



- 1. PUNTO DE PARTIDA.**
- 2. CASE STUDY.**
- 3. RESULTADOS.**
- 4. TRANSVERSALIDAD.**
- 5. CONCLUSIÓN.**

1.
KAI XO!
Somos EROSKI.

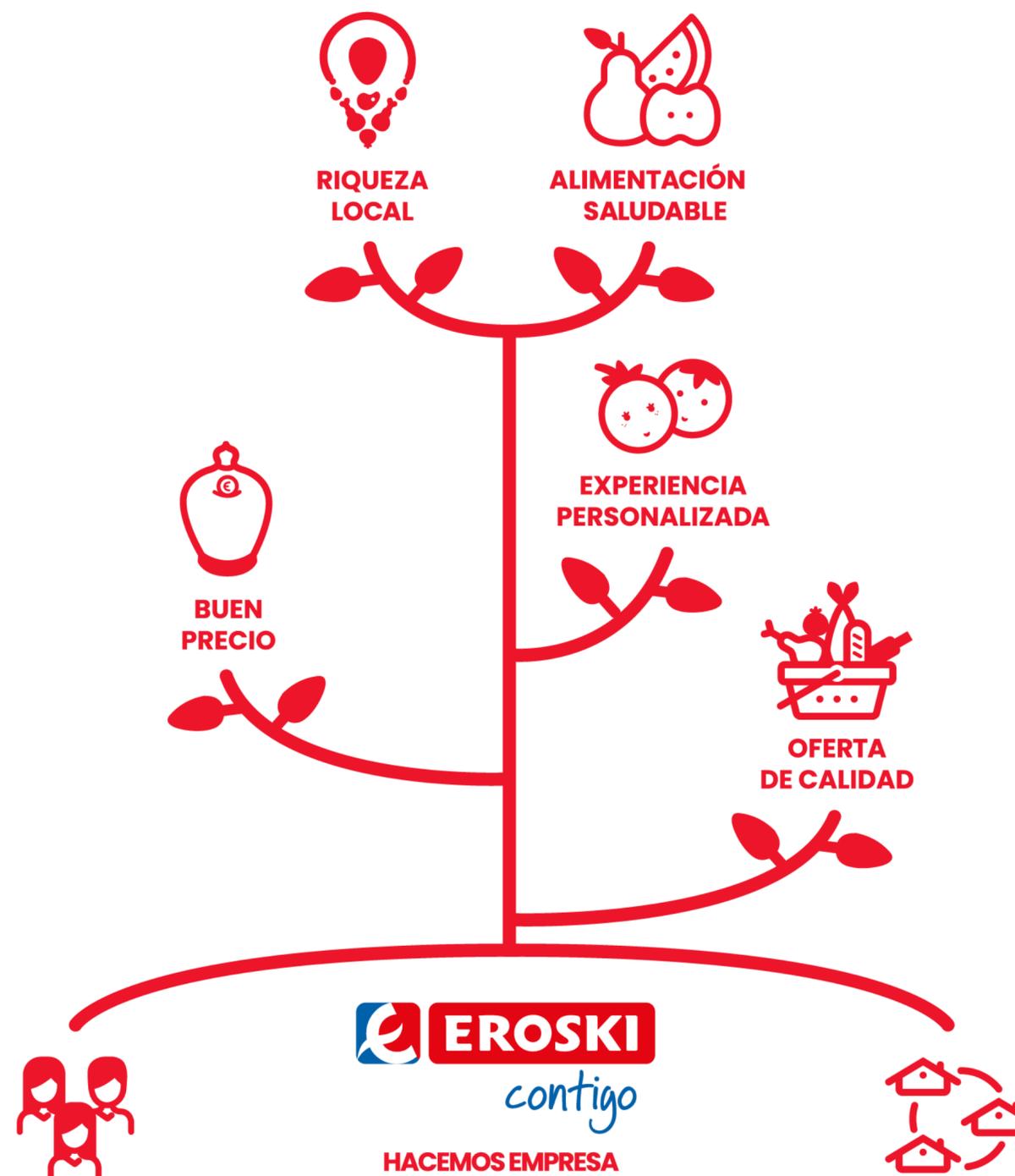
UNA TIENDA DE TIENDAS.

Una **cooperativa de distribución** con presencia en todo el territorio nacional, especializada en la comercialización de productos de alimentación y gran consumo.



NUESTRA MISIÓN.

Generar resultados empresariales actuales y futuros para crear riqueza en el entorno, satisfacer a las personas consumidoras y trabajadoras, y fomentar una buena alimentación: **saludable, local y sostenible.**



NUESTROS VALORES.

1.
Responsabilidad económica, social, y ambiental:

Generamos resultados para sostener el proyecto socio-empresarial y para generar riqueza en cada entorno. Queremos un reparto solidario y sostenible medioambientalmente.

2.
Cooperación:

Somos propietarios y protagonistas, lo que supone trabajar en 'algo propio' y considerar trabajar en EROSKI como un proyecto conjunto.

3.
Compromiso consumidor:

Comprometidos no sólo con los Socios Cliente, sino en una visión amplia del consumidor como ciudadano al que queremos servir y satisfacer. Ofreciéndole buenos productos y precios, escuchándole para mejorar.

4.
Participación:

Es un derecho y una obligación de los socios. Es un compromiso en la gestión empresarial y social, implica autoexigencia, corresponsabilidad y búsqueda de la mejora continua basada en la autogestión.

5.
Confianza:

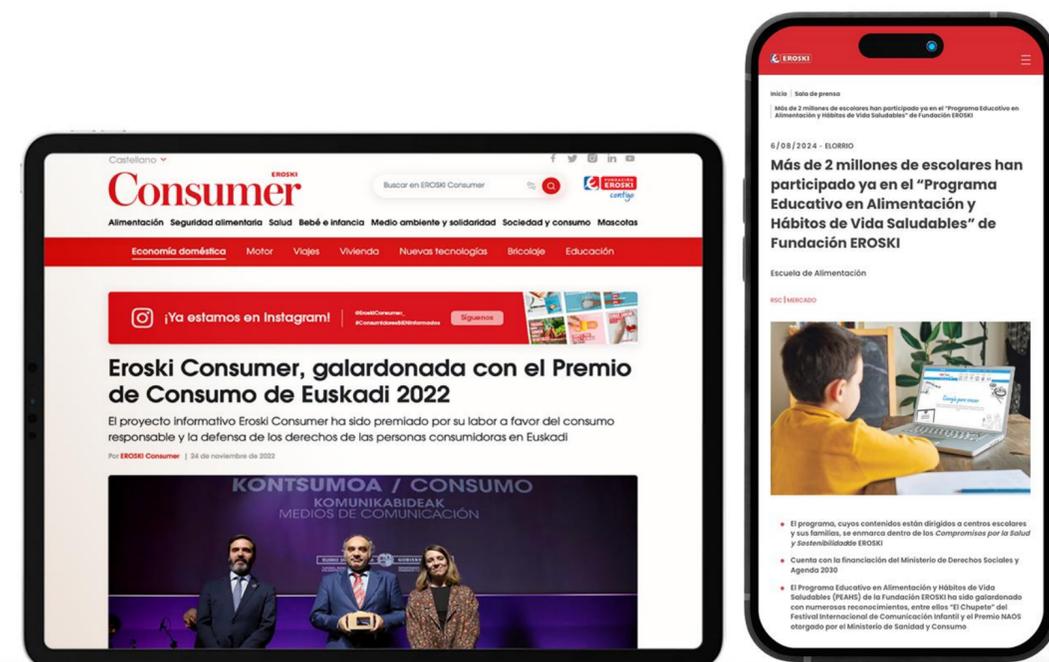
Nos importan las relaciones basadas en la honestidad y la sencillez. La transparencia es nuestra forma de trabajar entre personas.

6.
Innovación:

Creemos en la actitud de apertura al cambio, en la búsqueda permanente de mejoras, sobre todo en ofrecer a los clientes lo que necesitan, como modo de progresar en la empresa y en la sociedad.

CREEMOS EN EL PODER DE LA INFORMACIÓN.

En EROSKI llevamos **más de 50 años** creyendo firmemente en el poder de la información para garantizar la capacidad de elección. **Formando consumidores conscientes** cuyos actos de compra son actos de compromiso. Para que puedan alimentarse bien, mientras cuidamos de lo nuestro.



Por eso, llevamos a cabo iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida, la salud y el bienestar de las personas mediante **educación alimentaria y estrategias de contenido** innovadoras.

2.

CASE STUDY.

2.1 RETO.

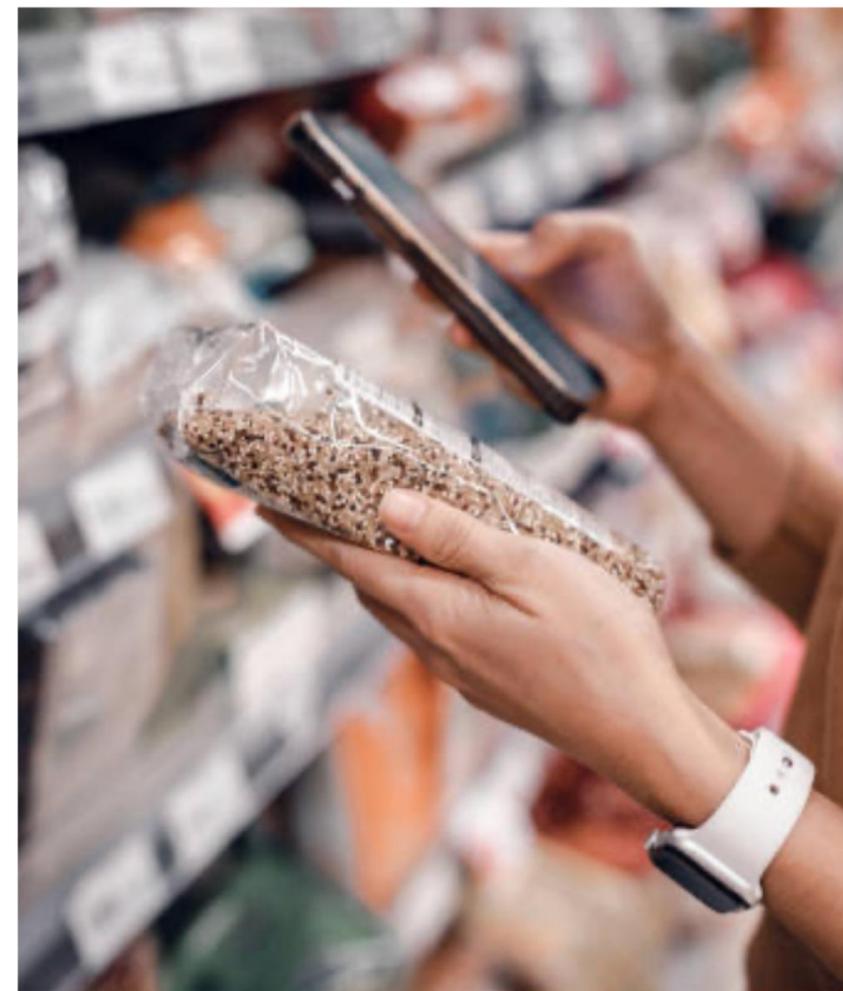
A woman with long blonde hair is shown in profile, looking down at her smartphone. The scene is dimly lit, with a blueish tint, suggesting an indoor setting at night or in low light. The background is dark and out of focus.

**El 72% de las personas
afirman estar más
preocupadas por su
alimentación que hace
cinco años.**

Estudio *¿Hemos madurado?*, Hermanos Bruñó, 2023.

COMPROMISO Y CONSUMIDOR CONSCIENTE.

Desde EROSKI, como marca con un fuerte compromiso con la salud y la sostenibilidad, identificamos esta necesidad de proporcionar a todas esas familias **información de valor, precisa, rigurosa y veraz**, para que su toma de decisiones fuese más consciente, responsable y beneficiosa tanto para su bienestar como para la sociedad.



**En un contexto
donde existen
*tres hándicaps:***

Saturación

(de los medios)





Fragmentación

(de los medios)

A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The person is wearing a dark, long-sleeved garment. The background is a solid, dark color. The text is overlaid on the image.

Desconfianza

(en los medios)

Todo lo anterior sitúa a la sociedad en un estado de **carencia de atención**, de atención de calidad.

Y este es el *reto*:

Generar contenidos de valor que capten la atención para aportar a la sociedad conocimiento e influir en lo que pensamos en torno a lo que comemos, en torno a la alimentación.

¿Cómo conectar
de forma eficaz
con la *audiencia*?

2.2 IDEA.

CONSTRUIMOS UNA MARCA.

Decidimos que todo empezaba por construir **un relato, una identidad visual y una plataforma narrativa** que otorgase coherencia, consistencia y visibilidad a toda la información que generamos (artículos, recetas, eventos, entrevistas). En ese relato, partíamos de una premisa, una convicción fundacional de nuestra compañía:



“Nada influye más en lo que comemos que lo que pensamos”.



ALIMENTAR UN MODELO DE VIDA MEJOR.



Y lo que leemos, lo que vemos, lo que escuchamos, influye en lo que pensamos. Por eso, alimentando lo que pensamos, estamos alimentando un modelo de vida mejor. Todo esto se resume en este vídeo:

alimenta *la*
que piensas

ASÍ NACIÓ ALIMENTA LO QUE PIENSAS.

Una plataforma de contenidos diseñada para proporcionar **información práctica y accesible sobre alimentación saludable**, ayudando a los consumidores a tomar decisiones conscientes y alineadas con su bienestar, especialmente a las familias jóvenes con hijos pequeños.



*Cambiar la forma
de entender la*
ALIMENTACIÓN.

Este proyecto no solo busca proporcionar información útil, sino **cambiar la percepción sobre la alimentación** y el impacto que tiene en nuestra calidad de vida. Todo ello, utilizando un enfoque cercano, accesible y educativo. Y acompañado de un universo visual positivo, fresco, colorido y con personalidad propia.



Y CREAR COMUNIDAD.

El segundo objetivo era **crear comunidad** alrededor de un modelo de alimentación más saludable y consciente. Por eso, desarrollamos un plan de medios integral que combina soportes digitales y tradicionales, incluyendo una landing específica en eroski.es.



UN CAMBIO CULTURAL.

Alimenta Lo Que Piensas no solo informa, sino que genera un cambio cultural en torno a la alimentación, impulsando hábitos más saludables que alimentasen **la manera de pensar la alimentación.**



2.3 IMPLEMENTACIÓN.

La estrategia de contenidos se diseñó con un **enfoque omnicanal**, garantizando que el mensaje llegara a las familias jóvenes en diferentes formatos y momentos de su día a día.

2.3.1 PILARES ESTRATÉGICOS.

Los pilares estratégicos de esta propuesta se centran en **tres aspectos clave** para una comunicación efectiva y alineada con las necesidades del público:

1

Enfoque educativo y experiencial.

Creación de contenido basado en evidencia científica, pero con un tono cercano y práctico.

2

Adaptabilidad a distintos canales.

Implementación de la estrategia en plataformas digitales, medios tradicionales y puntos de contacto físicos con el consumidor.

3

Interactividad y participación.

Uso de redes sociales y herramientas digitales para fomentar la conversación y la participación activa de las familias.

2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNICANAL.

Diseñamos una **experiencia coherente y fluida** que nos permitiese interactuar con las personas a través de diversos puntos de contacto.

Medios digitales y redes sociales

Landing page interactiva

Revista Eroski Club

Eventos y activaciones

Comunidad de embajadores

2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNICANAL.

Medios digitales y redes sociales

- Publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter con contenido didáctico y visualmente atractivo.
- Videos cortos educativos para IG Stories y TikTok.
- Campañas de paid media optimizadas para segmentación por intereses y demografía.
- Canal YouTube con contenido especializado.



2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNISCANAL.

Medios digitales y redes sociales

- Publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter con contenido didáctico y visualmente atractivo.
- Videos cortos educativos para IG Stories y TikTok.
- Campañas de paid media optimizadas para segmentación por intereses y demografía.
- Canal YouTube con contenido especializado.



2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNICANAL.

Medios digitales y redes sociales

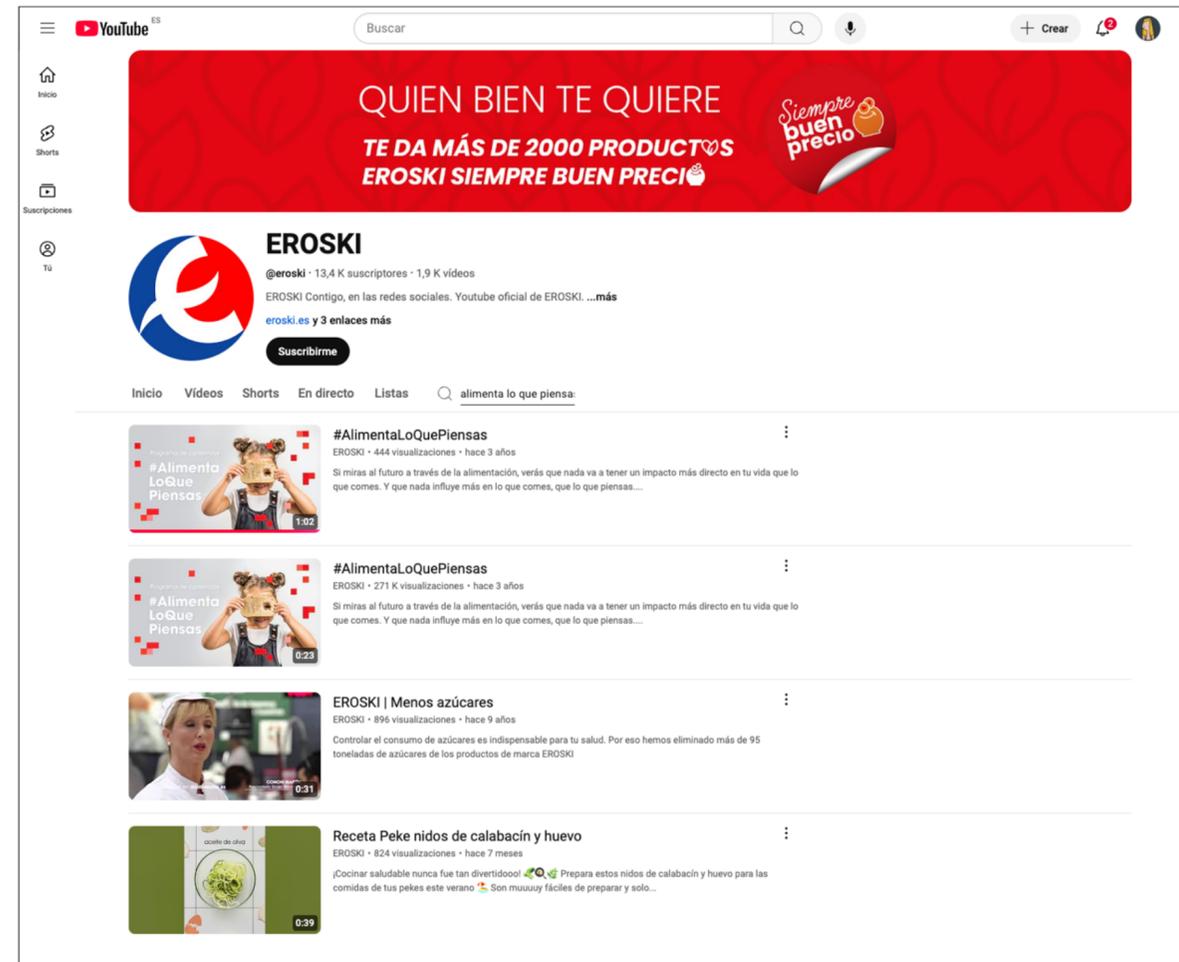
- Publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter con contenido didáctico y visualmente atractivo.
- Videos cortos educativos para IG Stories y TikTok.
- Campañas de paid media optimizadas para segmentación por intereses y demografía.
- Canal YouTube con contenido especializado.

DISCIPLINA	TIPO DE COMPRA	PROVEEDOR	SOPORTE	ÁMBITO	FECHA COMIENZO	FECHA FIN	ESTRATEGIA	SEGMENTACIÓN
SOCIAL	SELF SERVICE	DSV	META	ESPAÑA	27-mar	06-abr	NOTORIEDAD	Creadores de contenido sobre comida y bebida, intereses en canal de cocina, libros de cocina y programas de TV de cocina
SOCIAL	SELF SERVICE	META	META	ESPAÑA	27-mar	06-abr	NOTORIEDAD	Creadores de contenido sobre comida y bebida, intereses en canal de cocina, libros de cocina y programas de TV de cocina
SOCIAL	SELF SERVICE	TWITTER	TWITTER	ESPAÑA	27-mar	06-abr	NOTORIEDAD	Creadores de contenido sobre comida y bebida, intereses en canal de cocina, libros de cocina y programas de TV de cocina

2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNICANAL.

Medios digitales y redes sociales

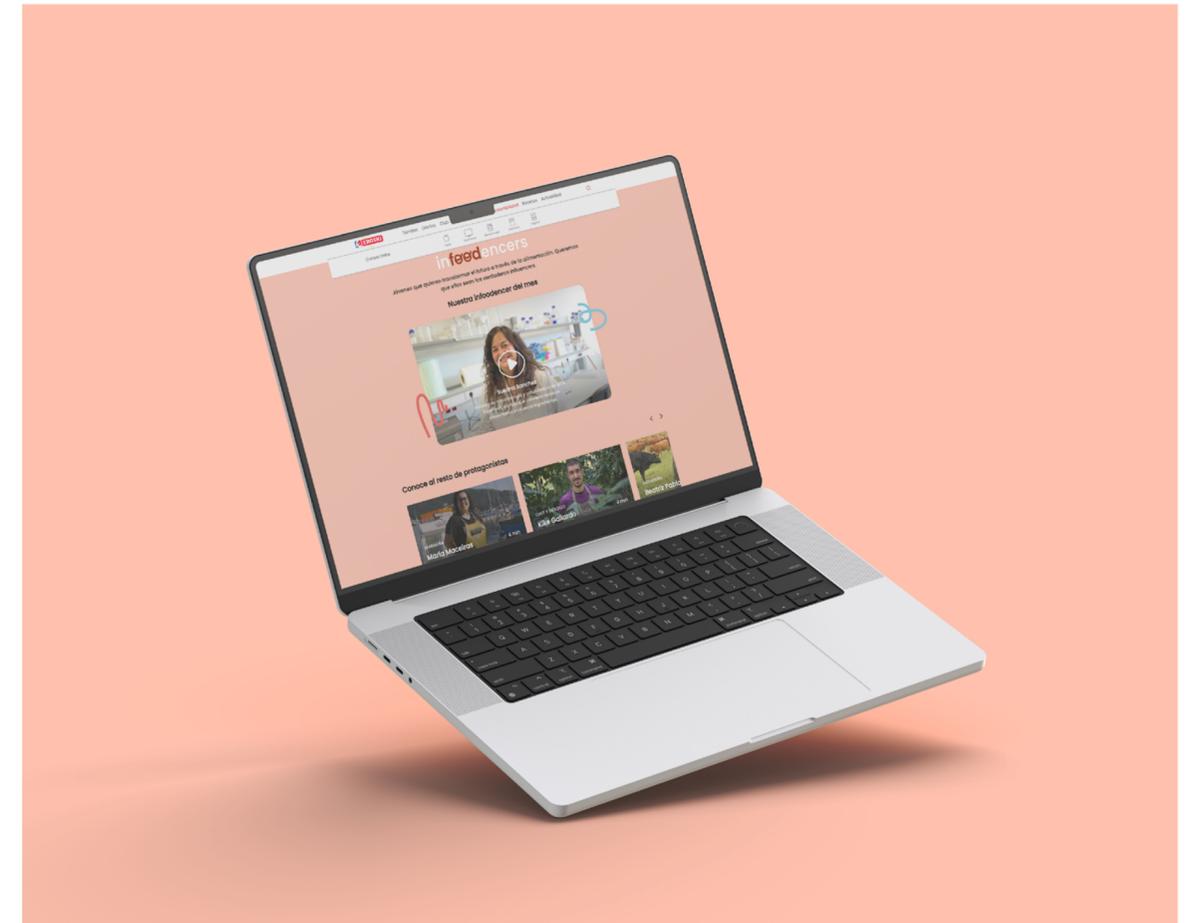
- Publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter con contenido didáctico y visualmente atractivo.
- Videos cortos educativos para IG Stories y TikTok.
- Campañas de paid media optimizadas para segmentación por intereses y demografía.
- Canal YouTube con contenido especializado.



2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNICAL.

Landing page interactiva

- Portal web especializado en contenido sobre alimentación saludable.
- Integración de videos, infografías y artículos de expertos.



2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNICAL.

Landing page interactiva

- Portal web especializado en contenido sobre alimentación saludable.
- Integración de videos, infografías y artículos de expertos.



Ahorro y salud

Ensalada templada de judías verdes

Y muchas más recetas saludables para ahorrar en la cocina.

[VER RECETA →](#)



Peke receta

Conos de gofre y fruta

Y muchas más ideas deliciosas y divertidas para cocinar en familia.

[VER RECETA →](#)

2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNICANAL.

Revista Eroski Club: tradicionales

- Presencia mensual en papel (100.000 ejemplares).



Eventos y activaciones

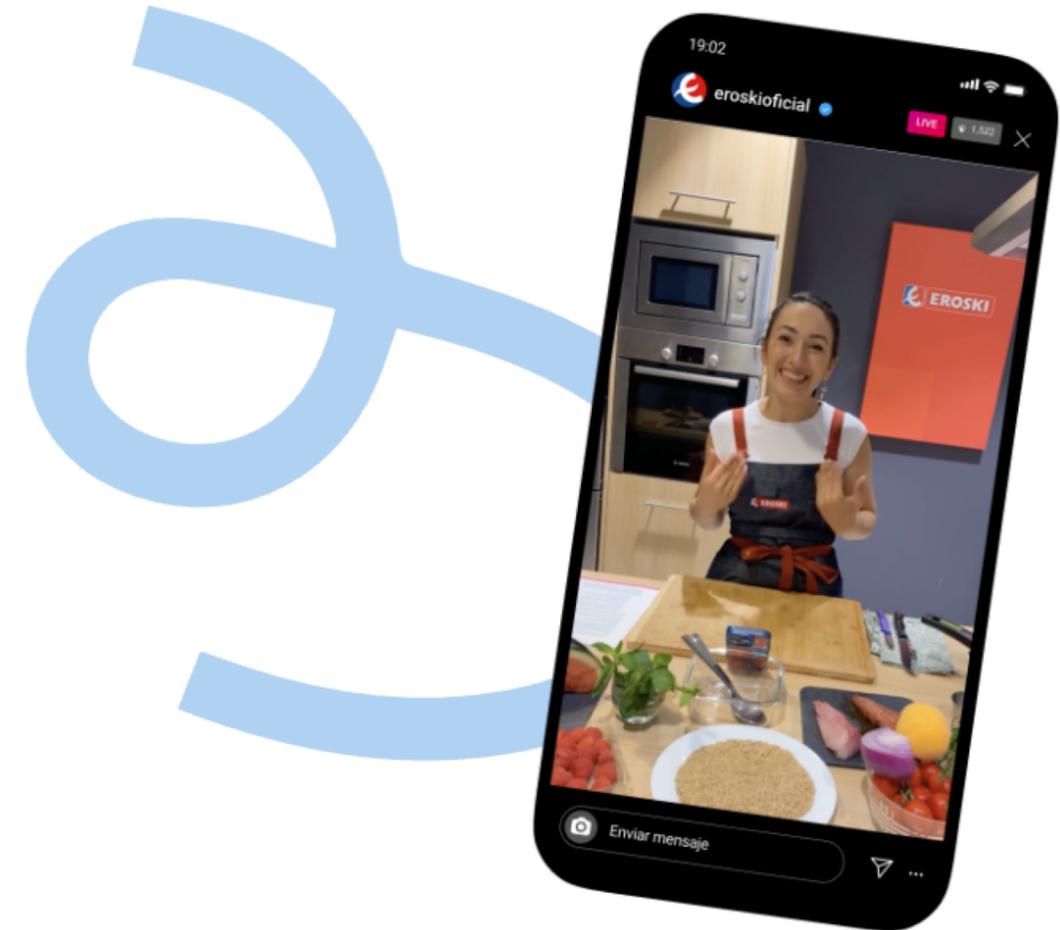
- Webinars y eventos digitales con especialistas en nutrición.
- Colaboraciones con influencers del ámbito de la alimentación y crianza.



2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNICAL.

Eventos y activaciones

- Webinars y eventos digitales con especialistas en nutrición.
- Colaboraciones con influencers del ámbito de la alimentación y crianza.



2.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OMNISCANAL.

Comunidad de embajadores

- SOMOS es una plataforma de comunicación pensada para que los trabajadores de EROSKI compartan contenidos en sus redes sociales y los hagan suyos.



2.3.3 EJEMPLO DE CONTENIDO.

En la plataforma **Alimenta Lo Que Piensas** hay muchos contenidos. Pero hay uno que hoy queremos traer como ejemplo, porque creemos que refleja bien el espíritu de la idea.

***La información**
alimenta lo que
pensamos.*

Una iniciativa parte
de dos premisas:

***El 74%**
de las personas
prefieren informarse a
través de influencers.*

Ocurre una *paradoja*.

Hay muchos influencers con grandes audiencias que promocionan modelos de alimentación cuestionables, y sin embargo hay personas que están cambiando el mundo de la alimentación con un impacto positivo, pero que no tienen audiencia.

2.3.3 EJEMPLO DE CONTENIDO.

Para alimentar otro *modelo de alimentación*, debíamos alimentar otro tipo de *influencers*:

 **EROSKI** presenta

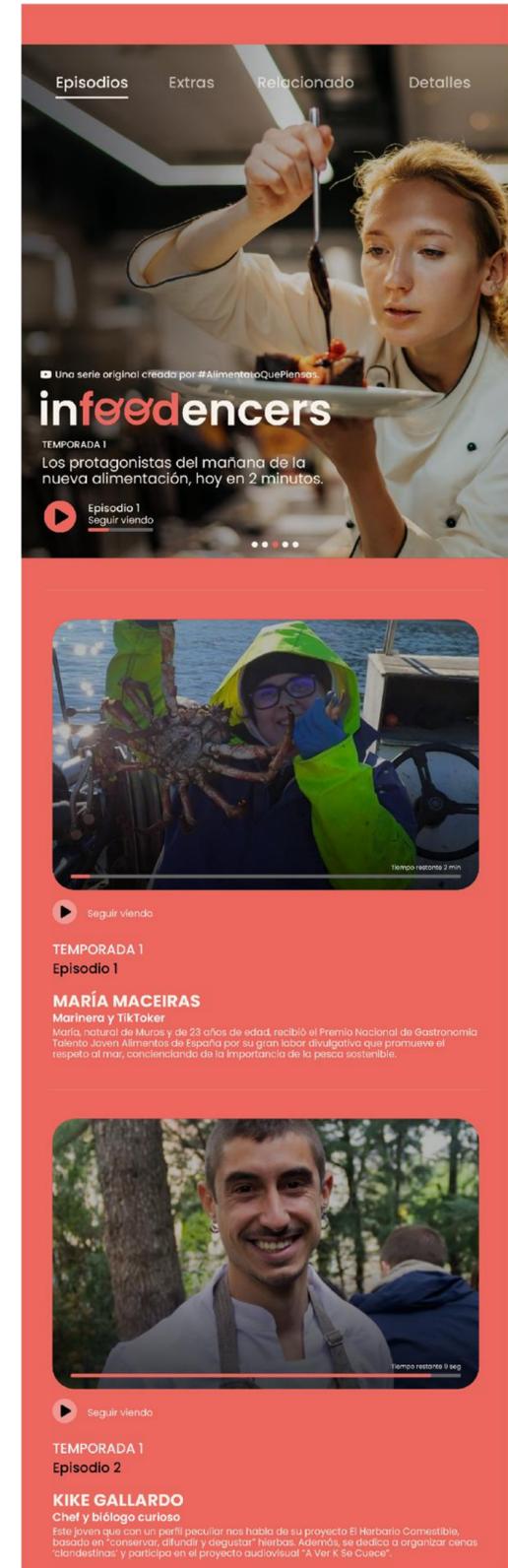
inf~~e~~dencers



2.3.3 EJEMPLO DE CONTENIDO.

UNA MINISERIE DOCUMENTAL.

Con el propósito de atraer e influir, especialmente, en las nuevas generaciones, llevamos a cabo una miniserie de formato documental en la que recorreremos el país entrevistando a **jóvenes que están transformando el futuro de la alimentación.**



The screenshot shows a video player interface for the miniseries 'infedencers'. At the top, there are navigation tabs: 'Episodios', 'Extras', 'Relacionado', and 'Detalles'. The main video area shows a chef in a white uniform plating a dish. Below the video, there is a play button icon and the text 'Episodio 1 Seguir viendo'. The series title 'infedencers' is prominently displayed, along with the text 'Una serie original creada por #AlimentatoQuePiensas'. Below the main video, there are two smaller video thumbnails. The first thumbnail shows a person in a green raincoat on a boat, with the text 'Tempo restante 2 min' and 'Seguir viendo'. The second thumbnail shows a young man smiling, with the text 'Tempo restante 9 seg' and 'Seguir viendo'. Below each thumbnail, there is a 'TEMPORADA 1' label and an 'Episodio' label. The first episode is titled 'MARÍA MACEIRAS' and is described as 'Marinera y TikToker'. The second episode is titled 'KIKE GALLARDO' and is described as 'Chef y biólogo curioso'.

ALTAVOZ DE SU MENSAJE DE CAMBIO.

Les grabamos, y luego les cedemos nuestras plataformas como altavoz de su mensaje de cambio. Vídeos de formato dinámico en las que jóvenes inspiradores nos cuentan la forma en la que entienden **la alimentación del futuro**. Jóvenes hablando a jóvenes, de la manera en la que hablan los jóvenes.

ÉXITO DE GRAN *REPERCUSIÓN:*

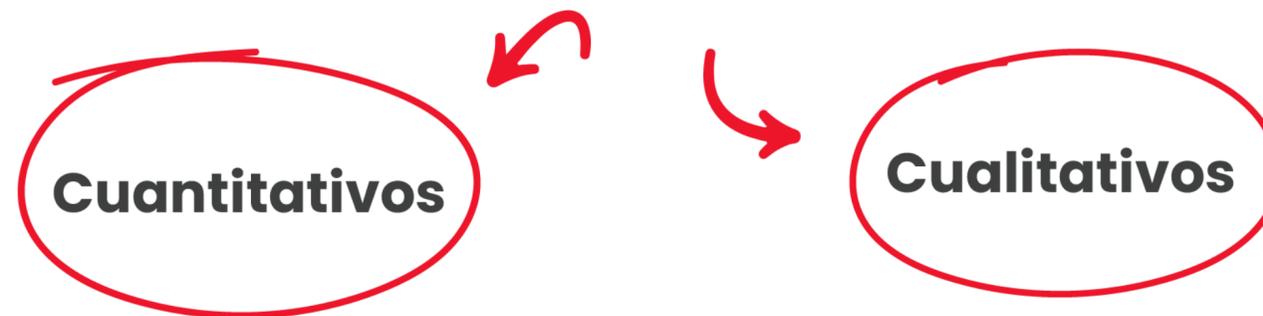
Un programa en activo desde hace más de un año que **ha alcanzado gran repercusión**, y que nos demuestra que lo que de verdad influye en nosotros no es lo que vestimos, cómo viajamos, lo que cantamos o bailamos.

Nada *influye*
más que lo
que comemos.

3.

RESULTADOS.

Desglosamos los resultados alcanzados en dos categorías:
los cuantitativos *que corresponden a los logros medibles, y los cualitativos* *que reflejan los aspectos más subjetivos y estratégicos.*
Esta combinación nos permite obtener una visión integral del impacto y la efectividad de nuestras acciones.



RESULTADOS CUANTITATIVOS

Más de **160** M.

Más de 160 millones de impresiones en
redes sociales en 2024.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

360.000
interacciones.

360.000 interacciones digitales, reflejando el alto engagement de la audiencia.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Tras el Ahorro, una prioridad lógica en una empresa de supermercados hoy en día, **hemos conseguido posicionar la Salud** entre los contenidos preferidos de nuestros seguidores, destacando en número, visibilidad e interés.

2023 RRSS		PESOS SOBRE TOTAL			
Tematicas	Nº	visibilidad	Interaccion	Inversión	%ITR
Ahorro	21,20%	50,11%	54,50%	42,58%	7,31%
Salud	17,59%	15,25%	17,63%	11,05%	7,77%
Promocional	11,06%	10,21%	17,01%	19,19%	11,20%
Local	10,17%	8,30%	4,85%	7,06%	3,93%
Solidaridad	6,54%	3,78%	2,38%	4,87%	4,23%
Club	8,89%	4,15%	1,82%	3,83%	2,95%
Online	5,80%	1,45%	0,54%	3,32%	2,50%
Otros	17,41%	0,82%	0,48%	0,69%	3,94%
Captación:	0,58%	5,70%	0,45%	6,90%	0,53%
Sostenibilidad	0,76%	0,24%	0,34%	0,52%	9,66%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

RESULTADOS CUANTITATIVOS

100.000
revista papel.

100.000 ejemplares mensuales de la
revista en papel.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Más de **1 M.**

Más de 1 millón de páginas
vistas en la revista digital.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

13.000
visitas.

13.000 visitas a la landing
page en eroski.es.

RESULTADOS CUALITATIVOS

Creación de un ecosistema de contenidos

cohesionado que refuerza la percepción
de EROSKI como marca comprometida
con la salud y la sostenibilidad.

RESULTADOS CUALITATIVOS

Primera plataforma de contenido

de una cadena de distribución
enfocada en educación
alimentaria integral.

RESULTADOS CUALITATIVOS

Uso de formatos digitales innovadores y
estrategias interactivas para

**conectar con
el público
objetivo.**

RESULTADOS CUALITATIVOS

Enfoque basado en una combinación de

**branded content,
marketing educativo y
participación comunitaria.**

4.

TRANSVERSALIDAD.

DESDE EL RETAIL HASTA OTROS SECTORES.

La plataforma **Alimenta Lo Que Piensas** nace en el sector retail, pero su enfoque educativo y su diseño multicanal la convierten en una práctica altamente replicable en otros sectores.

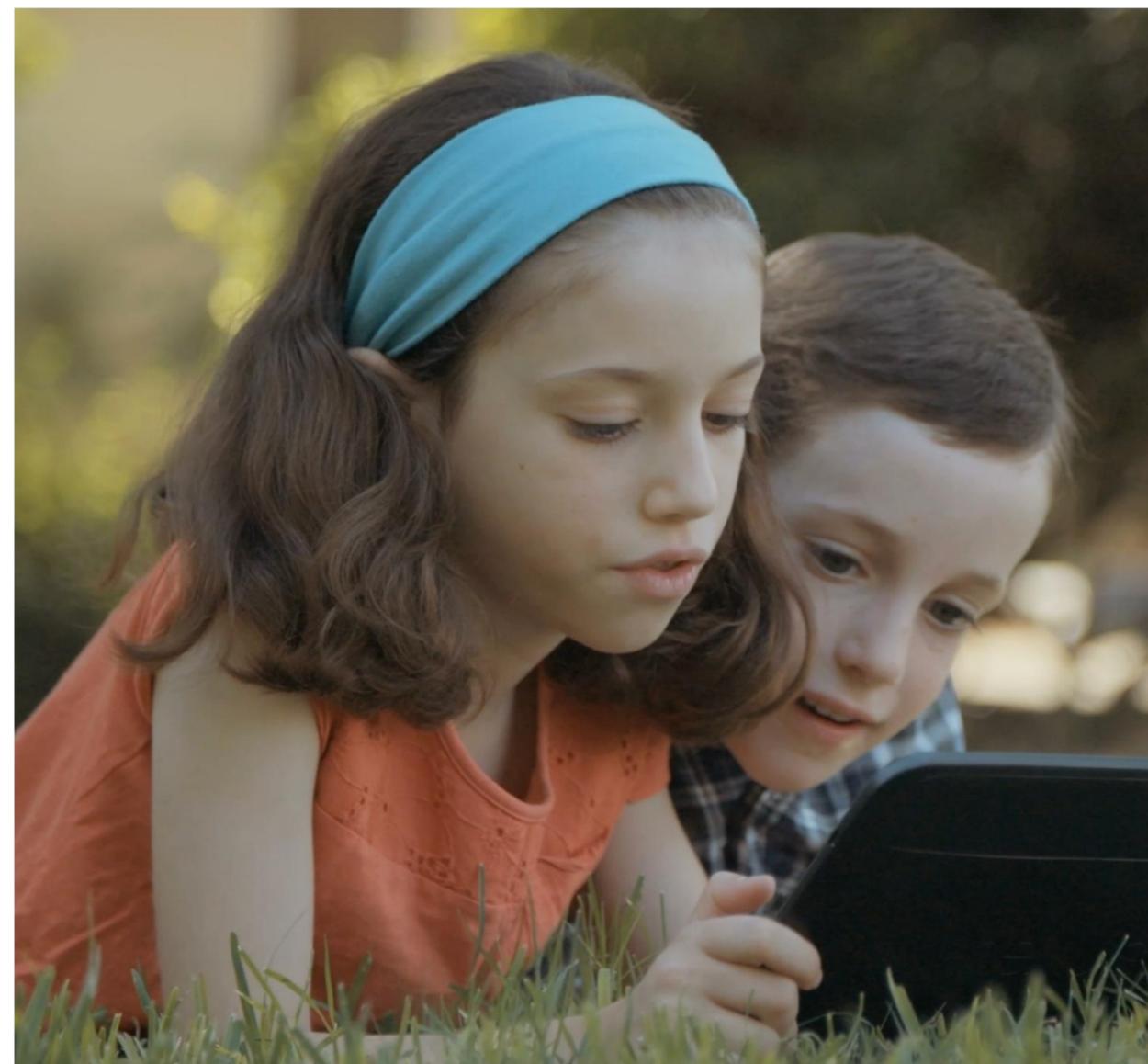


PROYECCIÓN MÁS ALLÁ DEL SECTOR.

La **lucha contra la desinformación y la necesidad de empoderar a los consumidores** a través de contenidos fiables, accesibles y atractivos es un reto aplicable también en áreas como la sanidad, la educación, el sector público o los medios de comunicación.

NUEVAS FORMAS DE EDUCAR.

Esta iniciativa, basada en el uso de **narrativas cercanas, formatos audiovisuales dinámicos y participación comunitaria**, podría ser fácilmente adaptada para inspirar nuevas formas de educar, por ejemplo, sobre hábitos saludables en el entorno escolar, en proyectos de salud pública desde instituciones sanitarias, etc.



MODELO DE COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA

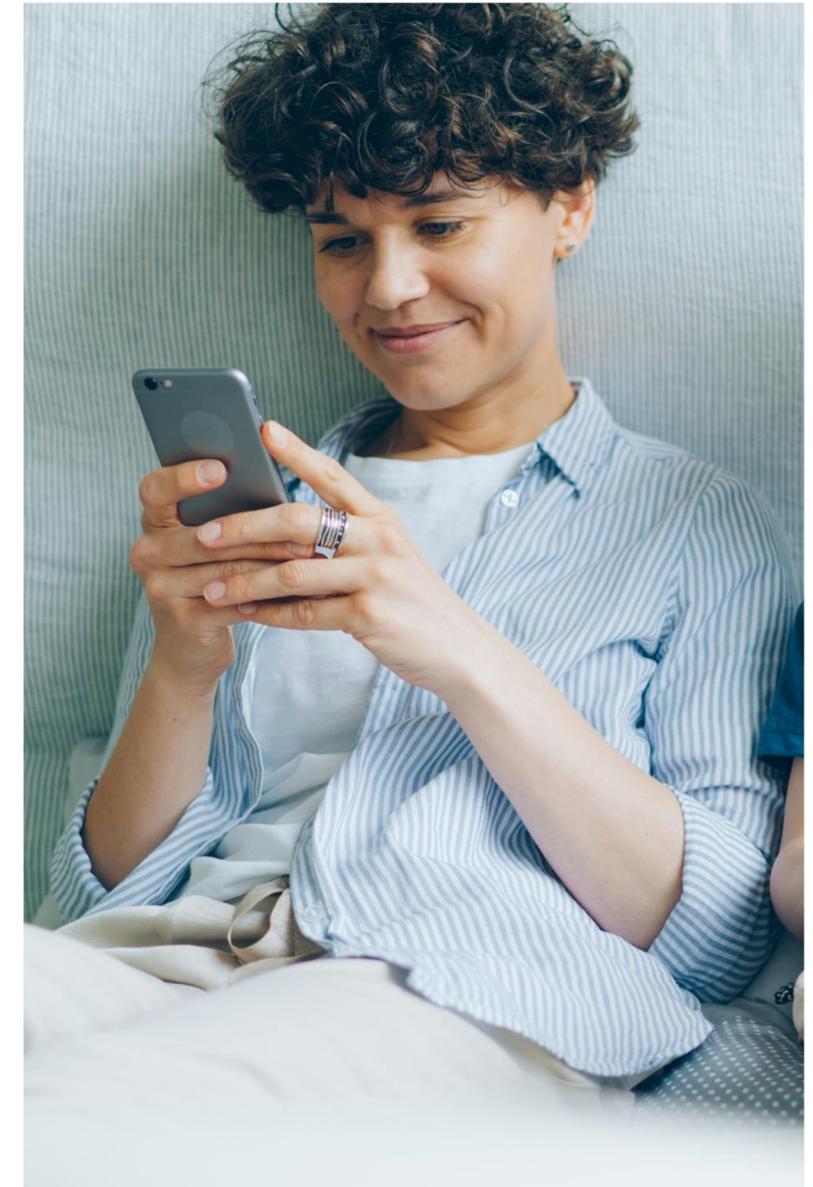
La propuesta de valor de **Alimenta Lo Que Piensas** trasciende el contexto alimentario para convertirse en un modelo de comunicación transformadora, capaz de generar impacto positivo en múltiples entornos.

5.

CONCLUSIÓN.

COMUNICACIÓN CERCANA, RELEVANTE Y EFECTIVA.

La plataforma **Alimenta Lo Que Piensas** de EROSKI representa una innovación en la comunicación sobre alimentación saludable, que no solo pone información veraz al alcance de todo el mundo, sino que logra conectar con las familias jóvenes de una manera **cercana, relevante y efectiva**.



UNA MEJOR RELACION CON LA ALIMENTACION.

Además de ayudarnos a elegir productos que no malgastan plástico o a consumir fruta de temporada, esta iniciativa nos invita a tener **una relación más consciente, saludable, social y sostenible con la alimentación.** Si leemos mejor, comeremos mejor y viviremos mejor.



**Alimenta Lo Que
Piensas *es información
que nos alimenta.***

ALIMENTEMOS UN MUNDO MEJOR.

Y que, a su vez, alimenta nuestra economía y otras muchas economías locales y familiares. Por eso seguiremos alimentando esta iniciativa. Porque cumple con nuestro compromiso fundacional: utilizar el poder de la información y de la buena comunicación, para alimentar un mundo mejor.

**MUCHAS GRACIAS.
ESKERRIK ASKO.**

