

Berrikuntza eta lankidetza markekin**EROSKIK DENDAN RETAIL MEDIA BULTZATZEN DU MARKAK
ETA BEZEROAK LOTZEKO**

- **Proiektuak publizitate-azpiegitura digital berria zabaldu du formatu desberdinetako 38 saltokitan —hurbileko supermerkatuak, erakarpen-supermerkatuak eta hipermerkatuak—, eta 400 pantaila baino gehiagoko sare batean txertatzen da, gainerako dendetan lehendik dauden euskarriak ere barne hartzen dituena.**
- **Ebaluatutako kanpainen diferentzial positiboa dute ispilu-dendekin alderatuta, eta %80k kuota irabazten du bere kategorian.**
- **Fabrikatzaileekin elkarrekin sortutako ekimenak, AECOCen esparruan, marketik lankidetza eta salmenta-puntuaren digitalizazioa indartzen ditu.**

Elorrio, 2026ko urriaren 26.- [EROSKI](#) Retail Media In-Store eredua bultzatzen du, erosketari ohituren ezagutza dendako publizitate-kanpainen aktibazioarekin eta haien emaitzen neurketarekin lotzen duen proposamena. Fabrikatzaileekin elkarrekin sortzeko prozesu baten bidez AECOCen esparruan garatutako ekimenak publizitate-azpiegitura digital berria zabaltzea ekarri du, formatu desberdinetako 38 saltokitan —hurbileko supermerkatuak, erakarpen-supermerkatuak eta hipermerkatuak—. Euskarri berri horiek 400 pantaila baino gehiagoko sarean txertatzen dira, gainerako dendetan lehendik dauden pantailak ere barne hartzen dituena.

Eredu honek bezeroen, dendaren eta produktuaren datu propioak uztartzen ditu, kanpaina bakoitzerako afinitate handiena duten espazioak eta uneak identifikatzeko. Ezagutza horrek ohitura hauek barne hartzen ditu: bisiten maiztasuna, erosketa-kategoriak edo sustapenekiko sentikortasuna. Horrela, EROSKIk marken publizitate-ikusgarritasuna baino harago doan proposamena eskaintzen die, eta ekintzak helburu zehatzen arabera planifikatzeko aukera ematen die.

Baliozkotze-fasean ebaluatutako kanpainen diferentzial positiboak izan dituzte konparazio-erreferentzia gisa erabilitako ispilu-dendekin alderatuta. Halaber, sustatutako kanpainen %80k kuota irabazi du bere kategorian. Emaitza horiek indartu egiten dute eredua marken salmenta-puntuaren negoziaren garapenean laguntzeko duen potentziala.

Sektorearekin partekatutako ibilbide-orria

**EROSKI – Komunikazio Korporatiboko
arduraduna**

Patricia Martín Sanchidrián

Tel: 946 211 214 comunicacion@eroski.es

INCÓGNITO – Prentsa bulegoa
Silvia Peralta

Tel: 917 379 950

EROSKIk fase honetako emaitzak aurkeztu zituen eta Retail Mediaren arloko ibilbide-orri anbiziotsua partekatu zuen AECOCen Category Management Forumaren 3. edizioan, urriaren 15ean Madrilen egin zena. Berrikuntza, omnikanaltasuna, Retail Media eta fabrikatzaileen eta banatzaileen arteko lankidetzaren ardatz dituen topaketa horretan, EROSKIk azaldu zuen nola integratzen dituen datuak, audientziak, aktibazioa eta neurketa kategorien kudeaketan, hazkunde-aukerak identifikatzeko eta merkataritza- eta media-inbertsioa optimizatzeko.

AECOCek foroaren ondoren partekatutako hausnarketak ikuspegi hori indartzen du: bere 3. CatMan Sondeoaren arabera, hamar enpresatik bederatzik kategorien kudeaketan lan egiten dute dagoeneko, baina hamarretik batek bakarrik egiten du benetan partekatutako negozio-plan batekin eta kontrol-panelek. Lankidetzaren handiagoko eredu-erakunde aurrerapenak —teknologian oinarritutakoak eta kategorien hazkunde bateratuari begirakoak— zuzenean egiten du bat EROSKIren proposamenarekin.

Erosketa-ezagutzatik dendako aktibazioa

Kanpaina bakoitza markaren helburuak eta zein audientziari zuzendu nahi diren definitzetik abiatzen da, dela merkaturatzeak babesteko, sustapenak indartzeko, marka-ezagutza handitzeko edo kategoriak aktibatzeak. Informazio horretatik abiatuta, gomendio-ereduak, dena, egun, ordu-tarte eta euskarri egokienak identifikatzen ditu, erosketa-patroiak eta komunikatu nahi diren produktuen eskuragarritasuna kontuan hartuta.

Horrela, aktibazioa establezimendu eta kategoria bakoitzaren testuinguruari egokitzen zaio, euskarri digital desberdinak integratzen dituen sare baten bidez; horien artean daude videowallak, sekzioetako eta mostradoreetako pantailak, apaletako gailuak eta kutxa-guneetako pantailak.

«EROSKIn berrikuntza pertsonen balioa ekartzeko eta gure hornitzaileekin batera hazteko modutzat hartzen dugu. Eredu honekin, gure bezeroen ezagutza erabaki zehatzetara eramaten dugu: non, noiz eta nola komunikatu. Nahi dugu marken kontsumitzaileekin konektatzeko aukera berriak aurkitzea, eta dendako informazioa erabilgarriagoa eta garrantzitsuagoa izatea», adierazi du Itxaso Cuestak, EROSKIko Marketineko Proiektu Estrategikoen zuzendariak.

Kanpaina bakoitza hobetzeko neurketa

Publizitate-inpaktuak aztertzeaz gain, EROSKIk salmenten eta kategoria-kuotaren bilakaera ebaluatzen du, emaitzak ispilu-dendekin alderatuz eta kanpaina bakoitzaren historikoa eta

testuingurua kontuan hartuz. Azterketa honek ikasgaiak identifikatzeko eta hurrengo aktibazioetan aplikatzeko aukera ematen du.

Sorkuntza partekatuko faseak euskarrien kokalekua, ikusgarritasuna, segmentazioa, maiztasuna eta aurrekontua koordinatzearen garrantzia egiaztatzeak aukera eman du, baita edukiak erosketa-testuinguruari egokitzearena eta dendan behar bezala gauzatzen direla ziurtatzearena ere.

«Retail Mediaren balioa ez dago audientzia batengana iristean soilik, baizik eta testuinguru garrantzitsu batean egitean eta ekintza bakoitzak zer emaitza lortzen duen jakitean. Neurketari esker, markekin batera ikas dezakegu eta hurrengo kanpainen planifikazioa hobetu. Ezagutzaren, aktibazioaren eta ikaskuntzaren konbinazio hori da gure proposamenaren oinarria, baita AECOCen foroan sektorearekin partekatzen dugun ibilbide-orriarena ere», azaldu du Itxaso Cuestak.

Digitalizazioa eta eredu omnikanalerako bilakaera

Hainbat kategoriatako fabrikatzaileek parte hartzeak behar eta helburu askotarikoak ereduaren diseinuan txertatzea ahalbidetu du. Lankidetzak honek establezimenduen digitalizazioari laguntzen dio eta marken erosketa-erabakia hartzeko unean duten komunikazio-aukerak zabaltzen ditu. Bezereontzat, ekimenak produktuei, berritasunei eta sustapenei buruzko informaziorako sarbidea errazteko helburua du, dendan egiten duten ibilbidean.

Retail Media In-Storeren garapena EROSKIren eraldaketa teknologikoaren parte da, eta dendako aktibazioen eta bere komunikazio- eta bezeroarekiko harreman-ekosistemako beste kanal batzuen arteko lotura handiagorantz aurrera egiteko oinarriak jartzen ditu.

EROSKiri buruz

EROSKI banaketa talde liderretako bat da Espainia iparraldeko merkatuan —Galiziatik Balearretara—, %12,32ko merkatu kuotarekin; eta liderra da Euskal Autonomia Erkidegoan, Nafarroan eta Galizian, eta buruzagikide (kolider) da Balearretan. 2025aren amaieran, 1.508 saltoki zituen bere sare komertzial omnikanalean: besteak beste, supermerkatuak, hipermerkatuak, cash & carry-ak eta online supermerkatuak, baita optikak, kirol dendak eta elikagaien arlokoak ez diren beste negozio batzuk ere. Horretaz gainera, 6 milioi Bezero Bazkide baino gehiago ditu, eta 28.200 lagunek baino gehiagok osatzen dute langile taldea; horietatik 8.300 baino gehiago, berriz, bazkide eta jabe dira.