

Dia España sube al puesto 58 en MERCO Empresas

- Por tercer año consecutivo la compañía escala posiciones en este ranking, en concreto en solo dos años, Dia España ha ascendido 47 posiciones, reflejo del sólido momento de expansión, consolidación y confianza que vive en España



Economía España Empresas

https://www.larazon.es/economia/dia-espana-suba-puesto-58-merco-empresas_202606236a3aaec695cc61359c...

La Razón

Martes, 23 junio 2026

El ranking MERCO Empresas España publicado hoy sitúa a **Dia España en la posición 58ª entre las 100 corporaciones más reconocidas**; un avance de 16 posiciones comparado con la edición anterior, en la que el monitor la incluyó en la posición 74ª. En solo dos años, Dia España ha ascendido 47 posiciones, desde que apareciera en 2024 entre las 200 empresas con mejor reputación. Este avance refleja el momento de solidez y crecimiento que vive la compañía en España, impulsada por una propuesta de valor centrada en la proximidad, la calidad, la conveniencia y la capacidad de responder a las necesidades reales de los consumidores.

La reputación de Dia España está logrando un crecimiento continuado desde 2020, reconocimiento que refrenda año a año el gran esfuerzo y compromiso de la compañía tanto con sus clientes como con el resto de sus públicos de interés y la evolución completa de su negocio y cultura corporativa. Este reconocimiento llega en un contexto especialmente positivo para la compañía. Dia cuenta actualmente con más de 2.350 supermercados en España, es el cuarto operador del sector y ha alcanzado una cuota de mercado del 5,2% en el primer trimestre de 2026, situándose en el 5,3% en marzo, según NielsenIQ. Además, sus ventas brutas en España alcanzaron los 5.565 millones de euros en 2025, un 8,6% más que el año anterior, mientras que el resultado neto se situó en 166 millones de euros.

Estos resultados refuerzan la hoja de ruta definida en el , orientado a seguir desarrollando una propuesta de valor diferencial, ampliar la base de clientes, fortalecer la marca y generar crecimiento

sostenible para todos sus grupos de interés.

Al mismo tiempo, **Dia España se sitúa en el 6º puesto en el ranking sectorial**, 5º si solo se tienen en cuenta las marcas con supermercados físicos. Por otro lado, **Merco Líderes ha incluido por primera vez a Ricardo Álvarez, CEO de Dia España**, dentro del ranking de los 100 principales directivos y empresarios con mejor reputación y valoración.

La cercanía, clave del reconocimiento de los clientes

La evolución reputacional de Dia está estrechamente vinculada al **reconocimiento que los clientes hacen de la compañía**. Su propuesta de proximidad real se traduce en una red altamente capilar, con presencia en barrios, municipios y entornos donde los consumidores buscan una compra completa, ágil, cómoda y cercana. "Mejorar nuestra posición en MERCO es especialmente significativo porque refleja algo que estamos percibiendo cada día en nuestras tiendas y en nuestro negocio: los clientes confían cada vez más en Dia. Este reconocimiento es consecuencia del esfuerzo de nuestros equipos, franquiciados y proveedores para ofrecer una propuesta diferencial basada en proximidad real, calidad, conveniencia y ahorro. Hoy somos una compañía más fuerte, con una clara propuesta omnicanal y una capacidad única para adaptarnos a las necesidades de cada barrio y cada comunidad. Seguiremos trabajando para estar cada día más cerca de nuestros clientes y facilitar su día a día", afirma Ricardo Álvarez, CEO de Dia España.

La mejora reputacional de Dia también encuentra **reflejo en la percepción positiva de sus clientes**. En mayo de este año, la compañía lanzó su primera gran campaña de marca, "En serio, muy bien", una iniciativa que convierte en protagonista la conversación espontánea que los consumidores mantienen sobre la evolución de Dia. La campaña actúa como un altavoz de lo que los clientes están contando de la marca y refleja una percepción real sobre los cambios experimentados por la compañía en los últimos años. El reconocimiento a la calidad de la oferta, la comodidad de compra, la proximidad y la propuesta de valor de Dia se han convertido en recomendaciones espontáneas que los consumidores comparten con su entorno.