



Las marcas y el consumidor: garantía de confianza

Yvonne Colomer

Fundación Triptolemos

La actividad comercial de fenicios, griegos y romanos favoreció el desarrollo económico. En el caso de los iberos se consiguió una estructura económica compleja, con mercados locales de frecuencia periódica, donde se podía encontrar aceite, cereales, sal, vino, frutas, legumbres, hortalizas, leche, especias, etc. La importancia del mercado en el sistema romano llevó a organizar una serie de mecanismos de control en la venta de alimentos. Con tal de garantizar la calidad, cantidad y procedencia de los productos de importación contenidos en las ánforas (recipientes), la administración romana obligaba a los productores a inscribir: la fecha, el lugar, los responsables del envasado, la tara, el peso neto, así como el nombre del mercader encargado de su distribución. Los romanos ya diseñaron el precedente más antiguo de nuestras actuales leyes de composición y etiquetado.

A lo largo de los casi tres mil años de historia del mercado, hemos ganado en tiempo, surtido y seguridad alimentaria. La industria agroalimentaria ha ido evolucionando en su oferta, avanzando y dando respuesta a las diferentes necesidades del consumidor. Los productos debida-

mente referenciados y con marca son garantía de confianza.

Como consumidores nuestro nivel de preocupación está en función del riesgo que percibimos en el alimento. Así, podemos

tecnología de conservación y un valor culinario (platos preparados, postres lácticos, café soluble, etc), alimentos funcionales (enriquecidos con calcio, fibras, vitaminas, con bifidus, y alimentación infantil,

cibimos como consumidores, variarán en el tiempo y en función del área geográfica. Por ejemplo, los romanos ya utilizaban la técnica del deshidratado para el pescado (atún, caballa o esturión), que

tanto riesgos, seremos más exigentes con la marca, con el fabricante, con las garantías, con el nivel de confianza. En los países más avanzados socialmente, la base de la confianza debería empezar -al igual que en tiempo de los romanos- en las leyes de calidad y seguridad elaboradas por los Parlamentos (elegidos por los ciudadanos) y aplicadas por los gobiernos. Pero a esta base de confianza, el consumidor añade la que aporta la marca. Cada marca añade sus pluses a un producto correcto: sabor, valor nutricional, facilidad de preparación, novedad, satisfacción de una necesidad, seguridad, años fabricando sin problemas, etc. Es tan importante el papel de las marcas serias que en los países con débil desarrollo legal y poco control son la única fuente de garantía y de confianza.

Nuestros hábitos alimentarios evolucionan, y se adaptan a nuestras necesidades de tiempo, de presupuesto. En función de la categoría en la que percibamos el producto alimentario tomaremos nuestra decisión de compra. Seleccionaremos el producto, y la marca que nos ofrezca más garantía de confianza.



clasificar los alimentos en cinco categorías: desde los alimentos que percibimos como ingredientes (azúcar, arroz, aceite, carne, frutas, pescado etc), alimentos que percibimos como ingredientes con una tecnología de conservación (congelados, conservas, etc), ingredientes con una

etc), y finalmente una categoría de alimentos con valor social (vino de marca, cava, jamón de jabugo, etc). En esta última categoría transmitimos un status social a través del alimento.

Esta clasificación de los alimentos en las diferentes categorías que per-

troceaban y maceraban al sol en salmuera.

A medida que aumentamos la categoría, aumenta el valor añadido que percibimos en el producto agroalimentario, aumenta la complejidad tecnológica, la innovación, el valor social y, al existir más complejidad y por