

Kioscos: la venta cayó hasta un 40% en volúmenes y expresan que los dueños buscan cómo ser competitivos

24/07/2025



La recesión económica y la caída del poder adquisitivo han golpeado duramente a los kioscos de Argentina, que registran una baja de ventas en volúmenes de entre un 30% y un 40% en comparación con fines de 2023. Así lo reveló Ernesto Acuña, vicepresidente de la Unión de Kiosqueros de la República Argentina (UKRA), quien describió un panorama de reinversión y adaptación para un sector que busca subsistir en un contexto de alto costo de vida y cambios en los hábitos de consumo. Acuña, con 26 años de experiencia en el rubro, señaló que el escenario es preocupante. «La venta está bastante tranquila,

la recesión es generalizada. Para hacer frente a esta situación, los kiosqueros tenemos que innovar y buscar constantemente promociones y ofertas. La estrategia incluye vender productos a un precio promocional, o incluso un segundo o tercer artículo al costo para generar atractivo», comentó a FM Vos 94.5.

«También se observa una tendencia de los consumidores a buscar segundas marcas y, por parte de los comerciantes, una necesidad de actualizarse y estar al día para ser competitivos», agregó.

El vicepresidente de UKRA reconoció que, si bien algunas promociones provienen de las propias empresas fabricantes, los kiosqueros deben ser proactivos para atraer a los clientes. «Uno trata en la semana o en el mes de tener algún artículo en promoción», afirmó, poniendo como ejemplo la semana de la dulzura donde se ofrecieron descuentos del 10% o 20%.

Remarcaciones a principios
del 2024: el impacto de Arcor
y la caída del consumo

Acuña recordó el fuerte impacto de las remarcaciones de precios a principios de 2024. Describió cómo, tras la asunción del actual gobierno en diciembre de 2023, empresas líderes como ARCOR, que provee el 70% de los productos de su kiosco, aumentaron el 50% toda la lista de un día para el otro. Otros productos, como los alimentos enlatados, subieron hasta un 100%. «Lo que sucedió es que yo pasé a tener en tres meses los productos al doble, porque me aumentaron fuerte en diciembre, enero y febrero. En marzo ya tenía las cosas al doble que cuatro meses atrás», detalló.

«Este incremento brutal de los precios, sin un acompañamiento de los salarios, hizo que la gente tuviera menos plata en el bolsillo y comprara menos. El semestre del año pasado fue tremendo, con los aumentos que uno no sabía si trasladarlo o no, porque si vos aumentas los productos tampoco los vendés», lamentó.

Como consecuencia directa, cerraron 16.000 kioscos en un año,

según las estimaciones del sector.

Volúmenes de venta
en picada y la búsqueda
de nuevos ingresos

En términos de volúmenes de venta, Acuña fue contundente. «Estamos vendiendo alrededor de un 40% menos en cantidad de unidades. La situación es crítica en los barrios de menor poder adquisitivo, donde no se vende nada y la caída supera el 50%», alertó.

Ante este panorama, la expectativa del sector no es de expansión, sino de sobrevivencia. «Los kiosqueros nos vemos obligados a sumarle cosas al negocio para no depender exclusivamente de cigarrillos y golosinas, que ya no son suficientes para sostener la rentabilidad. La reinversión implica incorporar servicios como fotocopias, impresiones, juguetería, artículos de librería, tabaquería, o incluso sumar gastronomía (panchos, sándwiches, cafetería) o convertirse en un kiosco almacén», relató el vicepresidente de UKRA.

En ese sentido, también explicó que, con los alquileres en alza y el brutal aumento de tarifas y servicios del año pasado, los costos son más altos y la reinversión es una necesidad.

Sobre el final de la charla, Acuña dejó una clara observación. «La recuperación de los salarios es la clave para la reactivación de las ventas, pero mientras tanto, los hábitos de consumo están cambiando. Los mayoristas, que antes solo vendían a comercios, ahora han abierto las puertas al público, ofreciendo dos precios (uno para el consumidor final y otro para el mayorista). Esta práctica, si bien busca compensar la menor compra de los comerciantes, termina perjudicando al kiosco», concluyó.