

Pedro Devesa revela el gran cambio de Dia: «Los clientes animan a sus vecinos a redescubrirnos»

- La cadena de distribución española Dia quiere volver a estar entre las opciones favoritas para la elección de unos clientes que cada vez tienen un



Pedro Devesa, Dia

[cambios](#) [Consumo](#) [Dia](#) [locales](#) [supermercados](#)<https://www.merca2.es/2026/05/27/pedro-devesa-dia-cliente-2384071/>

Mireia Martinez

Miércoles, 27 mayo 2026

La cadena de distribución española Dia quiere volver a estar entre las opciones favoritas para la elección de unos clientes que cada vez tienen un panorama más complejo en el momento de elegir en qué supermercado realizar su cesta de la compra. Sin ir más lejos, la preocupación por conocer las necesidades del cliente y la escucha llevan a la compañía a la creación de una nueva campaña publicitaria.

En este sentido, MERCA2 ha tenido la posibilidad de entrevistar al director de Growth en Dia España, Pedro Devesa, para conocer todos los detalles de la nueva campaña de la cadena de distribución española, y qué le espera en un futuro a Dia y a sus clientes.

Publicidad

LA NUEVA ERA DE DIA

En el competitivo sector de la distribución en España, la cadena Dia tiene un posicionamiento claro: ser el supermercado de referencia y el preferido en cada barrio. El motor de este cambio no ha sido una estrategia de despacho, sino la propia voz de sus consumidores, quienes, de manera orgánica, comenzaron a elogiar la evolución de la compañía.

Pedro Devesa, director de Growth en Dia España, explica que el lema de la nueva campaña, «En Serio Muy Bien», surgió de una observación directa. **«Fue un momento muy bonito cuando empezamos a descubrir que esas eran las palabras con las que los clientes de Dia estaban animando a su entorno, a sus vecinos, a sus amigos, a su familia, a venir a redescubrir a Dia».**

LA APUESTA POR LA PROXIMIDAD Y LA MÁXIMA CALIDAD PREMIUM SIGUE SIENDO UNA DE LAS PREMISAS DE la cadena de distribución española

Lo que Dia es hoy no se limita a un eslogan; se materializa en lo que se encuentran al cruzar sus puertas . Los clientes han destacado especialmente la remodelación de las tiendas, la redefinición del surtido con productos de altísima calidad y la eficacia de su servicio de e-commerce, calificado por la compañía como 'el más rápido del mercado'.

Para aquellos consumidores que aún conservan una percepción antigua de la marca o que nunca han entrado en sus establecimientos, **el mensaje de la empresa es una invitación abierta a redescubrir sus espacios. El diseño actual de las tiendas busca un equilibrio, no ser ni demasiado grandes ni demasiado pequeñas, facilitando una experiencia de compra ágil.**

Fuente: Agencias

« Hemos rediseñado las tiendas para hacerte la vida más fácil, donde no pierdes demasiado tiempo, donde tenemos tiendas de un tamaño muy equilibrado, donde es fácil entrar, encontrar lo que estás buscando, lo que necesitas y comprarlo con toda la confianza», asegura el **director de Growth en la cadena de distribución española.**

Esta estrategia de proximidad se complementa con un potente canal digital, donde más del 90% de los pedidos son entregados en el mismo día, **una propuesta de valor que, aunque consideran robusta, aspiran a mejorar diariamente.**

Dia se enfoca en recuperar sus antiguos clientes y colarse otra vez en los hogares

EL SELLO DE GARANTÍA Y AUTENTICIDAD DE DIA

Para consolidar la percepción de calidad de su marca propia, Dia ha establecido una colaboración estratégica con el chef Estrella Michelin, Hugo Muñoz . **Lejos de ser una figura ornamental, el chef aporta credibilidad y autenticidad a la oferta de la compañía.** «Creemos que tener ahí a Hugo es un elemento que nos ayuda a demostrar el potencial de nuestros productos, que con nuestros productos consigues cocinar a un nivel altísimo de calidad con un padrón muy bueno», afirma Devesa.

Esta alianza refuerza la filosofía de la empresa, que es **apostar por una marca blanca de alto nivel sin imponerla, sino permitiendo que sea el cliente quien, mediante su elección, valide la excelencia del producto.** De cara al futuro y enmarcado en el plan estratégico hasta 2029, la empresa apuesta por un surtido equilibrado del 50-50 entre marca propia y fabricantes, otorgando libertad de elección al consumidor.

la compañía cierra filas en torno a una transformación que aspira a convertir la experiencia de compra en una solución cotidiana eficiente y de alta calidad para todos los españoles

El ahorro, pilar fundamental de su estrategia, sigue siendo una prioridad absoluta. Solo en el presente año, **la compañía ha destinado 180 millones de euros a promociones y ofertas, sumando un total de 700 millones de inversión en esta área desde 2020.**

Cesta de la compra en Dia con productos de marca blanca.
Fuente: Agencias.

Aunque la compañía admite la dificultad de atribuir de forma directa los resultados financieros a una campaña específica, el objetivo de fondo es claro, «ser el supermercado preferido del cliente para su día a día en su barrio y en su comunidad». Con esta meta, la compañía **busca consolidar este nuevo Dia, sus procesos, logística y surtido, invitando a todos aquellos que se alejaron de la cadena a comprobar, de primera mano, el nuevo rumbo de la enseña.**