

ENTREVISTA CON MARTA AREIZAGA, DIRECTORA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EROSKI

“Prevenir la obesidad infantil no supone demonizar determinados alimentos, sino saber cómo consumirlos”



LA FUNDACIÓN EROSKI, COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Fundación Eroski es el proyecto de la empresa de distribución Eroski, que dedica el 10% de los beneficios anuales a acciones de compromiso con el consumidor y con el entorno. Nace con la idea de retomar el compromiso que, como cooperativa de consumidores, tenía Eroski desde su nacimiento hace 40 años para con la sociedad. Eroski está implantada en todas las CCAA y su Fundación pretende recoger todos los programas de actividades y los planes de relación con el consumidor. Fundación Eroski nace a finales de los años '90, momento en que el Grupo se hubo expandido por toda España, y tiene tres líneas fundamentales de trabajo: la información al consumidor –que se lleva el 70% del presupuesto para las actividades; el compromiso con la solidaridad como un viejo valor cooperativo y el compromiso medioambiental. Éstos últimos cuentan con un 15% de los beneficios. Eroski fue la primera empresa en obtener la ISO 14001 en hipermercados en el año 1997. La Fundación, desde el punto de vista de la responsabilidad social, es un canal de comunicación con las partes externas interesadas: como ONGs, fundaciones, universidades, medios de comunicación e instituciones.

¿QUÉ ACTIVIDADES promueve la Fundación Eroski?

Mediante la revista “Consumer Eroski” se lanza un programa muy importante de información al consumidor, de forma gratuita y mediante distintos soportes, desde hace más de 30 años en materia de hábitos de vida cotidianos y temas que interesan al ciudadano de a pie, como la salud, el bienestar y el medio ambiente, siempre desde la perspectiva del rigor y la neutralidad. Por otro lado tenemos el programa de información al consumidor “Eroski contigo” que pretende acercar de una forma muy divulgativa el eje bienestar, mostrando cómo Eroski puede ayudar al consumidor a sentirse mejor. Tenemos un canal estable con los consumidores, que son los focos de consumidores que organiza

La Fundación Eroski ha lanzado una campaña en pro de fomentar hábitos saludables para la alimentación de los más pequeños

En la consecución de prevenir una mala alimentación en nuestros hijos, incurrimos a veces en la prohibición de ciertos alimentos que, si se compensan, pueden consumirse de forma moderada. Comer de todo es uno de los muchos mensajes que lanza la Fundación Eroski en sus campañas, siempre como canal de información a los consumidores para hacerles llegar consejos sobre vida saludable desde importantes prescriptores especializados en diversos temas. Entre ellos, la obesidad infantil, campaña en marcha de la que se prevé una agradecida acogida por parte de las familias españolas.

la Fundación, en los que nos reunimos en 25 capitales de provincia tres veces al año, siempre con un motivo concreto. Tenemos otros programas de solidaridad, de voluntariado corporativo, donaciones a ONGs con las que tenemos convenios... También tenemos convocatorias de becas y ayudas a la investigación de la Fundación o para proyectos de apoyo para la cooperación internacional.

“En la prevención de la obesidad infantil todos tenemos que tomar parte”

¿Cuáles son los valores fundamentales que pretende promover la Fundación Eroski?

La participación del consumidor es uno de los ejes más importantes, pues creemos que estamos en una sociedad donde el valor participación es un poco relativo. Por otro lado, el valor solidaridad se trabaja mucho; y la idea de la información objetiva, en el sentido de que intentamos informar al consumidor para que éste decida libremente sobre su acto de compra o su hábito de consumo. Nunca prescribimos, sino que queremos hacerle llegar una buena información, a menudo a través de la colaboración que la Fundación tiene con prescriptores de prestigio,

que son los que elaboran esos contenidos que llegan al consumidor. Eroski, por tanto, acaba siendo un canal de comunicación de esos contenidos.

Una de las iniciativas de sus promociones es la educación en la alimentación como desarrollo fundamental de los niños. ¿En qué consiste este programa?

Llevábamos tiempo percibiendo, en los focos de consumidores y también por nuestra relación con prescriptores del mundo de la salud, que la obesidad infantil está siendo un problema, quizá todavía no demasiado evidente pero cuyos datos están empezando a ser importantes. Somos el cuarto Estado de la UE con mayor índice de niños obesos, después de Malta, Grecia e Italia, además es una cifra que va en aumento. Tras el estudio que el observatorio de Eroski realizó el año pasado sobre los hábitos de ocio en la juventud española, vimos que se destinaban una media de dos a tres horas diarias a ocio pasivo, es decir, a videoconsolas, televisión y demás. A eso hemos añadido que la mayor demanda que los focos de consumidores nos hacen hoy en día es que tratemos los temas relacionados con la salud; la salud es un valor que está en alza en la sociedad en la que vivimos. Con todo esto, creímos necesario lanzar una campaña para prevenir la obesidad infantil. Las enfermedades cardiovasculares, según datos del Ministerio de Salud, son la primera causa de muerte en España y realmente hay una relación entre la enfermedad cardiovascular y la obesidad. Si tenemos niños obesos, tendremos adultos obesos. Es un problema colectivo y nosotros, como empresa de distribución, creemos que somos un agente importante a la hora de afrontar este problema. En nuestra campaña informamos sobre los alimentos, sobre cómo combinarlos correctamente, sobre qué hábitos son saludables a la hora de consumirlos; y también sobre la actividad física en los niños. Hemos contado con un prescriptor importante, Fernando Romay, y estamos realizando diferentes actividades por todas las capitales españolas, con carpas para hacer deporte, concursos de “compra saludable”... todo ello respaldado por la revista “Eroski contigo” en

la que tenemos un monográfico exclusivo dedicado a la prevención de la obesidad infantil, problema en el que todos tenemos que tomar parte.

¿Cuáles son los principales errores que cometemos las familias en cuanto a la educación alimenticia de nuestros hijos? ¿Cree que se deriva en exceso esta responsabilidad al entorno escolar?

Desde nuestro punto de vista, la educación alimenticia, efectivamente, es una cuestión no sólo del entorno escolar sino fundamentalmente de la familia. El tema que está bastante detectado a través de los estudios que hemos realizado es que las familias hemos cambiado de hábitos; no es un tópico hablar de la escasez de tiempo, o de que ni siquiera nos sentamos para comer juntos, ni de que la dieta no la estamos siguiendo de una manera muy equilibrada. En ese sentido hay que hacer hincapié, y es lo que pretende la campaña, en hábitos sencillos, en cosas que podamos realizar, como recetas fáciles; intentar que los padres prediquen con el ejemplo, pues somos los prescriptores de los niños; llevarlos a la compra para que participen en la elección de lo que se va a comer en casa... Que la comida, en definitiva, no sea un trámite sino algo importante, pues lo que comemos es, muchas veces, aquello que nos hace sentirnos mejor y, en el caso de los niños, crecer de una forma saludable. La ambición de la campaña es muy amplia pues pretende modificar hábitos, pero tenemos que ser conscientes de que la mejor herencia que podemos dejar a los hijos son hábitos de vida saludable: en la alimentación, en el deporte, en ser buenos ciudadanos, buenos profesionales y comprometidos con causas medioambientales.

“Las familias hemos cambiado de hábitos, no es un tópico hablar de la escasez de tiempo, o de que ni siquiera nos sentamos para comer juntos”

¿Cómo podemos educar desde casa el gusto de los niños por alimentos poco atractivos?

Participar, como he comentado, en el acto de compra, que el niño conozca los productos y los valore; prepararlos de una forma divertida para que al niño le apetezca comerlos; comer nosotros también esos alimentos... Que la comida no sea un acto desagradable y en ello interviene mucho la paciencia que, a veces, por falta de tiempo, no tenemos. La campaña, por ello, no se lanza sólo a los niños, sino que también va muy dirigida a la familia entera, a las madres que son las que mayormente eligen aquello que se va a comer en casa, a los abuelos que van a buscar a los niños al colegio y les dan la merienda, para que ésta sea correcta. Y algo muy importante: saber que hay que comer de todo; éste es un mensaje que lanzamos siempre: prevenir la obesidad no supone demonizar determinados alimentos, sino saber cómo consumirlos –si comemos unas golosinas, saber qué hacer para compensarlo, haciendo ejercicio o tomando al día siguiente una merienda a base de fruta. Hay que informar, ante todo, cómo podemos preparar mejor la dieta y cómo consumir los alimentos correctamente. |

FUNDACIÓN EROSKI

www.fundacioneroski.es

info@fundaciongruposeroski.es

