

ABC

Economía

Dia convierte la voz de sus clientes en el centro de su nueva campaña de percepción positiva

- Busca posicionarse como el supermercado preferido en cada barrio y online por su fuerte capilaridad



Supermercados, Grupo DIA

<https://www.abc.es/economia/dia-convierte-voz-clientes-centro-nueva-campana-20260508094658-nt.html>

ABC

Viernes, 08 mayo 2026

Dia ha cambiado y celebra su nueva etapa con un renovado propósito de marca en España: «A tu lado para dar vida al día a día en cada comunidad», una propuesta pensada para facilitar las pequeñas decisiones diarias y una ambición clara: ser el supermercado ... preferido en cada barrio y online.

La compañía refuerza su posicionamiento como el supermercado que te hace la compra más fácil, ayudando a los clientes a ahorrar tiempo y dinero. Este posicionamiento se sustenta en la fuerte capilaridad de su red de supermercados renovados; con un surtido completo y que ofrece libertad de elección al cliente entre productos de la marca Dia de máxima calidad y de las principales marcas de fabricante; frescos que llegan a los supermercados cada día y el canal online más rápido del mercado.

Noticia relacionada

CEO DE GRUPO DIA

Martín Tolcachir: «La competencia en el sector de la alimentación eleva nuestra exigencia»

Raúl Masa

Dia consolida así los pilares sobre los que impulsan su Plan Estratégico 2025-2029 'Creciendo cada día'. Esta hoja de ruta establece un camino claro para conectar con más clientes y potenciar su

fidelidad, expandir su red de supermercados, fortalecer los cimientos de una compañía sólida y ganadora y potenciar la percepción de su marca. «Dia ha cambiado, te hace la compra más fácil. No es un eslogan, es un hecho. Lo dicen quienes ya confían en nuestra calidad y en nuestra forma de facilitar la compra cerca de casa y online. Estamos invitando a descubrir lo que hemos construido. Queremos que sean nuestros propios clientes quienes cuenten lo que está pasando en Dia. Precisamente su opinión y sus comentarios son el origen de nuestra nueva campaña porque cuando una mejora es real, se percibe, se comparte y se recomienda», señala Ricardo Álvarez, CEO de Dia España.

«En serio. Muy bien»

Para amplificar este cambio, la compañía lanza una campaña de marca que da protagonismo a la percepción real de sus clientes: Dia ha cambiado y lo están haciendo muy bien. «En serio. Muy bien» es el lema de su campaña de ámbito nacional, que surge tras realizar focus group con sus clientes y que invita a redescubrir este nuevo Dia.

Con esta iniciativa, la compañía pone el foco en la percepción actual que tienen los clientes que confían en Dia sobre el cambio de la marca. Es una evolución reconocida y positivamente valorada, que forma parte de sus conversaciones cotidianas. Bajo este enfoque, la campaña refuerza el papel del cliente como principal prescriptor del cambio, incorporando su voz como elemento central del reposicionamiento de la compañía.

«En serio. Muy bien» son las palabras con las que de forma espontánea los clientes se refieren al gran cambio de Dia, con las que animan a su entorno a redescubrir la marca, y que ahora la compañía amplifica para convertirlo en una conversación cotidiana.

Darles visibilidad

La campaña es una invitación a redescubrir este nuevo Dia. Con el objetivo de reforzar la percepción de la marca y amplificar las fortalezas de su propuesta de valor. La comunicación se apoya en la voz de sus clientes para cerrar la brecha entre percepción y realidad.

«Con esta campaña queremos reflejar la conversación de nuestros clientes en su día a día. Que ese 'bla bla bla', ese boca-oreja en las conversaciones informales, en redes sociales, salte a canales más potentes. Los clientes están hablando de que en Dia lo estamos haciendo muy bien. En serio. Y vamos a darles visibilidad», añade Pedro Devesa, Director de Growth de Dia España.

La campaña, desarrollada junto a la agencia Perceptible, ha contado con la colaboración del chef con estrella Michelin Hugo Muñoz (restaurante madrileño Ugo Chan); Adrián Manzano, coreógrafo oficial de la cantante Aitana; el director de cine Luc Knowles, así como el compositor Toni Mir, a cargo de la banda sonora.