

Rosa Carabel

DIRECTORA GENERAL DE RED COMERCIAL
EROSKI

“**Debemos retomar la normalidad y reflexionar para contribuir a un cambio fructífero**”

■ POR J. C. LOZANO

Los dantescos últimos meses que ha sufrido la sociedad a causa de la propagación del Covid-19 han dejado en Eroski cuatro importantes enseñanzas. Primer aprendizaje: “Hemos comprobado que no hay que subestimar el riesgo de una crisis sanitaria como la que hemos padecido”, afirma Rosa Carabel. Segunda lección: “Hemos aprendido a centrarnos en los elementos básicos del negocio y en mejorar la cooperación con todos los agentes de la cadena de valor”, prosigue la directiva. Tercera instrucción: “Con bares y restaurantes cerrados, la distribución ha dado salida a numerosos productos del sector primario e industrial que se habían quedado sin canal de distribución, adaptando y flexibilizando la cadena de suministro habitual”. Y, en cuarto lugar: “Una rápida capacidad de cambio, ya que hemos pasado de pensar en ‘mercaurantes’ a satisfacer una demanda, sin precedentes, para cocinar en casa”, reflexiona la directora general de Red Comercial de Eroski.

Y si cuatro han sido las enseñanzas aprendidas por Eroski, tres son las fortalezas que han aflorado en la cooperativa. Tras destacar la “extraordinaria” reacción de todos los eslabones de la cadena de valor, desde el proveedor al personal de tienda, Carabel resalta que “la agilidad en la capacidad de adaptación a una situación desconocida para garantizar el suministro, la fortaleza para ofrecer al consumidor una respuesta ejemplar y, fundamentalmente, la solidaridad de todos los trabajadores de Eroski han sido sorprendentes y merecedoras de reconocimiento”.

La historia de Eroski, con medio siglo recién cumplido, se asienta sobre la base de unos valores que, a juicio de la directiva, se han revelado imprescindibles en la crisis sanitaria. “Somos una organización orientada a las personas y a la cooperación, en la que conceptos como solidaridad, equidad, compromiso y responsabilidad social han sido nuestra guía y son referencia para



LAS CUATRO CLAVES

EROSKI

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Ha mostrado la vulnerabilidad de nuestro modelo socioeconómico”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“La fortaleza y la respuesta ejemplar de los equipos han sido esenciales”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Se han evidenciado demandas sociales que estarán cada vez más presentes”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Los cambios estarán muy condicionados por la profundidad de la crisis”

nuestros proyectos de futuro”, enfatiza Carabel, subrayando que estos términos también serán “fundamentales para contribuir a recuperarnos de esta situación, dar apoyo a los colectivos que más están sufriendo y orientar nuestra labor hacia propuestas adaptadas a las nuevas necesidades sociales que surjan tras esta convulsión”.

A propósito de ayudar a los más vulnerables, la directiva también quiere que esta doble página dedique un espacio a reseñar algunas de las iniciativas sociales realizadas por Eroski durante los últimos meses, entre las que se encuentran, verbigracia, la recaudación de fondos para donar alimentos, productos de higiene y ropa a personas en riesgo de exclusión social o sin hogar, así como mascarillas a ancianos que viven en residencias, la reactivación de la tarjeta de compra con fines sociales y la firma de acuerdos de colaboración con pequeños productores y cooperativas agrarias para comercializar sus excedentes productivos.

Fortaleza y adaptación

Rosa Carabel se enorgullece porque el sector alimentario ha respondido, durante los duros meses de vigencia del estado de alarma, “ejemplarmente y ha obtenido un importante reconocimiento social a su labor y esfuerzo”, pero ha sido una época muy complicada, en la que se han generado “grandes” tensiones en la cadena alimentaria y, además, han cambiado las condiciones de trabajo, dificultando una gestión que ya de por sí es tensa. En definitiva, para enfrentarse a esta situación, han resultado esenciales “la fortaleza y la respuesta ejemplar de los equipos, así como la capacidad de adaptación y búsqueda de soluciones en una situación sin precedentes”, incide la directiva.

Todo lo escrito hasta aquí forma parte del pasado. Es el momento de encaramarse a la gavia del palo mayor y atisbar el horizonte. Es la hora del futuro. “Estamos intentando adaptarnos a una situación que indudablemente ha transformado radicalmente el mundo, mostrando la vulnerabilidad de nuestro modelo socioeconómico, pero también sus fortalezas; ahora debemos estar concentrados en retomar la normalidad y después será importante la reflexión para contribuir a un cambio fructífero”, recomienda Carabel.

La directiva también prevé que el sopapo infligido por la pandemia tendrá su continuación con la crisis económica que se avecina, lo que impide el realizar “previsiones acertadas” sobre el comportamiento de compra de los consumidores a medio y largo plazo. “Estamos asistiendo a un periodo de cambios bruscos en el comportamiento de las personas y en sus patrones de compra, que estarán muy condicionados por la



Eroski ha cuadruplicado su capacidad de preparación de pedidos *online* para dar respuesta al incremento producido en la demanda.

profundidad de la crisis y, sobre todo, por el tiempo de recuperación”.

Cambios transformadores

“Para afrontar la recuperación resulta también imprescindible analizar los efectos profundos de esta crisis por su naturaleza transformadora, que ha puesto en evidencia demandas sociales que estarán cada vez más presentes en nuestro estilo de vida, como la exigencia de preservar la salud en los hábitos de consumo y la seguridad en los espacios públicos, en nuestras tiendas por ejemplo”, analiza la directora general de Red Comercial de Eroski, para quien su compañía mantendrá como señas de identidad su apuesta por la proximidad, la salud y el bienestar, la sostenibilidad, la solidaridad y el apoyo al entorno.

Y en ese porvenir también tendrá una importancia creciente el comercio *online*. Rosa Carabel advierte que “durante la pandemia se ha observado que las personas mayores de 65 años han superado la barrera tecnológica y han aumentado la compra *online*, mientras que, por el contrario, los jóvenes y adultos independientes han aumentado las visitas a tienda probablemente buscando la excusa para salir de casa”. Habrá que ver si unos y otros mantienen sus hábitos, pero las perspectivas para el comercio electrónico son positivas.

“El incremento del *e-commerce* durante la crisis ha sido enorme, con los primeros picos tras la noticia del cierre de los centros escolares. Nuestros servicios de compra *online* se han mantenido activos en todo momento, al igual que ha ocurrido con todas las modalidades de recogida, ya fueran a pie en las tiendas, en coche, a domicilio o en las recién estrenadas taquillas inteligentes”, concluye la directiva, congratulándose porque Eroski ha incrementado paulatinamente su capacidad de preparación de pedidos *online* hasta el punto de que a finales de mayo la había cuadruplicado para dar respuesta al incremento producido en la demanda.