



Congreso Nacional del Medio Ambiente

CUMBRE DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

---

Eduardo Saiz

Grupo Eroski



# La gestión de la RRSS

**GRUPO EROSKI .  
Consumidor como  
protagonista**

**CONAMA**

**Fecha: 28 de Noviembre de 2006 (Madrid)  
Ponente: Eduardo Saiz**

# Misión, Visión y Valores

## MISIÓN

Somos una empresa española de distribución de productos y servicios de gran consumo y queremos,



# Misión, Visión y Valores

## VALORES



# Configuración societaria

- ▶ Singularidad organizativa.

Los trabajadores  
propietarios



Cerca de 12.300  
trabajadores socios.

Los consumidores  
socios



Más de 500.000  
consumidores.  
Gobierno paritario.

Gobierno  
paritario



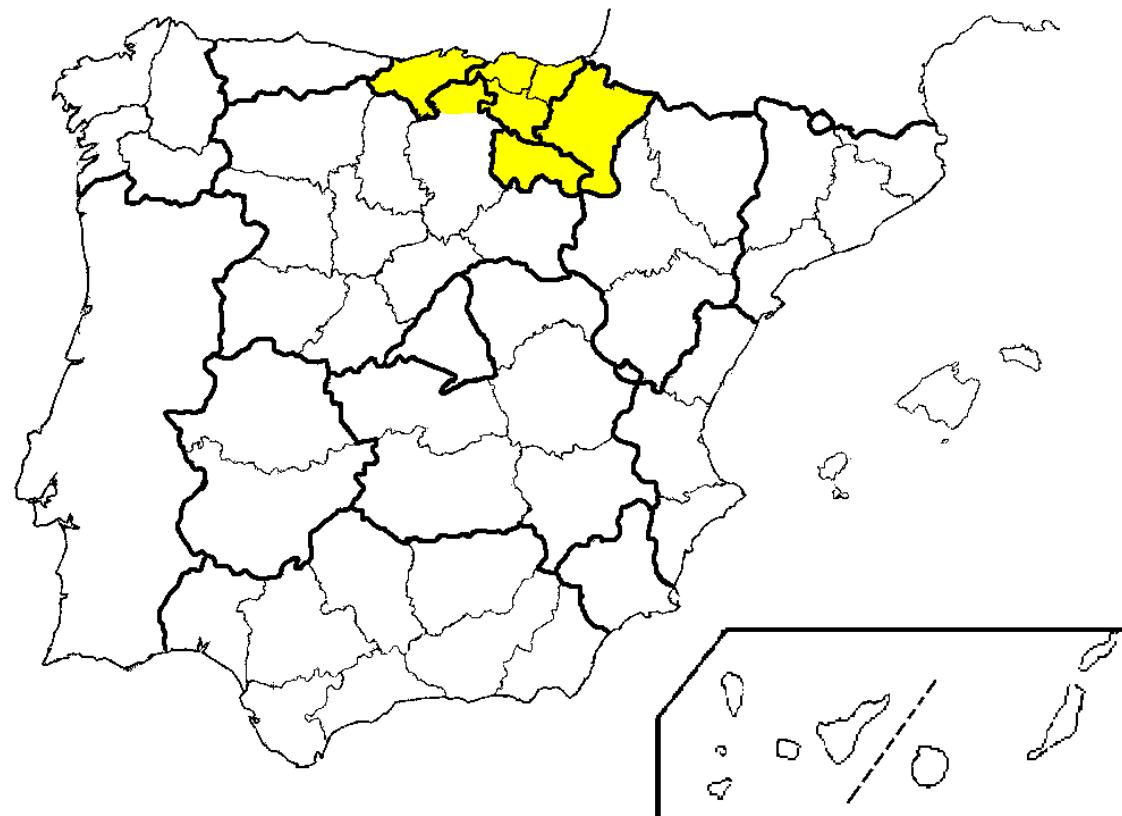
Consejo 50% trabajadores  
50% consumidores.

Reinversión de los  
beneficios



Capitalización de la empresa  
10% de los beneficios a la sociedad

**Más de 500.000 socios consumidores  
y Amigos de Fundación Eroski  
en toda España**



# Diferencia Acción Social-Responsabilidad Social

## Acción Social

- Externa
- Beneficio Comunidad
- Devolución a la sociedad de lo percibido

## Responsabilidad Social

- Política Medio Ambiental
- Política de Recursos Humanos
- Política de Acción Social
- Política de Producto
- Política de Cliente
- Política de Comunicación



# CÓMO

---



# La Responsabilidad Social en Eroski

## Punto de partida: Sostenibilidad

- ▶ Satisfacción sociedades presentes sin hipotecar las de las generaciones futuras

## Gestión de la Sostenibilidad

- ▶ **5 principios - Despliegue del Plan de Gestión** a toda la organización: objetivos, Plan, Indicadores, Mejora continua

- 1.- **Rentabilidad**: sostenibilidad económica / cumplimiento marco jurídico
- 2.- **Satisfacción del cliente**: eficiencia bienes y servicios
- 3.- **Crecimiento**
- 4.- **Innovación**: I+D global
- 5.- **Responsabilidad Social**
  - Respeto al Medio Ambiente
  - Respeto y relaciones de trabajo
  - Comportamiento ético de la Dirección
  - Acción Social



- ▶ Es el proyecto de integración de los consumidores en el Grupo
  - Están representadas las siguientes entidades
    - Sociedades de Dominio Alimentario
    - Consumidores activos provenientes de zonas geográficas no cooperativas
    - Expertos en cooperativismo, consumo y economía social



# Fundación Eroski

- ▶ 10% Beneficios reinvertidos en la sociedad: Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los consumidores y defender sus derechos e intereses.
- ▶ Fundación Eroski trabaja en tres grandes ejes:





## Amigos de Fundación EROSKI

Son consumidores con inquietudes sociales que buscan lograr bienestar para los suyos y les gustaría construir un mundo más solidario.

Participan de manera activa en las actividades de Fundación EROSKI y colaboran y marcan el día a día.





## Amigos de Fundación EROSKI

Los Socios - Amigos de Fundación EROSKI están repartidos por toda la geografía.



En 2004 los Socio-Amigos de Fundación EROSKI son ya 473.000.

# ¿A quien nos dirigimos?

- ▶ Ciudadano
- ▶ Consumidor
- ▶ Cliente



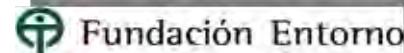
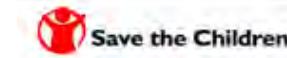
## 1.- Solidaridad

### Cooperación Internacional:

- ▶ Convenios ONGs.

### Compromiso con la sociedad:

- ▶ Empresa española colaboradora de proyectos sociales, según el ranking elaborado por Fundación Empresa y Sociedad.
- ▶ Primera empresa de distribución española en editar la Memoria de Sostenibilidad.
- ▶ Participación en el Pacto Mundial, promovido por Naciones Unidas.



## 1.- Solidaridad

### Campañas de emergencia:

- ▶ Recaudación de fondos a favor de las víctimas del terremoto de IRAN.
- ▶ Recaudación de fondos a favor de las víctimas del Tsunami en el Sudeste Asiático (135.000 euros).

### Campañas puntuales:

- ▶ Quincena de Comercio Justo.
- ▶ Por la Educación de los niños en países en vías de desarrollo.

## 2.- Medioambiente

1- Colaboración con WWF/Adena.



2- Acuerdo con Ecovidrio para impulsar el reciclaje de vidrio.



3- Colaboración con la Federación de Asociaciones Conocer y Proteger la Naturaleza.

4- Colaboración con Real Automóvil Club. (RAC) sobre conducción respetuosa con el medio ambiente.

5.-Tragamóvil: campaña de recogida y reciclaje de móviles y accesorios.

## 3.- Formar e informar a los consumidores

Revistas y publicaciones destacadas:

- ▶ Revista Consumer EROSKI.
- ▶ Revista Idea Sana EROSKI.
- ▶ Barómetro de Consumo.
- ▶ Portal de consumo (Consumer.es EROSKI).

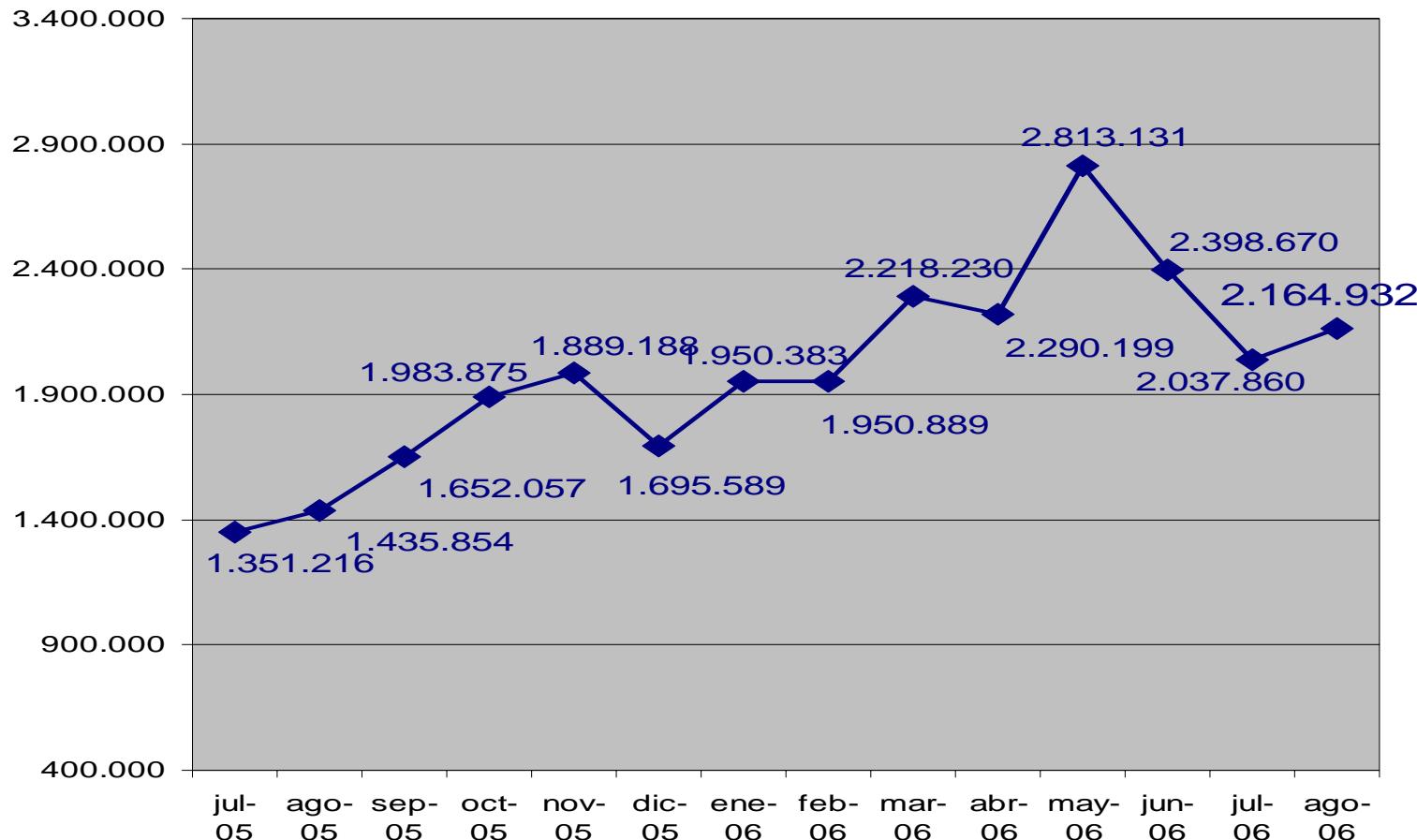


# Fundación Eroski

## 3.- Formar e informar a los consumidores

### ► Visitas mensuales 2006:

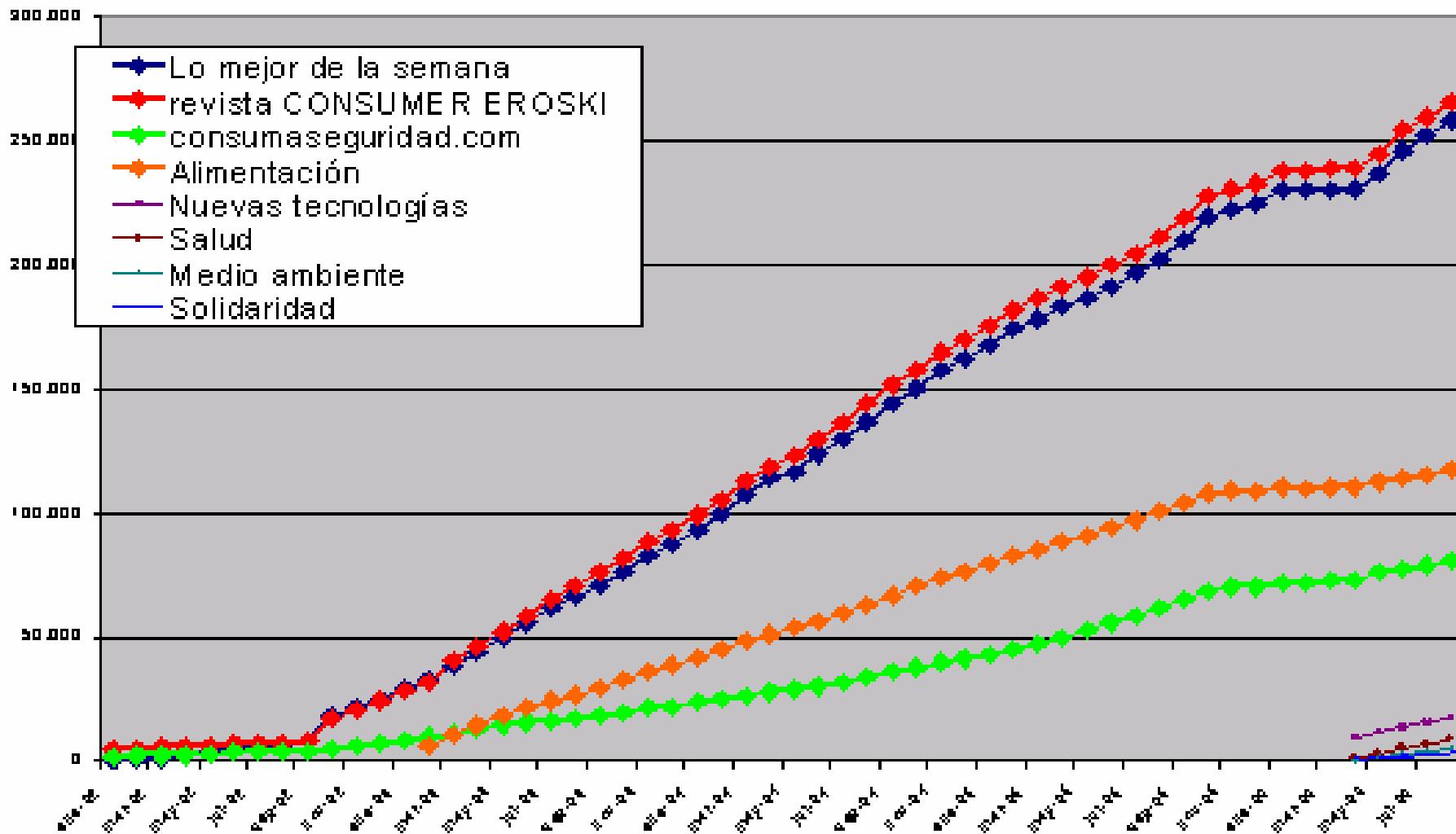
consumer.es  
**EROSKI**



Este dato está auditado por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

# CONSUMER.es EROSKI

## Acumulado de suscriptores a los boletines electrónicos



Idea*Sana.*  
**EROSKI**

[www.ideasana.com](http://www.ideasana.com)



Con Idea Sana EROSKI tenemos el objetivo de hacer propuestas a los clientes para generar hábitos de vida saludables y beneficiosos. Queremos generar actitudes que promocionen el bienestar como apoyo a la calidad de vida.

## ¿A quién nos dirigimos?

Idea Sana EROSKI se dirige a los clientes de las tiendas EROSKI: a todas aquellas personas a las que les gusta estar informados y al día (padres y madres de familia, parejas jóvenes, estudiantes que viven fuera de casa...) Y a los más de 500.000 Amigos de Fundación EROSKI.

Se trata de un proyecto orientado a los clientes preocupados por su bienestar, con inquietudes sociales y que quieren participar de manera activa en su entorno.

## Canales

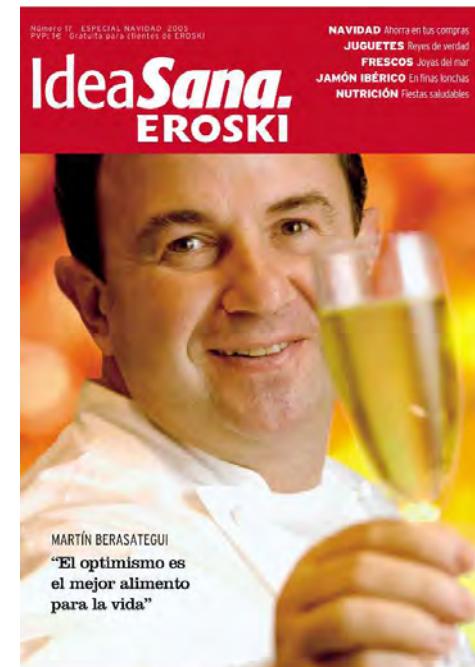
Idea Sana EROSKI utiliza diversos canales (todos ellos, puntos de reunión entre Idea Sana EROSKI y los clientes) para poner en marcha todas sus iniciativas y hacer llegar toda la información que los clientes necesitan.

- 1- Revista Idea Sana EROSKI**
- 2- Página web [www.ideasana.com](http://www.ideasana.com)**
- 3- Folletos informativos**
- 4- Escuelas Idea Sana EROSKI**
- 5- Stands informativos en tienda**
- 6- Exposiciones**
- 7- Foros Idea Sana EROSKI**
- 8- Comunicación externa: ruedas de prensa**
- 9- Comunicación interna**

## 1- Revista Idea Sana EROSKI

Canal de comunicación con el cliente de EROSKI y escaparate de nuestras actividades y noticias, la revista Idea Sana EROSKI es mensual, tiene una tirada de 500.000 ejemplares y se distribuye gratuitamente a clientes de EROSKI, Amigos de Fundación EROSKI y a un listado VIP.

3.000.000 de lectores en 2005.



## 2- Página web [www.ideasana.com](http://www.ideasana.com)

Reflejo de la revista y con una media de 3.000 visitas por mes, permite a los clientes informarse acerca de todas las acciones programadas y llevadas a cabo.

Cada campaña tiene una presencia permanente y destacada en la página web y ofrece la posibilidad de acceder online a todos los contenidos de números anteriores de la revista.

## 3- Folletos informativos

En cada una de las campañas elaboramos folletos cuyo contenido busca informar más en profundidad a los clientes y hacerles reflexionar sobre cada uno de los temas tratados, proporcionándoles consejos útiles al respecto.



**Alimentación equilibrada** en aquella que incluye una diversidad suficiente de alimentos en las cantidades adecuadas, en función de las características de edad y sexo, y que responde a las necesidades individuales (edad, sexo, embarazo y lactancia; sexo, composición corporal y complejión...) y de su estilo de vida (activo, sedentario,...), y que garantiza que se cubran las necesidades nutricionales y que el consumo de energía no excede las necesidades para mantener un buen estado nutritivo, de salud y bienestar.

**La buena alimentación comienza con una compra sana.**

**RECEITA SALUDABLE Idea Sana EROSKI:**

**Ingredientes:**

1. Llevar una dieta equilibrada, variada y apetecible.
2. Reducir el consumo de sal, azúcar y grasa.
3. Consumir 5 raciones de verduras y frutas al día.
4. Tomar cereales, especialmente integrales.
5. Tomar, preferentemente, aceite de oliva virgen.
6. Moderar el consumo de bebidas alcohólicas.
7. Incorporar a los hábitos diarios la práctica del ejercicio físico suficiente (30 minutos de actividad dedicación igual o superior a 30 minutos de caminar o caminar 30 minutos al día).

**Preparación:** Mezclar todos estos ingredientes en su justa medida.

## 4- Escuelas Idea Sana EROSKI

Se trata de charlas de una hora de duración que buscan satisfacer de forma más personalizada, cercana y directa las necesidades de información de los clientes sobre los temas tratados en las campañas y en la revista. Están impartidas por monitores e informadores profesionales de la comunicación, que reciben formación en cada una de las materias tratadas.

## 5- Stands informativos en tienda

Son un punto de información, cuyo objetivo es informar a los clientes de una forma más personalizada.

En cada una de las campañas, dotamos al stand de los elementos necesarios para el asesoramiento. El perfil del informador varía dependiendo del tema de la campaña: dietista, nutricionista, psicólogo, pedagogo, etc.

## 6- Exposiciones

Se trata de exposiciones instaladas en la propia tienda, que los clientes pueden contemplar mientras realizan sus compras. Además de proporcionar información a los clientes de un modo distinto al habitual, nos proporcionan notoriedad en aquellas localidades por las que pasan.

Hasta la fecha son dos las exposiciones que desde Idea Sana EROSKI hemos puesto en marcha. Ambas, realizadas de forma atractiva y didáctica y con un lenguaje sencillo, recorren de forma itinerante las tiendas EROSKI de toda la geografía peninsular:

## **7- Foros Idea Sana EROSKI**

Pretenden acercar a la sociedad los consejos de expertos en distintas materias relacionadas con la salud y el bienestar. Son conferencias realizadas por personas conocidas, por su trayectoria profesional o personal, que exponen sus opiniones y/o experiencias a nuestros clientes. A través de ellos, Idea Sana EROSKI lleva hasta los clientes información de primera mano.

## **8- Comunicación externa: ruedas de prensa**

Celebradas en las principales ciudades y localidades de España, tienen el objetivo de presentar y dar a conocer a la sociedad todas las actividades que ponemos en marcha. Para ello, convocamos al mayor número de medios de comunicación de cada zona.

En cada una de las ruedas de prensa, interviene un representante de EROSKI y un prescriptor reconocido en el tema tratado en cada ocasión. Los objetivos buscados son:

- Informar a la población
- Mostrar el apoyo que nos ofrecen personajes públicos comprometidos con distintas causas.
- Conseguir notoriedad y repercusión en cada una de las zonas.

El resultado es que con las ruedas de prensa de cada una de las campañas, conseguimos entre 50.000 y 90.000 € en publicity.

## **9- Comunicación interna**

De todas las actividades que llevamos a cabo es informado el colectivo de trabajadores de EROSKI (33.000) a través de diferentes vías.

## INDICADORES:

**Clientes participes, Amigos participes, impactos en medios.**

### CALENDARIO ACCIONES 2006

primer trimestre	TITULO CAMPAÑA VALOR CONSUMIDOR	CONSUMIDORES PARTICIPES en tienda	AMIGOS ACUMULADO PARTICIPES	IMPACTOS en MEDIOS
ENERO	Voto solidario con UNICEF, INTERMON, CAILU	45.000	150.413	91
FEBRERO	Corcho con ADENA Fin campaña "Todos.es, todos en internet"	78.500 12.500	151.658 152.208	64 81
MARZO	Comer bien, Comer sano (niños) con Fundación dieta mediterranea Comercio Justo con INTERMON	65.000 79.500	153.706 157.556	273 82
TOTAL		280.500	157.556	591
%s/previsto		111		175
%s/objetivo final		35	21	39

segundo trimestre	TITULO CAMPAÑA VALOR CONSUMIDOR	CONSUMIDORES PARTICIPES en tienda	SITUACIÓN AMIGOS ACUMULADO	Impactos en MEDIOS
ABRIL	Ahorro energético, AGUA.	34.400	161.012	64
MAYO	Comer bien, comer sano DESAYUNOS	102.400	165.257	312
JUNIO	FSC CAMINO DE SANTIAGO	4.990 283	165.269	0
	VOLUNTARIADO	134		0
	SEMANA DEL CORAZÓN	87.980	157.556	230
TOTAL		230.187	157.556	646
%s/previsto		123		210
%s/objetivo final		52	39	64

tercer trimestre	TITULO CAMPAÑA VALOR CONSUMIDOR	CONSUMIDORES PARTICIPES en tienda	SITUACIÓN AMIGOS ACUMULADO	Impactos en MEDIOS
JULIO-AGOSTO-SEPTIEMBRE	BRONCEADO SALUDABLE, AECC Y COI	183.000		88
	BOLSA REUTILIZABLE			
	EMERGENCIAS	16.542		45
	Prevención de incendios	12.000		34
	Esclerosis Múltiple	2.300		44
	VOTO ECOLÓGICO	18.549		33
	Verano más ecológico	12.000		12
TOTAL		244.391	157.325	256
%s/previsto		112		185
%s/objetivo final		72	47	84

Cuarto trimestre	TITULO CAMPAÑA VALOR CONSUMIDOR	CONSUMIDORES PARTICIPES en tienda	SITUACIÓN AMIGOS ACUMULADO	Impactos en MEDIOS
OCTUBRE-Noviembre-Diciembre	DIA DE LAS AVES	13.590		23
	DIA DEL HUEVO	15.780		45
	DIA MUNDIAL DE LA OSTEOPOROSIS	24.000		86
	PORCIÓN CONSUMIDOR CARNE			
	Comer bien, Comer sano (CARNE)			
	Cambio climático			
	Fomento de la lectura			
	Campaña de ahorro reciclaje de vidrio			
	reciclaje de móviles			
	Asesoría del Juguete videojuegos			
TOTAL				
%s/previsto				
%s/objetivo final				



# Observatorio Idea Sana EROSKI

## Alimentación Saludable

El Observatorio Idea Sana EROSKI es una iniciativa, que surge para impulsar de forma directa, rigurosa y metodológica la opinión y los intereses de los clientes y amigos de Fundación EROSKI sobre distintos aspectos relacionados principalmente con la alimentación saludable.

Queremos contribuir a la reflexión de los consumidores y a mejorar tanto sus hábitos alimenticios, como su calidad de vida.

Con este proyecto contribuimos a difundir y promocionar patrones de alimentación saludable

El plan de trabajo del Observatorio Idea Sana EROSKI está basado en la elaboración de informes y estudios, que se obtienen mediante encuestas e investigaciones realizadas entre los Socio-Amigos de FUNDACIÓN EROSKI.

Hasta la fecha, desde el Observatorio hemos elaborado tres informes que se han basado en el estudio y el análisis de los hábitos alimenticios y de ejercicio físico entre la población infantil.

En los estudios del Observatorio no sólo hemos constatado realidades a través de encuestas realizadas a Socio-Amigos de FUNDACIÓN EROSKI sino que hemos analizado las causas y el origen de los resultados.

**Primer Estudio: "Hábitos de Alimentación Infantil". Mayo 2006.** Este informe reveló que el consumo de frutas, verduras y pescado entre los menores está lejos de lo deseado en una dieta equilibrada y sana.

**Segundo Estudio: "Hábitos de Desayuno Infantil". Julio 2006.** Se estudiaron los hábitos de desayuno de los más pequeños de la casa y se constató que la fruta es uno de los grandes ausentes en esta primera comida del día, a la que además se dedica menos tiempo del recomendado.

**Tercer Estudio: "Ejercicio físico y ocio activo". Septiembre 2006.** En este estudio se analizaron los hábitos de ejercicio físico y ocio activo en menores y se concluyó que a más edad, menos ejercicio se practica. Los adolescentes son además los que menos deporte realizan y los que más tiempo pasan frente al televisor o el ordenador.

Estos análisis han derivado en diferentes planes de trabajo.

#### **OBJETIVOS:**

Dotar de credibilidad, rigor y consistencia a nuestro programa de acción a medio y largo plazo.

Análisis de posibles acuerdos sinérgicos de colaboración.

Disponer de un grupo seleccionado de especialistas que den soporte a nuestras actividades.

Las Asociaciones que participan en el Observatorio colaboran habitualmente con el programa Idea Sana EROSKI y pertenecen a ámbitos diversos relacionados con la alimentación y la nutrición.

### **Fundación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea (FDDM)**

Entidad cuya misión específica es el fomento de la investigación en relación con las múltiples ventajas que aporta la Dieta Mediterránea para la salud y el bienestar.



### **Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA)**

Asociación formada por profesionales de diferentes disciplinas y personas interesadas en las Ciencias de la Alimentación y la Nutrición. Estos profesionales realizan aportaciones en campos muy diversos: medicina, química, veterinaria, etc.



### **Fundación Española del Corazón (FEC)**

Institución privada promovida por la Sociedad Española de Cardiología (SEC). Cuenta con más de 2.000 cardiólogos y numerosos colectivos de pacientes y asociaciones de distinto tipo.

### Asociación Española Contra el Cáncer (AECC)

Entidad social privada, declarada de utilidad pública, cuyo principal objetivo es luchar contra el cáncer. Para contribuir a la formación de investigadores y fomentar la investigación oncológica, en 1971 creó la Fundación Científica, que canaliza y gestiona los fondos dedicados a estos fines.

### Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas (AEDN)

Agrupa a dietistas y nutricionistas con el fin de promover las Ciencias de la Nutrición Humana, la Dietética y la Alimentación, potenciar la figura del dietista-nutricionista en la sociedad y velar por los intereses generales de la ciudadanía.



### 5 al Día

Asociación para la promoción del consumo de frutas y hortalizas, cuyo principal objetivo es promover la mejora de los hábitos alimentarios de los ciudadanos y el consumo diario de frutas y hortalizas frescas.

### Fundación Hispana de Osteoporosis y Enfermedades Metabólicas Óseas (FHOEMO)

Su objetivo es promover el conocimiento y la difusión de la fisiopatología, diagnóstico, prevención y tratamiento de la osteoporosis y otras enfermedades metabólicas óseas.

### Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE)

Integrada por 16 asociaciones, coordina el esfuerzo y la labor realizada por las asociaciones miembros para defender sus derechos.



**observatorio**  
Idea Sana EROSKI



# CAMPAÑA 2005: "Prevenir la obesidad es una Idea Sana"





*"Prevenir la obesidad es una Idea Sana"*, campaña informativa para promover entre los consumidores hábitos de vida saludables, entre ellos una correcta alimentación y la práctica de ejercicio físico, con el objetivo de prevenir la obesidad.

Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre, Enero.

Objetivo: llegar a 1.000.000 consumidores de forma directa.



Una iniciativa de:



En colaboración con:



## CAMPAÑA 2006: "Comer bien, comer sano"

Idea Sana EROSKI y la Fundación Dieta Mediterránea en el marco de un convenio pusimos en marcha la campaña para sensibilizar e informar sobre hábitos de alimentación saludables en niños, adultos y mayores.

### **OBJETIVO**

Sensibilizar a 1.200.000 de consumidores en hábitos de desayuno saludable.

### **PÚBLICO OBJETIVO**

Clients y consumidores  
Amigos de Fundación.  
Trabajadores



Hemos realizado más de 100 ruedas de prensa.  
Llevamos 1.350.000 consumidores atendidos.



# GRUPO EROSKI . Consumidor como protagonista