

## El 73% de los españoles percibe el precio como un obstáculo para comer sano

/ Nueve de cada diez consumidores reconoce estar muy preocupado por su alimentación, pero solo un 28% afirma poder mantener hábitos saludables en su rutina, según el II Radar SaluDiable elaborado por Dia, que analiza las tendencias de alimentación y consumo de los españoles.

/ El precio, la falta de tiempo y la escasez de promociones se posicionan como los principales obstáculos para llevar una dieta equilibrada y saludable.

/ Los productos frescos revalidan su protagonismo en los menús saludables: aunque para un 64% de los encuestados una dieta basada en alimentos frescos es más cara, cerca de ocho de cada diez aseguran incluirlos en su cesta de la compra por su valor nutricional.

/ El conocimiento sobre el origen y la composición de los alimentos también se convierte en una prioridad: el 68,5% consulta la información nutricional antes de comprar y cerca de la mitad valora más la calidad de los productos de proximidad.

**Las Rozas de Madrid, 8 de julio 2025.** Comer saludable es una prioridad para los hogares españoles, pero también un reto. Así lo confirma la segunda edición del 'Radar SaluDiable', un estudio elaborado por Dia con el aval de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC), que analiza los hábitos de alimentación y consumo de los hogares españoles\*. Entre las principales conclusiones, el informe revela que más **del 90% de los consumidores reconoce estar muy preocupado por su alimentación y bienestar**, de hecho, más de un 95% de los encuestados está interesado en mejorar sus hábitos alimentarios, **pero solo un 28% afirma conseguir mantener hábitos saludables en su día a día.**

Esta brecha entre intención y acción se explica, en gran medida, por las barreras que enfrentan los consumidores. El obstáculo más señalado: el precio: **el 73,1% de los encuestados considera que el coste de los alimentos saludables es la principal barrera para llevar una dieta equilibrada**, una percepción que ha crecido en 13 puntos porcentuales respecto al 60% reflejado en la primera edición del informe publicado en 2024. Le siguen otras dificultades como la falta de tiempo (30,6%) o la escasez de promociones en alimentos saludables (27,6%).

## Comer alimentos frescos: un hábito deseado, pero percibido como costoso

Aunque cada vez existen más propuestas para ayudar a los consumidores a comer sano sin repercutir en su presupuesto, la percepción general sigue siendo crítica. Según la segunda edición del Radar SaluDiable, **ocho de cada diez encuestados considera muy difícil elaborar una comida saludable por menos de 2,5 euros por persona**, una cifra que se agrava ligeramente respecto al 70% que lo creía así en 2024.

Este escepticismo se vincula especialmente al consumo de alimentos frescos: un 64% de los encuestados cree que una dieta variada basada en productos frescos y mínimamente procesados es más cara que otra basada en productos ultra procesados o preparados. Tan solo un 15% considera que es más barata, y un 19,5% cree que ambas opciones cuestan lo mismo.

Pese a ello, los hogares no renuncian a los frescos. **El 78,4% de los encuestados afirma que siempre incluye productos frescos en su cesta de la compra**. Para no renunciar al ahorro, cerca del 12% asegura comprar alimentos frescos cuando hay ofertas, un reflejo de la conciencia del consumidor por buscar activamente alternativas saludables accesibles. En cuanto a la calidad, el 51,8% cree que los alimentos de proximidad tienen mejor calidad, lo que refuerza el valor de lo local y de temporada como aliado del bienestar nutricional.

*“Los resultados de esta edición de Radar SaluDiable reflejan que barreras como el precio, la falta de tiempo o promociones limitan mantener una alimentación saludable. En Grupo Dia creemos que llevar una dieta equilibrada no puede depender del presupuesto o del tiempo disponible. Por eso trabajamos para eliminar esas barreras, acercando productos frescos, locales y asequibles, y ofreciendo herramientas útiles para que nuestros clientes puedan comer mejor cada día”,* destaca **Pilar Hermida**, Directora de Comunicación y Sostenibilidad de Grupo Dia.

En palabras de **José Miguel Herrero Velasco**, Director General de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: *“El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación refuerza su compromiso con la promoción y difusión de la Dieta Mediterránea, reconocida por sus beneficios para la salud y la sostenibilidad, destacando su papel clave en la longevidad de la población. En un contexto de cambio en los hábitos de consumo, se señala la importancia de vincular la salud con la alimentación, y se evidencia una creciente preocupación de la ciudadanía por una dieta*

saludable, aumenta el seguimiento de dietas específicas y el interés por el etiquetado y la información nutricional, incluso mediante aplicaciones móviles. Desde la Estrategia Nacional de Alimentación, se advierte del riesgo de alejamiento del patrón tradicional, especialmente entre los sectores más vulnerables, pero también se identifican oportunidades en la mayor demanda de productos de calidad y proximidad. El MAPA está desarrollando numerosas iniciativas para hacer accesible, preservar y actualizar este modelo alimentario, que evoluciona sin perder su esencia y se consolida como referente de salud, sostenibilidad y cultura.”

Por su parte, el **Dr. Javier Aranceta**, presidente del comité científico de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, ha recordado que “la alimentación es un elemento clave en nuestra salud y calidad de vida. Al igual que planificamos nuestra economía familiar o las vacaciones, también requiere de una planificación consciente, pues no podemos comer bien si no se compra bien. Para la SENC es prioritario apoyar a la ciudadanía y trasladar estrategias de compra inteligentes, conscientes y sostenibles que permitan incorporar una estructura alimentaria más favorable para su salud. Iniciativas como la de Día contribuyen a facilitar que la población adopte hábitos de alimentación saludables a largo plazo”. Asimismo Aranceta ha subrayado “el valor de la dieta mediterránea, reconocida como la más saludable y sostenible porque se apoya prioritariamente en alimentos de origen vegetal, de cercanía y de temporada”.

### Más conocimiento, más conciencia: el papel clave de la información

Saber qué comemos es, cada vez más, un criterio fundamental para tomar decisiones de compra. Las conclusiones del II Radar SaluDiable revelan un creciente interés por la composición y el etiquetado de los productos. Así, **el 68,5% de los encuestados reconoce que la información nutricional influye en los productos que suele incluir en la cesta de la compra**, siendo los aspectos más consultados: la información nutricional (71,4%), los ingredientes y aditivos (70,2%), la caducidad (64,7%), y el origen del producto (46,4%).

En cuanto a nivel de conocimiento, **siete de cada diez encuestados aseguran saber identificar qué alimentos son saludables**. Para distinguir entre procesados y ultraprocesados, los consumidores se fijan principalmente en la presencia de aditivos (73,34%), el número de ingredientes en la etiqueta (32,81%) y el método de conservación (26,14%).

Por otro lado, la mitad de los encuestados cree que el impacto de los productos en la salud depende del tipo de procesamiento al que han sido

sometidos, mientras que cerca de un tercio (29,5%) considera que el procesamiento reduce su calidad nutricional.

La segunda edición del Radar SaluDiable también explora una tendencia en auge en los últimos años: el vínculo entre alimentación y bienestar, entendiendo la salud desde un enfoque integral. En este sentido, de la encuesta se desprende que un **91% de las personas considera que existe una relación entre la alimentación y el bienestar emocional o estado de ánimo.**

### **Comer mejor cada día: el compromiso de Día con los buenos hábitos de alimentación de los hogares**

El estudio Radar SaluDiable se enmarca en el compromiso de Día con mitigar las barreras alimentarias y facilitar la adopción de hábitos saludables. Esta misión se materializa a través de su programa [Comer mejor cada día](#), una iniciativa que se asienta en dos ejes: facilitar y promover el acceso a alimentos saludables y de calidad e incentivar la adopción de hábitos saludables.

A través del primer eje, Día impulsa la **accesibilidad a alimentos saludables** apostando por su gran capilaridad de tiendas y online a precios asequibles gracias al fomento del ahorro con promociones y su Club Día. La compañía tiene como objetivo incrementar el surtido de los alimentos frescos y darles protagonismo así como seleccionar los mejores proveedores locales y de proximidad. Además, en su compromiso con ofrecer productos de la máxima calidad, trabaja de forma constante en la mejora de las recetas y de los envases, fomentando constantemente la innovación con nuevos productos y presentaciones.

Respecto al segundo eje, Día pone el foco en el desarrollo de acciones que visibilicen y contribuyan a generar un cambio de hábitos que mejoren el bienestar de las personas. Para hacerlo, se apoya en un ecosistema de expertos en nutrición, del que ya forman parte la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y la Fundación Española de la Nutrición (FEN). Además, promueve una estrategia de contenidos de divulgación en todos sus canales ([día.es](#), [Instagram](#) y [Youtube](#) o el folleto de Día, entre otros) con el fin de visibilizar el consumo de sus llamados alimentos SaluDiables, aquellos con alta densidad nutricional y fáciles de incorporar al menú diario.

[Comer mejor cada día](#) se enmarca dentro de su [Plan de Sostenibilidad 'Cada día cuenta'](#), y está alineado con el nuevo Plan Estratégico 2025–29, concretamente dentro de la palanca estratégica “Fortalecer una base



Cada día  
más cerca

ganadora”, que contribuye a su vez a otra de las palancas clave que es “Cautivar al cliente”.

En concreto, bajo esta palanca de ‘Cautivar al cliente’, la compañía pone el foco en la proximidad, la frescura y la calidad, impulsando iniciativas concretas para garantizar una propuesta omnicanal única y un surtido equilibrado, con especial foco en el producto local y de temporada, garantizando calidad, cercanía y frescura en sus más de 2.300 tiendas de barrio y su canal online. Esta estrategia se apoya en una red de más de 1.100 proveedores locales, responsables del 96% de las compras de Día en España, lo que permite a la compañía no solo fomentar la economía de proximidad, sino también responder de forma ágil a las necesidades de sus clientes.

Asimismo, y con el propósito de estar cada día más cerca de sus clientes, Grupo Día ha reforzado su compromiso con el ahorro de los hogares, con una inversión de más de 175 millones de euros en promociones en 2025, y con beneficios exclusivos para los más de 6 millones de socios de Club Día, que les permiten ahorrar hasta un 25% en su cesta de la compra anual.

\*El estudio se ha realizado mediante un procedimiento de investigación y encuesta cuantitativa online lanzada a 20.000 clientes de Club Día entre 18 y 70 años, durante los meses de mayo y junio de 2025, con un volumen obtenido de más de 2.000 respuestas.

## Sobre Grupo Día

### Cada día más cerca

Somos Grupo Día, la red líder de tiendas de proximidad con más de 3.300 establecimientos en España y Argentina. Somos la tienda del barrio, la que facilita una experiencia de compra fácil, rápida y completa, cerca de casa y con productos de gran calidad a un precio asequible, tanto en nuestras tiendas físicas como en nuestro canal online.

Nuestra primera tienda Día abrió sus puertas en Madrid en 1979. Hoy, cuatro décadas después, con la proximidad como fortaleza y la diversidad como bandera, las cerca de 17.000 personas que forman nuestro equipo en tiendas, almacenes y oficinas, y las 17.000 de nuestra red de franquiciados se mueven por un mismo propósito: estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos. Juntos, hemos construido una compañía que cotiza en la bolsa de España desde 2011 y que logró una facturación de 6.901 millones en 2024.

Para lograr nuestro propósito, nos apoyamos en una sólida red de proveedores, realizando el 96% de nuestras compras de manera local. Esto nos permite ofrecer a nuestros cerca de 10 millones de clientes fidelizados una alimentación accesible y al alcance de todos, con un surtido completo, una clara apuesta por los productos frescos y locales y una marca Día de la máxima calidad.

<https://diacorporate.com/>

#CadaDiaMasCerca

LinkedIn: [Grupo Día](#)

### Para más información:

#### Día España

Raquel González  
[raquel.gonzalez.rodriguez@diagroup.com](mailto:raquel.gonzalez.rodriguez@diagroup.com)  
+34 655712890

#### Comunicación Día España

[comunicacion@diagroup.com](mailto:comunicacion@diagroup.com)