PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

WEBINAR SHOPPER

FARMACIAS YZA

UNA RED EN TRANSFORMACIÓN ANTE EL RETO DE FORTALECER SU CONEXIÓN CON EL SHOPPER

PRÓXIMO WEBINAR

EL FIN DE UNA ERA: DIA SALE DE ARGENTINA Y GDN CAMBIA EL MAPA DEL SUPERMERCADISMO NACIONAL





ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Nota principal

04 **El fin de una era: DIA sale de Argentina y GDN cambia el mapa del supermercadismo nacional**

Retail & Catman News

13 Las últimas noticias de retail & Catman



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman

Interactive Category Management

EL FIN DE UNA ERA: DIA SALE DE ARGENTINA Y GDN CAMBIA EL MAPA DEL SUPERMERCADISMO NACIONAL

Después de 29 años en el país, la cadena española vende sus 991 tiendas al Grupo de Narváez por US$53,8 millones. La operación transforma a GDN en uno de los mayores operadores del retail argentino, con más de 1.000 establecimientos y una combinación de grandes superficies, supermercados y proximidad.



El supermercadismo argentino atraviesa un movimiento que puede modificar su estructura competitiva durante los próximos años. Grupo de Narváez (GDN), propietario de ChangoMás, acordó la adquisición de Dia Argentina por US$53,8 millones, incorporando una red de 991 establecimientos entre tiendas propias y franquiciadas. El cierre de la operación está previsto para el 12 de noviembre de 2026.

La transacción marca el final de una etapa de casi tres décadas: Dia llegó a Argentina en 1997 y desarrolló uno de los modelos de proximidad más extendidos del mercado. Su salida no representa solamente un cambio de propietario, sino también una transformación en la escala y el alcance de uno de los principales grupos supermercadistas del país.

A través de Dorinka S.R.L., sociedad controlada por GDN, el grupo de Francisco de Narváez suma la red de Dia a su operación de ChangoMás y sus formatos asociados. Según informó la compañía, la nueva estructura superará las 1.000 tiendas, tendrá presencia en 22 provincias y comprenderá más de 15.000 empleos directos e indirectos.

De ChangoMás a un operador con más de 1.000 tiendas

Hasta ahora, GDN había desarrollado su presencia en el mercado argentino principalmente a través de supermercados e hipermercados ChangoMás, Super ChangoMás y Punto Mayorista. Con Dia incorpora una red de proximidad de gran capilaridad, especialmente concentrada en la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires.

La combinación reúne modelos comerciales diferentes y complementarios: grandes superficies para compras de mayor volumen, supermercados para abastecimiento cotidiano y tiendas de cercanía orientadas a compras frecuentes y de reposición.

La dimensión del cambio puede observarse en la cantidad de establecimientos. Tomando las cifras públicas disponibles, GDN pasaría a reunir aproximadamente 1.084 tiendas alimentarias: 93 establecimientos de sus formatos de supermercados y mayorista, más los 991 locales de Dia.

El nuevo mapa de las principales cadenas



Comparación orientativa por cantidad de establecimientos, basada en los últimos datos públicos disponibles para cada compañía. Los períodos de referencia y los formatos incluidos no son necesariamente homogéneos. No representa un ranking de facturación.

Con esta dimensión, GDN supera en cantidad de locales a Carrefour y amplía la distancia respecto de otros operadores tradicionales. Sin embargo, el número de establecimientos no equivale a participación de mercado: la superficie comercial, el volumen de ventas, la productividad y la composición de los formatos son variables necesarias para medir el peso económico de cada grupo.

La proximidad gana protagonismo en la estrategia de GDN

Uno de los aspectos más relevantes de la adquisición es el acceso a una red de tiendas que responde a una misión de compra diferente de la que caracteriza a los hipermercados y supermercados de mayor superficie.

Dia construyó su presencia sobre establecimientos de cercanía, compras de reposición, surtidos adaptados al espacio disponible y una importante participación de franquiciados. Para GDN, esta estructura permite ampliar su cobertura territorial y sumar puntos de contacto con consumidores que realizan compras más frecuentes y de menor volumen.

La operación también abre oportunidades en materia de abastecimiento, logística, marcas propias y desarrollo comercial. Un mismo grupo tendrá ahora presencia en distintos momentos y formatos de compra, desde el abastecimiento de mayor volumen hasta la reposición diaria en el barrio.

No obstante, la integración presenta desafíos. La red de Dia tiene una estructura con una elevada participación de franquicias, por lo que la continuidad de los vínculos comerciales, las condiciones operativas y la coordinación del abastecimiento serán aspectos centrales de la nueva etapa.

GDN señaló que buscará avanzar en la integración de ambas operaciones, optimizar procesos y mejorar la eficiencia, manteniendo la relación con los equipos de tienda, franquiciados y proveedores nacionales.

Dia se retira de América Latina y concentra sus recursos en España

Para el grupo español, la venta de Argentina representa el último paso de una transformación internacional desarrollada durante los últimos años. Después de desprenderse de sus operaciones en Brasil y Portugal y de abandonar formatos de grandes superficies y negocios no alimentarios, Dia concentra ahora sus recursos en España.

La compañía destinará los fondos obtenidos por la operación a acelerar su expansión orgánica en ese mercado, donde ya cuenta con más de 2.400 supermercados de barrio.

La decisión también modifica la lectura de sus resultados financieros. En cifras proforma que excluyen Argentina, correspondientes a los doce meses hasta junio de 2026, Dia informó un crecimiento de ventas netas del 10,2%, un margen EBITDA ajustado del 6,9% y un

beneficio neto de las actividades continuadas de 169 millones de euros, un 54% más que en las cifras reportadas. El retorno sobre el capital invertido se ubicó cerca del 20%.

En contraste, la filial argentina había registrado pérdidas contables por 54 millones de euros y absorbido 14 millones de euros en caja durante ese mismo período de doce meses. Para Dia la desinversión elimina la necesidad de futuras aportaciones de capital para sostener el negocio local y reduce la exposición a la volatilidad cambiaria argentina.

Un nuevo escenario para fabricantes, proveedores y consumidores

La operación abre una etapa de reorganización para el retail argentino. GDN pasa a administrar una estructura comercial de mayor escala y con presencia en distintos formatos, mientras que los proveedores deberán seguir de cerca cómo evoluciona la integración y qué oportunidades aparecen para desarrollar sus negocios con el nuevo operador.

La combinación de una red de proximidad extensa con la infraestructura de ChangoMás podría generar nuevas posibilidades de distribución, negociación, abastecimiento y desarrollo de categorías. También plantea interrogantes sobre la convivencia entre formatos, la estrategia de marcas propias y la continuidad de los acuerdos con franquiciados.

Para los consumidores, por ahora, las compañías no anunciaron modificaciones concretas en la identidad de las tiendas ni en su propuesta comercial. La continuidad de la operación y de las relaciones con franquiciados y proveedores fue uno de los puntos destacados en el anuncio.



FARMACIAS YZA: UNA RED EN TRANSFORMACIÓN ANTE EL RETO DE FORTALECER SU CONEXIÓN CON EL SHOPPER

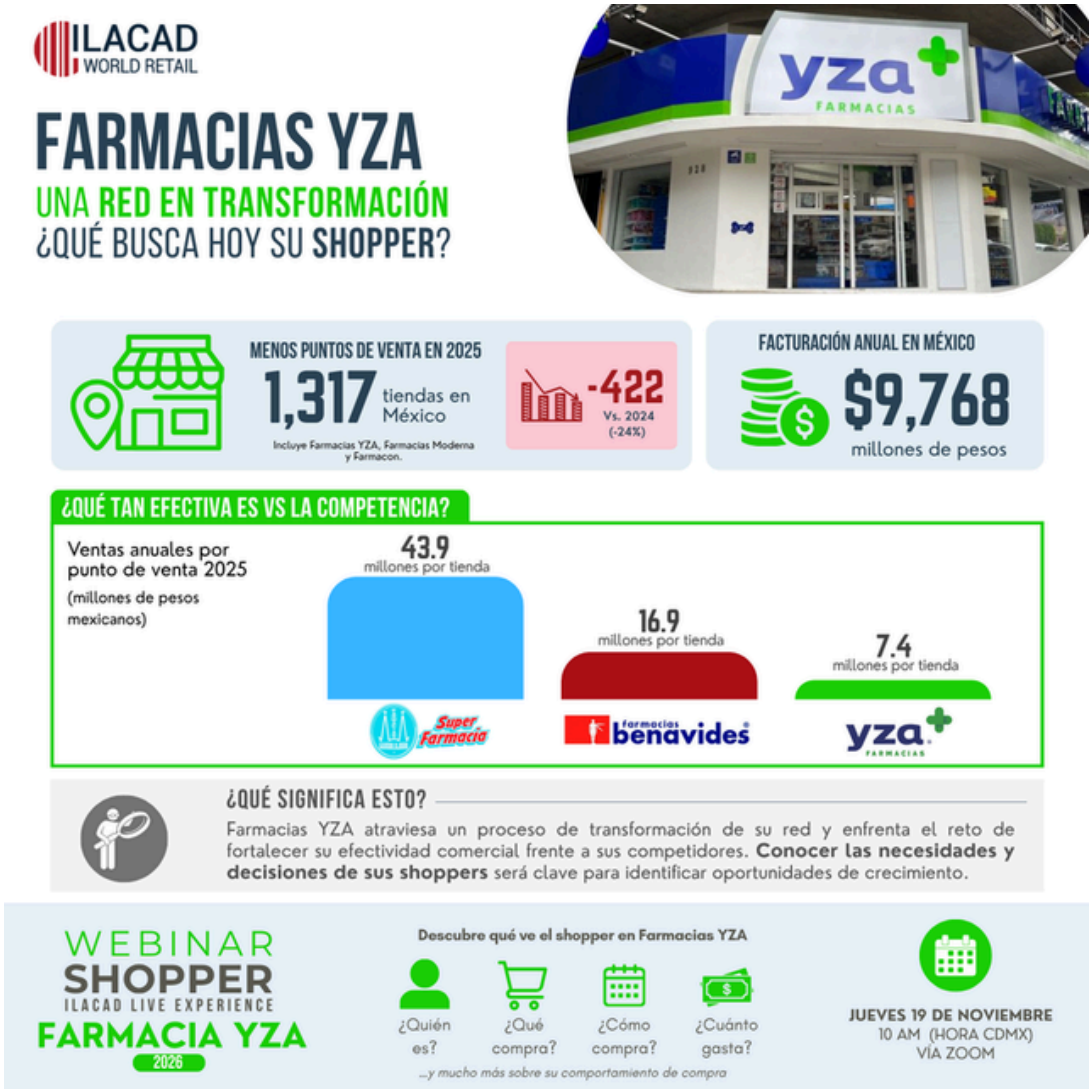
En un entorno competitivo, Farmacias YZA presenta un ligero descenso en su penetración nacional, de 3.8% en 2023 a 3.2% en 2026.



El mercado farmacéutico atraviesa un entorno cada vez más competitivo, en el que la cercanía, la propuesta de valor y la capacidad de responder a las necesidades del consumidor son factores clave para atraer y mantener shoppers.

En este contexto, Farmacias YZA presenta un ligero descenso en su penetración nacional, que pasó de 3.8% en 2023 a 3.2% en 2026. Este comportamiento plantea la oportunidad de fortalecer su capacidad de atracción y consolidar su presencia entre los compradores.

A este escenario se suma una reducción en la red de puntos de venta en México. Durante 2025, la operación integrada por Farmacias YZA, Farmacias



Moderna y Farmacon registró 1,317 tiendas, es decir, 422 puntos de venta menos que en 2024, una disminución de 24%. Este ajuste refleja el proceso de transformación de la operación farmacéutica y el reto de fortalecer la productividad de su red.

La infografía de ILACAD también muestra diferencias en ventas anuales por punto de venta: Farmacias YZA registra $7.4 millones de pesos, frente a $16.9 millones de Benavides y $43.9 millones de Farmacias Guadalajara. Este indicador dimensiona uno de los retos de efectividad comercial que enfrenta la cadena.

Un shopper que visita más y gasta más por ocasión

A pesar del ligero descenso en penetración, el comportamiento de quienes actualmente compran en Farmacias YZA presenta señales positivas. En 2026, sus shoppers visitan la cadena 4.9 veces al mes, lo que representa 1.1 visitas adicionales frente a 2023.

Asimismo, el gasto real por visita alcanzó los $281 pesos, un crecimiento de 11% respecto a 2023, considerando pesos constantes.

Estos resultados muestran que, aunque la cadena tiene la oportunidad de ampliar su alcance, mantiene una relación más frecuente y de mayor valor con sus compradores actuales. El desafío está en capitalizar esa relación para atraer a más hogares y fortalecer su presencia en el mercado.

La cercanía, el principal motivo para elegir Farmacias YZA

La proximidad es el principal motivo para elegir Farmacias YZA, mencionado por 26% de sus shoppers. Le siguen los precios y promociones, con 18%, y la calidad de los productos, con 15%. Estos factores muestran la importancia de ofrecer una experiencia de compra conveniente, competitiva y confiable. La cercanía representa una ventaja para conectar con el consumidor, mientras que el precio, las promociones y la calidad pueden contribuir a fortalecer su preferencia y generar visitas recurrentes.

Conocer al shopper para fortalecer la propuesta de valor

Los resultados muestran una oportunidad para Farmacias YZA: ampliar su alcance y fortalecer su efectividad comercial, al mismo tiempo que capitaliza la mayor frecuencia y el valor que representan sus compradores actuales.
Comprender quién es su shopper, qué compra, dónde compra, qué valora y qué factores influyen en su elección resulta fundamental para identificar oportunidades de crecimiento y construir una propuesta más relevante.

Conoce más sobre el comportamiento del shopper de Farmacias YZA en el estudio de ILACAD World Retail y descubre los principales hallazgos presentados en el Webinar Shopper Farmacias YZA 2026.

Jueves 19 de noviembre de 2026
10:00 am (Hora CDMX) | Vía Zoom

¿Quieres conocer más hallazgos del estudio? Escríbenos por WhatsApp y te contamos cómo participar.





SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

AGENDA 2026
Webinars Shopper Ilacad Live Experience

Estudio Shopper Omnicanal 2026	30 de abril
Shopper Walmart Supercenter	7 de mayo
Shopper Soriana (Híper y Súper)	14 de mayo
Shopper La Comer	28 de mayo
Shopper Farmacia Guadalajara	4 de junio
Shopper HEB	11 de junio
Shopper Tiendas 3B	18 de junio
Shopper Sam's Club	25 de junio
Shopper Chedraui (Híper y Supercito)	2 de julio
Shopper Soriana (Mercado y Express)	9 de julio
Shopper Bodega Aurrera	16 de julio
Shopper eCommerce	23 de julio
Shopper Bodega Aurrera Express	6 de agosto
Shopper Oxxo	13 de agosto
Shopper Casa Ley	20 de agosto
Shopper Tiendas Neto	27 de agosto
Shopper Farmacia Benavides	3 de septiembre
Shopper El Zorro	10 de septiembre
Shopper 7 Eleven	24 de septiembre
Shopper Costco	1° de octubre
Catman Latin Forum 2026	6, 7 y 8 de octubre
Shopper Chedraui Selecto	15 de octubre
Shopper Walmart Express	22 de octubre
Shopper Farmacias del Ahorro	29 de octubre
Shopper S-mart	5 de noviembre
* Shopper Farmacias Yza	19 de noviembre
Shopper Calimax	26 de noviembre

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.

RETAIL & CATMAN *News*



OXXO busca competir por la despensa diaria con una canasta de productos a $20

La cadena mexicana presentó una selección de artículos de primera necesidad, con precios que rondarán los 20 pesos en la mayoría de los productos. La propuesta combina marcas propias y marcas reconocidas para ampliar las ocasiones de compra en sus tiendas.



Falabella busca inversiones y asegura: “Estamos en un momento óptimo para crecer"

Fernando de Peña, presidente del grupo, anticipa una estrategia orientada a acelerar el crecimiento, evaluar nuevas adquisiciones y potenciar las sinergias entre sus negocios. Perú aparece como uno de los mercados con mayor potencial, mientras la compañía trabaja en un plan común de desarrollo hacia 2030.



Kimberly-Clark completa la compra de Kenvue y crea un gigante global de cuidado personal y salud

La operación reúne marcas como Huggies, Kleenex, Neutrogena, Tylenol y Listerine bajo una misma compañía. Kimberly-Clark proyecta sinergias por US$2.100 millones y amplía su presencia en categorías vinculadas con el cuidado y el bienestar.





Bara crece 44,1% en ingresos y alcanza las 898 tiendas en México

Bara continúa acelerando su expansión en México. El formato de descuento de FEMSA alcanzó las 898 tiendas al cierre del tercer trimestre de 2026, luego de incorporar 112 establecimientos netos durante ese período. En los últimos doce meses, sumó 325 tiendas netas, lo que representa un crecimiento del 56,7% en su base de establecimientos.

La expansión estuvo acompañada por una evolución positiva de los indicadores comerciales. Según el informe financiero de FEMSA, los ingresos totales de Bara aumentaron 44,1% frente al tercer trimestre de 2025, mientras que las ventas mismas tiendas crecieron en promedio 10,3%.

La compañía destacó el desempeño de las categorías de abarrotes, cuidado del hogar y conveniencia como algunos de los principales impulsores de ese crecimiento.



OXXO cierra 272 tiendas en México, pero suma otras 462 y redefine su estrategia de expansión

OXXO está ajustando su estrategia de expansión en México. Durante los primeros nueve meses de 2026, la cadena abrió 734 establecimientos y cerró otros 272, lo que representa un crecimiento neto de 462 tiendas. La operación refleja una política que combina la incorporación de nuevos puntos de venta con la revisión de locales que ya no alcanzan los niveles de desempeño esperados.

Según los resultados del tercer trimestre publicados por FEMSA, durante ese período OXXO México realizó 191 aperturas y 140 cierres netos de establecimientos, con un saldo positivo de 51 tiendas. La compañía precisó que los locales cerrados eran de mayor antigüedad y bajo desempeño, y que las bajas formaron parte de una iniciativa de optimización de su portafolio.



GDN supera las 1.000 tiendas y escala posiciones en el mapa del supermercadismo argentino

La adquisición de Dia transforma la dimensión comercial de GDN en Argentina. El grupo propietario de ChangoMás incorpora 991 establecimientos y alcanza una red superior a las 1.000 tiendas, con presencia en 22 provincias, según informó la compañía.

El movimiento modifica el mapa competitivo del supermercadismo nacional. GDN suma a su operación de grandes superficies y supermercados una de las redes de proximidad más extendidas del país, con una fuerte concentración en Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense.

Antes de la operación, GDN informaba 93 establecimientos de sus formatos de supermercados —ChangoMás, Hiper ChangoMás, Super ChangoMás y Punto Mayorista— dentro de una red argentina que también incluía farmacias y estaciones de servicio. Con DIA, el grupo incorpora otros 991 puntos de venta.