

Pedro Devesa (Dia): "Cualquiera que sea el impacto por la situación internacional, vamos a intentar siempre no repercutirlo en los clientes"

I 20minutos.es/lainformacion/economia-y-finanzas/pedro-devesa-dia-cualquiera-impacto-situacion-internacional-intentar-no-repercutirlo-clientes_6967219_0.html

Carlos Manso Chicote

May 11, 2026



"Cualquiera que sean los impactos por la situación internacional, vamos a intentar mitigarlos o no repercutirlos en los clientes"GRUPO DIA

Pedro Devesa se convirtió en el director de Growth (Crecimiento) de Dia España en diciembre de 2024 y, desde entonces, ha contribuido a la innovación y digitalización de la cuarta cadena española de supermercados. Con Devesa tomamos la temperatura al [momento internacional y su impacto en los precios](#), así como al 'tirón' del ecommerce y los hábitos del consumidor en tiempos tan inciertos: "Vamos a intentar mitigarlos o no repercutirlos a los clientes", apunta el directivo. Este miércoles la distribuidora también lanzó una campaña de comunicación inédita para dar a conocer el 'nuevo' Dia: ["Queremos buscar a la gente que dejó de comprar en Día"](#) y demostrarles que hemos cambiado", declara Devesa a *'La Información Económica'*. El ejecutivo estuvo vinculado durante años a compañías como Procter & Gamble y Worten.

El precio ha sido siempre uno de los principales criterios en la acción de compra. ¿Se está agudizando esta tendencia por la guerra entre Irán y Estados Unidos? ¿Cómo os está influyendo la actual situación internacional?

La situación internacional hace que las personas tengan un poco más de atención a los precios. Eso es normal. Nosotros seguimos vigilantes a todo este entorno internacional intentando anticipar las tendencias. **No tenemos una exposición directa a la región**, pero somos parte de un ecosistema con proveedores y *partners* que, de una forma indirecta, nos puede afectar. Lo que nos mueve siempre es una filosofía por la que cualquiera que sea el impacto, vamos a **intentar siempre no repercutirlos** o mitigarlos con los clientes.

Dia ha venido reforzando la política de promociones recientemente. ¿Esto va a seguir así?

Es una parte importante. Este año hemos hecho una inversión de 180 millones en promociones. Todo nuestro club de fidelización es [un aliado del ahorro, donde tenemos todas las promociones](#), muy personalizadas. Todas las semanas tenemos más de 200 ofertas en nuestro Club Dia.

Comunicando el 'nuevo' Dia

Este miércoles habéis presentado una campaña de comunicación a gran escala e inédita en la historia de Dia, bajo el lema 'En serio. Muy bien'. ¿Cómo surgió la idea? ¿Qué objetivos os habéis marcado?

Siempre estamos escuchando a los clientes y percibimos que **había una brecha muy grande de percepción**, entre los que seguían comprando en Dia y los que hace algunos años habían dejado de hacerlo. Esto nos llevó a concluir, que había una muy buena oportunidad para invitar a los no clientes, a aquellos que nunca compraron en Dia y los que lo dejaron, a redescubirla. En estos 4 o 5 años hicimos un cambio muy grande: [renovamos nuestras tiendas y la calidad de todos nuestros productos](#), más de 2.400. Además hemos invertido mucho en nuestro *ecommerce*. Tenemos los argumentos correctos y ha llegado el momento de comunicarlo. El objetivo es muy sencillo: queremos ir a buscar a la gente que dejó de comprar en Dia, demostrarles que hemos cambiado, y que lo estamos haciendo bien.

"Siempre estamos escuchando a los clientes y percibimos que había una brecha muy grande de percepción, entre los que seguían comprando en Dia y los que hace algunos años habían dejado de hacerlo"

Se han marcado un horizonte de tres años para cambiar esa percepción, ¿Creen que es un plazo de tiempo razonable?

No es una inversión para tener resultados **en 3 o 6 meses**, sino que creemos que es el momento ya que seguimos invirtiendo en nuestro negocio, nuestra propuesta de valor, las tiendas y su expansión. Claro que creemos que 3 años es un tiempo razonable para cambiar las percepciones. ¿Por qué? **Estamos buscando cambiar las percepciones de muchas personas** que ya no siguen comprando en Dia y tuvieron malas experiencias. O bien que nunca compraron en Dia, entonces puede tardar más y estamos preparados para ello.

Con esta campaña queréis situaros como el supermercado que te hace la compra más fácil, ayudándote a ahorrar tiempo y dinero, ¿No es un posicionamiento similar al de otros competidores?

Tenemos un objetivo común, que es ofrecer conveniencia y facilidad de compra. Creemos que, a día de hoy, [el cliente busca siempre buenos precios y alta calidad](#) aunque, aún más, la facilidad y el ahorro de tiempo. Luego hay distintos caminos para llegar ahí: Tenemos tiendas en ubicaciones distintas, donde conseguimos penetrar en barrios y pueblos en los que, quizás, nadie más logra penetrar. Tenemos también formatos y tamaños que no son demasiado amplios o cortos, para facilitar que la compra sea muy rápida para el cliente. Además, tenemos el *ecommerce*, donde **nuestro objetivo máximo es poder ofrecer la entrega en el mismo día**. Hay cambios y canales distintos para llegar a un objetivo, el de ofrecer una compra más fácil y ahorro de tiempo al cliente, que puede ser muy similar.

Esta apuesta por la conveniencia y la simplicidad, por hacer la vida más fácil al cliente, ¿va a influir en vuestro surtido 50/50 entre marca blanca y del fabricante?

La simplicidad es buscar **un surtido equilibrado**: ni demasiado largo ni demasiado corto. Eso es hacer una parte del proceso de compra por el cliente: decidir lo que vamos a poner en nuestras tiendas. Creemos que estamos ya ayudando a la decisión de compra. Por otra parte, ya hicimos el trabajo en los últimos años de transformación del surtido y de **buscar esa filosofía 50/50 que nos seguirá moviendo** porque creemos en la libertad de elección. Nos retamos a nosotros mismos por tener la calidad, para que en el momento en que el cliente vaya a decidir lo que va a comprar **tenemos los argumentos correctos** y decida comprar nuestros productos. No somos demasiado fundamentalistas en lo de empujar los productos. Día solo porque sí.

Un 91% de entregas el mismo día

También estáis desarrollando mucho el canal *ecommerce*, ¿Cómo estáis creciendo en este canal? ¿Cómo se está desarrollando el Club Dia? ¿Habéis logrado el objetivo de hacer todas las entregas en el día?

Tenemos un modelo muy interesante y que se está revelando muy potente para un país como España, donde cubrimos el 84% de todo el territorio nacional. A través de nuestras 'dark stores' y las tiendas donde hacemos suministros, conseguimos en la actualidad que **el 91% de los pedidos se entreguen en el mismo día**. Esto nos hace mucha ilusión, porque vemos que es algo que los clientes valoran, confían y que complementa mucho esa visión de la compra en tienda física. Los dos son **canales que se complementan muy bien** y refuerzan nuestra propuesta de valor a los clientes.

"A través de nuestras 'dark stores' y las tiendas donde hacemos suministros, conseguimos en la actualidad que el 91% de los pedidos se entreguen en el mismo día"

Hemos empezado la conversación hablando de precios y tendencias de mercado. Otra que se viene señalando, desde el sector, es el de una mayor concienciación sobre el origen de los alimentos, especialmente en el capítulo de los frescos. ¿Lo detectáis así en Dia?

Sí, el origen es un atributo que **la gente valora muchísimo a la hora de elegir sus frescos**, porque saben que vienen de un sitio de confianza que no es demasiado lejano y se quedan [seguros de que es realmente fresco](#), de una producción que te llega todos los días.

Estos son los principales atributos, para para creer que es un buen producto fresco. A la hora de elegir, cuando estás en el supermercado, es lo que te puede influenciar.

Dia se encuentra en pleno proceso de expansión, con nuevas aperturas por toda España. ¿Se está cumpliendo los objetivos que os habéis marcado para este ejercicio? ¿Las franquicias siguen siendo las grandes protagonistas del proceso?

La franquicia es un modelo muy relevante para nosotros, ya que nos permite seguir abriendo muchas tiendas con mucha rapidez. El año pasado hicimos 94 aperturas y, en el primer trimestre de este año, **ya hicimos 22** y queremos llegar a las **100 aperturas durante 2026**. La expansión es un eje que mueve mucho el negocio, y los resultados del primer trimestre así lo demuestran, pero siempre miramos la expansión con calidad. Elegimos las ubicaciones, **donde creemos que realmente podemos aportar valor a los clientes** que ya están ahí. Además de la capilaridad física también favorece la cobertura y el nivel de servicio del ecommerce.