

Para la pobreza, la trata de blancas

Torres Ríos, Jorge

2016-05

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2444>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

PARA LA POBREZA, LA TRATA DE BLANCAS

**Por: Mtro. Jorge Torres Ríos*

México es un país de desigualdades sociales; la vulnerabilidad está asociada a políticas económicas que benefician al gran capital, y traen como consecuencia un aumento progresivo de pobreza. En la gestión de Peña Nieto, el precio de la canasta alimentaria aumentó \$20.66 pesos, mientras que el salario mínimo aumentó \$2.53 pesos, lo que constituye pérdida del poder adquisitivo del 7.24% en menos de dos años.

El centro de análisis multidisciplinario de la UNAM tipifica el Salario Mínimo en México de la pobreza a la miseria con pérdida del 78.66%; con datos del INEGI, Puebla es el cuarto estado con más pobreza extrema. En este marco, las familias se ven obligadas antes de comprar, a decidir entre la calidad, la cantidad, el precio y hasta el lugar preguntándose ¿qué cosas deben dejar de comprar o qué marcas sustituir para que el dinero alcance?

Este deterioro amenaza a las marcas de producto que justifican precios más altos con garantía de calidad, pero abre una oportunidad para tratar con MARCAS BLANCAS también denominadas marcas propias, como “Great Value en Walmart” o “Kirkland en Costco”.

En el pasado las marcas blancas eran un estigma comercial porque carecían de credibilidad, un consumidor dudaba que una sola marca acumulara experiencia y calidad en una gran diversidad de productos. Era sospechoso que un fabricante dominara calidad tanto en comida como en papel higiénico, pero desde que los consumidores saben que los productos blancos son fabricados no por la tienda, sino por grandes marcas de prestigio, el posicionamiento mejoró. Su credibilidad y confianza se dispararon. No es lo mismo creer que Walmart fabrica 30 productos diferentes que saber que quizá UNILEVER lo está haciendo para ellos; finalmente la gente sigue aspirando a productos de buena calidad.

Aunque la cuota de mercado de las marcas blancas sube cuando la economía se resiente y baja en los periodos de bonanza, actualmente hay más marcas blancas que nunca. En E.U. ocupan el primero, segundo y tercer lugar en 177 de las más de 250 categorías de productos de hipermercado. Esto habla del nivel de oportunidad que representan y del grado de amenaza para las marcas comerciales.

Tal crecimiento se debe a que hace años había diferencia perceptible en el nivel de calidad entre productos de marca comercial sobre productos blancos. Hoy no es así, las tiendas con

marcas blancas son más conscientes, han perfeccionado sus procesos de aprovisionamiento y supervisan calidad meticulosamente.

Las marcas blancas se han convertido en garantía de calidad respaldada por la tienda que las auspicia, y sin importar el fabricante que esté detrás ellas, colocan estándares de calidad rigurosos. Walmart no pondrá el respaldo de su marca Great Value si el proveedor no tiene calidad, de hecho, Sergio Maldonado director de Cumplimiento y Calidad Corporativa declaró para la Revista “Manufactura” edición 245, que son más de 250 fábricas las que manufacturan para marcas propias y busca que el 100% de proveedores de la marca Great Value estén certificados. El Global Food Safety Initiative evaluará los sistemas de certificación de gestión e inocuidad alimentaria, a través de esquemas equivalentes como el Consorcio Británico Minorista para la seguridad de los alimentos y el Safe Quality Food Institute, los cuales garantizan controles, análisis de riesgos y mecanismos para mitigar cualquier tipo de peligro en la producción.

Por si fuera poco, las marcas blancas continuamente se expanden hacia nuevas categorías, ahora incluyen ropa, cerveza, pañales o alimento para perros con lo que también captan más consumidores. Cuánto más productos blancos de alta calidad a menor precio haya, más se inclinarán los consumidores a preferirlos.

Es natural que las personas que ven mermado su poder adquisitivo noten que la leche o el detergente con marca blanca posee buena calidad a menor precio y quieran ahora concederle oportunidad a una camisa con buen diseño a precio mucho menor que la de la marca comercial, es así como empieza a importar la trata de blancas, de marcas blancas.

Pero no todo es amenaza para las marcas comerciales pues las marcas blancas representan un nuevo espacio de crecimiento: más del 50% de productores con marca comercial fabrican para marcas genéricas, sólo deben prever no excederse en su producción porque en el corto tiempo podrían verse resolviendo más pedidos para marcas blancas que para su propia cuota de mercado, como sucede con “Heinz”, que se convirtió en el principal proveedor de alimentos infantiles para marcas blancas pero con su propia marca no cubre la misma participación de mercado.

El autor es profesor de la **Universidad Iberoamericana Puebla**.

Este texto se encuentra en: <http://circulodeescritores.blogspot.com>

Sus comentarios son bienvenidos