesidad de dar a conocer la línea a más consumidores y poder estar en condiciones de abarcar más mercado potencial y estar en una constante búsqueda de mejoras, acordes a las necesidades de consumo.

GRAFICA 1

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS LIBRES.

	%	No. Entrevistados
CONOCEN	81	81
NO CONOCEN	19	19
TOTAL	100	100



De ese 81 % se obtuvieron los siguientes resultados por estrato :

NIVEL SOCIOECONOMICO	PORCENTAJE
Alto	28%
Medio	27%
Bajo	26%
<hr/>	
Total	81%

El nivel socioeconómico alto tiene más conocimiento de la existencia de los productos libres, debido a que generalmente el nivel socioeconómico bajo efectúa sus compras en tiendas o mercados de interés social, sin embargo, el margen obtenido es mínimo.

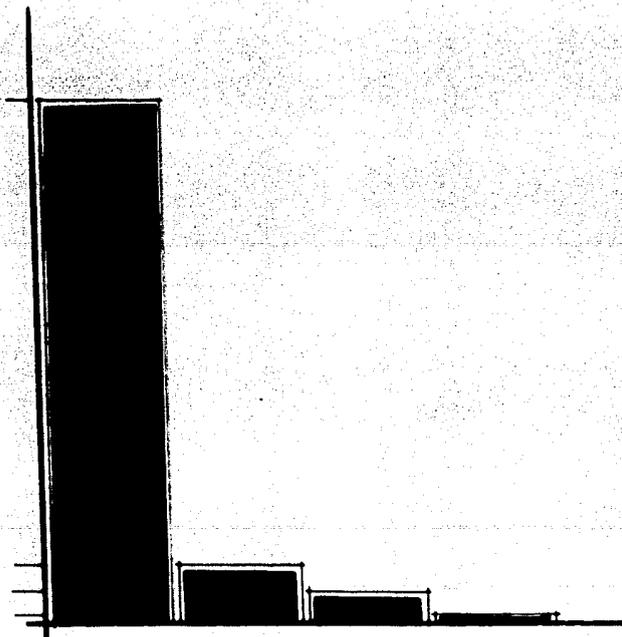
Los medios por los cuales se enteraron los consumidores de los productos libres, fué obviamente, a través de las tiendas de la cadena distribuidora con un índice del 85% , debido a que es la única forma actual de la difusión de los mismos, ya que los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, etc., tuvieron una fugaz participación únicamente durante el lanzamiento de los productos. (ver gráfica 2)

Por lo general, los consumidores que compran los artículos desde su aparición son los que tuvieron conocimiento de estos productos por estos medios.

GRAFICA 2

**MEDIOS POR LOS CUALES LOS CONSUMIDORES SE ENTERARON -
DE LOS PRODUCTOS LIBRES.**

	%	No.
LOS VIO EN LA TIENDA	85	69
LOS VIO EN LA T. V.	9	7
ANUNCIOS EN PERIODICO	5	4
ANUNCIOS EN RADIO	1	1
TOTAL	100	81



Respecto a quienes han consumido los productos libres se obtuvo un 92% de clientes que los consumen y un 8% de clientes que no los consumen, de lo que se deduce que la clientela está dispuesta a considerar los artículos libres como una nueva opción de compra. (ver gráfica 3)

De la estratificación por clases se reflejan los siguientes resultados :

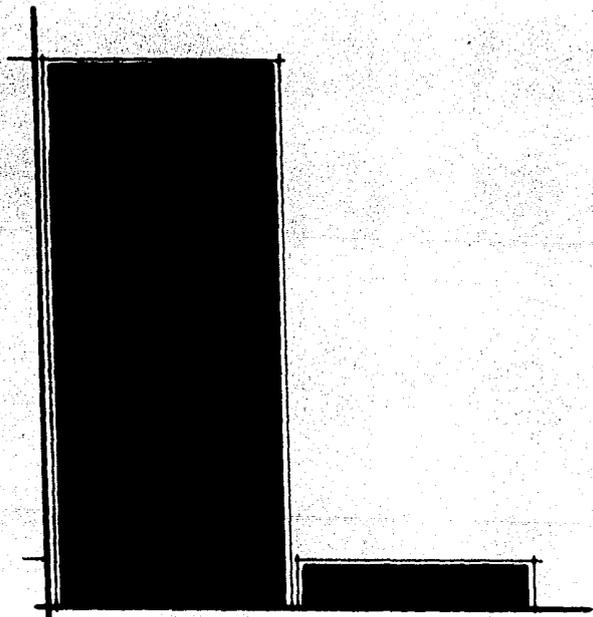
NIVEL SOCIOECONOMICO	PORCENTAJE
Alta	31%
Media	31%
Baja	30%
Total	92%

Se observa que el nivel socioeconómico bajo es el menor consumidor de los artículos libres, por la misma causa de sus hábitos de compra en determinados lugares.

GRAFICA 3

ENTREVISTADOS QUE HAN CONSUMIDO LOS PRODUCTOS LIBRES.

	%	No.
HAN CONSUMIDO	92	75
NO HAN CONSUMIDO	8	6
TOTAL	100	81



De este grupo de consumidores, es decir, los que conocen y han consumido los productos libres, existen quienes los siguen consumiendo con un porcentaje del 97%, y un reducido 3% que ya no los siguen consumiendo. (ver gráfica 4)

Esto implica, que en un alto grado se ha logrado mantener a los clientes iniciales, siendo las bases, principalmente el bajo precio y la buena calidad de dichos artículos.

Estratificando queda como sigue :

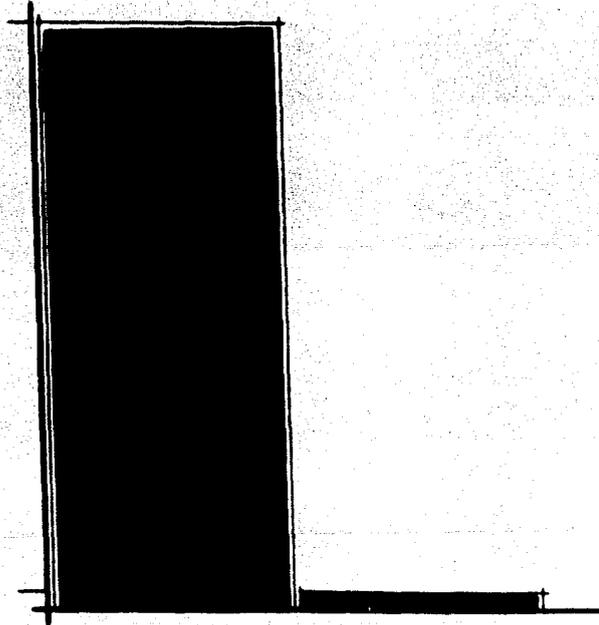
NIVEL SOCIOECONOMICO	PORCENTAJE
Alto	33%
Medio	32%
Bajo	32%
Total	<hr/> 97%

Se observa una homogeneidad en los estratos sobre la continuidad en la compra, con ligero índice mayor en el nivel alto.

GRAFICA 4

CONSUMO ACTUAL DE LOS PRODUCTOS LIBRES.

	%	No.
CONTINUAN CONSUMIENDO	97	73
YA NO CONSUMEN	3	2
TOTAL	100	75



Las causas por las cuales se consumen los productos libres, son el bajo precio y la buena calidad, (ver gráfica 5) que es precisamente la relación que se busca como objetivo de la línea, lo cual se puede ver en el cuadro siguiente:

NIVEL SOCIOECONOMICO	PRECIO /%	CALIDAD /%
Alta	14	11
Media	28	17
Baja	14	13
Total	<hr/> 56	<hr/> 41

Como se puede observar tanto en precio como en calidad, el nivel socioeconómico medio es el que más ha buscado esta relación y ha sido éste el motivo por el que consumen los artículos libres, buscando principalmente su economía, mientras que en el nivel socioeconómico alto la relación es más estrecha, ya que su poder de compra es mayor y desean calidad.

En el nivel socioeconómico bajo se percibe un fenómeno curioso, ya que la relación es mínima y los porcentajes bajos, debido a que los consumidores de este nivel socioeconómico, no compran

usualmente en tiendas de autoservicio ya que piensan que al comprar artículos libres tendrán que comprar marcas nacionales dentro de la misma tienda a precios altos, y que esto va a afectar su economía. Como lo indicaron parte de los entrevistados, lo que se corroboró por medio de la observación directa.

Sin embargo, dentro de esta clase hay consumidores que se han arraigado a los productos libres y adquieren exclusivamente estos artículos en dichas tiendas, como lo indica la mitad del 2% de quienes los consumen por tal motivo. Correspondiendo la otra mitad al nivel socioeconómico medio, que también empieza a contar con consumidores habituales a la marca.

Los productos libres, en ocasiones han hecho frente a temporadas de escasez de artículos de marcas nacionales, lo que se ha percibido por el nivel socioeconómico medio, al tener el total del 1% compran productos libres por esta causa.

Del 3% de personas que han consumido los productos libres, y ya no desean seguirlos consumiendo (como se observó la gráfica 4), y que se encuentran en el nivel socioeconómico medio, (ver gráfica 6) argumentan como razón la desconfianza hacia los productos libres, pensando que al no conocer al fabricante, éste podría cambiar y al cambiar de fabricante también estarían cambiando las características y la calidad intrínseca de los artículos.

GRAFICA 5

CAUSAS POR LAS QUE CONSUMEN LOS PRODUCTOS LIBRES ACTUALMENTE.

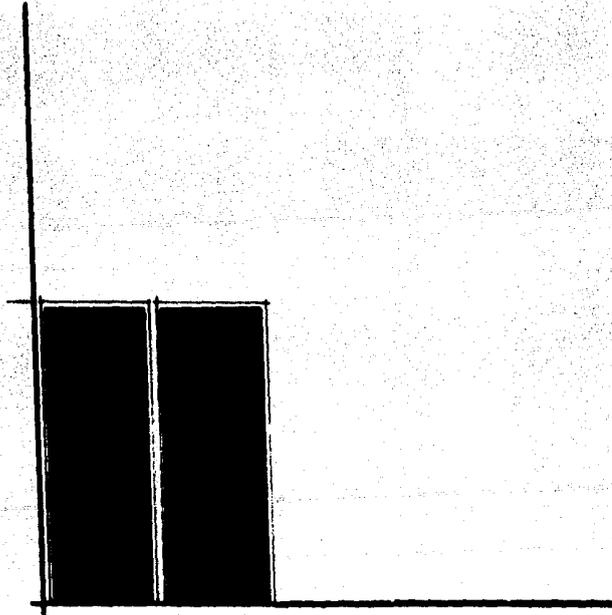
	%	No.
BAJO PRECIO	56	60
BUENA CALIDAD	41	44
FOR GUSTO	2	2
ESCASEZ EN OTRAS MARCAS	1	1
TOTAL	100	107



GRAFICA 6

CAUSAS POR LAS QUE NO CONSUMEN LOS PRODUCTOS LIBRES ACTUALMENTE.

	%	No.
MALA CALIDAD	50	1
DESCONFIANZA	50	1
AHORRO INSIGNIFICANTE	0	0
POCA VARIEDAD	0	0
OTROS	0	0
TOTAL	100	2



Otro motivo es la calidad, a lo cual objetan que es deficiente. Sin embargo, nunca faltarán opiniones de este tipo, no solo hacia los productos libres, sino a cualquier bien o servicio que se comercialice.

Del 8% de consumidores que conocen los productos libres y no los compran (como se ve en la gráfica 3), se estratificó como sigue :

CLASE SOCIOECONOMICA	PORCENTAJE
Alta	2%
Media	3%
Baja	3%
<hr/>	
Total	8%

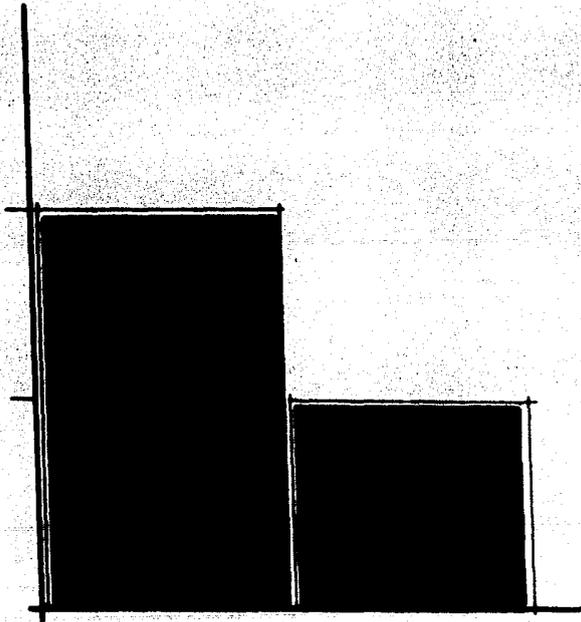
Se observa que las tres clases se comportan de igual forma, lo que representa una uniformidad, de lo que se desprende el saber si estarían dispuestos o no a consumir los productos y las razones para ello. (ver gráfica 7)

El resultado obtenido ha sido de un 66% dispuesto a consumirlos y se estratifica como sigue:

GRAFICA 7

NO CONSUMEN LOS PRODUCTOS LIBRES PERO LOS CONSUMIRIAN.

	%	No.
SI CONSUMIRAN	66	4
NO CONSUMIRAN	34	2
TOTAL	100	6



CLASE SOCIOECONOMICA	PORCENTAJE
Alta	33%
Media	0
Baja	33%
<hr/>	
Total	66%

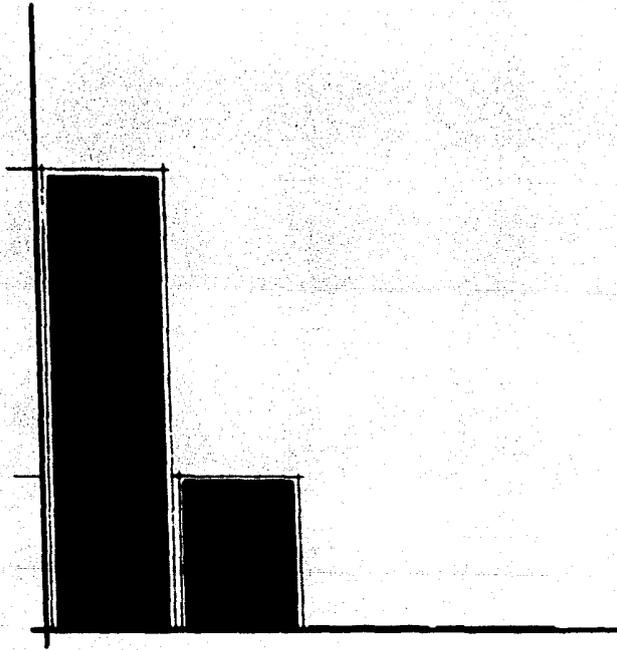
De las clases alta y baja existe disposición para el consumo de productos libres, (ver gráfica 8) inclinándose el nivel socioeconómico alto por el precio atractivo, y el nivel socioeconómico bajo por la economía y la curiosidad de conocer o comprobar los beneficios que se podrían obtener al consumirlos. Estos resultados vienen a corroborar la frase de que el precio es la manera de atraer clientes y la calidad la forma de conservarlos.

Del 34% de consumidores que no estarían dispuestos a consumir los productos libres, (como se observó en la gráfica 7) y que corresponden en su totalidad a la clase socioeconómica media, (ver gráfica 9) objetan el hecho de que no hay marca del fabricante con frases como "me gusta saber quién fabrica lo que consumo", o "quien se da a conocer confía en su producto". La otra razón importante por la que no desean consumirlos es la desconfianza hacia la calidad del producto, sin embargo, es posible que en un futuro deseen comprobarla.

GRAFICA 8

CAUSAS POR LAS QUE CONSUMIRIAN LOS PRODUCTOS LIBRES.

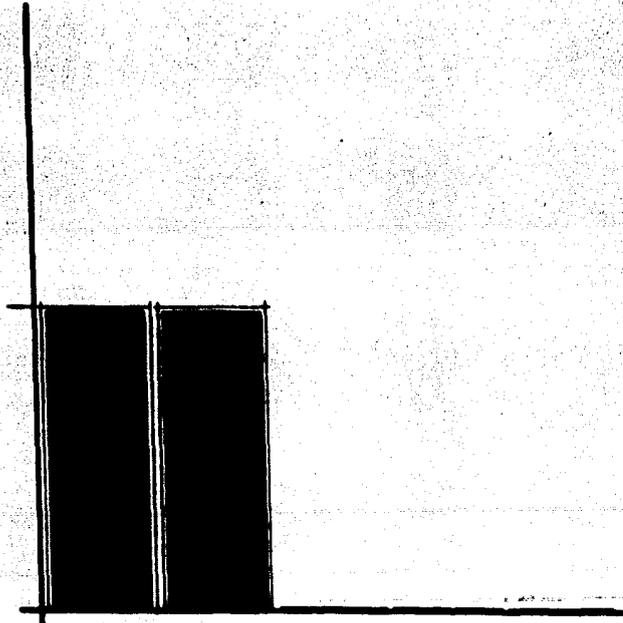
	%	No.
POR ECONOMICOS	75	3
CURIOSIDAD	25	1
PARA COMPARAR CALIDAD	0	0
OTROS	0	0
TOTAL	100	4



GRAFICA 9

CAUSAS POR LAS QUE NO CONSUMIRIAN LOS PRODUCTOS LIBRES.

	%	No.
DUDA DE LA CALIDAD	50	1
NO HAY MARCA	50	1
NO LE GUSTO	0	0
FIDELIDAD A SU MARCA	0	0
NO CONOCE LO SUFICIENTE DE LA LINEA	0	0
TOTAL	100	2



Indistintamente de las clases sociales, los productos libres captaron más mercado en los primeros días de su lanzamiento, y han ido incrementando su clientela.

Se percibe también, que las clases sociales todas, han hecho parte de su "despensa familiar" a los productos libres, los cuales son incluidos principalmente en las compras quincenales. (ver gráficas 10 y 11)

Los productos libres son atractivos para los diferentes estratos socioeconómicos, ya que reúnen las características de precio-calidad y la variedad se va aumentando. Pero éstos han sido comprendidos de diferentes formas en los diversos niveles socioeconómicos, ya que en la investigación de campo efectuada, se recabaron demandas de los consumidores sobre artículos que no son básicos ni indispensables, tales como discos, cassetts, encendedores, etc., principalmente dentro de la clase alta, lo que significa que no se ha comprendido el verdadero objetivo y filosofía de los productos libres, que no pretenden abaratar ni competir con artículos suntuarios o no básicos. Por lo anterior, se considera importante la necesidad de orientar a los consumidores sobre este aspecto.

No se pretende enfocar los productos libres a una determinada clase social, ya que se busca que cualquier persona de cualquier nivel socioeconómico, que desee lograr un ahorro en productos básic

cos, que se consumen por el uso inmediato que se obtiene y no como un satisfactor secundario, lo pueda hacer independientemente del ni vel socioeconómico, el comportamiento del consumidor de los productos libres más representativo, es aquél al que se refiere Marshall en su "Teoría del Comportamiento de los Consumidores", conocido como UTILIDAD MARGINAL, en la que indica que el consumidor bus ca el ahorro que le proporciona un determinado artículo ante otro - que le redituará el mismo beneficio.

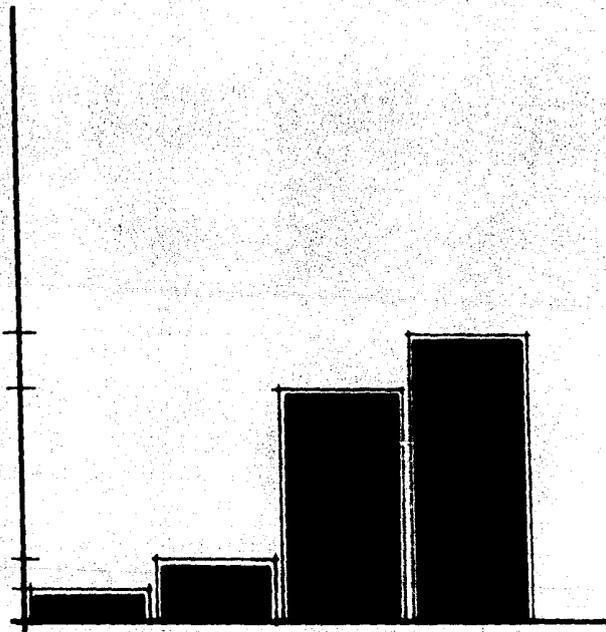
En la sociedad de consumo mexicana, existe una fuerte imagen de marca, pese a esto, en la época actual, en la que el consumi dor desea tener mayor poder de compra, los productos libres y los de interés social se ven favorecidos por su bajo precio, pero, debe- rán tener una calidad adecuada para cubrir satisfactoriamente las ne cesidades para las cuales fueron creados.

El crecimiento y auge de los productos libres, en un alto gra do podrá también influir en los hábitos de compra del consumidor, - debido a que se empiezan a fomentar las ventajas en función del pre cio. Cabe indicar que aunque no es nada nuevo mercadear en función al precio, esto sí podría innovar las estrategias tradicionales.

GRAFICA 10

FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE.

	%	No.
QUINCENAL	47	34
SEMANAL	38	28
MENSUAL	10	7
2 O MAS VECES P/SEMANA	5	4
TOTAL	100	73



GRAFICA 11

ANTIGUEDAD DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS LIBRES.

	%	No.
1 año	66	48
10 meses	1	1
8 meses	4	3
7 meses	3	2
6 meses	12	9
4 meses	3	2
3 meses	7	5
2 meses	4	3
TOTAL	100	73



IV.- SITUACION ACTUAL Y **PERSPECTIVAS**

a) Línea de Productos.

Para el desarrollo de este punto, es necesario considerar el estudio realizado por medio de la investigación de campo, aplicada a los consumidores de la cadena de tiendas de autoservicio que distribuye los productos libres. De esta innovación se puede concluir lo siguiente:

El producto que más demanda tiene es el papel higiénico, con un 20.2% del total de aceptación global de los consumidores; le siguen las servilletas de papel, con el 16.5% de demanda; a continuación el atún ocupa el 13.2% de compra.

Estos tres artículos ocupan el 49.9% del total del consumo, que viene siendo prácticamente la mitad.

Para el caso del papel higiénico y las servilletas de papel, se puede observar que han tenido una aceptación muy rápida, dado que estos artículos no son productos alimenticios y no necesitan crear una confianza excesiva para que los puedan consumir y hacerlos sus productos favoritos.

En el caso del atún, a pesar de ser un artículo alimenticio, tiene preferencia debido a que es de buena calidad y significa un aho

**rro considerable en relación con las demás marcas que lo distribu -
yen, esto, además de haber afrontado una época de escasez. Estas -
son las razones por las que estos tres artículos abarcan la mitad del
mercado total de consumo de los productos libres.**

**La demanda existente y detallada, por artículo de la línea de
productos libres, se presenta a continuación en el cuadro de la si -
guiente hoja.**

PRODUCTOS DE MARCA LIBRE MAS DEMANDADOS.

<u>ARTICULOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Papel higiénico	20.2 %
Servilletas	16.5 %
Atún en aceite	13.2 %
Pañuelo facial	5.8 %
Conservas en general	5.8 %
Jugos	4.0 %
Detergente	3.7 %
Surtido de galletas	3.7 %
Blanqueador	2.9 %
Desinfectante	2.5 %
Mayonesa	2.5 %
Chiles jalapeños enteros	2.5 %
Duraznos enteros	2.5 %
Polvo limpiador	2.1 %
Jugo de tomate	2.0 %
Miel de abeja	1.7 %
Gelatina en polvo	1.2 %
Néctar de fruta	1.2 %
Salchicha frankfort	.8 %
Mermelada de fresa	.8 %
Frijoles refritos	.8 %
Piña rebanada	.8 %
Todos	.8 %
Garbanzos	.4 %
Jugo de naranja *	.4 %
Salsa picante	.4 %
Pure de tomate	.4 %
Pastilla desodorante	.4 %
Total	100.0 %

* Para el jugo de naranja, se considera un porcentaje por separado, del obtenido para los jugos en general, debido a que los entrevistados lo especificaron por separado.

La demanda se analiza por niveles socioeconómicos, para poder hacer más significativo el estudio para cada sector y determinar las diferencias y semejanzas en cuanto a preferencias respectivamente.

CUADRO DE PORCENTAJES DE PREFERENCIAS DEL NIVEL SOCIOECONOMICO BAJO.

<u>ARTICULO</u>	<u>% DE CONSUMO</u>
Papel higiénico	23.2 %
Servilletas de papel	16.0 %
Atún en aceite	14.2 %
Jugo de fruta	7.1 %
Conservas en general	7.1 %
Desinfectante de pino	5.4 %
Blanqueador	5.4 %
Pañuelo facial	3.6 %
Detergente en polvo	3.6 %
Surtido de galletas	3.6 %
Chiles jalapeños	3.6 %
Mermelada de fresa	1.8 %
Mayonesa	1.8 %
Miel de abeja	1.8 %
Pure de tomate	1.8 %

En el cuadro anterior, se observa que los tres productos con mayor demanda, son los mismos que nos marca el cuadro general de consumo como los de mayor aceptación y en el mismo orden de importancia.

De este estrato, es significativo el porcentaje que ocupan los productos no alimenticios, que es el 57.2 %, lo cual nos demuestra la tendencia a consumir artículos alimenticios no enlatados, debido a los hábitos de compra generalizados para este sector.

CUADRO DE PORCENTAJES DE PREFERENCIAS DEL NIVEL SOCIOECONOMICO MEDIO.

<u>ARTICULO</u>	<u>% DE CONSUMO</u>
Servilletas de papel	17.9 %
Papel higiénico	17.0 %
Atún en aceite	13.6 %
Pañuelo facial	7.6 %
Jugos de frutas	5.2 %
Duraznos enteros	5.2 %
Conservas en general	4.7 %
Detergente en polvo	4.7 %
Surtido de galletas	3.4 %
Chiles jalapeños	3.4 %
Jugo de tomate	2.5 %
Mayonesa con limones	2.5 %
Polvo limpiador	2.5 %
Piña rebanada	1.7 %
Gelatina en polvo	1.7 %
Frijoles refritos	.8 %
Salchicha	.8 %
Mermelada de fresa	.8 %
Miel de abeja	.8 %
Salsa picante	.8 %
Pastilla desodorante	.8 %
Blanqueador	.8 %
Todos	

En el cuadro anterior, se observa un cambio en cuanto a preferencias, ya que las servilletas de papel son las más importantes - (con el 17.9 %), aunque siguen manteniendo el orden con los tres - productos más representativos.

Es importante resaltar que los artículos alimenticios enlata - dos, tienen mayor porcentaje de preferencia (el 47.9 %) con rela - ción al nivel socioeconómico bajo.

Esto es debido a los hábitos de compra de este nivel analizado, ya que tienen mayores tendencias al consumo de conservas.

Es también significativo el aumento en la variedad de productos, teniendo esto como resultado, una mayor aceptación de la línea de productos en este nivel socioeconómico.

CUADRO DE PORCENTAJES DE PREFERENCIAS DEL NIVEL SOCIOECONOMICO ALTO.

<u>ARTICULO</u>	<u>% DE CONSUMO</u>
Papel higiénico	22.9 %
Servilletas de papel	14.3 %
Atún en aceite	11.4 %
Conservas en general	7.5 %
Néctar de frutas	4.3 %
Desinfectante de pino	4.3 %
Blanqueador	4.3 %
Pañuelo facial	4.3 %
Surtido de galletas	4.3 %
Pure de tomate	2.8 %
Mayonesa con limones	2.8 %
Miel de abeja	2.8 %
Polvo limpiador	2.8 %
Detergente en polvo	2.8 %
Frijoles refritos	1.4 %
Garbanzos	1.4 %
Salchichas	1.4 %
Jugo de naranja	1.4 %
Gelatina en polvo	1.4 %
Todos	

En este cuadro sigue la tendencia de los cuadros anteriores, en cuanto a la importancia de la línea de productos más significativos.

Para este nivel socioeconómico, es importante resaltar la -
disminución de aceptación de los productos libres alimenticios, con
el 42.9 % de consumo total.

Esto se explica considerando que este nivel socioeconómico -
es el que mayor consumo tiene de productos enlatados de marca na-
cionales, en base a sus hábitos de compra y el arraigo que tienen -
por sus marcas de consumo tradicional.

No obstante, los productos de marca libre se están introdu-
ciendo con gran éxito en este nivel socioeconómico. Y esto se obser-
va en la gran variedad de preferencias de demanda que tienen sobre
estos artículos, que viene a ser mayor que la que muestra el nivel -
socioeconómico bajo.

PERSPECTIVAS

En la investigación de campo, se determinaron los posibles -
nuevos productos que el consumidor quiere que se incluyan dentro de
la línea de productos libres, y son los que a continuación se enlistan,
(aún no siendo artículos de abarrotés), en la siguiente hoja.

DEMANDA DE NUEVOS PRODUCTOS LIBRES.

<u>ARTICULOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Todos los productos posibles	17.0 %
Ropa y calzado	10.9 %
Jabón para baño	9.7 %
Aceite	8.5 %
Leche	6.1 %
Sopas	4.8 %
Discos y Cassettes	4.8 %
Bebidas alcohólicas	4.8 %
Café	4.8 %
Pañales desechables	3.6 %
Artículos para tocador	3.6 %
Artículos escolares	2.4 %
Arroz	2.4 %
Sardinas	2.4 %
Toallas femeninas	2.4 %
Chocolate	1.3 %
Bebidas instantáneas	1.3 %
Pasta dental	1.2 %
Condimentos	1.2 %
Carnes frías	1.2 %
Cereales	1.2 %
Alimentos para bebé	1.2 %
Blancos para cocina	1.2 %
Ropa para bebé	1.2 %
Aceite para automóvil	1.2 %
Total	100.0 %

Para el análisis de estas propuestas de posibles nuevos artículos que podrían ingresar en la línea de productos libres, el que obtuvo mayor porcentaje, es el renglón de "Todos los productos posibles", en relación a que los consumidores están satisfechos con los ya existentes en la línea y opinan que entre más artículos libres se incluyan será mejor, siempre y cuando mantengan sus políticas de -

buena calidad y bajo precio.

Pero, de acuerdo a las políticas de la tienda de autoservicio que los distribuye, no pueden tener "Todos los productos posibles" dentro de estos artículos, porque solamente es para artículos básicos del consumo y no para productos suntuarios.

De los artículos que los consumidores desean que existan en la línea de productos libres, es posible la introducción de aquellos productos que puedan cumplir con los objetivos y políticas de los productos libres.

Por otra parte, debe ser factible su comercialización. Esto es, que el mercado no se encuentre saturado o monopolizado respecto a cada producto, ya que si se encuentra saturado no aportara grandes beneficios a los consumidores porque ya existe una gran variedad de marcas con sus respectivas características y si esta monopolizado implica un gran arraigo de marca.

En base a lo anterior, los productos más factibles de introducir son el jabón para baño, las sopas enlatadas y en pasta, pañales desechables, toallas femeninas, chocolate, bebidas instantáneas, sardinas, condimentos, carnes frías y pasta dental, siendo todos ellos, productos de consumo inmediato.

Así mismo, se consideran como artículos adecuados para ser incluidos en la línea de productos libres, los de tocador. Esto

es, por el uso cotidiano que tienen por gran parte de los consumidores en su aseo y arreglo personal, razón por la que no se consideran suntuarios.

Sin embargo, debe evitarse la inclusión de aquellos artículos que tengan una característica adicional a la finalidad del producto en sí mismo.

La ropa interior, es otro artículo que sería recomendable para ser incluido en la línea de productos libres, por tener características de uso cotidiano.

Otros artículos importantes a considerar, son los escolares, los cuales pese a tener una temporada de fuerte demanda, son necesarios durante todo el resto del año por buscarse la funcionalidad de dichos productos, sin existir consecuentemente una gran fidelidad de marcas.

De las sugerencias de los consumidores entrevistados, algunas cumplen con las políticas y objetivos de los Productos Libres, tales como el aceite comestible, leche, arroz, cereales y alimentos para bebé. Sin embargo, se considera poco viable la inclusión de los mismos, por la complejidad del mercado.

Por último, no se consideran recomendables algunos artículos sugeridos, tales como discos y cassettes porque no son productos de primera necesidad y porque requieren ser conocidos por el público.

blico consumidor antes de ser adquiridos, además de que necesitan una gran publicidad.

Tampoco se consideran recomendables las bebidas alcohólicas, por no ser indispensable su consumo y porque no encajan en las políticas y objetivos de los productos libres.

En cuanto al calzado y a la ropa (a excepción de la ropa interior), no son adecuados a la línea porque en el mercado ya existe una gran gama de marcas nacionales y requieren de una gran variedad de modelos y tallas, considerando además que éstos son productos de temporada.

Con respecto a los blancos para cocina puede agregarse que su forma de comercialización es sencilla y su adquisición no representa grandes costos, por lo que no se considera muy necesaria su inclusión en los productos libres.

ESTUDIO ESTRATIFICADO DE LAS PROPUESTAS.

Para realizar el estudio estratificado de las propuestas, se dividió la muestra en tres niveles socioeconómicos, los cuales se presentan a continuación.

CUADRO REPRESENTATIVO DE PROPUESTAS DEL NIVEL SOCIOECONOMICO BAJO.

<u>ARTICULOS</u>	<u>% DE PRODUCTOS</u>
Todos los productos posibles	22.2 %
Ropa y calzado	22.2 %
Jabón de baño	14.8 %
Artículos escolares	7.4 %
Sopas	7.4 %
Aceite	3.7 %
Pasta dental	3.7 %
Sardinas	3.7 %
Blancos para cocina	3.7 %
Pañales desechables	3.7 %
Artículos de tocador	3.7 %
Bebidas alcohólicas	3.7 %

Se establecen para este cuadro, como propuestas principales, los artículos de primera necesidad que les gustaría encontrar dentro de esta línea, como el caso de la ropa y calzado, jabón de baño, artículos escolares y sopas o pastas.

La propuesta más significativa para este caso, son los artículos escolares. Este es un artículo básico que puede ser incluido y tener aceptación, ya que es un producto que no necesita un exceso de confianza para consumirlo y no tiene un arraigo especial por alguna marca.

Los demás artículos propuestos en este nivel socioeconómico, se inclinan también por productos de primera necesidad, como es el caso de la pasta dental y las sardinas.

**CUADRO REPRESENTATIVO DE PROPUESTAS DEL NIVEL
SOCIOECONOMICO MEDIO.**

<u>ARTICULOS</u>	<u>% DE PRODUCTOS</u>
Todos los productos posibles	17.6 %
Aceite	11.7 %
Leche	11.7 %
Jabón para baño	8.8 %
Discos y cassettes	8.8 %
Arroz	5.8 %
Sopas	5.8 %
Pañales desechables	5.8 %
Café	2.9 %
Chocolate	2.9 %
Bebidas instantáneas	2.9 %
Toallas femeninas	2.9 %
Ropa y Calzado	2.9 %
Artículos de tocador	2.9 %

En el análisis de este cuadro hay que hacer resaltar las peticiones de tipo suntuario, como es el caso de los discos, cassettes y bebidas alcohólicas.

Es factible considerar la inclusión en la línea de productos - libres, de los pañales desechables y las toallas femeninas, tomando como base la experiencia de aceptación del papel higiénico, las servilletas de papel y los pañuelos faciales, dentro de esta línea.

**CUADRO REPRESENTATIVO DE PROPUESTAS DEL NIVEL
SOCIOECONOMICO ALTO.**

<u>ARTICULOS</u>	<u>% DE PRODUCTOS</u>
Aceite	9.5 %
Café	9.5 %
Ropa y calzado	9.5 %
Todos los productos posibles	9.5 %
Leche	4.7 %
Jabón de baño	4.7 %
Condimentos	4.7 %
Sardinas	4.7 %
Carnes frías	4.7 %
Cereales	4.7 %
Alimentos para bebé	4.7 %
Discos y Cassettes	4.7 %
Toallas femeninas	4.7 %
Artículos de tocador	4.7 %
Bebidas Alcohólicas	4.7 %

Para el análisis del cuadro del nivel socioeconómico alto, es necesario resaltar los artículos más representativos propuestos, como es el caso de las carnes frías, alimentos para bebé, sardinas y cereales.

Se considera con mayor posibilidad de introducción dentro de los productos libres, a las sardinas, tomando como base la aceptación del atún, además de la escasez que se está teniendo para este tipo de artículo, mismo que con calidad y precio adecuados y amplio abastecimiento, evitaría posibles periodos de escasez de los mismos hasta donde fuera posible. Por estas razones se considera que podría tener buena aceptación en el consumo.

En lo referente a los alimentos para bebé y los cereales, pue de decirse que es poco factible la introducción de estos productos, - debido a que existe gran confianza y preferencia por las marcas na - cionales existentes, como es el caso de "Gerber" .

La situación actual de demanda para los productos libres, en la línea de abarrotes, orilla a pronosticar un crecimiento en la mis - ma, puesto que como se ha observado en la investigación de campo, esta logrando aceptación por parte de los consumidores .

Esto se plantea, al considerar que la constante promoción - que efectúa la cadena de tiendas de autoservicio atraera nuevos clien - tes, los cuales una vez que confien en estas tiendas, probaran los - "productos libres" y al comparar calidad y precio es muy factible - que los acepten en forma definitiva, tal y como está ocurriendo con - la actual clientela. Evidentemente, no los aceptara la totalidad de - los futuros clientes, pero debe considerarse el crecimiento de la - clientela normal del mercado potencial, lo cual implica un aumento futuro en la demanda de estos productos.

Por otra parte, también se puede estimar un aumento en la - demanda de estos productos, al observar la expectativa de desarro - llo de los fabricantes de estos artículos, los cuales han ido incre - mentando su capacidad instalada y el porcentaje de su capacidad pro - ductiva dedicada a la manufactura de los Productos Libres.

Por su parte, la cadena distribuidora pronostica un aumento en las ventas de su línea de productos libres, en base a los resultados que ha obtenido.

Por tal razón, está planeando mantener el desarrollo de la referida línea de artículos y continuarán ofreciendo a los consumidores, aquellos artículos que éstos demanden, manteniendo sus objetivos y políticas establecidas.

Por último, es importante considerar los beneficios que obtendrán por la mejor difusión posible, que es la que hagan los actuales consumidores de los "productos libres" a otros clientes potenciales, lo cual, influirá en el aumento de demanda que tengan estos productos.

INNOVACION EN LA LINEA DE PRODUCTOS LIBRES.

Todo producto es susceptible de mejorarse, máxime cuando se trata de la subsistencia de los mismos.

La línea de productos libres no está exenta de esta lucha por su subsistencia dadas sus características. Por tal motivo, es seguro que se buscará la forma de poder mejorarla, pero siempre conservando sus lineamientos esenciales.

Analizando los resultados de la investigación efectuada, se pronostican los siguientes cambios en la línea de productos libres:

- **Modificación en la presentación de los artículos, esto es, hacer cambios en el logotipo que utilizan actualmente, tales como color en las etiquetas, nuevos envases y empaques más prácticos, posibles mejoras en cuanto a sabor, color y olor, así como la ubicación de los mismos dentro de la tienda.**
- **Cambios en la difusión de la línea. Aunque es difícil hacer innovaciones a este respecto por los objetivos y políticas establecidas, se podría aumentar la publicidad en un grado mínimo, de tal manera que no afectara los costos de los artículos.**
Esto podría ser mediante la utilización de cartelones, lo cuales muestren los productos fuera de sus empaques, en fotografías. Esto para que resulten más atractivos y significativos a la vista de los consumidores.
Otro recurso de su difusión, podría ser el obsequiar muestras de algunos productos que no sean muy costosos.

b) Productores.

Actualmente, las empresas que fabrican los "Productos Libres", no son en su totalidad las mismas que los elaboraban inicialmente. Esto es debido a que algunos de ellos no fueron capaces de mantener los requisitos deseados en la manufactura de los artículos, tales como calidad, volumen de producción, precio, oportunidad de abastecimiento a la cadena distribuidora, tecnología adecuada, etc.,*

La situación anterior ha obligado a la cadena de tiendas, a buscar continuamente productores que satisfagan los requerimientos deseados, por lo tanto, los fabricantes que se interesan en producir

* "Primeras reacciones", Capítulo 2, Inciso d.

los "Productos Libres" , son examinados minuciosamente en todas sus características, para poder hacer adecuadamente una selección de los mismos.

En términos generales, las empresas que manufacturan hoy en día la línea de "Productos Libres" , pueden clasificarse como **EMPRESAS MEDIANAS**, aunque hay algunas empresas grandes, considerando la clasificación del FOGAIN* , que clasifica como pequeños y medianos industriales a todos aquellos que transformen materias primas en artículos terminados y que cuenten con un capital contable no menor de \$ 25,000. - y no mayor de \$ 30'000,000. -

La gama de productores actuales de la línea de abarrotos de productos libres, está compuesta por 18 empresas, las cuales cubren los requisitos necesarios para satisfacer los objetivos y políticas de la línea de artículos referida, esto es, que sus productos son de buena calidad, tal como lo han determinado los estudios efectuados por la cadena distribuidora, la cual se ajusta a la calidad estándar de los artículos de las marcas nacionales y cuando es posible la superan. En cuanto a precios, los de estos productores se ajustan a la política de precios de los "Productos Libres" , es decir, permiten mantener los precios al consumidor más bajos respecto a los de

* Fondo de Garantía y Fomento para la Industria Mediana y Pequeña.

las marcas nacionales.

También, estas empresas cuentan con la suficiente capacidad instalada como para poder afrontar la demanda de esta línea de productos, evitando así, los problemas causados por la escasez de estos, cabe mencionar aquí que el equipo industrial con que cuentan los productores es un factor muy importante, ya que de ellos depende, en gran parte, la calidad de los productos, razón por la cual, la cadena de tiendas de autoservicio, también considera este aspecto al seleccionar a sus proveedores.

Asimismo, otro requisito que cubren los fabricantes es su solvencia, tanto económica como moral, la importancia de la solvencia económica radica en que se evita el riesgo de no poder ofrecer los "Productos" por no haber podido abastecerse de materias primas, materiales de producción, adecuada mano de obra, etc., por falta de recursos económicos y de capacidad crediticia, por lo que toca a la solvencia moral, es importante para garantizar la calidad y demás atributos de los artículos.

Otra situación existente en el aspecto productivo actual es el que los 18 fabricantes de los artículos que estudiamos aceptan con agrado su participación en la elaboración de los mismos, ya que, en promedio utilizan el 55% de la capacidad instalada de su equipo, para la elaboración de estos productos, con lo que se confirma la im-

portancia que la línea de productos representa para ellos.

La importancia dada a los "Productos Libres" por sus fabricantes, se debe básicamente, a dos factores: el primero consiste en que estos productores no tienen una gran participación por sí mismos, en el mercado de consumo efectivo y marginal, el segundo factor se compone por el conjunto de beneficios obtenidos al producirlos, beneficios tales como un mejor aprovechamiento de su capacidad instalada al aumentar sus niveles de producción al contar con atractivos volúmenes de ventas aseguradas; lograr, a través de sus productos aunque no de imagen comercial una mayor participación en el mercado potencial por la amplia distribución de sus productos; disminuir sus costos de producción, puesto que al aprovechar mejor su capacidad instalada, sus costos fijos de operación disminuyen y también pueden obtener ahorros de gastos al adquirir en mayores volúmenes materias primas y materiales de producción; obtener una mayor productividad causada por las expectativas en sí para las empresas, también la obtención de utilidades atractivas en base a ventas por volumen, obteniendo así una mayor solvencia económica al contar con una mayor capacidad de financiamiento externo al ser mejores sujetos de crédito;

A. 2.) PERSPECTIVAS DE LOS FABRICANTES.

A. 2.1.) DE LOS PRODUCTOS LIBRES.

De acuerdo a los estudios realizados, las perspectivas son muy favorables para estas empresas, tales como:

- Continuará aprovechando su capacidad instalada para fabricar los "Productos Libres" y sobre todo, no descuidarán los productos que elabora y saca al mercado bajo su marca.
- Mejorarán la calidad de los productos que fabrican tanto los de su marca como los de la línea de artículos libres, esto mediante la obtención o mejoría de la tecnología de Producción, porque tendrán buena capacidad de financiamiento al haber aumentado sus ventas.
- Fomentarán las ventas de los productos con su marca, aumentando su publicidad y/o aumentando sus líneas de artículos que elaboran, esto sin descuidar la producción de los "Productos Libres" por ser estos una buena fuente de ingresos.

Por lo anterior se concluye que estas industrias tendrán mayor participación en el mercado potencial por sí mismos y a través de los productos libres.

Es oportuno considerar que estos fabricantes tienen la opción de elaborar en un futuro, únicamente productos que salgan al mercado

do con su marca, o mezclar la producción de sus artículos con los "Productos Libres", pero, no les convendrá manufacturar únicamente la línea de libres ya que dependerían de un sólo cliente y esto implicaría grandes desventajas para sus perspectivas de desarrollo.

NO FABRICANTES DE LOS PRODUCTOS LIBRES.

Los fabricantes que no producen artículos libres empiezan a considerar a estos como una amenaza a su mercado potencial, ya que basan su fomento de ventas en la publicidad intensiva, por lo que han obtenido una imagen dentro del mercado de consumo, y los productos libres podrían llegar a afectar sus ventas en un índice mayor, esto obliga a los grandes productores a contrarrestar ésta posible amenaza por medio de ofertas, promociones, aumento de publicidad, etc., sin embargo, esto repercute en sus utilidades y/o en los precios a los consumidores, siendo un arma pasajera por lo que se deja ver la necesidad de buscar nuevas estrategias comerciales así como mejoras al producto de tal manera que el consumidor esté dispuesto a pagar más por sus artículos, que supuestamente le aportaron más beneficios, esto no deberá ser a través de espejismos, sino de formas que den beneficios al comprador como una óptima calidad o con los denominados artículos de doble uso, es decir, que satisfagan dos necesidades o posiblemente más y continuar explotando su imagen -

de marca a través de una publicidad canalizada a orientar al consumi
dor sobre los beneficios reales de sus productos.

Conjuntamente con el Distribuidor el fabricante necesita es -
tar en la constante captación de consumidores del mercado potencial,
fomentando sus ventas y ofreciendo buenos productos para lograr su
desarrollo e incremento de utilidades, pero, concientes del persona-
je central que es el consumidor, quien entre mejores productos se le
ofrescan y más económicos sean estará más satisfecho con la marca,
cualquiera que esta sea.

c) Distribuidores.

Actualmente, los "Productos Libres" están desarrollandose
satisfactoriamente, comprobándose esto, al ver que están registran
do un incremento en ventas, el cual ha llegado al 4% del total de las
ventas de abarrotes de la cadena de tiendas de autoservicio, que los
distribuye por lo que los administradores de ésta línea de productos
pronostican ventas hasta representar el 10% sobre las ventas referi-
das.

Esta situación es atribuible, fundamentalmente, al manejo ad
ministrativo en general de dicha línea de productos, el cual tiene co
mo finalidad, ofrecer los artículos a los consumidores en el momento
to, calidad, precio, cantidad y variedad que demanden.

La forma en que se ofrece la línea de abarrotes de "Productos Libres" a los consumidores, continúa siendo la más corta, esto es, con un intermediario únicamente entre los productores y los consumidores, y es la más corta porque los productores por sí solos e independientemente, no podrían ofrecer todos los artículos con las mismas características que tienen los "Productos Libres", como son variedad, precio, confianza, distribución suficiente, etc., puesto que sus costos serían excesivamente altos y, consecuentemente, precios altos a los consumidores.

Por lo que toca a precios, evidentemente los de los "Productos Libres", se han incrementado, debido principalmente a los aumentos ocurridos en los insumos necesarios en su elaboración, sin embargo, dados los objetivos, metas y políticas de la línea de productos, continúan con precios más baratos que los que tienen las marcas nacionales, esto es, mantienen constante el margen de ahorro.

Se continúan analizando los "Productos Libres" para tener la seguridad de ofrecer una buena calidad y se observa la demanda de la línea para determinar las actuales necesidades de los consumidores, efectuando las correcciones necesarias, ya sean de calidad, discontinuación de los productos que no tuvieron la aceptación de los consumidores y buscando productos nuevos en la línea y consecuente

mente buscando y seleccionando los proveedores óptimos de estos artículos.

Por los puntos anteriores, hoy en día, de los 40 productos de abarrotes iniciales que formaban la línea existen 63 que incluyen diferentes presentaciones y los cuales son:

- atún en aceite
- jugo de tomate
- miel de abeja
- cebollitas
- polvo limpiador
- blanqueador
- limpiador para piso
- pañuelo facial
- galleta salada
- chiles y rajas enlatadas
- jugos de uva, manzana, -
naranja, toronja.
- pastilla desodorante
- galletas de sabores
- mermelada de fresa
- jugos de piña, pera -
chabacano, guayaba, -
mango.
- salsas, serranas, pi-
cante, casera.
- papel higiénico
- detergente
- gelatina en polvo
- mayonesa con limón
- pimiento morrón
- pure de tomate
- servilletas
- frutas en almibar

En cuanto a la difusión proporcionada a los consumidores sobre los "Productos Libres", continúa siendo interna en cada una de las tiendas de la cadena distribuidora mediante la colocación de car-

tulinas únicamente, lo cual no repercute en los precios de venta.

Respecto a la colocación de los productos en las tiendas se continúa con los lineamientos iniciales, es decir, se colocan por separado de los artículos de marcas nacionales, para que los consumidores los perciban fácilmente.

PERSPECTIVAS

El distribuidor óptimo para continuar ofreciendo los "Productos Libres" inevitablemente, debe de ser una cadena distribuidora grande, debido a que, por sus volúmenes de compra, pueden obtener mejores condiciones de precio y cantidad de productos, así como que son las que cuentan con una imagen determinada entre los consumidores del mercado potencial, y si a esto agregamos los volúmenes de ventas con que cuentan y los ingresos que ello representa, tenemos que es el tipo de distribuidor que reúne los requisitos para poder comercializar las líneas de Productos Libres, ya que no sólo cuentan con las características descritas, sino que, además, deben de conservar y mejorar su imagen y mantenerse, como toda empresa en la competencia por atraer más clientela, para poder subsistir, factores necesarios para impulsar y sostener una línea de productos de la naturaleza que tratamos.

Por lo anterior, al ser necesaria una buena calidad de los ar

artículos, también se requiere una situación financiera holgada que permita cubrir todos los gastos necesarios para la consecución de objetivos y metas.

En contraste, puede observarse que las cadenas distribuidoras pequeñas no podrán desarrollar un sistema de Comercialización de Productos Libres, al no poder competir con las grandes cadenas de tiendas de autoservicio, precisamente, por carecer de los recursos y factores con que cuentan los grandes distribuidores, como volumen de ventas, imagen, etc..

Por otra parte, puede observarse que la cadena distribuidora que desarrolle el sistema de comercialización de los productos genéricos si obtendrá un incremento en sus ventas, no únicamente de los productos libres, sino que de todos los artículos que ofrezca a los consumidores, así como el reforzamiento de su imagen comercial entre sus consumidores habituales y la captación de más clientes, que hasta el momento son consumidores esporádicos o bien clientes habituales de la competencia, debido, principalmente, a que ésta línea de productos funciona y funcionará como una línea de artículos que atraerá nuevos clientes, ya sea por curiosidad o bien, por recomendaciones de consumidores que ya los han probado y aceptado.

Otro aspecto importante es considerar que la cadena de tiendas de autoservicio que cuente con ésta línea de productos libres, tendrá que seguir considerándolos como a una línea de artículos en

calidad de "invitados de honor" a la que tendrá que eximir de costos o gastos tales como salarios del personal, gastos de publicidad, de la cadena de tiendas, depreciaciones, amortizaciones y demás gastos fijos en general, ya que estos costos se cubren con los ingresos totales de la tienda.

Aunque en la actualidad existe únicamente una cadena de tiendas de autoservicio que desarrolla el sistema de comercialización de los Productos Libres, el cual está en fase de desarrollo inicial, es lógico que si lograrán gran aceptación estos productos como puede observarse al leer el inciso anterior que analiza a los consumidores actuales de éstos productos, y que, consecuentemente afectará a otros distribuidores, puesto que toda empresa comercial aspira a abarcar mayor mercado potencial y cuando otra empresa de la competencia absorbe más clientela, automáticamente ve disminuidos sus alcances, razón por la cual los otros distribuidores tomarán medidas tendientes a contrarrestar el sistema de productos libres, entre las medidas más viables por las que pueden optar, planteamos las siguientes:

- Lanzando al mercado nuevos productos y/o innovando sus sistemas de comercialización para que compitan con el sistema de los productos libres, con o sin la ayuda de los productores de los artículos de marcas nacionales.

- Promoviendo más sus productos mediante campañas intensivas de Publicidad, ofertando sus artículos por períodos de tiempo - considerables en colaboración con los productores de sus artículos, aunque implique sacrificar utilidades.

- Imitando, en todo lo posible, el sistema de comercializa - ción de los productos libres.

La cadena de tiendas de autoservicio que cuenta con los pro - ductos libres, tendrá que tomar sus medidas, a su vez, si la compe - tencia reacciona en alguna de las formas antes citadas o en cualquier otra manera, pero dadas las características del sistema de comer - cialización y las ventajas obtenidas de él, la base para afrontar las - reacciones presentadas, será la atención especial en la calidad y el - precio de sus artículos para seguir contando con la aceptación de los mismos por parte de los clientes.

Por lo que toca a la promoción de los artículos de las tiendas de autoservicio de la competencia y de los fabricantes de los artícu - los de marcas nacionales no afectarían en forma definitiva a los ar - tículos libres puesto que sus características precio-calidad, son permanentes, no así estas características en los productos de marcas - nacionales, que serían por un determinado tiempo.

Ahora bien, en caso de ser necesario, los distribuidores de - los productos libres podrían disminuir, un poco más, todavía, sus - utilidades.

d) Mercado.

A lo largo de nuestro estudio se ha estimado que los productos libres tienen menor precio que los productos de marca nacional y que los distribuidos por tiendas de interés social, sin embargo, quisimos hacer esta comparación en forma gráfica, para que nos determine con exactitud, si esto sucede en realidad en el consumo diario.

Para desarrollar este estudio se consideraron los tres sistemas de comercialización antes mencionados y se seleccionaron 25 artículos libres considerados los más representativos y base del consumo normal, para establecer la comparación con otros 25 artículos de marca nacional e igual cantidad de productos distribuidos en tiendas de interés social.

El análisis se estableció con las bases de que los artículos fueran iguales, en cuanto a su peso y contenido para tener menos margen de error en el estudio de los productos analizados, se omitirán los precios de aquellos que estuvieron en oferta a promoción, de tal manera que no se desvirtuarán los precios de la lista, para estos casos se consideró el precio normal vigente para cada artículo.

Para efectuar el estudio de los productos de marca nacional, se consideró únicamente las tiendas más representativas de autoseruicio en el Distrito Federal, con base a que son las más importantes

en cuanto a volúmenes de ventas y captación de consumidores.

Se omitió a las pequeñas tiendas de abarrotes debido a que sus volúmenes de compra son menores y no les permite competir en precios en relación a las grandes cadenas de tiendas.

Se tomó el precio unitario de los productos de las marcas más importantes en cuanto a su demanda de cada tienda analizada, para poder establecer un precio promedio representativo, tanto en marcas como en tiendas que pudiera compararse con el precio de los productos libres.

Para los productos considerados de interés social, se basó el estudio en las tiendas de autoservicio de conasupo, por considerar las las más identificadas dentro de este género, además que, cualquier persona puede consumir los productos en esta tienda, sin tener restricciones de ser solo para socios o trabajadores de la tienda representativa, para cada caso específico como los son las tiendas del ISSSTE etc.

Solamente cuando un producto considerado dentro de la lista-comparativa no lo distribuya la tienda Conasupo, se orientó la investigación a otras tiendas de interés social que sí tenga este artículo, realizado también un promedio de precios unitarios por cada tienda, para obtener el precio más representativo.

Por lo que se refiere a los productos libres el estudio se efecu

tuó en la cadena de tiendas de autoservicio que los distribuye, siendo esta la única dentro del mercado.

Se basó el estudio al precio unitario que las tiendas tienen para el consumo diario.

A la representación gráfica de nuestra investigación la llamaremos "Canasta comparativa de precios", para tratar de hacer más identificable el estudio.

La canasta comparativa de precios, se presenta a continuación.

CANASTA COMPARATIVA DE PRECIOS

(BASADO EN 20 ARTICULOS DE CONSUMO COMUN)

PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCA LIBRE	MARCA NACIONAL		PRODUCTOS DISTRIBUIDOS POR TIENDAS DE INTERES SOCIAL.	
		PRECIO	PRECIO	% AHORRO*	PRECIO	% AHORRO*
Atún en aceite	198 grs.	\$ 21.90	\$ 30.20	38	\$ 26.50	21
Mermelada de fresa	480 grs.	\$ 13.50	\$ 19.30	43	\$ 16.70	24
Nectar de fruta	355 mlt.	\$ 3.50	\$ 6.50	86	\$ 5.50	57
Mayonesa con limón	405 grs.	\$ 19.90	\$ 22.56	13	\$ 23.30	17
Salsa Picante	150 grs.	\$ 5.50	\$ 6.41	17	\$ 4.60	(16)
Pure de Tomate	825 grs.	\$ 11.90	\$ 13.40	13	\$ 11.90	0
Polvo Limpiador	620 grs.	\$ 5.30	\$ 6.30	19	\$ 5.60	6
Desinfectante pino	1 lt.	\$ 13.90	\$ 25.00	80	\$ 12.14	(13)
Blanqueador	1 lt.	\$ 3.90	\$ 5.15	32	\$ 6.21	59
Papel higiénico	4 Rollos	\$ 16.50	\$ 18.50	12	\$ 16.10	(2)
Servilletas	250 hojas	\$ 14.50	\$ 17.50	21	\$ 12.40	(14)
Pañuelo facial poli	200 hojas	\$ 16.50	\$ 19.30	17	\$ 17.15	4
Detergente en polvo	5 Kgs.	\$ 71.00	\$ 97.96	38	\$ 68.30	(4)
Galletas saladas	1 Kgs.	\$ 19.90	\$ 25.86	30	\$ 17.80	(11)
Surtido de galletas	1 Kgs.	\$ 29.90	\$ 36.23	21	\$ 33.90	13
Gelatina en polvo	170 grs.	\$ 5.90	\$ 7.10	20	\$ 6.40	8
Chiles jalapeños	800 grs.	\$ 6.90	\$ 13.05	89	\$ 18.23	164
Rajas de jalapeños	800 grs.	\$ 9.90	\$ 14.53	47	\$ 21.95	122
Detergente en polvo	1 Kgs.	\$ 15.50	\$ 19.96	29	\$ 13.66	(12)
Salsa casera roja	215 grs.	\$ 4.90	\$ 5.90	20	\$ 5.32	9
		\$ 310.70	\$ 410.71	34	\$ 343.66	13

PORCENTAJE DE AHORRO

* cifras cerradas

En el cuadro anterior se puede observar que los artículos de la línea de "Productos Libres" seleccionados para formar la "Canasta Comparativa" en general, son más económicos que los artículos de marcas nacionales tanto en las tiendas de las cadenas distribuidoras como en las de interés social, en estas últimas aunque el diferencial de ahorro no es muy grande.

Sin embargo, es pertinente considerar que los consumidores habituales de un establecimiento, pocas veces está conciente del diferencial de ahorro en conjunto comparando sus compras totales en su tienda preferida con otras, esto porque generalmente tiene sus preferencias por la clase de servicio que le presten y en no pocas ocasiones se desorienta al comparar los precios de uno o más productos en forma individual.

Este cuadro, se analiza en forma general en el capítulo de las repercusiones socioeconómicas.

V.- REPERCUSIONES ECONOMICAS Y SOCIALES.

Respecto a los efectos socioeconómicos que pueden derivar de la comercialización de los productos libres a un nivel general, se presenta primeramente como un sistema en donde los artículos básicos, - serán ofrecidos al consumidor en una forma mas directa, al acercarmas los dos extremos de la cadena que forman toda la serie de pasos que se ligan al producto desde su fabricación, hasta su consumo y - - que repercuten en su precio de venta: con la eliminación de eslabones innecesarios se verá disminuido el valor agregado de los artículos básicos y beneficiará a consumidores al proporcionarles una nueva opción de compra, los distribuidores al aumentar sus ventas e imagen - y a los productores que no cuentan con un alto grado de penetración - en el mercado.

Se hace mención de la acumulación de gastos que inflan el precio final del producto, dichos gastos que se conocen como valor agregado, varían según el tipo de artículo de que se trate y el porcentaje que se designe para cada paso también varían de acuerdo a los diferentes elementos que participan en esto tales como abastecedores de materias primas, fabricantes, mayoristas, minoristas, agencias - - auxiliares, acondicionadores, distribuidores, etc.

Para hacer más representativo el grado de acumulación del valor agregado en un producto de marca nacional comparado con un ar -

artículo de marca libre, se enumeran a continuación los pasos que lleva cada sistema comercial, pero sin cuantificarlos, por las razones antes expuestas. El producto tomado como ejemplo es el papel higiénico, por ser típico de los artículos básicos de consumo, además de ser de acuerdo a nuestra investigación de campo el más demandado actualmente en la línea de productos libres.

P A S O S	MARCAS NACIONALES	PRODUCTOS LIBRES
- materias primas	X	X
- materiales para producción*	X	X
- gastos fijos del productor	X	X
- gastos variables del productor	X	X
- publicidad del productor	X	
- utilidad del productor	X	X
- gastos compra del distribuidor	X	X
- gastos variables del distribuidor	X	X
- gastos fijos del distribuidor	X	
- gastos de publicidad del distribuidor	X	
- utilidad del distribuidor	X	X

* En este punto el costo en productos libres es menor debido a que el etiquetado y empaque es mas económico.

Como se puede observar los productos libres eliminan pasos que llevan las marcas nacionales lo que hace que se reduzca el precio de venta al consumidor y que no modifican las características ni los beneficios intrínsecos del productor.

La canasta comparativa de precios al consumidor en los diferentes sistemas comerciales tanto de marcas nacionales, marcas libres, como productos de venta en tiendas de interés social, reflejó un ahorro de los productos de marca libre en relación a los artículos de venta en tiendas de interés social de 13% desde el punto de vista del consumidor es un ahorro pequeño en donde entraría también en función la calidad de los artículos, dentro de la tienda conasupo que fue la que se investigó, existen artículos de marcas nacionales así como artículos de la marca privada conasupo, sin embargo, la tendencia de estos últimos es la de prestar un servicio social, a las clases bajas mientras que los artículos libres buscan la utilidad para productores y distribuidores, así como reforzar la imagen de estos últimos, por lo que la calidad se mantiene en constante supervisión para que esta sea buena.

En relación a los artículos de marcas nacionales el porcentaje de ahorro para el consumidor es del 34% lo que refleja un ahorro representativo y en donde el consumidor, tendrá la opción de aprovechar este ahorro o de consumir productos de marcas conocidas ya por él.

Los productos libres no estan haciendo una revolucion comercial, ni se puede plantear su creacion, como el "hilo negro" de la economia de consumo ya que la perdida del poder adquisitivo obedece a una serie de factores socio-politicos-economicos dentro de todo un contexto social, que requiere de medidas complejas y a gran escala, simplemente se presentan como una modalidad a las estrategias comerciales a grupos delimitados para satisfacer necesidades de consumo y de acuerdo a sus habitos de compra y como una opcion mas para aquellas personas que deseen aprovechar sus beneficios inmediatos guiados por sus preferencias, es decir, que se presenta como una nueva forma de economizar en las compras.

Los productos libres constituyen una valiosa herramienta tanto para los fabricantes, como para los distribuidores para evitar la "guerra de precios" y mantenerse preparados sobre posibles cambios de habitos de consumo en epocas de austeridad.

Dentro de las tecnicas tradicionales de mercadotecnia con base en la publicidad excesiva para poder introducir los productos en el agrado y confianza de los consumidores, surge una nueva forma de atraer la atencion al posible demandante de articulos, que es dar a conocer el producto sin excedentes de publicidad, solamente la necesaria para despertar la curiosidad.

A esta nueva tecnica de venta la hemos denominado Mercado -

técnica a base de precios, la cual viene a reformar en parte las existentes.

Es importante resaltar que la cadena de tiendas de autoservicio que distribuye los productos libres es una de las más importantes en América Latina y con mejor organización, como consecuencia de esto han mantenido los productos en forma ascendente y es posible que en muy poco tiempo las demás cadenas de tiendas de autoservicio empiecen a introducir este sistema, lo cual favorece al consumidor y crea un beneficio social, siempre y cuando mantengan las políticas establecidas para los mismos, en lo que se refiere a tener buena calidad y sobre todo bajo precio.

Este sistema de comercialización genera nuevos empleos al impulsar el desarrollo de las empresas medianas (basicamente) por la ampliación de sus sistemas de producción.

Con la investigación de campo realizada a los clientes que consumen la línea de productos libres, se obtuvieron diferentes puntos de vista, para poder determinar si este sistema de comercialización cumple con los objetivos para el cual fue creado.

Los consumidores opinan que algunos de los productos de la línea están cumpliendo con la función socioeconómica para lo cual la cadena de tiendas de autoservicio los lanzó al mercado. Esto se puede afirmar en base a los comentarios obtenidos que son de buena calidad.

dad y tienen bajo precio.

Por lo consiguiente este tipo de artículos ayudan a regular pre cios y proporcionan otra opción de compra a los diversos niveles - - socio-económicos que componen el mercado de consumo.

Unos de los motivos por los cuales la línea de productos libres empezó a tener aceptación es su buena calidad y su bajo precio el - - cual mantienen hasta la fecha y no solo lo utilizarón como "gancho" - - inicial para su aceptación.

Una causa externa que ocasiono la aceptación de los productos libres, fue la escasez que surgió en algunos artículos de marcas na - cionales, haciendo frente a esta situación los productos libres empe - zarón a ser demandados, consumidos y aceptados por algunos clien - tes que se resistían a comprarlos por considerarlos de mala calidad - y no tener una marca que los respaldara, al empezar a consumir - - comprobarón su calidad y el beneficio social para el cual fuerón lan - zados.

Algunos artículos libres se han adentrado en el gusto de los - consumidores por sus cualidades que ofrecen. Es necesario recomen d ar que no descuiden los lineamientos establecidos para los artículos como son; su calidad, precio, presentación, exhibición y abasteci - - miento oportuno, para que no incurran en fallas de los objetivos esta ble cidos dentro de este novedoso sistema de comercialización.

VI. - CRITICA Y RECOMENDACIONES.

Desde el punto de vista administrativo no hay que olvidar que el sistema comercial estudiado no sólo se basa en los precios de los artículos, sino también en la calidad de los mismos, en su mayor proporción, recordando que la base del sistema es la relación calidad-precio.

La posible forma de que los distribuidores pequeños adopten el sistema de comercialización de los productos libres es fusionándose entre sí en combinación con los productores medianos y pequeños, lo cual les permitiría competir holgadamente con las cadenas grandes de distribuidores, aunque no se descarta la complejidad de la organización requerida para lograrlo.

En contraste, quienes están en mejores condiciones para emplear esta estrategia comercial son las tiendas de interés social por sus objetivos, así como por su distribución de tiendas en el país, esto sería muy benéfico para la economía nacional puesto que el desarrollo del sistema comercial sería a gran escala y sin las desventajas que implican los subsidios a estas tiendas, al contrario, se obtendrían los costos de operación y utilidades en proporciones convenientes, se influiría satisfactoriamente en la regulación de precios, impulsarían en mayor proporción a las empresas pequeñas y medianas del país que produjeran los artículos, a su vez, estas empresas au-

mentarían su productividad ya que su participación, sería además de social lucrativa esto último en base a volúmen de ventas.

Durante los recorridos efectuados en las tiendas de la cadena de autoservicio, que distribuye los productos de marca libre, se observó la falta de atención que se tiene sobre algunos de estos artículos, al encontrarlos sucios y maltratados en su envase y empaque, además de no tener el cuidado necesario en su presentación ya que se encuentran mal acomodados, consecuentemente esto reduce la aceptación del consumidor sobre esta línea, por considerarlos rezagados o de mala calidad.

Siendo este un aspecto muy importante y determinante para el éxito o fracaso de todo un sistema de comercialización, es necesario reducir estas anomalías, máxime que dentro de la misma área de distribución se encuentran los productos de la competencia a los cuales sí se les dedica todo el cuidado necesario para que se exhiban en sus mejores condiciones y tengan la aceptación debida por parte de los consumidores.

Es preciso determinar que no solo basta con tener un buen control de calidad de los productos en su aspecto de fabricación, sino también se necesita controlar la exhibición de los mismos, para que no disminuya el gusto y la aceptación y se reduzcan las posibilidades de mantenerse en el mercado por un aspecto que esta al alcance del control de los distribuidores.

Como resultado de la investigación de campo realizada a los clientes de la cadena de auto servicio, se obtuvo que el 19% no saben de la existencia de los productos de marca libre, por lo cual es necesario que se difundan más, para poder abarcar el mercado posible de consumidores y seguir en forma ascendente con la línea, para lograrlo sin salirse de las políticas determinadas por el distribuidor, es conveniente que la difusión sea interna aumentando el colorido y tamaño de los cartelones que los anuncian para poder atraer más la atención de la gente.

Otra forma de dar a conocer la línea de productos es aumentar los lapsos de tiempo en el sonido interno, recordando de la existencia de los mismos a los consumidores que se encuentran en la tienda.

Un aspecto importante, detectado durante la aplicación de los cuestionarios es el nombre comercial de la línea de artículos, el cual tiende a confundir a los consumidores, entendiendo ellos la denominación "Productos de Marca Libre" como un conjunto de bienes carentes de marca y/o que son elaborados por empresas "no confiables" y que por esa razón no informan de la procedencia de los mismos, perdiéndose así el enfoque de que son satisfactores libres de una serie de costos no indispensables en forma directa para los mismos.

Siendo esta situación una limitante para el desarrollo de la lí

nea libre.

La recomendación planteada consiste en que sea más visibles aunque no exageradamente, la marca de la cadena distribuidora que respalda a la gama de productos ante el público consumidor, reforzando esto con una clara información de la finalidad de la línea genérica en cada una de las tiendas.

La publicidad desarrollada por las marcas nacionales representa un gran desafío que afrontar por la estrategia de comercialización estudiada, esta situación es más marcada en los productos alimenticios, por la tendencia a ser más desconfiados los consumidores respecto a los alimentos que adquiere que a otros productos en general, esto se debe a los efectos que tiene la imagen de marca en el público consumidor.

Al haber analizado la "canasta comparativa" evidentemente surge una duda al observar que hay productos genéricos que tienen un bajísimo porcentaje de ahorro respecto a otras de marcas nacionales, inclusive algunos artículos se venden en las tiendas de interés social a precios más bajos que los libres, siendo la interrogante ¿Por qué no se mantienen en la línea únicamente los productos que representen un mayor porcentaje de ahorro respecto a otras marcas, en vez de incluir a aquellos cuyo diferencial en precios sea mínimo? lo cual puede aclararse al comparar los efectos implícitos al mantener o no en la línea a los productos con bajo diferencial en precios, de lo que-

se concluye que si se quitaran de la línea estos productos el sistema de comercialización ya no estaría acorde con sus objetivos económico - sociales ya que no solo existen objetivos de lucro, esto como consecuencia de limitarse la variedad de productos, restringiéndose así las opciones de compra a los consumidores, se afectaría el desarrollo de algunas empresas que elaboran los productos referidos, y las utilidades del distribuidor disminuirían puesto que se logran al vender por volúmen y en conjunto la línea libre.

Los beneficios de los "Productos Libres" serán mas evidentes en las épocas en las que las situaciones económicas sean austeras, por lo que los consumidores buscarán satisfacer sus necesidades de consumo en la forma más económica posible, olvidándose de lo superfluo que rodea hoy en día sus hábitos de compra, para estas situaciones ya estarán preparados tanto los distribuidores como los productores de la línea de artículos libres

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- "DIRECCION DE MERCADOTECNIA"
(Analisis, Planeación y Control)
KOTLER PHILIP
Ed. Diana.
- 2.- "ECONOMIA PARA TODOS"
PERALTA MIGUEL ANGEL
Ed. Tecnos
- 3.- "LEGISLACION SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA E INVENCIONES
EXTRANJERAS"
Ed. Porrúa
- 4.- "INVESTIGACION DE MERCADOS"
(Textos y Casos)
BOYD HARPER W. y WESTFALL RALPH
Ed. Uthea.
- 5.- "ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA"
KOTLER PHILIP y COX KEITH K.
Ed. Diana.
- 6.- "ESTADISTICA"
YAMANE TARO
Ed. Harla
- 7.- "ESTADISTICA PARA ECONOMISTAS Y ADMINIS-
TRADORES DE EMPRESAS"
SHAO STEPHEN P.
Ed. Herrero Hnos. Sucs.
- 8.- "LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR"
Procuradurfa Federal del Consumtdor
- 9.- "METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION"
Arias Galicia Fernando
Ed. Limusa Willey.

10. - GACETA ENLACE No. 14
Artículo: "Garantías al Consumidor".
SECOM Mayo/79
11. - GACETA CONASUPO No. 5
Artículos: "Conasupo en cifras"
"Filiales Conasupo".
CONASUPO Noviembre/78
12. - GACETA CONASUPO No. 2
Artículos: "Control de Calidad"
"Informe y Comentarios ante la Comisión Sectorial de
Administración y Programación".
CONASUPO Agosto/78.