

El comercio detallista de alimentación en fresco es una actividad de alto valor para el consumidor, mayor que el valor añadido en la comercialización de la mayoría de los productos de alimentación no perecederos o de equipamiento de la persona, por ejemplo. En la compra de los productos de alimentación en fresco la marca de los productos, cuando existe, tiene poca importancia. En principio, el producto es genérico y entre dos piezas de carne del mismo tipo, el consumidor no aprecia las posibles diferencias de calidad que pudieran existir entre ellas. Es el comerciante minorista, el carnicero, el que señala esas posibles diferencias y el que, en definitiva, orienta la decisión del consumidor.

En el caso de los productos de alimentación en fresco, la función de información y garantía que en otros productos realiza la marca, la asume el minorista, una vez que ha ganado la confianza de sus clientes. Para ello el minorista debe realizar una adecuada selección de los productos que componen su surtido (ajustada a las necesidades y deseos de sus clientes), dar suficiente garantía de la calidad y buen estado de los productos, así como mantener ambos a lo largo del tiempo.

De esta forma un minorista de carnes se convierte en prescriptor del consumo, llegando a ser "mi carnicero" y, con su consejo, el consumidor puede diferenciar su consumo de carne, que llega a ser la "carne que come-

mos en casa", aún cuando sea incapaz de apreciar por sí mismo las diferencias de calidad.

Los pequeños minoristas tradicionales de productos de alimentación en fresco han tenido en su marca, conseguida mediante la selección y garantía de los productos, uno de sus mejores valores para contener la pérdida de cuota de mercado frente a los nuevos formatos comerciales de mediana y gran superficie, manteniendo un alto nivel de consideración por parte de los consumidores.

Una de las probables consecuencias de la crisis producida por la enfermedad de las vacas locas es la quiebra de la confianza de los consumidores en "su carnicero". No se trata de que éste tenga o no culpa, que no la tiene, de que la carne pueda estar infectada por el mal, sino de que el consumidor perciba que "su carnicero" no puede garantizarle la calidad del producto y, en consecuencia, pierda confianza en su "marca".

La recuperación de la confianza de los consumidores para que vuelvan a consumir carne normalmente dependerá, en primer lugar, de que las medidas tomadas por las autoridades en todos los niveles de la Administración, desde la de la UE hasta las municipales, sean correctas y suficientes para erradicar el mal, y de que la normativa, la actual y la que sin duda habrá de dictarse en el futuro, se cumpla rigurosamente. Y, en segundo lugar, dependerá de que los agentes eco-

## ENFERMEDAD DE LAS "VACAS LOCAS" Y CRISIS DE CONFIANZA EN EL COMERCIO

ALFONSO REBOLLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID



nómicos implicados, productores y distribuidores, asuman parte de la responsabilidad ante los consumidores y se impliquen en garantizar a los consumidores la calidad del producto final. En concreto se trata de que el consumidor vuelva a disponer de "marcas" de carne en las que poder confiar plenamente, bien se trate de marcas de productor –individuales o colectivas, como las denominaciones de origen– o de distribuidor, o bien que la "marca" consista en la confianza en "su carnicero".

En todo caso, será necesario que algunos de los participantes en el proceso de producción y comercialización tomen bajo su responsabilidad la garantía de que a lo largo del proceso se han observado correctamente y suficientemente todas las normas legales (1), y esto difícilmente puede hacerse con la estructura actual del sistema de producción y distribución de carnes. Este sistema se ha fundamentado en la existencia de multitud de pequeñas unidades de producción y distribución, tanto de materias primas, como de producto final –carnes de muy diversos animales y calidades– organizadas a través de un gran número de mercados difícilmente controlables, dado el gran volumen de producto comercializado y el elevado número de establecimientos donde se produce y distribuye tan gran cantidad de productos.

Esta atomización del mercado hace difícil o simplemente imposible que alguno de los miembros del canal tome el control del proceso, de aquí que pueda afirmarse que sin duda y en un plazo no excesivamente largo, podrán observarse cambios profundos en el sistema de producción y en los canales de distribución de carnes. Estos cambios apuntarán casi con toda probabilidad en las siguientes direcciones:

- Aparición de "nuevas marcas" de carne. Los propietarios de las nuevas marcas ganarán poder de negociación en los canales de distribución y aumentarán su con-



trol sobre los términos de la comercialización, es decir, sobre las cantidades, calidades y precios de la carne. Si los propietarios de estas marcas fueran las grandes empresas de distribución, fundamentalmente hipermercados y supermercados, los pequeños minoristas, las carnicerías, verían reducirse sustancialmente su cuota de mercado, que en 2000 todavía era del 45% (Mercasa, La alimentación en España. 2000) a pesar de la ligera tendencia decreciente que presenta en los últimos años.

- Reorganización de los canales. El control del proceso de producción de la carne puede llevarse a cabo mediante acuerdos entre productores –ganaderos y salas de despiece– y minoristas. Como ocurre ya en otros sectores, es necesario que al menos uno de los participantes en el

acuerdo disponga de gran tamaño y alcance un elevado volumen de comercialización.

En la situación actual, los pequeños minoristas no están en condiciones de liderar el establecimiento de acuerdos de este tipo, por lo que de no llevar a cabo algún tipo de fusión o asociación, quedarían en una situación dependiente –de los productores con marca de calidad y garantía– o subsidiaria –respecto de los grandes minoristas que mediante acuerdos con los productores fueran capaces de desarrollar "marcas propias" de carne–. Es de prever que los pequeños minoristas de carne se resistan a empeorar notablemente su posición de poder en los canales y a perder parte de su cuota de mercado, por lo que es probable que entre ellos se genere algún tipo de asociación, a la manera de las centrales de compra, que supondría la aparición de nuevas entidades comercializadoras de gran tamaño. ■

(1) Conviene recordar aquí que la salubridad de la carne no depende únicamente de erradicar el mal de las vacas locas, sino también todas las prácticas de abuso de medicamentos y otros productos que se administran a los animales para incrementar su rendimiento.