

Innovación y colaboración con las marcas

**EROSKI IMPULSA SU RETAIL MEDIA EN TIENDA PARA
CONECTAR MARCAS Y CLIENTELA**

- El proyecto ha desplegado nueva infraestructura publicitaria digital en 38 establecimientos de distintos formatos —supermercados de proximidad, supermercados de atracción e hipermercados— y se integra en una red de más de 400 pantallas, que incluye también soportes ya existentes en el resto de tiendas.
- Las campañas evaluadas registran un diferencial positivo frente a tiendas espejo y el 80% gana cuota en su categoría.
- La iniciativa, cocreada con fabricantes en el marco de AECOC, refuerza la colaboración con las marcas y la digitalización del punto de venta.

Elorrio, 26 de octubre de 2026.– [EROSKI](#) impulsa su modelo de **Retail Media In-Store**, una propuesta que conecta el conocimiento de los hábitos de compra con la activación de campañas publicitarias en tienda y la medición de sus resultados. La iniciativa, desarrollada mediante un proceso de cocreación con fabricantes en el marco de AECOC, ha supuesto el despliegue de nueva infraestructura publicitaria digital en 38 establecimientos de distintos formatos —supermercados de proximidad, supermercados de atracción e hipermercados—. Estos nuevos soportes se integran en una red de más de 400 pantallas, que incluye también pantallas ya existentes en el resto de tiendas.

El modelo combina datos propios de clientela, tienda y producto para identificar los espacios y momentos con mayor afinidad para cada campaña. Este conocimiento incorpora hábitos como la frecuencia de visita, las categorías de compra o la sensibilidad a las promociones. De este modo, EROSKI ofrece a las marcas una propuesta que va más allá de la visibilidad publicitaria y les permite planificar sus acciones en función de objetivos concretos.

Las campañas evaluadas durante la fase de validación registran diferenciales positivos **frente a tiendas espejo**, utilizadas como referencia de comparación. Asimismo, **el 80% de las campañas promocionadas ha ganado cuota en su categoría**. Estos resultados respaldan el potencial del modelo para contribuir al desarrollo del negocio de las marcas en el punto de venta.

Una hoja de ruta compartida con el sector

**EROSKI – Responsable de Comunicación
Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Agencia de Prensa
Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

EROSKI presentó los resultados de esta fase y compartió su hoja de ruta de ambición en Retail Media durante la 3.ª edición del Category Management Forum de AECOC, celebrada el 15 de octubre en Madrid. En este encuentro, centrado en innovación, omnicanalidad, Retail Media y colaboración entre fabricantes y distribuidores, la compañía expuso cómo integra datos, audiencias, activación y medición en la gestión de categorías para identificar oportunidades de crecimiento y optimizar la inversión comercial y de medios.

La reflexión compartida por AECOC tras el foro refuerza este enfoque: según su 3.º Sondeo CatMan, nueve de cada diez empresas trabajan ya en gestión por categorías, pero solo una de cada diez lo hace con un plan de negocio y cuadros de mando realmente compartidos. El avance hacia modelos más colaborativos, apoyados en la tecnología y orientados al crecimiento conjunto de las categorías, conecta directamente con la propuesta de EROSKI.

Del conocimiento de compra a la activación en tienda

Cada campaña parte de la definición de los objetivos de la marca y de la audiencia a la que quiere dirigirse, ya sea para apoyar lanzamientos, reforzar promociones, aumentar la notoriedad de marca o activar categorías. A partir de esa información, el modelo de recomendación identifica las tiendas, los días, las franjas horarias y los soportes más adecuados, teniendo en cuenta los patrones de compra y la disponibilidad de los productos que se quieren comunicar.

La activación se adapta así al contexto de cada establecimiento y categoría, mediante una red que integra distintos soportes digitales, entre ellos *videowalls*, pantallas en secciones y mostradores, dispositivos en el lineal y pantallas en las zonas de caja.

"En EROSKI entendemos la innovación como una forma de aportar valor a las personas y de crecer junto a nuestros proveedores. Con este modelo trasladamos el conocimiento de nuestra clientela a decisiones concretas sobre dónde, cuándo y cómo comunicar. Queremos que las marcas encuentren nuevas oportunidades para conectar con las personas consumidoras y que la información en tienda resulte más útil y relevante", asegura
Itxaso Cuesta, directora de Proyectos Estratégicos de Marketing de EROSKI.

Medición para mejorar cada campaña

Además de analizar los impactos publicitarios, EROSKI evalúa la evolución de las ventas y de la cuota de categoría, comparando los resultados con tiendas espejo y considerando el

histórico y el contexto de cada campaña. Este análisis permite identificar aprendizajes y aplicarlos a las siguientes activaciones.

La fase de cocreación ha permitido contrastar la importancia de coordinar la ubicación de los soportes, la visibilidad, la segmentación, la frecuencia y el presupuesto, así como de adaptar los contenidos al contexto de compra y asegurar su correcta ejecución en tienda.

"El valor del Retail Media no está solo en llegar a una audiencia, sino en hacerlo en un contexto relevante y conocer qué resultados obtiene cada acción. La medición nos permite aprender con las marcas y mejorar la planificación de las siguientes campañas. Esa combinación de conocimiento, activación y aprendizaje es la base de nuestra propuesta y de la hoja de ruta que compartimos con el sector en el foro de AECOC", afirma Itxaso Cuesta.

Digitalización y evolución hacia un modelo omnicanal

La participación de fabricantes de distintas categorías ha permitido incorporar necesidades y objetivos diversos al diseño del modelo. Esta colaboración contribuye a la digitalización de los establecimientos y amplía las posibilidades de comunicación de las marcas en el momento de decisión de compra. Para la clientela, la iniciativa busca facilitar el acceso a información sobre productos, novedades y promociones durante su recorrido.

El desarrollo del Retail Media In-Store forma parte de la transformación tecnológica de EROSKI y sienta las bases para avanzar hacia una mayor conexión entre las activaciones en tienda y otros canales de su ecosistema de comunicación y relación con la clientela.

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 12,32 % en dicha zona; siendo líder en País Vasco, Navarra, y Galicia y colíder en Baleares. Su red comercial omnicanal, a cierre del 2025, se eleva a 1.508 establecimientos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry y supermercados online; además de ópticas, tiendas de deporte y otras actividades no alimentarias. Asimismo, cuenta con más de 6 millones de Socios Clientes y más de 28.200 personas integran su plantilla, de las cuales más de 8.300 son socias propietarias.