Las lecciones aprendidas durante las dos crisis, económica y sanitaria, que hemos vivido en el siglo XXI suponen la toma de conciencia, en primer lugar, del carácter esencial de la cadena agroalimentaria, en su conjunto, y de la distribución, en particular. El Covid-19 nos ha situado, como sociedad, ante el mayor reto que se nos había presentado en mucho tiempo y ha reafirmado al formato del supermercado en su función de servicio público

de productos está garantizado". Esta frase se repetiría en numerosos foros públicos en los próximos días y consiguió transmitir tranquilidad a la población justo en el momento en que la compra de acopio era la noticia.

La comunicación ha sido, quizá, el último eslabón en el fortalecimiento, transformación y modernización de las cadenas de supermercados descrito en la primera parte de este artículo. Pero, durante la crisis del Covid-19, se ha producido también un acercamiento y una mayor y mejor comprensión del modelo español de distribución alimentaria por parte de los medios de comunicación. Estos han participado en el ejercicio de responsabilidad destinado a ofrecer confianza a la población, con llamamientos a la calma, apoyados en declaraciones de expertos y, por su parte, las empresas han respondido casi siempre a sus demandas explicando la situación con transparencia.

Así, en pocos días –los previos y posteriores a la declaración del Estado de Alarma-, se contabilizaron cientos de entrevistas por parte de nuestra asociación en todo tipo de medios de comunicación. El objetivo fue explicar a la población que la cadena de valor agroalimentaria estaba funcionando perfectamente y que, por