

Innovació i col·laboració amb les marques**EROSKI IMPULSA EL SEU RETAIL MEDIA EN BOTIGA PER
CONNECTAR MARQUES I CLIENTELA**

- El projecte ha desplegat nova infraestructura publicitària digital a 38 establiments de formats diferents —supermercats de proximitat, supermercats d'atracció i hipermercats— i s'integra en una xarxa de més de 400 pantalles, que inclou també suports ja existents a la resta de botigues.
- Les campanyes avaluades registren un diferencial positiu respecte a les botigues mirall i el 80 % guanya quota a la seva categoria.
- La iniciativa, cocreada amb fabricants en el marc d'AECOC, reforça la col·laboració amb les marques i la digitalització del punt de venda.

Elorrio, 26 d'octubre de 2026.- [EROSKI](#) impulsa el seu model de Retail Media In-Store, una proposta que connecta el coneixement dels hàbits de compra amb l'activació de campanyes publicitàries en botiga i la mesura dels seus resultats. La iniciativa, desenvolupada mitjançant un procés de cocreació amb fabricants en el marc d'AECOC, ha comportat el desplegament de nova infraestructura publicitària digital a 38 establiments de formats diferents —supermercats de proximitat, supermercats d'atracció i hipermercats—. Aquests nous suports s'integren en una xarxa de més de 400 pantalles, que inclou també pantalles ja existents a la resta de botigues.

El model combina dades pròpies sobre la clientela, la botiga i el producte per identificar els espais i els moments amb més afinitat per a cada campanya. Aquest coneixement incorpora hàbits com la freqüència de visita, les categories de compra o la sensibilitat a les promocions. D'aquesta manera, EROSKI ofereix a les marques una proposta que va més enllà de la visibilitat publicitària i els permet planificar les seves accions en funció d'objectius concrets.

Les campanyes avaluades durant la fase de validació registren diferencials positius respecte a les botigues mirall, utilitzades com a referència de comparació. Així mateix, el 80 % de les campanyes promocionades han guanyat quota a la seva categoria. Aquests resultats avalen el potencial del model per contribuir al desenvolupament del negoci de les marques en el punt de venda.

**EROSKI – Responsable de Comunicació
Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Agència de Premsa
Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

Un full de ruta compartit amb el sector

EROSKI va presentar els resultats d'aquesta fase i va compartir el seu full de ruta d'ambició en Retail Media durant la 3a edició del Category Management Forum d'AECOC, celebrada el 15 d'octubre a Madrid. En aquesta trobada, centrada en innovació, omnicanalitat, Retail Media i col·laboració entre fabricants i distribuïdors, la companyia va exposar com integra dades, audiències, activació i mesura en la gestió de categories per identificar oportunitats de creixement i optimitzar la inversió comercial i de mitjans.

La reflexió compartida per AECOC després del fòrum reforça aquest enfocament: segons el seu 3r Sondeig CatMan, nou de cada deu empreses ja treballen en gestió per categories, però només una de cada deu ho fa amb un pla de negoci i quadres de comandament realment compartits. L'avenç cap a models més col·laboratius, sustentats en la tecnologia i orientats al creixement conjunt de les categories, connecta directament amb la proposta d'EROSKI.

Del coneixement de compra a l'activació en botiga

Cada campanya parteix de la definició dels objectius de la marca i de l'audiència a la qual vol dirigir-se, ja sigui per donar suport a llançaments, reforçar promocions, augmentar la notorietat de marca o activar categories. A partir d'aquesta informació, el model de recomanació identifica les botigues, els dies, les franges horàries i els suports més adequats, tenint en compte els patrons de compra i la disponibilitat dels productes que es volen comunicar.

L'activació s'adapta així al context de cada establiment i categoria, mitjançant una xarxa que integra diversos suports digitals, entre els quals videowalls, pantalles a les seccions i als taulells, dispositius al lineal i pantalles a les zones de caixa.

«A EROSKI entenem la innovació com una manera d'aportar valor a les persones i de créixer juntament amb els nostres proveïdors. Amb aquest model traslladem el coneixement de la nostra clientela a decisions concretes sobre on, quan i com comunicar. Volem que les marques trobin noves oportunitats per connectar amb les persones consumidores i que la informació en botiga resulti més útil i rellevant», assegura Itxaso Cuesta, directora de Projectes Estratègics de Màrqueting d'EROSKI.

Mesura per millorar cada campanya

A més d'analitzar els impactes publicitaris, EROSKI avalua l'evolució de les vendes i de la quota de categoria, comparant els resultats amb les botigues mirall i tenint en compte

EROSKI – Responsable de Comunicació

Corporativa

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Agència de Premsa

Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

l'històric i el context de cada campanya. Aquesta anàlisi permet identificar aprenentatges i aplicar-los a les activacions següents.

La fase de cocreació ha permès contrastar la importància de coordinar la ubicació dels suports, la visibilitat, la segmentació, la freqüència i el pressupost, així com d'adaptar els continguts al context de compra i assegurar-ne l'execució correcta en botiga.

«El valor del Retail Media no resideix només a arribar a una audiència, sinó a fer-ho en un context rellevant i a conèixer quins resultats obté cada acció. La mesura ens permet aprendre amb les marques i millorar la planificació de les campanyes següents. Aquesta combinació de coneixement, activació i aprenentatge és la base de la nostra proposta i del full de ruta que compartim amb el sector al fòrum d'AECOC», afirma Itxaso Cuesta.

Digitalització i evolució cap a un model omnicanal

La participació de fabricants de diferents categories ha permès incorporar necessitats i objectius diversos al disseny del model. Aquesta col·laboració contribueix a la digitalització dels establiments i amplia les possibilitats de comunicació de les marques en el moment de decisió de compra. Per a la clientela, la iniciativa busca facilitar l'accés a informació sobre productes, novetats i promocions durant el seu recorregut.

El desenvolupament del Retail Media In-Store forma part de la transformació tecnològica d'EROSKI i posa les bases per avançar cap a una connexió més gran entre les activacions en botiga i altres canals del seu ecosistema de comunicació i relació amb la clientela.

Sobre EROSKI

EROSKI és un dels grups de distribució líders del nord del mercat espanyol (des de Galícia fins a les Illes Balears) amb una quota de mercat del 12,32 % en aquesta zona, essent líder al País Basc, Navarra i Galícia, i colíder a les Illes Balears. La seva xarxa comercial omnicanal, en finalitzar el 2025, està formada per 1.508 establiments, entre supermercats, hipermercats, centres cash & carry i supermercats en línia, a més d'òptiques, botigues d'esport i altres activitats no alimentàries. Així mateix, compta amb més de 6 milions de socis clients i la seva plantilla està formada per més de 28.200 persones, de les quals més de 8.300 són sòcies propietàries.