

# Impacto de los medios de comunicación en la cesta de la compra

## Impact of mass media on the shopping cart

**MARÍA DEL MAR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ**

Doctora en Ciencias de la Información y responsable de contenidos de Eroski Consumer

e-mail: [miren.rodriguez@consumer.es](mailto:miren.rodriguez@consumer.es); [mirenr@gmail.com](mailto:mirenr@gmail.com)

Fecha de recepción: 12/11/2015 · Fecha de aceptación: 03/05/2016

### RESUMEN

Los medios de comunicación de masas, desde su nacimiento a finales del siglo XIX, han influido notablemente en las decisiones de compra de los consumidores. La publicidad y el marketing representan las referencias más obvias, pero no son las únicas. El periodismo también puede ser una poderosa influencia. El presente artículo recoge el modelo de periodismo promovido por la Fundación Eroski. Guiado por una filosofía de servicio a la ciudadanía, su apuesta se materializa en la publicación de revistas especializadas en consumo y en otros soportes informativos para ayudar al consumidor en su día a día en ámbitos como la salud, la seguridad alimentaria, las nuevas tecnologías o la economía. Esta oferta se dirige además a un usuario cada vez más activo, particularmente en Internet, donde su capacidad de prescripción aumenta.

Palabras clave: Medios de comunicación; cesta de la compra; internet

### ABSTRACT

The mass media, since their birth at the end of the XIXth century, have had a significant influence in the purchase decision of consumers. Advertising and marketing are the most obvious references, but not the only ones. Journalism can be as well a powerful influencer. This paper shows a model of journalism, promoted by Fundación Eroski, which is guided by a philosophy of service and it is materialized through various consumer magazines, as well as information resources, online and offline, designed to assist consumers in their day to day in the fields of health, food security, economy or new technologies, among many other areas. Besides, this offer is directed to a increasingly active user, particularly on the Internet, where his capacity of prescription rises.

Key Words: Mass media; shopping cart; internet

*“Vivir de manera efectiva  
significa poseer la  
información adecuada”*

Norbert Wiener (1894-1964)

## INTRODUCCIÓN

Este artículo se centra en una manifestación concreta de periodismo de servicio como es el de las publicaciones especializadas en consumo y vida diaria, priorizando los temas que más preocupan a la ciudadanía como son la salud y la alimentación, de manera que se tengan en cuenta desde el momento en el que se eligen los diferente productos que conformarán nuestra cesta de la compra. En este punto conviene hacer una aclaración; cuando mencionamos las revistas de consumo no hacemos referencia a las cabeceras que la OJD engloba bajo el epígrafe de ‘revistas de consumo especializadas’, con ámbitos temáticos tan diferentes como pueda ser el motor, la informática o la música. La razón es que consideramos que este tipo de publicaciones son sólo una especie de catálogo para hacer compras. Aunque sí existe una cierta voluntad de ayuda al lector en ciertas informaciones, en general esta se ve atenuada por el afán de empujar al lector a consumir (Pérez Dasilva, 2006). La información de servicio queda en un segundo plano y lo que de verdad importa es que el consumidor pueda acertar en su compra. Es más, en muchas de estas publicaciones el periodismo de servicio es identificado sólo con la mera instrucción, con contenidos cercanos a los de los manuales, lo que implica una concepción muy reduccionista del periodismo de servicio. Estas revistas son sobre todo intermediarios entre los pro-

fesionales del sector y los lectores entusiastas, ya que facilita a las empresas del ramo un lugar donde anunciarse con un público segmentado deseoso de adquirir los productos. Es decir, se caracterizan por “crear un ambiente extremadamente amigable para la publicidad” (Lockhart, 2008) y evitar contrariar a sus anunciantes. Resumiendo, estas cabeceras fomentan el consumo de servicios y productos convirtiéndose en un escaparate donde los anuncian bajo el disfraz de un servicio al lector.

Todo lo contrario ocurre con las publicaciones especializadas editadas desde Fundación Eroski, revistas, boletines, guías, infografías y monográficos basados en consumo y vida cotidiana, cuyo mayor exponente es *EROSKI CONSUMER*, la cabecera más visible de este proyecto con más de 40 años de andadura centrados en educar e informar al consumidor sobre cómo hacer la mejor elección de su cesta de la compra una vez leído el etiquetado, aportando información sobre los perjuicios que para su salud tienen las grasas trans y sobre las consecuencias de consumir alimentos procesados en exceso y su vinculación con la obesidad y el sobrepeso, entre otras muchas cuestiones. Como apunta Alejandro Martínez Berriochoa, Director General de la Fundación EROSKI, una revista de consumo es:

*“un medio de comunicación peculiar: tanto sus objetivos como los temas prioritarios, las secciones y formatos específicos, y la línea editorial las distinguen del resto de medios de comunicación. Más en concreto, el objetivo (...) es ofrecer informaciones útiles que, enfocadas preferentemente desde la perspectiva al consumidor, ayuden a la gente a acertar en las decisiones que toma en su vida*

*cotidiana y, en definitiva, a vivir un poco mejor” (Martínez, 2015)*

Sus páginas recogen consejos, estudios publicados e investigaciones en curso sobre salud, seguridad, nutrición, economía doméstica, servicios y productos, derechos del consumidor y ahorro, entre otros. En estas revistas no tienen cabida temas como los deportes o la política, que ya son abordados profusamente en el resto de prensa, radios y televisiones. El modelo de periodismo que siguen estas publicaciones sí está guiado por un verdadero espíritu de servicio:

*“...hecho para ayudar a los ciudadanos y que actúa como contrapeso ante la presión ejercida por la publicidad y la propaganda político-social, al revelar las características más relevantes de los productos y servicios, cotejándolos con su coste. Y estimula a empresas y Administraciones a la consecución de mayores cotas de calidad y eficiencia en sus productos y servicios, a satisfacer las expectativas siempre crecientes de sus destinatarios” (Oleaga, 2005).*

En este sentido, las revistas especializadas en consumo y vida cotidiana que vamos a estudiar no defienden ideas políticas, no buscan beneficios económicos y no tienen anunciantes a los que satisfacer o, en cierto modo, evitar disgustar. Nacen con una vocación de educar, enseñar, compartir puntos de vista y crear un espacio de debate liderado por expertos en el que los lectores, consumidores, productores y consumidores –“prosumidores” según término acuñado por Alvin Toffler en 1980- puedan formar parte y aportar sus experiencias, miedos, dudas y consejos.

## UN MODELO DE PERIODISMO GUIADO POR UNA FILOSOFÍA DE SERVICIO

*“La gran paradoja de la era de la información es que ha concedido nueva respetabilidad a la opinión desinformada*

*Michael Crichton” (1942-2008)*

Las publicaciones especializadas en consumo y vida cotidiana, en la que tienen cabida todas las dudas y argumentos relacionados con la compra de un producto u otro adquieren relevancia a partir de la década de los 90 en un contexto muy concreto. La sociedad ha sufrido un proceso de cambio socioeconómico y cultural que da lugar a nuevas demandas informativas. Esta consolidación y extensión del estado del bienestar en la sociedad occidental hace que aspectos como el ocio o la calidad de vida pasen a ser cada vez más importantes para el individuo. Este, hoy día, quiere ocupar su tiempo libre y mejorar cuestiones como su nutrición, salud o su estado físico.

Como afirma el profesor Armentia: “Frente a unos periódicos en cuyas agendas temáticas las informaciones relacionadas con las grandes cuestiones socio-económicas y políticas ocupan una posición preponderante, a partir de la década de los 80 cada vez va a ser más habitual que los medios impresos (y posteriormente también los audiovisuales) presten una atención creciente a aspectos ligados a las cuestiones cotidianas de sus lectores: la salud, el medio ambiente, la alimentación, viajes, etc.” (Armentia, 2005).

Es en este contexto donde irrumpe con fuerza un nuevo espíritu de servicio en el periodismo con el propósito de ayudar a la

gente en su vida cotidiana<sup>1</sup>. Como afirma Diezhandino, “el periodismo de servicio es la respuesta a muchas cuestiones que preocupan a la gente día a día. La información que la gente puede usar en sus vidas diarias es la que significa mayor atención a cómo las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué pueden hacer frente a un problema, a cómo prevenirlo o resolverlo” (Diezhandino: 1994).

Por otra parte, otra de las razones que explican en la actualidad la presencia constante de la denominada información de servicio en la prensa guarda relación con la crisis que atormentaba a la prensa diaria. A la competencia entre los viejos medios tradicionales, hay que sumarle hoy la aparición de nuevos medios como los gratuitos o los medios periodísticos en Internet. Se necesitaba por tanto un cambio en los contenidos que Xosé López (2004: 133) resumía como menos política y más datos útiles para la vida diaria del usuario de la información. La prensa recurre al periodismo de servicio para conservar y satisfacer a unos lectores cada vez más exigentes y preocupados por mejorar su nivel de bienestar. De esta forma, crece el peso de temas guiados por una filosofía de servicio y los textos periodísticos experimentan una evolución que los diferencia de aquellas manifestaciones clásicas del género regidas habitualmente por criterios de inmediatez o actuali-

dad<sup>2</sup>. En este nuevo modelo de prensa de servicio las informaciones no siguen los mismos criterios a la hora de su valoración que los que rigen para las noticias en la prensa diaria y en parte de la periódica. No se mueven según criterios de valoración convencionales.

*“A los valores clásicos de noticiabilidad vinculados al relato de hechos actuales, próximos, relevantes, conflictivos, con suspense, emoción y con posibles consecuencias, podemos incluir un determinado tipo de noticias que sin separarse de la totalidad de los valores clásicos apuntados, podemos vincular su mayor o menor noticiabilidad al hecho de que ayuden con mayor o menor intensidad a las personas a vivir mejor, a resolver problemas relacionados con su vida cotidiana. Es decir, un periodismo que informa en profundidad sobre hechos actuales, pero que, colateralmente, también es capaz de ofrecer un servicio a determinados fragmentos de la audiencia” (Armentia, 2002).*

Este modelo de periodismo se caracteriza por una nueva forma de informar en la que los medios periodísticos y ciertos géneros experimentan una adaptación siguiendo el espíritu de servicio antes mencionado. Surgen “nuevos estilos periodísticos, en inevitable sintonía con los nuevos gustos del receptor del mensaje informativo” (Diezhandino, 1994: 101). De la misma opinión es Armentia (2002b: 71) que señala que “estamos pues en una etapa nueva que se caracteriza por la

<sup>1</sup> María Pilar Diezhandino dice que el periodismo de servicio “es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación”. (Diezhandino, 1994: 89).

<sup>2</sup> Entre las investigaciones que han estudiado el peso de los contenidos de servicio en diferentes medios destacan: ARMENTIA, J. I. (et al.) (2002). “El rediseño de El Correo como ejemplo de la consolidación del modelo de prensa de servicios” en Revista ZER, nº 12, Leioa: UPV-EHU, pp. 99-134. LÓPEZ, Xosé (2004). “Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 10, Madrid: Universidad Complutense, pp. 129-137.

aparición de nuevos géneros periodísticos textuales (...) y la utilización de nuevas técnicas periodísticas sustentadas en la profusión de datos estadísticos y en la utilización de bases informatizadas que se especializan en temáticas propias del periodismo de servicio". Según Díaz Noci esta información movilizadora puede ser de tres tipos: 1-localizadora (ofrece información sobre el tiempo y el lugar de la actividad (Ej. programación de cine y televisión, reuniones, etc.); 2-identificadora (ofrece información para permitir a las personas ponerse en contacto con otros individuos o grupos); 3-táctica (muestra modelos de conducta explícitos o implícitos (Ej. Consejos para optimizar el ordenador, trucos, recetas de cocina, en general es una información de ayuda para tomar decisiones en nuestra vida diaria). De modo que los textos se llenan de listas, cuadros comparativos con los pros y contras, un estilo directo, personal; información movilizadora (nombres, precios, fechas, etc.); consejos y recomendaciones, instrucciones, consultorios, los consejos a peticiones que les han hecho los lectores, descripciones detalladas que estimulan al lector para que actúe; mapas, material gráfico de apoyo, etc.) (Diezhandino, 1994).

Las revistas especializadas en consumo y vida cotidiana no se limitan a informar sobre algo sino para algo, primando la utilidad para el lector, sea cual sea el alcance de ese beneficio. Como dice Diezhandino, sus textos no ofrecen sólo datos circunscritos al acontecimiento sino ayuda, respuestas y orientación. Recogen información para prevenir posibles males y hacerles frente y superarlos. Se trata de información provechosa que ayuda a cambiar actitudes previas del lector o a

producir un cambio en su entorno y en los artículos de consumo.

*"El usuario es visto más como un cliente/ consumidor que como un lector/público tradicional. El objetivo del periodismo de servicio es llegar al público y una de las estrategias para captar su atención es ofrecerle información útil de la forma más atractiva. Hoy en día, en una sociedad donde todos nos vemos de una u otra manera representados como consumidores, los problemas, las dudas, o los inconvenientes que se nos plantean como tales, han dado pie a una demanda de información concretada en gran parte en la ayuda al consumidor". (Armentia, 2002b: 41).*

#### EFICACIA DE LA REVISTA COMO "CONSEJERA" PARA TOMAR DECISIONES QUE AFECTAN A LA VIDA DIARIA

*"Poseer información es una cosa.  
Otra muy diferente es saber lo  
que significa y cómo utilizarla"*

Jeff Lindsay, 1952

Si bien la vocación de servicio es algo que se instala en mayor o menor medida en todos los medios de comunicación en las últimas décadas, existen ciertos medios que son más adecuados que otros, que poseen capacidades diferentes de influir en los lectores. Uno de los vehículos más eficaces para transmitir la información especializada en consumo y vida cotidiana es el medio revista. Entre las diversas razones que permiten sostener esta tesis destaca la confianza que genera ésta entre los lectores (Pérez Dasilva, 2006) porque se trata de un medio que requiere de una elección activa, que obliga al lector a mo-

verse para adquirirla, y por lo tanto se presupone un interés determinado por parte del comprador de revistas. “Es un medio de gran credibilidad en los contenidos, en el que el lector encuentra afinidad de opinión, de gustos, los comparte y los hace suyos. Esta afinidad y complicidad entre lector y revista convierte al medio revistas en el medio ‘consejero’ por excelencia ya que ofrece una información completa para tomar decisiones de consumo”. Existen diferentes estudios sobre la cuestión. Por ejemplo, un estudio realizado por ARI entre 1.200 lectores de revistas analizó el poder prescriptor de la revista y demostró que el medio revista es altamente valorado como fuente de información. Pero más aún cuanto más implicación hay con el consumo (ARI, 2002). Pero sobre todo, como recoge un estudio de Erds & Morgan a 8.000 consumidores de EEUU en el año 2000, la revista es el medio que más ayuda a tomar decisiones cuando existen dudas ya que ofrece información detallada y una lectura reposada que permite sopesar los pros y los contras (ARI, 2002). La eficacia del medio revista:

*“en cuanto a su capacidad de involucración e implicación se refiere, radica en que mientras la televisión, la radio y los diarios se perciben como canales de información y conocimiento de temas muy generales y distantes de la vida de los consumidores, las revistas se valoran sobre todo en aquellos campos informativos más cercanos a la vida cotidiana de sus lectores, a sus centros de intereses más próximos, a sus aficiones favoritas, a los temas sobre los que se requiere información útil para la toma de decisiones personales” (ARI, 1998).*

Entre los lectores y sus revistas favoritas surge una complicidad, estas les aconse-

jan, les presentan informaciones valiosas, todo ello de una forma servicial y esto las convierte en el medio de información preferido utilizado por los lectores para asesorarse en sus decisiones de consumo, dado el valor y lo provechoso de sus informaciones. Según un estudio realizado por ARI, otros medios, como por ejemplo la televisión, tienen mayor número de impactos porque llegan a mayor cantidad de personas pero movilizan menos, no generan tantas decisiones de compra en los lectores. “Las revistas, por el contrario, debido a la mayor implicación y trascendencia de su lectura, movilizan más a sus lectores, promueven o prescriben una decisión de compra formalmente más resuelta, más decidida” (ARI, 1998).

*“Las revistas son ya (...) en el futuro lo serán aún más, el medio de información más prescriptor en el proceso de decisión de compra. Las revistas se adaptan, como ningún otro medio lo hace, a las demandas de información que el nuevo consumidor-usuario requiere en la toma de decisión. Las revistas, sus contenidos informativos (...) son percibidos como “consejeros” o “asesores” que ayudan a optar por la mejor elección, dejando plena libertad al propio consumidor-usuario. De esta forma, las revistas constituyen la mejor elección para informarse” (ARI, 1998).*

En esta línea se sitúa también el experto en información de consumo Ricardo Oleaga para quien los análisis comparativos, los informes y sus conclusiones tienen capacidad para generar o modificar conductas, hábitos y estrategias de los consumidores y, también, de influir directamente en empresas, instituciones y Administración pública (Oleaga, 2006). Esta es otra de las razones que deja patente la

idoneidad del medio revista como vehículo eficaz para transmitir información especializada en consumo y vida cotidiana.

## VENTAJAS DE LA INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO Y VIDA DIARIA EN INTERNET

*“Recordemos que ninguna técnica de comunicación, del teléfono a Internet, aporta por sí misma la comprensión. La comprensión no puede digitarse”*

Edgar Morin, 1921

La aparición de Internet supone una revolución para los medios de comunicación. Hoy día sus ventajas son conocidas por todos: la integración informática de varios medios o códigos expresivos en el interior de un mismo texto, conocido como “*multimedialidad*”, la capacidad de conexión de unos elementos informativos con otros conocida como “*hipertextualidad*”, la posibilidad de actualización constante de los contenidos, etc., son conceptos familiares. Pero en lo tocante a las revistas especializadas en consumo y vida cotidiana, además de las características mencionadas, cobran especial relevancia la vasta capacidad de almacenamiento de contenidos y la posibilidad de recuperación de forma sencilla y casi instantánea de los mismos. Esto, que podría asemejarse a tener una inmensa hemeroteca a nuestra disposición en nuestros hogares, es una de las ventajas de la Red que mejor se ajustan a la especial naturaleza de las cabeceras de consumo de las que se ocupa este artículo. Porque Internet es por sus cualidades idóneo a la hora de ofrecer información útil, de provecho, una información práctica que viene bien para mejorar la vida dia-

ria. Como señala Iker Merchán, autor de la puesta en marcha y desarrollo del diario del consumidor en Internet Eroski Consumer, “La clave para explicar este éxito –de las revistas de consumo– radica en que la hemeroteca tiene tanta o más importancia como el último número”.

Es decir, las informaciones sobre consumo y vida cotidiana no tienen por qué ser actuales, lo que tienen que ser es prácticas. Como se ha mencionado anteriormente, los contenidos en estas publicaciones sufren una adaptación en función de su filosofía de servicio y dejan de estar guiados exclusivamente por los criterios clásicos de noticiabilidad. Por eso, al contrario de lo que ocurre en el resto de medios de comunicación, el ciclo de vida de este tipo de textos periodísticos es infinitamente más longevo porque siguen siendo útiles uno, dos o siete meses más tarde. De esta manera, el soporte online se convierte en una herramienta ideal para las informaciones de consumo y vida cotidiana. Estas pueden guardarse, acumularse, clasificarse y así estar disponibles para los usuarios cuando éstos lo necesiten (procurando un acceso de forma sencilla e intuitiva a cualquier contenido independientemente de su antigüedad).

## LA IMPORTANCIA DE LA SALUD Y LA ALIMENTACIÓN EN LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS DE CONSUMO

*La felicidad del cuerpo se funda en la salud; la del entendimiento, en el saber*

Tales de Mileto, (625/624 a. C.)

Hay datos que hablan por sí solos, como este que presentamos a continuación: el

Informe Global de la Nutrición 2015. Un estudio que subraya que los ambientes alimentarios son un determinante subyacente de las dietas insaludables, de la obesidad y de muchas enfermedades. Las cifras de obesidad en el mundo no dejan de crecer, así que estamos ante un gran reto, tanto por la relación que existe entre el exceso de peso y las enfermedades crónicas, como por el gasto que supone la obesidad (entre un 2% y un 20% del presupuesto sanitario). En este informe, en el que ha colaborado la Comisión Europea, entre otras organizaciones, se lee que una de cada tres personas en el mundo sigue una dieta insana que compromete su estado de salud a corto o largo plazo. Además de esta investigación, un anexo titulado 'Los 50 números del desafío nutricional del mundo' recoge estos sobrecogedores datos: un total de 1.900 millones de adultos tienen sobrepeso u obesidad; 794 millones de personas no toman suficientes calorías; 1 de cada 12 adultos en todo el mundo padece diabetes tipo 2; las cifras de obesidad son altas y van en aumento en 127 países y ningún país del mundo ha revertido sus cifras de obesidad.

En España, tal y como asegura el nutricionista Julio Basulto, la gran mayoría de la población que presenta malnutrición lo hace por exceso. Ello guarda relación, entre otros aspectos, con el hecho de que nuestro sistema alimentario nos aporta una gran abundancia y variedad de alimentos de diferente calidad. Esto tiene una connotación positiva, dado que evita la desnutrición, pero también negativa, porque "contribuye a generar dietas insaludables, cada vez más frecuentes", según se observa en el informe del IFPRI. También se detalla que en nuestro entorno

cada persona ingiere entre 80 y 90 kilos anuales de alimentos "ultraprocesados". Se definen como productos que presentan una alta densidad energética (muchas calorías en poco volumen) y tienen grandes cantidades de sal y azúcar añadidos, pero que son pobres en micronutrientes esenciales. Asimismo, tomamos grandes cantidades de carnes rojas y procesadas, algo que, en sus palabras, "presenta consecuencias negativas tanto para la salud como para el medio ambiente".

Nuestro patrón de alimentación nos predispone, por tanto, a padecer enfermedades crónicas y de ahí que el informe haya descrito cómo están en España tres factores de riesgo muy relacionados con la alimentación: hipertensión, hiperglucemia e hipercolesterolemia. Sus cálculos revelan que el 10% de la población adulta española tiene elevadas las cifras de glucosa sanguínea (hiperglucemia), el 56% presenta niveles de colesterol por encima de lo normal (hipercolesterolemia) y el 37% tiene demasiado alta la tensión arterial (hipertensión). En cuanto al peso corporal, el 58% de los adultos españoles presenta sobrepeso, mientras que el 24% padece obesidad.

Ante estos datos, Fundación Eroski, así como otros organismos entre los que se halla el Ministerio de Salud, adquiere el compromiso de informar y educar al consumidor sobre la importancia de mantener unos hábitos alimentarios saludables, pero no de manera unidireccional, sino invitando a la participación a través de las diferentes redes sociales, formando parte del consultorio nutricional y proponiendo temas que se tratarán con el máximo rigor periodístico y se harán llegar a todos los públicos. Además de eso, la presencia como líderes de opinión en



los medios de comunicación más relevantes del país contribuye a una mayor concienciación de la población ante los problemas anteriormente descritos. Así, las investigaciones elaboradas y publicadas en Eroski Consumer y en [www.consumer.es](http://www.consumer.es) alcanzan más de 1.000 impactos en medios de comunicación anuales.

### EL CONSUMIDOR SE CONVIERTE EN PROSUMIDOR

Conviene tener presente que los actuales consumidores, también usuarios de redes sociales, hallan en el desarrollo de la Web 2.0 y de los social media un espacio natural en el que comentar sus experiencias respecto a los productos adquiridos y a los que desean comprar pero que les generan dudas, así como información sobre la idoneidad o no de contratar determinados servicios. Ante este hecho se podría pensar que las revistas de consumo tienen sus días contados, sin embargo, no es el caso, ya que su apuesta por crear comunidad y desarrollar todos los medios tecnológicos disponibles para estar más cerca del ciudadano, del consumidor, hacen que sean más importantes que nunca, tal y como se mostrará en el caso que aquí se presenta: proyecto Eroski Consumer. Esta evolución respecto a los hábitos de consulta y de participación hace que el concepto tradicional de consumidor haya evolucionado hacia el de “*prosumidor*”, sujeto activo que participa del mismo proceso en la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías. Así, una de las características clave de los medios sociales es que los contenidos son generados por las personas que forman parte de las comunidades. A estas personas se las denomina “*prosumers*”

(productores-consumidores, aunque también consumidores profesionales). “Se refiere a la persona que no se limita a disfrutar de la sociedad de consumo, sino que aporta sus propios valores y propuestas, para que a su vez otros puedan participar de su modelo de vida” (Ramos Serrano, 2011). Estas comunidades se basan en la inteligencia colectiva, de manera que los contenidos que se generan son contenidos colectivos que surgen de manera colaborativa y participativa. Son los contenidos creados por los usuarios. Mientras que en la web 1.0 la mayoría de los sites estaban impulsados por organizaciones como empresas, instituciones, organismos públicos... en la Web de Nueva Generación el impulso de las iniciativas está más distribuido. Las organizaciones impersonales ya no tienen preferencia en el diseño y ejecución de ideas y proyectos en la Red, y el nuevo motor de actividad en la web son las personas a título individual. Esto hace que una de las principales características de la Web 2.0 sea la socialización de la Red. Como señala Díaz Gandasegui, las redes sociales, aunque virtuales, son reales. “Existen y cumplen una función social, aunque se localicen en el ciberespacio y existan redes sociales paralelas en el mundo de átomos. Las redes sociales online son el mejor ejemplo de la sociedad representada en un entorno creado tecnológicamente: ilustran tanto los beneficios sociales de comunicación y conexión entre individuos como suscitan problemas de privacidad y falta de confianza en la veracidad de las informaciones” (Díaz Gandasegui, 2011). No hay que olvidar que en la década de los 90 con la aparición de la World Wide Web y luego de la Web 2.0 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que Well-

man etiqueta como el individuo colectivo o individualismo en la Red. Esto significa que el individuo-consumidor cuenta con herramientas y nuevos dispositivos para participar colectivamente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. Desde esta perspectiva los públicos encuentran diferentes canales de interacción que permiten a las personas actuar como tribus, micro comunidades o grupos de interés altamente segmentados.

Disponemos, por tanto, de una tecnología –la Web 2.0– capacitada para albergar conversaciones. Es lo que llama Gómez Morales llama “la gasolina de las redes sociales” y la fórmula que explica el rápido desarrollo y expansión de estos portales. Este autor completa la definición de redes sociales con un símil: entiende las redes sociales como si se tratara de la red de una portería de fútbol. Igual que para fabricar una red solo se necesitan cuerdas entrelazadas entre sí mediante nudos, para construir una red social únicamente hacen falta dos elementos: las personas, que serían cada uno de los elementos, y las relaciones entre las personas, que serían los fragmentos de cuerda entre nudo y nudo. (Gómez Morales, 2010).

La forma, por tanto, en la que se llega en la actualidad al consumidor ha cambiado y se debe en gran medida a modificaciones en su comportamiento facilitados por herramientas como las redes sociales. Los consumidores ya no esperan a recibir mensajes, no les gustan las recomendaciones directas. Ahora quieren participar y desean convertirse en prescriptores y compartir experiencias buenas o decepcionantes. Los estudios (mencionados anteriormente) constatan que los usuarios en las redes sociales redirigen a sus amigos a portales sobre todo de contenidos

audiovisuales y noticias, así como hacia aquellos blogs que recogen las últimas curiosidades y novedades más comentadas en la Red.

De acuerdo al último informe elaborado por Deloitte, Consumidor 2020: Leyendo las señales<sup>3</sup>, en los próximos años los compradores tendrán más poder, demandarán más información y aguardarán recompensas al mismo tiempo que valorarán conceptos como la confianza en un contexto de escándalos y fraudes.

En este escenario, el proyecto Eroski Consumer se configura, por un lado, como un medio de comunicación que ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y a las necesidades del nuevo consumidor y, por otro, como un valor estratégico para una de las principales cadenas de distribución españolas y una forma de cuidar y reforzar su marca.

## DESARROLLO DEL PROYECTO: EROSKI CONSUMER

En 1969, nace EROSKI por iniciativa de un grupo de consumidores y trabajadores. Varios miles de consumidores y cerca de un centenar de trabajadores decidieron formar una cooperativa con un doble objetivo: conseguir productos de calidad al mejor precio y defender sus intereses como colectivos. Ese mismo año, EROSKI decidió comenzar a revertir el 10% de sus beneficios a la sociedad y canalizarlos a través de la Fundación EROSKI. La información y la formación al consumidor, la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente y la solidaridad son los tres grandes ejes de acción sobre los que se concentran las iniciativas sociales de la Fundación. De entre todas ellas, el mayor

<sup>3</sup> [http://www.deloitte.com/view/es\\_UY/uy/industrias/consumo/cfae9c14f46ed210VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/es_UY/uy/industrias/consumo/cfae9c14f46ed210VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm)

exponente de la Fundación es el proyecto informativo EROSKI CONSUMER. En marzo 1974, tan solo cinco años después de que Eroski como empresa viera la luz, se editaba el primer ejemplar de la revista EROSKI CONSUMER, un medio que por aquel entonces se llamaba EROSKI. Años después sería CONSUMER, más tarde CONSUMER EROSKI hasta la actual denominación: EROSKI CONSUMER.

Consta de tres grandes partes: la revista impresa, la revista on line -[www.consumer.es](http://www.consumer.es)- y las guías y escuelas elaboradas tanto en papel como en la web. A través de estos tres grandes productos informativos el proyecto cumple con su máxima de ayudar al consumidor en todos los ámbitos que le afectan a su vida diaria a través de una labor informativa, formativa y participativa.

La apuesta desde el primer momento de Eroski, cuarta cadena de distribución en España, por invertir parte de sus beneficios en ayudar a la sociedad en cómo alimentarse de forma saludable, en cómo ahorrar en momentos de crisis, en qué derechos avalan a los ciudadanos en la contratación de sus seguros y en cómo ser más solidario y respetuoso con el medio ambiente, entre otras muchas cuestiones, le ha convertido en líder de audiencia durante estos años. Todo ello a través de la publicación de una información rigurosa y contrastada.

Más aún, la sociedad, formada no sólo por compradores de Eroski, sino por ciudadanos anónimos, medios de comunicación, líderes de opinión y administraciones públicas, reconoce esta labor que, al mismo tiempo, le reporta a la empresa imagen y notoriedad de marca. Esta afirmación la avala la última encuesta realizada por Eroski Consumer a 2.800 personas du-

rante los meses de octubre y noviembre de 2011. Por un lado se les pidió su opinión sobre la revista impresa y por otro lado se ha valorado la web con un cuestionario on line al que han respondido más de 11.000 usuarios de la propia página y suscriptores de sus boletines semanales o quincenales.

En la revista impresa la encuesta revela que los aspectos mejor valorados son los que al mismo tiempo constituyen los principios y la esencia de la revista: sus contenidos comprensibles y divulgativos, su estilo de redacción, la credibilidad de sus fuentes e informaciones, la amenidad de los artículos y el rigor de los contenidos. Destaca de manera satisfactoria comprobar cómo el aspecto que en mayor medida aumenta su valoración cada año es la ayuda que ofrece la revista en la toma de decisiones de los consumidores; en 2014 este aspecto logró un 7,08 y en 2011 asciende hasta el 7,32.

Los encuestados afirman que los temas que más interesan a los lectores de la revista impresa son los artículos sobre alimentación, los de salud, las investigaciones exclusivas que ocupan la portada y las informaciones sobre economía doméstica y hogar. De hecho, los encuestados reclaman aún más información sobre dietas y nutrición.

Respecto a la edición digital [www.consumer.es](http://www.consumer.es), los encuestados destacan la utilidad de los contenidos y la facilidad para encontrar la información como los aspectos más valorados. Además, se considera que este portal es mejor que otros, y es el diseño y el buscador lo más valorado para quien ve este portal por encima de la media.

Por canales, todos reciben unas valoraciones elevadas, pero Alimentación, Sa-

lud y Nuevas Tecnologías destacan como los valorados y los que mayor nivel de satisfacción generan.

### Revista impresa

La revista impresa Eroski Consumer es la seña de identidad de todo el proyecto, fue el primer producto informativo que vio la luz en el año 1974, y desde ese momento ha evolucionado tanto en diseño como en contenidos de acuerdo a las nuevas necesidades de la sociedad y respecto a los nuevos avances tecnológicos. Primero en blanco y negro, después en papel a color reciclado y más tarde con el aumento del número de páginas, además de la realización de numerosos rediseños, acaba de cumplir el número 200. Se tiran en estos momentos 200.000 ejemplares (dato auditado por OJD), que se distribuye de manera gratuita a través de la red comercial de hipermercados y supermercados de EROSKI. Dada la orientación familiar de sus contenidos y su distribución, más de 650.000 personas leen mensualmente la revista impresa EROSKI CONSUMER. Tiene, además, una tirada impresa en castellano euskera, catalán y valenciano.

De todos sus contenidos siempre han tenido especial relevancia, y así lo ha valorado la sociedad y los medios de comunicación haciéndose eco de los resultados, dos contenidos específicos propios de las revistas de consumo: las investigaciones exclusivas y los análisis comparativos.

Las investigaciones exclusivas o lo que se denomina la sección "afondo" ocupa la parte más importante de la revista impresa actual. Gran parte de los recursos económicos y humanos se destinan a esta tarea, una investigación planificada un año antes, a partir de una gran muestra

y a través de un exigente trabajo de campo, con importantes impactos en medios de comunicación. Solo en 2011, las investigaciones exclusivas de la revista se utilizaron como fuente de referencia por otros medios de comunicación en más de 2.200 ocasiones. Estas fueron las investigaciones realizadas y publicadas tanto en papel como en la web el pasado año: seguridad, accesibilidad, limpieza, puntualidad y la información que proporcionan 31 líneas de metro y 23 de tranvía de nuestro país; seguros médicos privados: analizados precios y coberturas de diez compañías aseguradoras tras solicitar 480 presupuestos; accesibilidad en tres edificios públicos (ayuntamiento, hospital y estación de tren) de 18 ciudades; centros de día para personas mayores: analizadas 130 instalaciones en todo el país; tarifas de 12 compañías eléctricas para saber cuánto cuesta al mes la factura de la luz en el mercado libre y en el regulado; analizados 110 centros de adelgazamiento en 18 ciudades de todo el país; la calidad de 100 campings en 18 provincias españolas; analizados, durante dos semanas completas, el menú diario de 209 colegios de 19 provincias españolas; analizados los sistemas de recogida y gestión de 18 ciudades españolas; 125 gimnasios en 18 capitales de nuestro país y hábitos de consumo de juguetes.

### La web

Consumer.es, la web del consumidor, es líder en los canales de salud y alimentación. El usuario puede encontrar en [www.consumer.es](http://www.consumer.es) información actualizada diariamente sobre los temas que le interesan: consejos de nutrición y salud, economía doméstica, más de 3.500 recetas con su comentario nutricional y dietético,

videorecetas, infografías útiles, vídeos y app para informarse de manera gráfica y visual, además de guías prácticas

Respecto a la audiencia, el pasado año se superó la barrera de los tres millones de usuarios únicos que navegan a través de [www.consumer.es](http://www.consumer.es). Además, se registra una media de cinco millones de visitas mensuales a la web, ocupando por tanto una de las primeras posiciones, como medio, en el ranking del Panel de Internet de Nielsen en la categoría Noticias e Información (Noticias de interés especial). Merece la pena destacar la aplicación para recetas de cocina con más de 500 descargas al mes. Además, también destaca su presencia en Facebook, Twitter y Google +.

### Guías prácticas y escuelas

En estos momentos Eroski Consumer contiene 13 guías prácticas que se pueden consultar de manera gratuita en Internet y siete escuelas, entre las que destaca prevenir la obesidad infantil (<http://obesidadinfantil.consumer.es/>) y dejar de fumar (<http://escuelas.consumer.es/web/es/dejardefumar/>). De las guías prácticas, cuatro se actualizan cada año: la Guía de Universidades (<http://universidades.consumer.es/>); la Guía de Parques Naturales, Parques Nacionales y Reservas de la Biosfera (<http://parquesnaturales.consumer.es/>); la Guía de Museos de Bellas Artes (<http://museos.consumer.es/>), la Guía de ONG (<http://ong.consumer.es/>) y la más consultada por los usuarios, la Guía del Camino de Santiago, que se actualiza entre dos y tres veces al año (<http://caminodesantiago.consumer.es/>). Mientras que estas guías se actualizan y se publican únicamente en la web hay otras que se pueden consultar en papel, como la

guía de verduras y hortalizas, la guía de los Bienes Patrimonio de la Humanidad y Todo sobre mi bebé.

### CONCLUSIÓN

No hay ninguna duda de que en los últimos tiempos el perfil del consumidor ha cambiado, es una persona con voz, voto y una gran capacidad de prescripción en el momento de hacer su propia cesta de la compra y la de los demás. Vivimos en una comunidad real y virtual y la información se entiende y se valora como un instrumento determinante para conocer las bondades de un alimento, pero también los riesgos que conlleva la ingesta de grasas poco saludables para nuestro organismo, entre otros muchos.

Conscientes de la evolución que el ciudadano-consumidor ha experimentado con el nacimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías, proyectos como el llevado a cabo por Fundación Eroski a través de productos informativos como la revista de consumo Eroski Consumer, la web [www.consumer.es](http://www.consumer.es), la app de recetas y más de 10 millones de contenidos publicados en los últimos 15 años, principalmente sobre salud y alimentación, se pretende concienciar al lector, paciente, padre, madre, hijo, hermano, de que consumir información saludable es consumir SALUD. Esta información elaborada por expertos, por médicos, nutricionistas, endocrinos e investigadores que desarrollan sus proyectos en diferentes universidades se trata en estos medios especializados desde un punto de vista divulgativo, de manera que accesible y fácil de entender para todos los miembros de una familia, desde los progenitores encargados de preparar el desayuno -desayuno sano, que incluya lácteos, frutas y cereales- hasta los niños

que deben saber que en la lucha contra la obesidad deben reducir y evitar el consumo de bollería industrial, entre otros alimentos procesados.

No solo eso; ahora más que nunca el ciudadano es bombardeado por millones de mensajes que le llegan con el fin de influir en su decisión de adquirir un determinado producto. Es responsabilidad del propio consumidor hacer el esfuerzo de discernir cuáles de esos mensajes velan por su bienestar y cuáles buscan intereses económicos, sin importarle si promueven el consumo de grasas trans o un exceso de sal. Y al mismo tiempo, es responsabilidad de los medios de comunicación, generalistas, especializados, editados en soportes impresos u online, ofrecer una información veraz, contrastada, legible para todos los públicos y sobre todo alejada de tintes publicitarios. Con este fin, expertos en el ámbito de la salud, de la alimentación y de la seguridad alimentaria así como periodistas y expertos en comunicación deberían crear un manual de buenos hábitos periodístico saludables que inviten a identificar los peligros de publicar determinadas informaciones sin contrastar; un manual que se centre en el diseño de fuentes relevantes cuya consulta y aprobación fuera imprescindible antes de la publicación de una información y, en definitiva, que la labor del profesional de la salud y el de la información fueran de la mano en una tarea tan determinante como la de informar y velar por la salud de nuestros pacientes, de nuestros lectores, de nuestros consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ari (1998). *El poder prescriptor de las revistas*. Estudio de involucración con los medios. Madrid: ARI.
- Ari (2002). *10 puntos clave que todo anunciante debe conocer sobre el medio revistas*. Informe elaborado por Media Hot Line para ARI.
- Armentia, J. I. (Internet) “*El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo*”. Curso de doctorado. En: <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/tema1.html>
- Armentia, J. I. (et al.) (2002a). “El rediseño de El Correo como ejemplo de la consolidación del modelo de prensa de servicios” en *Revista ZER*, nº 12, Leioa: UPV-EHU, pp. 99-134.
- Armentia, J. I. (et al.) (2002b). *El diario de servicios en España: aparición, consolidación y perspectivas futuras de un nuevo modelo de diario*. Oviedo: Septem.
- Armentia, J. I. (et al.) (2005). “El Periodismo de Servicios en la prensa digital española” en *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sevilla: Sociedad Española de Periodística.
- Cabello, F. (1999). *El mercado de revistas en España*. Concentración informativa, Barcelona: Ariel.
- Diezhandino, M. P. (1993). *El periodismo de servicio*. La utilidad en el discurso periodístico, en *Análisis Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 15, Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Diezhandino, M. P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- Edo, Concha (1999). “Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5. Madrid: Universidad Complutense.
- Estudio Media Choices (2000). Erdos & Morgan, EEUU.
- Estudio Sensor CIA / MediaEdge (2002), España.

- Fernández Sanz, J. (et al) (2002). *Prensa y periodismo especializado*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara.
- Informe Global de la Nutrición 2015 (<http://scalingupnutrition.org/es/news/informe-global-de-nutricion-2015convocatoria-de-estudios-de-caso-de-perfiles-nacionales>).
- Basulto, J. (2015, 16 de noviembre). Consultado el día 16 de noviembre de 2015 de la World Wide Web: [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/2015/11/11/222862.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/2015/11/11/222862.php)
- Lockhart, J. (2008). "5 reasons to love service journalism" en *Ryerson Review of Journalism*. Toronto: Ryerson University. Disponible en: <http://www.rrj.ca/issue/2008/spring/729/>
- López, X. (2004). "Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 10, Madrid: Universidad Complutense, pp. 129-137.
- Merchán, I. (2006). "La información sobre consumo en Internet. Diferencias y posibilidades frente a otros medios" En *Retos que plantea el siglo XXI a la información sobre el consumo y la vida cotidiana*. Ponencia presentada en los XXV Cursos de Verano organizados por la UPV-EHU.
- Oleaga, R. (2006). "¿Qué tiene de particular la información especializada en consumo y vida cotidiana?" En *Retos que plantea el siglo XXI a la información sobre el consumo y la vida cotidiana*. Ponencia presentada en los XXV Cursos de Verano organizados por la UPV-EHU.
- Pérez Dasilva, J. (2006). *Las revistas de consumo especializadas en informática*. Leioa: Servicio editorial de la UPV-EHU.