**BTS NRC2016**

**Eroski se aparta del modelo Mercadona**

Texte n°12

*Cincodías.com*- 17/01/16

Hay que tener cuidado al elegir a los enemigos, porque uno termina **pareciéndose**[[1]](#footnote-1) a ellos, decía Jorge Luis Borges. Eroski transita el camino inverso: no quiere ser reconocida como las exitosas cadenas *discount*, tipo Mercadona, Lidl o DIA. Nada de cajas de cartón apiladas en los lineales con kilos de arroz, nada de pimientos en bandejas de poliestireno, ni calabacines envueltos en celofán.

Ahora que la economía empieza a **despegar[[2]](#footnote-2)**, la cooperativa vasca llega a la mitad de sus cambios, iniciados en 2013 [tras vivir una profunda crisis](http://economia.elpais.com/economia/2015/05/29/actualidad/1432921086_533618.html). El año pasado invirtió 30 millones en remodelar 103 supermercados para potenciar la exposición de productos frescos, tanto hortalizas como carnes y pescados. “En distribución, el foco de crecimiento estaba en la facturación, cuanto más volumen, más fuerte estás. Esa era la lógica. Nosotros estamos virando a una estrategia de diferenciación. Parte de la distribución prioriza el precio sobre todas las demás variables de márketing y negocio. Nosotros nos basamos en otras dos: la relación con el cliente y la especialización en precios”, señala un portavoz.

Además del modelo de **cercanía[[3]](#footnote-3)** en los supermercados, bautizado como “Eroski contigo”, hace poco más de un año crearon una nueva tarjeta de fidelización, y en este tiempo han conseguido 2,5 millones de usuarios. Con ella ofrecen descuentos personalizados, con ofertas segmentadas por tipo de usuario, para terminar con ciertas incoherencias: “Antes una persona sin hijos podía recibir descuentos de **pañales[[4]](#footnote-4)...** Ahora tenemos 30.000 ofertas simultáneas, y es el sistema el que envía a cada perfil de usuario lo que le puede interesar”.

Con este nuevo modelo y claves tradicionales que identifican al grupo, como el “semáforo nutricional”, que indica los valores alimenticios de los alimentos bajo su marca, el grupo cooperativo vasco ha fomentado la creación de 442 puestos de trabajo en 2015. De ellos 188 están en tiendas propias y 254 se deben a la apertura de tiendas franquiciadas. Una fórmula, la franquicia, que ha crecido como la espuma y que también utilizan cadenas como DIA, Carrefour o Simply.

1. Parecerse a : ressembler à. [↑](#footnote-ref-1)
2. Despegar :décoller. [↑](#footnote-ref-2)
3. Cercania : proximité. [↑](#footnote-ref-3)
4. Panales :couches pour bébé. [↑](#footnote-ref-4)