

Innovación e colaboración coas marcas**EROSKI IMPULSA O SEU RETAIL MEDIA EN TENDA PARA
CONECTAR MARCAS E CLIENTELA**

- O proxecto despregou nova infraestrutura publicitaria dixital en 38 establecementos de distintos formatos —supermercados de proximidade, supermercados de atracción e hipermercados— e intégrase nunha rede de máis de 400 pantallas, que inclúe tamén soportes xa existentes no resto de tendas.
- As campañas avaliadas rexistran un diferencial positivo fronte a tendas espello e o 80 % gaña cota na súa categoría.
- A iniciativa, cocreada con fabricantes no marco de AECOC, reforza a colaboración coas marcas e a dixitalización do punto de venda.

Elorrio, 26 de outubro de 2026.– [EROSKI](#) impulsa o seu modelo de Retail Media In-Store, unha proposta que conecta o coñecemento dos hábitos de compra coa activación de campañas publicitarias en tenda e a medición dos seus resultados. A iniciativa, desenvolvida mediante un proceso de cocreación con fabricantes no marco de AECOC, supuxo o despregamento de nova infraestrutura publicitaria dixital en 38 establecementos de distintos formatos —supermercados de proximidade, supermercados de atracción e hipermercados—. Estes novos soportes intégranse nunha rede de máis de 400 pantallas, que inclúe tamén pantallas xa existentes no resto de tendas.

O modelo combina datos propios de clientela, tenda e produto para identificar os espazos e momentos con maior afinidade para cada campaña. Este coñecemento incorpora hábitos como a frecuencia de visita, as categorías de compra ou a sensibilidade ás promocións. Deste xeito, EROSKI ofrece ás marcas unha proposta que vai máis aló da visibilidade publicitaria e lles permite planificar as súas accións en función de obxectivos concretos.

As campañas avaliadas durante a fase de validación rexistran diferenciais positivos fronte a tendas espello, utilizadas como referencia de comparación. Así mesmo, o 80 % das campañas promocionadas gañou cota na súa categoría. Estes resultados avalan o potencial do modelo para contribuír ao desenvolvemento do negocio das marcas no punto de venda.

Unha folla de ruta compartida co sector

**EROSKI – Responsable de Comunicación
Corporativa**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Axencia de prensa
Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

EROSKI presentou os resultados desta fase e compartiu a súa folla de ruta de ambición en Retail Media durante a 3.ª edición do Category Management Forum de AECOC, celebrada o 15 de outubro en Madrid. Neste encontro, centrado en innovación, omnicanalidade, Retail Media e colaboración entre fabricantes e distribuidores, a compañía expuxo como integra datos, audiencias, activación e medición na xestión de categorías para identificar oportunidades de crecemento e optimizar o investimento comercial e de medios.

A reflexión compartida por AECOC despois do foro reforza este enfoque: segundo o seu 3.º Sondeo CatMan, nove de cada dez empresas traballan xa en xestión por categorías, pero só unha de cada dez faino cun plan de negocio e cadros de mando realmente compartidos. O avance cara a modelos máis colaborativos, apoiados na tecnoloxía e orientados ao crecemento conxunto das categorías, conecta directamente coa proposta de EROSKI.

Do coñecemento de compra á activación en tenda

Cada campaña parte da definición dos obxectivos da marca e da audiencia á que quere dirixirse, xa sexa para apoiar lanzamentos, reforzar promocións, aumentar a notoriedade de marca ou activar categorías. A partir desa información, o modelo de recomendación identifica as tendas, os días, as franxas horarias e os soportes máis adecuados, tendo en conta os patróns de compra e a dispoñibilidade dos produtos que se queren comunicar.

A activación adáptase así ao contexto de cada establecemento e categoría, mediante unha rede que integra distintos soportes dixitais, entre eles videowalls, pantallas en seccións e mostradores, dispositivos no lineal e pantallas nas zonas de caixa.

«En EROSKI entendemos a innovación como unha forma de achegar valor ás persoas e de crecer xunto cos nosos provedores. Con este modelo trasladamos o coñecemento da nosa clientela a decisións concretas sobre onde, cando e como comunicar. Queremos que as marcas atopen novas oportunidades para conectar coas persoas consumidoras e que a información en tenda resulte máis útil e relevante», asegurou Itxaso Cuesta, directora de Proxectos Estratéxicos de Marketing de EROSKI.

Medición para mellorar cada campaña

Ademais de analizar os impactos publicitarios, EROSKI avalía a evolución das vendas e da cota de categoría, comparando os resultados con tendas espello e considerando o histórico e o contexto de cada campaña. Esta análise permite identificar aprendizaxes e aplicalas ás seguintes activacións.

A fase de cocreación permitiu contrastar a importancia de coordinar a localización dos soportes, a visibilidade, a segmentación, a frecuencia e o orzamento, así como de adaptar os contidos ao contexto de compra e asegurar a súa correcta execución en tenda.

«O valor do Retail Media non está só en chegar a unha audiencia, senón en facelo nun contexto relevante e coñecer que resultados obtén cada acción. A medición permítenos aprender coas marcas e mellorar a planificación das seguintes campañas. Esa combinación de coñecemento, activación e aprendizaxe é a base da nosa proposta e da folla de ruta que compartimos co sector no foro de AECOC», afirmou Itxaso Cuesta.

Dixitalización e evolución cara a un modelo omnicanal

A participación de fabricantes de distintas categorías permitiu incorporar necesidades e obxectivos diversos ao deseño do modelo. Esta colaboración contribúe á dixitalización dos establecementos e amplía as posibilidades de comunicación das marcas no momento de decisión de compra. Para a clientela, a iniciativa busca facilitar o acceso á información sobre produtos, novidades e promocións durante o seu percorrido.

O desenvolvemento do Retail Media In-Store forma parte da transformación tecnolóxica de EROSKI e senta as bases para avanzar cara a unha maior conexión entre as activacións en tenda e outras canles do seu ecosistema de comunicación e relación coa clientela.

Acerca de EROSKI

EROSKI é un dos grupos de distribución líderes no norte do mercado español (desde Galicia ata Baleares) cunha cota de mercado do 12,32 % nesa zona. É líder no País Vasco, Navarra e Galicia, e colíder nas Illas Baleares. A súa rede comercial omnicanal, a finais do 2025, suma 1.508 establecementos, entre supermercados, hipermercados, cash & carry e supermercados en liña, ademais de ópticas, tendas de deportes e outras actividades non alimentarias. Ademais, conta con máis de 6 millóns de socios clientes e máis de 28.200 persoas no seu cadro de persoal, das cales máis de 8.300 son socias propietarias.