

# “Blanco del Nilo”

Por: Congelado sin cabeza



Ilustración: Miriam Torres

¿Y a probó usted los filetes de pescado “Blanco del Nilo”? Me imagino que para estas alturas ya lo ha hecho, y si no, le recomiendo que visite alguna tienda de autoservicio en México y los pruebe. Sí, son filetes de tilapia importados de China, pero con una excelente calidad y presentación. Además, tienen una perfecta distribución y un precio accesible; el resultado es, un fenómeno en el mercado que no ha dejado de crecer en los últimos tres años a un ritmo espectacular.

¿Quién dijo que la población de México no come pescado, y menos tilapia, y mucho menos que pagaría más de seis dólares el kilo? Los expertos lo dijeron, sin embargo, estos comerciantes “que todo lo saben” se quedaron con este paradigma mientras la marca “Blanco del Nilo” con sus filetes de tilapia penetraba al mercado de la ama de casa de la clase media y media alta.

La realidad es que, con su buena presentación y apoyados por una campaña publicitaria *sui generis* en cines y televisión, “Blanco del Nilo” se consume ya en las mesas de la clase media y media alta de México regularmente. Un gran logro si consideramos que el consumo per cápita de pescados y mariscos en este país es de siete kilos, es decir 583 gramos mensuales, y que el principal producto de consumo es el atún en lata.

Lo anterior es un buen ejemplo de lo que se puede hacer con otros productos que están buscando una oportunidad en el mercado. Una com-

binación entre calidad, presentación, distribución y precio, puede hacer la diferencia entre estar tocando la puerta equivocada y abrir la puerta hacia un mayor consumo.

Nadie dijo que era fácil. Es necesario hacer algunas inversiones, pero la diferencia en ingresos entre lo que capta “Blanco del Nilo” y los pescadores o comercializadores que venden la misma tilapia con una calidad cuestionable, una pésima presentación, pobre distribución y un precio irrisorio, deben de hacer reconsiderar las bases de integración de esta cadena de comercialización a los propios participantes.

Que en China se elabore un producto de excelente calidad y presentación a un precio accesible, no es culpa de los chinos. La culpa es de los productores y comercializadores locales por no ofrecer al mercado local un producto con similares características. Esto no hay que perderlo de vista.

Finalmente, la población consumirá el producto que esté disponible de acuerdo a sus expectativas y necesidades. Si un producto es fácil de comprar (es decir, que se encuentra en todos lados), con buena calidad (que siempre sea el mismo), fácil de preparar (listo para cocinarse, sin tener que limpiarlo o perder mas tiempo en otro tipo de tareas) y a un precio accesible (al alcance de sus bolsillos), definitivamente se va a vender. Estas características están implícitas en “Blanco del Nilo”, no sorprende entonces su espectacular crecimiento en el mercado.