El Maipo



Pequeños comercios (kioskos) que han dado vida a barrios argentinos cierran uno tras otro

Posted on Noviembre 23, 2026

(Buenos Aires) El desplome del consumo, la suba de los costos fijos y la competencia de cadenas y otros comercios golpean hoy con rudeza a los kioskos de barrio: han cerrado más de 53 mil en los últimos tres años en Argentina.

Estos pequeños comercios enfrentan una profunda crisis marcada por cierres masivos y una contracción del consumo. Desde la Unión de Kiosqueros de la República Argentina (UKRA) afirmaron que quiebran a razón de 50 por día, reportó la agencia Noticias Argentinas (NA).

«La caída de ventas es histórica, solo comparable con la ocurrida en 2001», y hoy quedan menos de 59 mil en toda Argentina, dijo Ernesto Acuña, vicepresidente de la UKRA a NA.

Agregó que la situación es alarmante, y advirtió que «este año fue muy malo pese al repunte que hubo con la venta de figuritas por el Mundial».

NA citó a Claudio Páez, kiosquero del barrio porteño de Almagro con 14 años de experiencia en el rubro, quien manifestó que «las ventas cayeron 40 por ciento interanual», y continuó: «Hoy la gente solo lleva

ofertas y promociones, la marca es algo secundario».

El retroceso de las compras cotidianas y al paso se vislumbra en las mediciones de consumo masivo a lo largo del año. De acuerdo con datos de la consultora Scentia, el consumo masivo cayó 1 por ciento mensual en septiembre y 1,2 interanual, y acumuló una baja del 2,7 en los primeros nueve meses del año, detalló el medio.

A su vez, el informe de la Canasta de Consumo de NielsenIQ de septiembre último mostró una caída interanual del 5,8 por ciento en el consumo masivo durante el bimestre agosto-septiembre, tras haber registrado un retroceso del 1,6 en julio-agosto.

A la caída en el volumen de ventas se suma una ecuación de costos cada vez más ajustada para los pequeños comerciantes. El aumento de alquileres, tarifas de servicios y gastos fijos impacta de lleno en márgenes estrechos y en la dificultad de trasladar subas de precios a un público con menor poder adquisitivo, describe NA.

El Maipo/PL