

Transformación de los mayoristas ante baja en el consumo: menor stock, compras fraccionadas y control tecnológico, el secreto del fundador de La Yunta

21/05/2026



A diferencia de las tendencias nacionales de retracción, el sector mayorista local exhibe dinámicas particulares ligadas a la cercanía y la flexibilidad comercial. En el marco del evento Black Week, **Daniel Garre, propietario de la cadena mayorista y minorista La Yunta**, trazó una radiografía

detallada del escenario comercial en San Rafael. El empresario reveló que, si bien no registran una caída en el volumen de ventas, se consolidó una transformación profunda en los hábitos de compra de los consumidores, quienes apuestan por el multipago y compras más fraccionadas. Para responder a este cliente hiperinformado, la firma sanrafaelina volcó su estrategia hacia el control tecnológico y el stock de precisión.

La campaña nacional de descuentos promovida por el sector mayorista tuvo una adaptación específica en el sur mendocino. Ante la imposibilidad de estructurar ofertas masivas en el rubro de productos de almacén por falta de acuerdos con los proveedores, los beneficios se concentraron en las líneas de artículos para el hogar y movilidad. **«Con el tema del Black Week estamos enfocados en la parte de electrodomésticos, televisores, motos, bicicletas y todo lo que es ropa de blanco. Al final, para San Rafael no quedó en nada el tema de los descuentos con algunos mayoristas o proveedores en lo que respecta a la mercadería de almacén; en alimentos no hay promociones operando bajo esta modalidad»**, confirmó Garre en diálogo con **FM Vos 94.5**.



Daniel Garré analizó la situación económica actual y la tendencia en el consumo

«Decidimos canalizar la campaña hacia esos bienes durables donde sí pudimos sostener las acciones comerciales para ofrecerle alternativas de equipamiento a nuestros clientes», agregó.

La mutación del consumo: compras inteligentes y de cercanía

El análisis de las góndolas locales derriba el mito de un parate total en las ventas, pero expone una conducta de compra sumamente analítica por parte de las familias, que abandonaron el histórico stockeo mensual en favor del abastecimiento cotidiano. **«Nosotros no tenemos caídas de ventas, pero sí estamos notando un cliente que cambia de marcas o de categorías de forma permanente. Achican la cantidad de unidades en cada compra y las hacen más seguidas; ahora son pedidos muchos más chicos, más rápidos y de todos los días»**, comentó en otro tramo de la entrevista.

«Al contar con muchas tiendas de cercanía, la gente adopta esa modalidad de ir resolviendo el diario. El cliente hoy pasa a ser una figurita muy difícil porque busca alternativas todo el tiempo, tiene muchísima información de todo lo que pasa en el mercado y está haciendo compras más inteligentes. Es un momento complicado para el sector porque hay muchos proveedores y pymes que todavía no logran entender estos cambios de hábito y quedan descolocados», analizó.



La forma de cancelar las transacciones comerciales también refleja las estrategias de adaptación de los sanrafaelinos para estirar el presupuesto

Dinámica de precios: factores estacionales y tensión de costos

Las oscilaciones en los valores de los productos mayoristas muestran dos realidades paralelas: los picos de aumento derivados de la época del año y la presión de las tarifas reguladas sobre los márgenes empresariales. En primer lugar, las denominadas alzas estacionales se hicieron sentir con fuerza en el mostrador; en las últimas dos semanas se registró un incremento fuerte de más de 10 puntos en insumos básicos

como harinas y grasas. Un fenómeno idéntico afecta actualmente a la línea de lácteos y quesos, cuya disparada se debe a la baja histórica en la disponibilidad de leche cruda durante esta época invernal combinada con los altos niveles de exportación de las usinas lácteas, lo que contrae la oferta para el mercado interno.

En la vereda opuesta, el comercio debe lidiar con los costos fijos en alza. Si bien la expectativa generalizada del sector es que la inflación de los productos alimenticios tienda a la baja o comience a estancarse en el corto plazo, el eslabón mayorista enfrenta de manera simultánea la suba constante de servicios públicos esenciales como la luz y el gas, sumado a las actualizaciones derivadas de los acuerdos paritarios mercantiles.

Esta pinza de gastos impacta de lleno en la rentabilidad general de las cadenas de retail y distribución. **«Muchas empresas hoy están perdiendo rentabilidad para absorber internamente esos costos fijos y evitar trasladar mayores aumentos a los precios finales en góndola»**, señaló Garre, graficando el esfuerzo financiero que realizan las firmas comerciales para sostener el consumo local y no convalidar subas desmedidas que terminen por alejar definitivamente al cliente del salón de ventas.

Tarjetas y aplicaciones ganan terreno: el impacto del «multipago» en el comercio mayorista

La forma de cancelar las transacciones comerciales también refleja las estrategias de adaptación de los sanrafaelinos para estirar el presupuesto, conviviendo con una paulatina flexibilización en los plazos financieros del sector. **«Hoy ha variado mucho el multipago. Observamos habitualmente que la gente paga una misma compra combinando una parte con tarjeta, otra con efectivo y otra con aplicaciones virtuales. Sin embargo, el grueso del movimiento se ha ido fuertemente hacia las billeteras digitales y las tarjetas de crédito»**, dijo el

referente de **La Yunta Mayorista**.

«Respecto a la cadena de pagos, nosotros tuvimos hace tres o cuatro meses una situación compleja con clientes que sufrieron inconvenientes con los bancos y registramos una época de muchos cheques devueltos, pero hoy la situación comercial de nuestro negocio está normalizada. No hay rotura de la cadena de pagos, aunque sí se observa una extensión en los plazos. El cliente que antes te pagaba a 30 días, hoy te pide financiar con cheques a 45 días», amplió la información.

Tecnología interna para evitar el stock parado

Frente a un panorama de consumo fragmentado y con marcadas diferencias según la ubicación geográfica de cada boca de expendio, la optimización del inventario mediante herramientas digitales se convirtió en la principal defensa de la empresa. **«La perspectiva económica nos obliga a volcarnos fuertemente hacia la tecnología para realizar compras inteligentes. Claramente no es un momento para tener mucho stock de mercadería inmovilizada, sino para saber con precisión milimétrica qué productos está eligiendo el consumidor. Al tener tantas sucursales la logística se vuelve compleja, porque en diferentes zonas de San Rafael hay distintas tendencias de consumo y marcas elegidas»,** observó Garre.

«Para solucionar esto, apostamos a una aplicación tecnológica de desarrollo interno llamada La Yunta X, que nos da un detalle analítico general de cada sucursal sobre lo que se vende y lo que no. La clave actual es comprar exclusivamente lo que tiene rotación, tener buenos precios, multiplicar las acciones comerciales y no perder el foco de que el cliente es el dueño del negocio», completó la entrevista Daniel Garré.