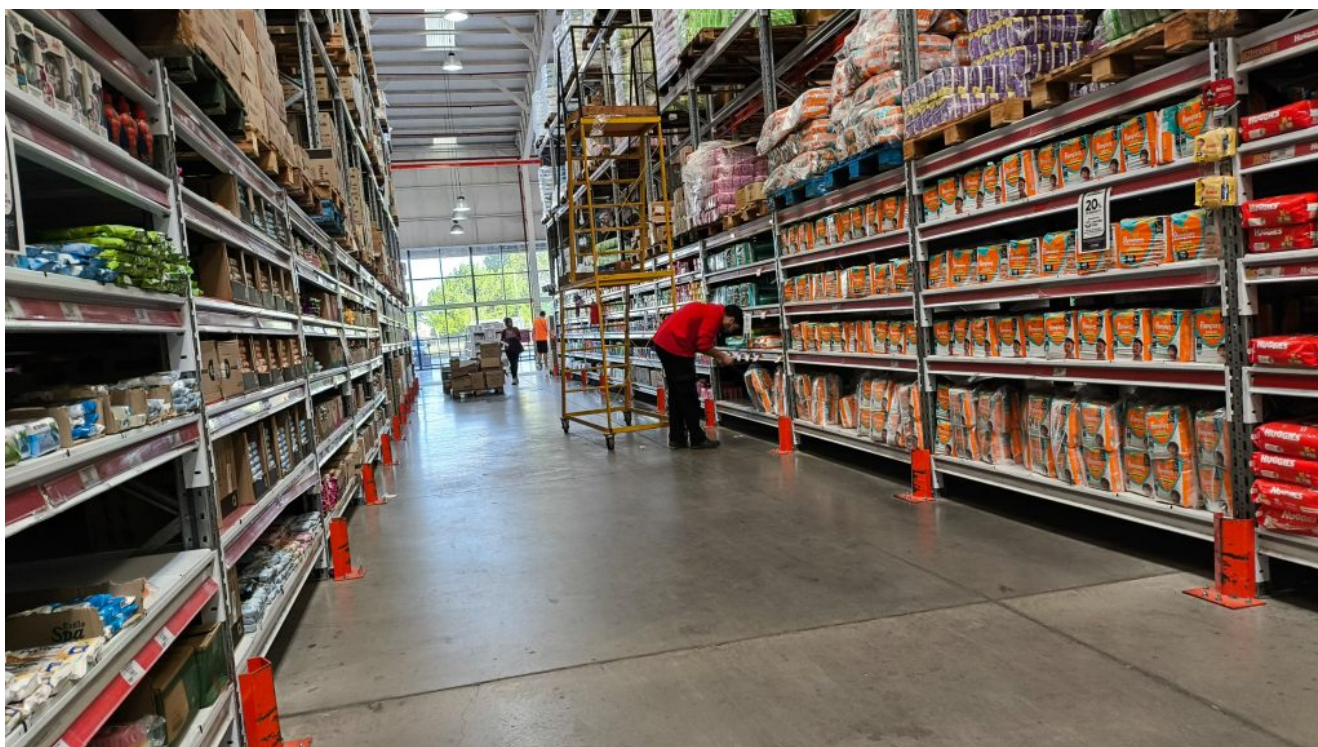


# Comercio mayorista en crisis: la caída de ventas desafía al sector y plantea un futuro incierto

26/10/2024



El año 2024 ha sido desafiante para el sector mayorista, afectado por una recesión que ha impactado en la capacidad de consumo y en la estabilidad de empresas grandes y pequeñas. Rubén David, gerente del supermercado mayorista Oscar David de Mendoza, explicó el deterioro de la situación económica y la creciente preocupación en el sector por las ventas en constante declive.

“Comparado con el año pasado, cualquier número de este año luce negativo”, señaló David a Diario San Rafael y FM Vos 94.5, haciendo referencia a los registros elevados de consumo que se alcanzaron en 2023, impulsados por el turismo y el tipo de cambio favorable. “El año pasado, con el boom del turismo y el incentivo de las elecciones, sabíamos que este año, tras la

devaluación, nos esperaría un escenario mucho menos favorable”, explicó el gerente.

Según cifras recientes del INDEC, las ventas en supermercados y autoservicios mayoristas han experimentado una contracción persistente, especialmente desde fines de 2023. Esta tendencia se replica en Oscar David, donde la disminución de ventas se sitúa en torno al 15% y 20% en promedio, con variaciones según la provincia o región. Las zonas cercanas a la frontera, que antes se beneficiaban de un flujo considerable de turistas extranjeros, ahora son de las más golpeadas. “El año pasado estábamos contentos, sobre todo con el turismo chileno, pero este año hemos perdido gran parte de ese movimiento”, afirmó David, quien observa con preocupación la continuidad de la recesión en el país.

A pesar de este panorama desalentador, David subraya que el comercio ha intentado mantener su estructura operativa y el plantel de empleados. “Nos hemos esforzado por sostener al personal y la política de crecimiento, a pesar de la baja en ventas”, asegura. Sin embargo, menciona que la caída en la actividad y el aumento de costos representan un problema latente. En este sentido, recalca que el rubro alimenticio ha mantenido una estabilidad en los precios que hace innecesaria la acumulación de stock por parte de los consumidores. “Hace meses que los alimentos no suben más de un 2% mensual, y en ocasiones incluso menos. Eso es un factor importante porque el consumidor hoy compra lo que necesita en lugar de acumular”, explicó.

David también destacó el rol de los proveedores en este escenario, quienes han tenido que recurrir a promociones y ajustes de precios para sostener las ventas. Sin embargo, advirtió que esta estrategia tiene límites. “La industria está preocupada, porque no se puede vender a cualquier precio. Si bajas demasiado, empiezas a perder margen y la empresa se vuelve insostenible”, afirmó. Este punto lo ilustra con un ejemplo claro: “Puedo querer vender el kilo de pan a 2.000

pesos, pero si lo bajo a 1.000 cuando mi costo es de 1.500, pierdo dinero y en algún momento, la empresa se funde”.

Este análisis también afecta a las llamadas segundas marcas, que históricamente han sido la alternativa para el consumidor en momentos de crisis, pero que ahora enfrentan dificultades similares a las de las primeras marcas. David expone que incluso en algunos casos las primeras marcas resultan más económicas que las segundas, lo cual complica aún más la situación de estas últimas: “Hoy hay primeras marcas que son más baratas que las segundas, lo que hace que los consumidores comparen mucho más y miren tanto precio como calidad”.

Frente a este escenario, expresó una tenue esperanza de recuperación. “Creíamos que en julio veríamos un cambio, una mejora, pero al final no ocurrió; los números no han subido, aunque se han estabilizado”, relató. Ahora, sus expectativas están puestas en noviembre, mes que podría traer un repunte en la demanda, en particular con las fiestas de fin de año. No obstante, la incertidumbre persiste, y el gerente advierte que si la crisis se prolonga, el impacto en las empresas será profundo.

Para el cierre, David dejó entrever su preocupación y, a la vez, un deseo de recuperación para el sector mayorista. “Todos estamos esperando que este sea el punto más bajo y que pronto empecemos a ver una recuperación, aunque sea mínima”, reflexionó. Sin embargo, su optimismo es cauteloso y está condicionado por la realidad económica del país. “Esperemos que pronto llegue la recuperación, aunque no sepamos si será en forma de V, de U o de cualquier otro tipo”, finaliza.