

A portrait of Constan Dacosta, a middle-aged man with a mustache and glasses, wearing a dark suit, light blue shirt, and patterned tie. He is leaning forward, resting his arms on a surface, and looking towards the camera with a slight smile. The background is a plain, light-colored wall.

CONSTAN DACOSTA

Presidente de Grupo Eroski

“La línea editorial de CONSUMER EROSKI la marcan los derechos e intereses del consumidor”

CONSUMER EROSKI cambia de formato, se hace más grande, más dinámica y más amena, eso sí, manteniendo sus principales señas de identidad: enfoque del consumidor, utilidad para la vida cotidiana, y veracidad y rigor técnico en las informaciones. Pocas ocasiones tan apropiadas como esta para entrevistar al presidente de Grupo Eroski, Constan Dacosta, que lo es a su vez de Fundación Eroski, editora de esta revista.

¿Por qué una empresa de distribución crea una entidad como Fundación EROSKI, uno de cuyos cometidos más relevantes es editar una revista especializada en información al consumidor?

Las empresas, como las personas, hacen (o deben hacer) las cosas que más van con su identidad, con su personalidad. Responder a la condición propia es una razón de coherencia, de autenticidad. La cooperativa EROSKI fue constituida hace 36 años por un grupo de consumidores con el objetivo de defender sus intereses y derechos. En primer lugar, los económicos (unos precios más justos, más baratos). Emplearon, desde el mismo inicio, parte de esos beneficios en mejorar su información y educación como consumidores; así, nacieron cursos de formación del consumidor y la revista EROSKI, a la que más tarde se le han ido añadiendo otros soportes informativos. Fundación EROSKI aparece, hace aún pocos años, para dar cobertura formal a la actividad informativa y formativa que ya estábamos realizando fuera del ámbito de actuación de nuestra cooperativa. Editar una revista, divulgar análisis comparativos de productos, realizar cursos y otras actividades de formación buscan hoy lo mismo que hace casi cuatro décadas: ofrecer al consumidor información que le permita tomar sus propias decisiones y propiciar unos hábitos de vida más saludables en la población.

¿Y por qué la revista decidió superar el ámbito de la cooperativa de consumidores y dirigirse a lectores de todo el país?

Porque la cooperativa también lo hizo, a comienzos de los noventa, mediante las sociedades participadas que forman el Grupo EROSKI y que actúan hoy en todo el Estado. Si el ámbito de la cooperativa se extiende, lo lógico es que lo haga también su acción social, en la que destaca esta revista. Además, siempre hemos trabajado por el interés de todos los consumidores, no sólo por el de los socios de la cooperativa o los clientes de nuestras tiendas. ►



A diferencia de antaño, hoy los medios de comunicación abordan temas relacionados con la vida cotidiana, ¿sigue teniendo sentido que EROSKI continúe ejerciendo el papel de ofrecer a los ciudadanos información útil para la vida cotidiana?

Hace unas décadas, el consumidor estaba más desprotegido y las carencias de información eran mayores que las actuales, sin duda. Contribuir a la defensa de los consumidores y a su emancipación estaba entonces plenamente justificado, pero creo que también lo está en la actualidad. La cooperativa EROSKI es una asociación de consumidores legalmente reconocida desde hace más de 20 años, y como tal sigue teniendo cosas que decir sobre las inquietudes del consumidor; y, con frecuencia, lo que decimos es diferente al discurso habitual. Además, puede aportar una mirada independiente sobre esas cuestiones ya que su actividad no depende de subvenciones oficiales ni de accionistas que financian una revista y buscan su rentabilidad. Posee, además una posición privilegiada, la que ofrece ser editada por una fundación creada por una empresa de distribución. Esta integración de identidades nos mantiene en posiciones más equilibradas, ponderadas y realistas. Podemos integrar lo de 'predicar y dar trigo', porque sabemos lo que cuesta realizar algunos cambios, ciertas mejoras, y eso creo que nos hace menos denunciadores y testimonialistas y, sin rebajar los niveles de exigencia en materia de calidad y seguridad de

productos y servicios, más realistas y sensatos. Pienso que a nada que se sitúa al consumidor en el origen y en el gobierno de EROSKI, se entiende fácilmente el porqué de nuestra fundación y lo que hacemos en materia de información sobre consumo y vida cotidiana. Quisiera subrayar que CONSUMER EROSKI no es el órgano de expresión camuflado de una empresa de distribución. Una muestra de ello es que en esta revista no aparecen productos marca EROSKI en los análisis comparativos ni estos se orientan hacia los productos que el lector puede hallar en nuestras tiendas; de hecho, en ocasiones el producto propuesto como mejor opción de compra no lo tenemos en nuestras tiendas. Tampoco hay referencia alguna a la actividad comercial de EROSKI ni, menos aún, direccionamiento hacia las tiendas del Grupo. Y la línea editorial de la revista se construye sin mirar a EROSKI como empresa. A veces, no lo niego, esta independencia editorial llega a poner a la empresa en dificultades: no es raro, por ejemplo, que se publique una investigación en portada de la revista en el que los servicios de una ciudad obtienen una baja calificación, con gran disgusto para el ayuntamiento concernido, con el que casualmente estamos gestionando la licencia para uno o varios supermercados. En este caso, que ha ocurrido varias veces, el reportaje no se cambia un ápice, se publica exactamente igual que si con ese ayuntamiento no estuviéramos en plena negociación.

“La cooperativa EROSKI es una asociación de consumidores legalmente reconocida desde hace más de 20 años, y como tal sigue teniendo cosas que decir sobre las cosas que inquietan al consumidor”

¿Qué otras realizaciones destacaría de Fundación EROSKI?

En EROSKI destinamos cada año a acción social el 10% de nuestros beneficios. Y entendemos esta práctica como un ejercicio de responsabilidad social; nos comprometemos, por estatutos, a devolver a la comunidad una parte de lo que tomamos de ella. Pues bien, la información y formación a los consumidores recibe la mayor dotación de este presupuesto. Pero también actuamos en campañas de mejora y respeto al medioambiente, y en programas de solidaridad internacional en los que apoyamos actuaciones dirigidas a poblaciones vulnerables (mujeres e infancia) del tercer mundo. Cada empresa muestra, a través de las iniciativas que apoya, algo de su propia identidad. Nuestra acción social no va dirigida a la investigación científica o a la promoción de la cultura, por mucho que nos parezcan fines loables. Pensamos que nuestra mejor contribución a la comunidad es facilitar al consumidor información que le ayude a elegir mejor, a llevar unos hábitos de vida más saludables y a seguir un comportamiento coherente con sus propios valores y con la sostenibilidad del entorno. Y hay otro aspecto diferencial que me gustaría destacar: desde nuestros productos informativos facilitamos a los consumidores información para que sean ellos y ellas quienes tomen la decisión que mejor responda a sus expectativas y a sus sistemas de valores, pero no nos atrevemos a sustituirles en su soberanía.

Esa doble identidad de EROSKI, cooperativa y consumerista, ¿en qué repercute?

Nos enriquece, porque amplía nuestra mirada sobre la realidad. También nos lo pone más difícil, pero la simplificación no es virtud si implica ignorar intereses básicos en la construcción de las soluciones. Cuando declaramos que nuestro Grupo integra a los consumidores en la empresa estamos elevando las dificultades de la gestión, porque entraña incluir en nuestras decisiones el punto de vista del consumidor como ciudadano y no sólo como cliente. Sin

embargo, esa integración sólo aporta riqueza a las soluciones que debe crear la empresa.

El consumidor decide, en paridad con los socios trabajadores, sobre los asuntos fundamentales de EROSKI, lo que confiere al gobierno de nuestro Grupo una naturaleza especial. Somos una empresa distinta, porque los consumidores participan en el gobierno de la empresa y son destinatarios de nuestros programas de acción social. Hacemos cosas y, tan importante como eso, dejamos de hacer otras, por nuestra condición de cooperativa de consumo. Sobre ciertos modos de entender y ejercer la actividad, pensamos y hacemos cosas diferentes a nuestros competidores; tal vez menos de las que aprecie el ciudadano y menos aún de las que quisiéramos, pero somos distintos y actuamos diferente.

EROSKI ha demostrado que hay un modo diferente de hacer empresa, aquel en que los consumidores y trabajadores integran sus intereses en un proyecto común que es capaz de alcanzar resultados económicos semejantes al resto de empresas. Creo que somos una buena expresión de que una empresa que mira y atiende a las personas puede alcanzar éxito en un mundo de empresas basadas en el capital.

¿Cómo prevé que sean los consumidores del final de esta década? Obsesión por la salud y la belleza, individualismo y competitividad a ultranza, disfrute exigente del tiempo del ocio, adicción a las nuevas tecnologías de la comunicación, sostenido ascenso de la moda... ¿Dejan estas nuevas generaciones tan apresuradas, individualistas y exigentes espacio al asociacionismo de los consumidores?

Dentro de pocos años, terminaremos de ver un consumidor diferente, como el actual lo es respecto al pasado. Las claves que dirigen este cambio no están lejos de las que están configurando la nueva sociedad: aumento de la inmigración, cambio radical en el papel de la mujer en la sociedad, envejecimiento de la población, ciudadanos transformados por el impacto de las nuevas tecnologías, más tiempo de

ocio, creciente inquietud por la seguridad. Tanto la gente como las empresas comenzamos a hablar de estas nuevas categorías pero sabemos aún poco sobre cómo manejarlas con ellas. Por ejemplo, acabaremos viviendo más años como viejos que como jóvenes pero ello aún no ha cambiado las perspectivas empresariales; ni siquiera ha variado sustancialmente la oferta de productos o servicios. Por otra parte, cuando hablamos de consumidor, ¿de quién hablamos? Entre nosotros conviven muchos consumidores diferentes. Los clichés, si fueran ciertos, ayudarían, pero no siempre configuran categorías sólidas. Fabricantes, comerciantes, políticos..., necesitamos clasificar consumidores y hábitos para entenderlos y lanzarles propuestas. Sin embargo, cada vez son menos clasificables, por lo que las afirmaciones categóricas corren el riesgo de ser cada vez menos acertadas. En nuestra sociedad, una extensa clase media vive en una economía de aspiraciones, de bienestar y de búsqueda de la diferenciación. Es a ella que se dirige con ardor el marketing de masas, pero el sistema no puede proveer de estas cotas de bienestar a todos: la población excluida por razón de las rentas no disminuye y los inmigrantes añaden no sólo diversidad cultural, sino también consumos más primarios o de subsistencia.

¿Y que nos dice de las asociaciones de consumidores?

El asociacionismo de los consumidores carece de la visibilidad de hace unos años. Se diría que todos los papeles relevantes en la sociedad han sido ya asignados a partidos, sindicatos y ONG y, lamentablemente, apenas queda espacio para las asociaciones de consumidores. Pero no a causa de la desafección asociativa de los ciudadanos, sino porque la acción de consumo es cada vez más privada y directa, y por esa tendencia social que viene transformando la antigua sociedad de clases en la actual de individuos. Ni siquiera los colectivos menos favorecidos se asocian para defenderse, porque el objetivo ya no es protestar por las condiciones injustas o cambiar el sistema, sino integrarse del mejor modo posible en él. Cuando se ha pasado de consumidores indefensos a consumidores ilusionados, se ha clausurado esa complicidad, esa convergencia de intereses que podía conducir al asociacionismo

Solidaridad y medio ambiente son dos de los grandes tótems sociales de hoy, pero no despega la venta de alimentos ecológicos, más compasivos con el medio ambiente, ni la de artículos de comercio justo, que aseguran la mejora de las condiciones de vida de los trabajadores de los países menos desarrollados. ¿Una cosa es lo que se dice y otra lo que se hace?

En cierto modo sí. Confundir aspiración y práctica personal es frecuente, lo vemos cada día en las encuestas. Pese a todo, confío en que el tiempo hará su trabajo. En alimentos ecológicos estamos al comienzo de un fenómeno, que crecerá y lo hará conforme lo haga el nivel cultural y económico de los consumidores. Si bien no será masivo, porque no lo será la producción y disminuirán las distancias de calidad percibida respecto al producto convencional, pienso que crecerá el mercado de alimentos ecológicos. Tal vez no llegue a las cotas de Suiza, pero la orientación a lo sano, la preocupación por la suerte del medioambiente o los anhelos de autenticidad del consumidor, conducen en esa dirección. Respecto al comercio justo, las claves del éxito radican, a mi juicio, en contar con un sistema de producción suficiente y sostenible en los países emergentes y con canales de distribución favorables a esta iniciativa en los países desarrollados. Y creo que ambas condiciones faltan. En EROSKI podemos dar testimonio de que los consumidores, cuando les hemos facilitado cauces directos y sencillos para comprar productos de comercio justo, responden de manera generosa. Pero el ciudadano aislado no puede suplir la ausencia de esos cauces. ¿Qué nos cabe hacer, mientras tanto, a quienes nos identificamos con las iniciativas del comercio justo? Seguir apoyándolas, porque una pequeña ayuda representa mucho para esas comunidades. Pero cosa bien distinta es que permita que se alcancen condiciones más equitativas y justas para la producción en los países pobres. Un cambio así exige de un nuevo orden en el comercio mundial y transformaciones que incomodarán a los ciudadanos del primer mundo que deberíamos ceder rentas y bienestar a favor de los países más pobres.

¿En qué medida influirá el fenómeno de la inmigración en las estanterías de las tiendas de alimentación y en el comercio en general? Son millones de nuevos ciudadanos, con hábitos de consumo y culturas diferentes a las más arraigadas entre nosotros.

Se trata, efectivamente, de consumidores con hábitos distintos, pero explican el crecimiento de un

mercado que mostraba signos claros de estancamiento. Por eso, constituyen una nueva categoría de cliente que las empresas de bienes de consumo masivo miran con esperanza. Industria y comercio nos adaptaremos a ese nuevo consumidor, ofreciéndole productos que van con sus necesidades y del modo más adecuado a su cultura. Pero el fenómeno excede el espacio del consumo. Los inmigrantes serán también trabajadores de nuestras empresas, y respecto a su incorporación al mundo laboral, tendremos que resolver varias interrogantes: ¿han de integrarse en nuestra cultura o, por el contrario, debemos respetar su singularidad?, ¿hasta dónde estamos dispuestos a dejarnos transformar y hacerles un hueco en nuestra casa, o les exigiremos que cambien y se adapten? ¿Seremos empresas integradoras o una suerte de mosaico multicultural?

Otro concepto en boga: la responsabilidad social de las empresas, su compromiso con la sociedad más allá de cumplir normas legales, satisfacer a sus clientes, crear trabajo y obtener beneficios. ¿Cómo la entiende y aplica la entidad que preside?

Entendemos que la empresa no liquida sus obligaciones con la sociedad ofreciendo un producto de calidad a sus clientes, un empleo seguro a sus trabajadores y pagando sus impuestos. La empresa es un sujeto social y, por serlo, contrae obligaciones sociales con la comunidad. Sus objetivos como empresa no se alcanzan del todo si no se logran también los del entorno humano en que actúa. Del mismo modo que el individuo solo no alcanza su plenitud, tampoco lo hacen las empresas si sólo prestan atención a sus propios intereses. La empresa, al igual que el individuo en su proceso de socialización, debe satisfacer un tributo para conseguir sus intereses, su parte más egoísta. Por eso, contribuir al bienestar y a la felicidad de sus miembros y de la sociedad en que actúa es también una responsabilidad exigible a la empresa. La manera de gestionar EROSKI como empresa y su acción social hacia la comunidad quieren ser una respuesta a este pensamiento. Y hacer efectiva esa responsabilidad implica comprometerse con el futuro de la comunidad y participar en su sostenibilidad. Creo que, afortunadamente, este modo de pensar responde más a un modo de ser de las empresas y no a una moda efímera. Estoy convencido de que toda empresa (como toda persona) ha de ser ética aunque ello repercuta negativamente en su rentabilidad.

El uso de Internet es en España inferior al de países de nuestro entorno. Sin embargo, la edición electrónica de CONSUMER EROSKI lleva varios años creciendo espectacularmente en audiencia, hasta el punto de haber llegado en sólo un mes, el pasado mayo, a casi 2 millones de usuarios únicos, según datos oficiales OJD. ¿Tan interesado ve al ciudadano en la información sobre la vida cotidiana?

Creo que es la principal explicación a tan favorable acogida. Pero también pienso, sin falsas modestias, que en buena parte se debe al modo atractivo y útil en que presentamos la información. Y no podemos olvidar que detrás está la firma, EROSKI, que en estos 36 años se ha ganado una legitimidad y un crédito en sus productos informativos. Nos pasa también con otras iniciativas, en las que la buena receptividad de los consumidores la explica en buena medida el capital de confianza que se ha ganado EROSKI en su larga trayectoria. ◀

“Creo que las empresas, como las personas, han de ser éticas, aunque ello perjudique su rentabilidad”

