

## “La sociedad de consumo es cada vez más compleja y necesitamos información”

El consumidor tiene derecho a ser debidamente informado sobre todos los productos. Tiene derecho a consumir productos que no sean nocivos para su salud, a conocer en todo momento su precio y a que la publicidad le informe de forma clara y veraz sobre ellos. Tiene también derecho a exigir a las empresas que trabajen por un futuro digno de ser vivido. Luchar por estos derechos es lo que quiere EROSKI”.

Esta fue la declaración de intenciones de la revista EROSKI en su primer número, en 1974. Aquella publicación surgió en un contexto reivindicativo del papel del consumidor como sujeto de derechos y obligaciones. El vacío informativo era evidente, y los consumidores tenían pocas herramientas para desempeñar el papel que les correspondía en la sociedad. Conscientes de ello, nos comprometimos a ofrecer un tipo de información que aumentara los conocimientos de los consumidores y propiciara que éstos se supieran agentes activos en la economía de mercado.

En estos más de 30 años, los consumidores hemos sido partícipes de un sinfín de cambios sociales, económicos, culturales, legislativos y tecnológicos. Ha surgido un nuevo contexto, en el que la información sobre consumo se ha multiplicado. Y, sobre todo, ha llegado el momento en que los consumidores se saben respetados por unos interlocutores sociales que reconocen su papel y su protagonismo, cada vez más importante en la nueva economía.

**¿Por qué Grupo Eroski, a través de su Fundación, sigue apostando decididamente por la información al consumidor como elemento clave de su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible?**

Por varias razones, entre las que destaco las que siguen a continuación:

Porque los consumidores forman parte de nuestro proyecto empresarial, participan en sus órganos de gestión, nos aportan sus vi-



ARANTZA LASKURAIN. Directora de Fundación EROSKI

siones y sus sensibilidades para que hagamos nuestras sus preocupaciones y respondamos de forma colectiva a sus demandas.

Porque tenemos el convencimiento de que la reinversión de los beneficios en información al alcance de todos los consumidores se traduce en un compromiso con las personas y su bienestar.

Porque entendemos que en esta sociedad cada vez más compleja y en la que las fuentes de información, aunque numerosas, siguen cualitativamente alejadas de los consumidores, podemos contribuir y aportar una visión de la cotidianidad desde los derechos del consumidor.

Porque queremos ser una herramienta de apoyo y un altavoz independiente para que el consumidor elija de forma autónoma y responsable en sus actos de consumo.

Porque creemos que muchas son las preguntas que los consumidores nos hacemos y que no están suficientemente respondidas. La complejidad del conocimiento en nuestra sociedad aumenta la confusión. Es por ello que apostamos por cooperar con distintos agentes y gestores de conocimiento para que nos ayuden a descifrar y comprender este mundo tan complejo y tan variable.

Porque disfrutamos con nuestro trabajo y queremos hacer partícipe a la sociedad de nuestra actividad.

Y sobre todo, porque creemos que es nuestra mejor aportación para que cada día podamos ser todas las personas un poco más felices.