

## **EROSKI LANZA EL NUEVO PODCAST INFOODENCERS**

**Elorrio, 30 de abril de 2026.**- [EROSKI](#) crea su primer podcast con conversaciones reales, innovación y experiencias sobre todo lo que se cuece en el mundo de la alimentación, contado por quienes mejor lo conocen. *“Si lo que realmente influye en las personas es lo que comemos, quizá deberíamos llamar influencers al talento joven que está transformando el futuro de la alimentación”*. Esta es la premisa de la que partió el proyecto hace casi tres años con el objetivo de dar visibilidad a una nueva generación comprometida con el cambio en el modelo alimentario.

Hoy, EROSKI lanza **una nueva temporada de Infoodencers**, articulada en un rico ecosistema digital que sitúa el podcast como eje central del proyecto. La marca busca adaptarse a las nuevas formas de consumo de contenido y seguir inspirando a las nuevas generaciones en torno al futuro de la alimentación

EROSKI reafirma su compromiso de impulsar una alimentación mejor, más accesible y con capacidad transformadora para las personas y el planeta. Con esta evolución, la marca no solo refuerza su apuesta por la innovación en contenidos, sino que también amplía el alcance del proyecto, consolidando Infoodencers como una ventana de referencia para descubrir a los agentes de cambio que están transformando la alimentación desde nuevas perspectivas. Porque, como bien defiende el propio proyecto: *lo que realmente influye en las personas no es solo lo que vemos o escuchamos, sino lo que comemos*.

### **Contenido y formato que conectan con la audiencia y crecen en impacto**

A lo largo de estos 23 episodios, el programa ha recorrido el país recogiendo historias inspiradoras y ha logrado una destacada acogida, consolidándose como **una iniciativa innovadora con gran impacto entre la juventud**. Entre los perfiles entrevistados en esta primera temporada se encuentran desde una marinera ‘tiktokker’ hasta una ganadera regenerativa, pasando por chefs con Estrellas Michelin, expertos en fermentos o especialistas en agricultura vertical, entre otros.

El proyecto acumula más de **248 millones de impresiones, un 8,03% de engagement y más de 5,5 millones de interacciones** en redes sociales. Este éxito ha impulsado la transformación del formato en su segunda temporada, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo digital y a la diversificación de plataformas.

## Nueva temporada, nuevo formato y nuevas historias

La nueva temporada está conducida por **Ainhoa Oyarbide, directora de Marca y Comunicación de EROSKI**, quien dialoga con jóvenes referentes del ámbito de la alimentación, explorando tanto sus trayectorias personales como su visión sobre el futuro del sector.

El primer episodio cuenta con la participación de Belén Roldán, psicóloga nutricional, quien aborda la importancia de desarrollar una relación más consciente y saludable con la alimentación, conectando hábitos, mente y bienestar emocional.

## EROSKI y su compromiso con el entorno

EROSKI es el **primer grupo de distribución cooperativo del país**, con una sólida trayectoria en el sector de la alimentación y el consumo. A través de su red de tiendas y de su canal online, trabaja para facilitar una **alimentación saludable, accesible y sostenible**.

Fiel a su modelo cooperativo, la compañía mantiene un firme compromiso con el entorno, apoyando a productores locales, impulsando prácticas sostenibles y contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades en las que opera.

## Acerca EROSKI

EROSKI es uno de los grupos de distribución líderes del norte del mercado español — desde Galicia a Baleares — con una cuota de mercado del 12,7 % en dicha zona; siendo líder en País Vasco, Navarra, y Galicia y colider en Baleares. Su red comercial, a cierre del 2024, se eleva a 1.502 establecimientos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry y supermercados online; además de gasolineras, tiendas de deporte y otros negocios no alimentarios. Asimismo, cuenta con más de 6,4 millones de Socios Clientes y más de 27.600 personas integran su plantilla, de las cuales cerca de 9.000 son socias propietarias.