

El efecto 'reencuentro': 7 de cada 10 consumidores mejoran su opinión sobre una marca tras darle una segunda oportunidad

/ Según datos del último estudio elaborado por Dia sobre la capacidad que tienen las marcas de impactar a sus clientes, los datos revelan que el 95% de los consumidores considera que las marcas aún pueden sorprenderles.

/ La calidad es el principal factor capaz de generar una sorpresa positiva (57%), por delante de las ofertas personalizadas (33%), la innovación en el diseño (8%) o las campañas de marketing (2%).

/ Las marcas propias, tradicionalmente asociadas al ahorro, son también percibidas como un valor añadido: el 72% de los encuestados considera que les sorprenden con productos nuevos y originales.

22 de julio de 2026, Las Rozas de Madrid. Las marcas buscan constantemente sorprender a los consumidores. Nuevos productos, promociones, innovaciones o campañas de comunicación llegan cada día al mercado con el objetivo de captar la atención de un comprador cada vez más informado y exigente. Sin embargo, en un entorno donde todo parece suceder más rápido que nunca, surge una pregunta: ¿qué consigue realmente impactar hoy a los consumidores?

Con el objetivo de conocer qué factores siguen despertando interés, generando confianza y transformando la relación entre consumidores y marcas, Dia ha preguntado a sus clientes para entender qué elementos influyen en la percepción de las marcas y cómo evolucionan las opiniones de los consumidores.

Los resultados muestran que la percepción de marca no es estática. De hecho, **siete de cada diez encuestados afirman haber mejorado su opinión sobre una marca o supermercado tras volver a comprar o visitarlo**, lo que confirma que el consumidor está dispuesto a revisar sus juicios cuando la experiencia aporta valor real.

Un consumidor abierto, pero cada vez más exigente

En un entorno saturado de estímulos, el **95% de los consumidores reconoce que las marcas todavía son capaces de sorprenderlos en mayor o menor medida**. Más de la mitad afirma que esto ocurre de forma ocasional, uno de cada cuatro con frecuencia y cerca de un 20% de forma habitual.

Esto refleja un **consumidor dispuesto a descubrir nuevas propuestas**, aunque cada vez más selectivo, que responde principalmente cuando percibe elementos relevantes en su día a día.

Esta dinámica tiene un impacto directo en la relación con las marcas. Entre quienes han mejorado su opinión tras repetir la experiencia de compra o visita, un **31% señala que el cambio fue muy notable** y un **43% reconoce una mejora moderada**, lo que refuerza la idea de que las percepciones evolucionan cuando el consumidor detecta mejoras tangibles en su experiencia.

La calidad como principal motor de sorpresa

La encuesta identifica un factor claramente dominante a la hora de influir en la percepción de las marcas: la calidad. Aunque el **precio y las ofertas especiales siguen siendo el principal incentivo para animarse a probar marcas o productos nuevos, señalado por cerca del 60% de los encuestados**, los resultados muestran que la verdadera sorpresa se construye desde la calidad.

De hecho, el **57% afirma que la mejora demostrable de la calidad es el factor que más le impacta en su percepción de una marca**, por delante de las ofertas atractivas y personalizadas (33%), la innovación en el diseño (8%) y las campañas de comunicación y marketing (2%). A distancia se sitúan otros elementos tradicionalmente asociados a la comunicación de marca, como el diseño, el packaging o las campañas publicitarias, que pierden relevancia en comparación.

El mensaje es claro: el consumidor ya no se guía únicamente por lo que las marcas comunican, sino por lo que puede comprobar en su experiencia de compra. En este sentido, el precio puede activar la prueba, pero es la calidad la que consolida la relación.

Las marcas propias también sorprenden

Otro de los grandes hallazgos de la encuesta es el papel creciente de las marcas propias de supermercado. Tradicionalmente asociadas al ahorro, hoy los consumidores las perciben también como un valor añadido: el **72% de los encuestados consideran que también les sorprenden con productos nuevos y originales**.

Este resultado refleja un cambio significativo en la percepción del consumidor: las marcas de distribuidor han evolucionado hasta consolidarse como propuestas vinculadas no sólo al precio, sino también a la calidad y la capacidad de adaptación a nuevas tendencias de consumo.

Una realidad que conecta con la nueva etapa de Día

Las conclusiones del estudio encajan con una realidad cada vez más presente en la relación entre consumidores y marcas: **cuando la experiencia mejora de forma tangible, la percepción cambia y la conversación surge de manera natural**.

Esta idea conecta directamente con la nueva etapa de Día y su [campaña de marca “EN SERIO. MUY BIEN.”](#), una iniciativa que pone en valor el cambio de la compañía y da protagonismo a la voz de sus clientes, que ya están expresando de forma espontánea su reconocimiento hacia esa evolución.



A tu lado

*"Los clientes nos están diciendo con claridad que cuando vuelven a Día y comprueban la experiencia de compra - la calidad del surtido, el servicio cercano y rápido, y la facilidad del proceso - su percepción mejora. 'EN SERIO. MUY BIEN.' es precisamente eso: la expresión espontánea de un cliente que redescubre una compra más fácil, completa y de calidad", afirma **Pedro Devesa, Director de Growth de Día España.***

Hoy Día refuerza su posicionamiento como el supermercado que hace la compra más fácil, con una experiencia ágil, un surtido renovado y completo, y libertad de elección entre productos de la marca Día de máxima calidad y las principales marcas de fabricante. Todo ello apoyado en su red de más de 2.350 tiendas y en un canal online diseñado para ofrecer rapidez y comodidad en la compra diaria.

*El estudio se ha realizado mediante un procedimiento de investigación y encuesta cuantitativa online lanzada a su base de clientes de Club Día, de entre 18 y 70 años, durante los meses de mayo y junio de 2026, con un volumen obtenido de más de 1.000 respuestas.

Sobre Grupo Día

A tu lado

Grupo Día es la red líder de supermercados de proximidad en España y Argentina, consolidada como el cuarto operador del mercado español y tiene el propósito de dar vida al día a día en cada comunidad donde opera.

Con la ambición de ser el supermercado preferido de los clientes para sus compras diarias en cada barrio y online, Grupo Día cuenta en España con más de 2.350 tiendas y una cobertura online que alcanza a 8 de cada 10 hogares, dando el servicio más rápido del país. Su modelo de negocio se centra en un surtido completo de productos frescos servidos a diario, libertad de elección a los clientes entre la máxima calidad de productos de marca Día y las principales marcas de fabricante y soluciones reales que ahorran tiempo y esfuerzo para hacer la vida más fácil a sus clientes. Este ecosistema aporta un 0,43% al PIB del país y sostiene más de 100.000 empleos directos e indirectos. En Argentina, la compañía cuenta con más de mil tiendas y un sólido canal online, siendo líder en proximidad en el Área Metropolitana de Buenos Aires y la marca más elegida por los clientes.

La compañía integra a un equipo de más de 34.000 profesionales en tiendas, almacenes y oficinas, además de su extensa red de franquicias que ya supone más de un 70% de toda su red destacando como la primera franquiciadora en el mercado español y la única cadena de supermercados con Certificación FRANQ en Argentina. Su compromiso con el entorno local se refleja en que el 96% de sus compras anuales se realizan a proveedores nacionales, garantizando una alimentación de calidad para sus cerca de 10 millones de clientes fidelizados en ambos países.

Cotizada en la bolsa española desde 2011, Grupo Día alcanzó una facturación de 7.076 millones de euros en 2025. Actualmente, se sitúa entre las 100 empresas con mejor reputación en España y Argentina según el monitor MERCO y es reconocida por promover el bienestar accesible a través de su programa 'Comer mejor cada día' y situar a las personas en el centro de todas sus decisiones.

<https://diacorporate.com/>

#ATuLado

Linkedin: [Día España](#)

Para más información:

Día España

Raquel González

raquel.gonzalez.rodriguez@diagroup.com

+34 655712890

Comunicación Día España

comunicacion@diagroup.com



A tu lado

SAMY (agencia de comunicación)

grupodia@samy.com

Lucía Martínez (+34 634 541 099)

Beatriz Bando (+34 661 692 969)