

A woman with glasses, wearing a blue cardigan over a white polka-dot blouse, stands in a kiosk filled with various snacks and candies. She is holding a small object in her hands. The shelves behind her are stocked with bags of chips, boxes of biscuits, and other packaged goods. A counter in the foreground is also filled with various products, including boxes of 'Marshmallow' and 'Marshmallow' candy. The background shows a window with a sign that says 'ABONE CON CAMBIO GRACIAS' and a poster of a soccer team. The overall scene is a typical Argentine kiosk.

# EL KIOSCO ARGENTINO ESTUDIO VOICES! SOBRE EL KIOSCO EN EL CONSUMO NACIONAL

VOICES!

**Se calcula que en Argentina hay unos 110 mil kioscos, uno por cada 400 habitantes, más que en cualquier otro lugar del mundo.**

Hoy existe una gran diversidad de formatos de kioscos y pese a que los kioscos de barrio están enfrentando la competencia de las cadenas de comercio (que en el último año se multiplicaron), estos negocios de cercanía forman parte de la vida cotidiana de los argentinos y se siguen revalorizando.

El kiosco se fortalece como actor relevante en la comunidad y se reivindica la oferta de variedad de productos y múltiples servicios y la cercanía con su kiosquero amigo. **Este “pequeño” canal se mantiene en todos los ciclos económicos de la Argentina, y muchas veces nos saca del apuro a cualquier hora, tanto a la compra programada como por impulso.**

En un escenario en el que la amplia mayoría de los argentinos declara haber achicado sus gastos (62%) o están planeando hacerlo (23%), aparecen shoppers más advertidos y estratégicos, y el retail debe redefinirse para acompañar estos cambios.

En este contexto y por esta razón, Voices! Research & Consultancy, realizó una nueva investigación para conocer el rol actual del kiosco en el consumo nacional, que compartimos con ustedes: ¿Cuántas veces visitan los argentinos un kiosco? ¿Cuáles son las razones de compra en kioscos? ¿Qué compran? ¿Qué medios de pago utilizan? ¿Cuál es el vínculo con el kiosquero?

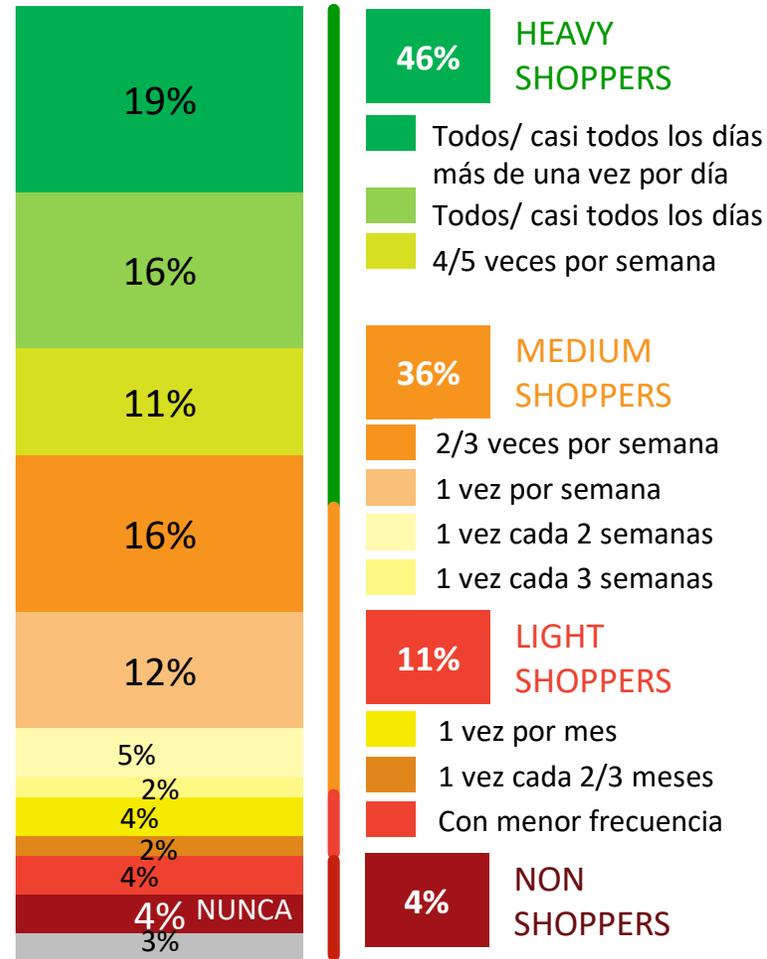
A continuación, los resultados del estudio, que cuenta con datos comparativos del mismo estudio realizado en 2018.



# EL KIOSCO COMO PARTE DE LA VIDA COTIDIANA DE LOS ARGENTINOS.

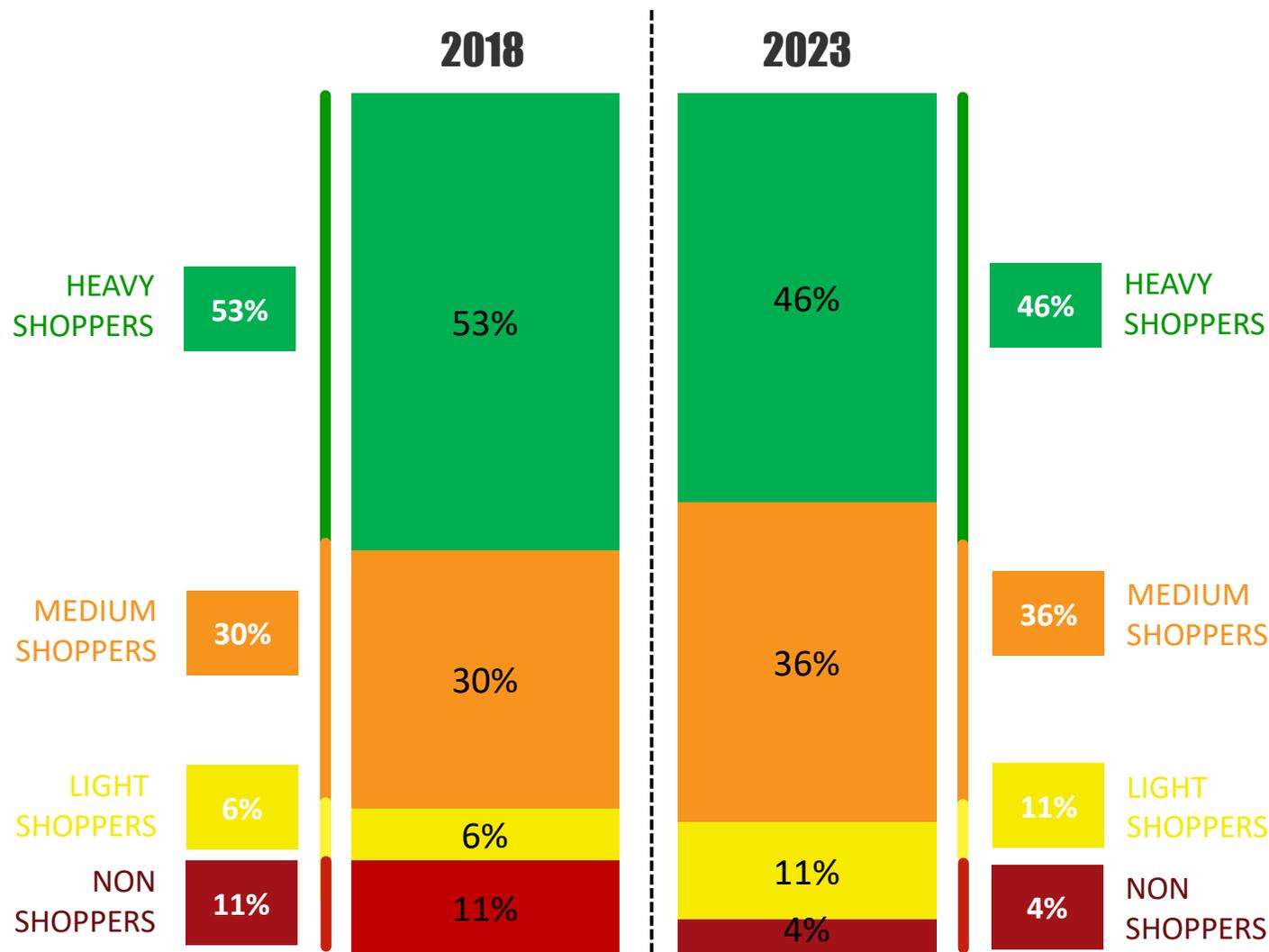
9 de cada 10 argentinos realizan compras en kioscos. 7 de cada 10 lo hacen semanalmente. Tan solo un 4% declara no realizar nunca compras en kioscos.

2023



Casi la mitad de los argentinos son heavy shoppers, es decir, que compran en kioscos 4 veces por semana o más (46%).

# En los últimos 5 años se detecta un leve incremento en la penetración de esta canal a la par que baja levemente el porcentual de heavy shoppers



A comparación del 2018, hay un leve incremento en el número de shoppers (89% vs. 93% hoy). Sin embargo, baja levemente la incidencia de los heavy shoppers (53% en el 2018 versus 46% hoy).

# ¿QUIÉNES SON LOS HEAVY SHOPPERS?



## LOS HOMBRES

53% vs. 39% de las mujeres



## LOS NSE BAJOS

57% vs. 35% del NSE ABC1 y del C2C3



## PERSONAS DE 25 A 34 AÑOS

57% en el segmento etario 25-34, 51% entre los de 35-49 años vs. 10% de los mayores de 65.

	Total	GENERO		EDAD					NIVEL SOCIOECONOMICO			ZONA		
		Hombres	Mujeres	16 - 24	25 - 34	35-49	50-64	65 y más	ABC1	C2C3	DE	CABA	GBA	Interior
<b>Heavy Shoppers</b>	46	53	39	48	57	51	48	10	35	35	57	43	43	47
<b>Medium Shoppers</b>	36	32	40	37	31	33	36	49	50	40	30	33	40	35
<b>Light Shoppers</b>	11	8	15	10	10	11	13	14	8	16	8	16	9	12
<b>Non Shoppers</b>	4	5	3	-	2	2	2	21	4	7	1	5	2	4

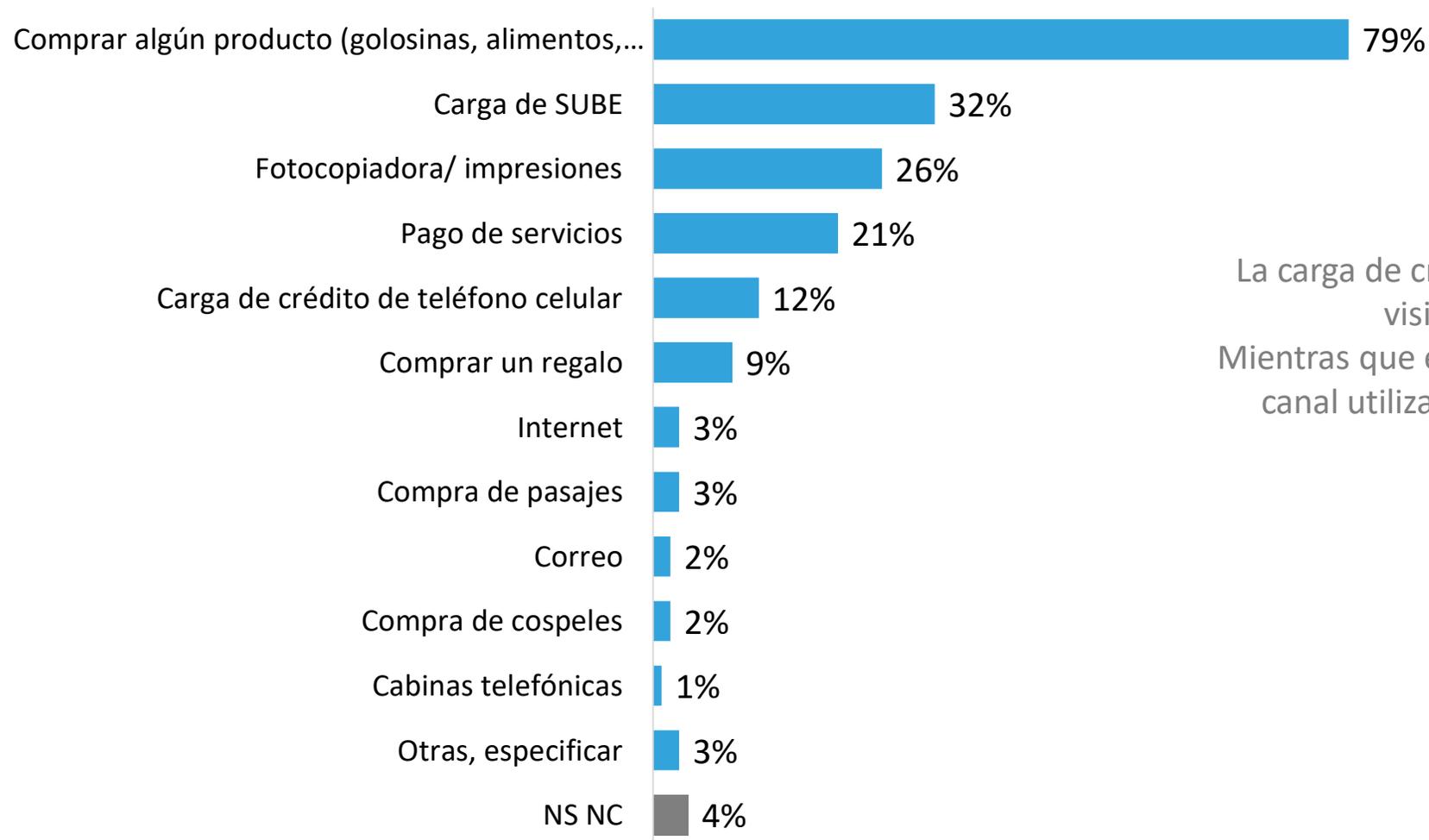


## EL KIOSCO SE HA VUELTO EL ESCENARIO DE MÚLTIPLES SERVICIOS

Aunque la principal razón de visita al kiosco es la compra de un producto, este canal cubre también otro tipo de necesidades cotidianas, como la carga de la SUBE, realización de impresiones/fotocopias, el pago de servicios y la carga de crédito de teléfonos celulares.

Las principales razones de visita al kiosco son la compra de algún producto (como golosinas, alimentos o cigarrillos) y la carga de SUBE. En tercer lugar aparecen las impresiones/fotocopias.

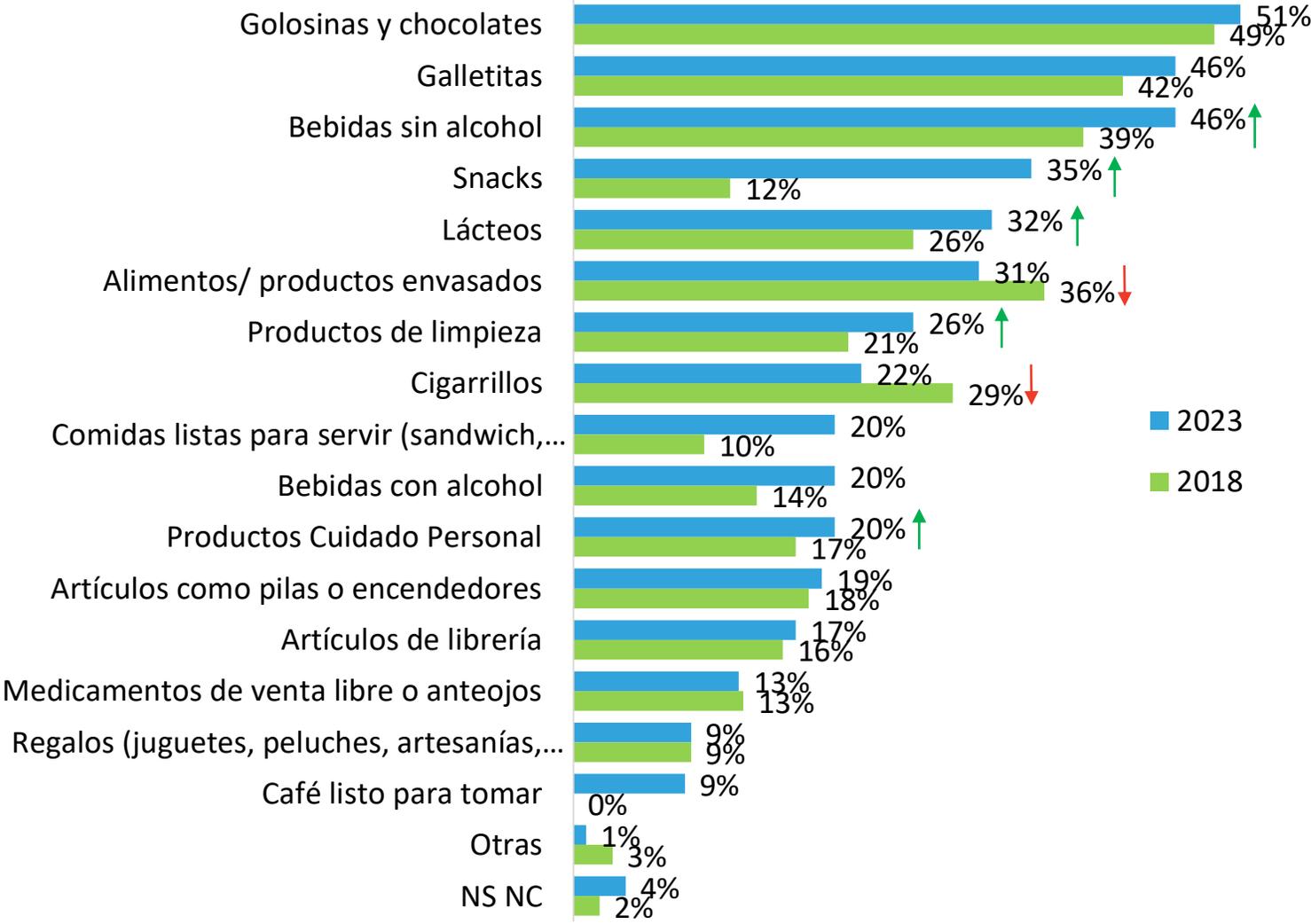
### RAZONES DE VISITA AL KIOSCO



La carga de crédito del teléfono celular como motivo de visita al kiosco disminuyó en los últimos años. Mientras que en el 2018 el 23% de los shoppers de dicho canal utilizaban ese servicio, hoy es solo el 12% el que lo menciona como razón de visita.

Golosinas y chocolates son los productos más solicitados. Le siguen las galletitas y bebidas sin alcohol. Se detecta un crecimiento en productos no tan tradicionales en kioscos como los lácteos y productos de limpieza/cuidado personal, con porcentajes significativos y superiores a los de 2018.

Los productos que perdieron shoppers en este canal son los alimentos/productos envasados y los cigarrillos.



**VOICES!**

Y, en general, del siguiente listado de categorías/ tipos de productos ¿Cuáles compró en un kiosco en los últimos 3 meses?  
 Voices! Base: argentinos que compran en kioscos.

# COMPRA DE PRODUCTOS ÚLTIMOS 3 MESES POR SOCIODEMOGRÁFICOS

- **La compra de golosinas en kioscos crece a mayor NSE** (61% ABC1, 51% C2C3, 50% DE) y en Capital (57%, 51% en GBA y en Interior).
- La compra de galletitas crece entre los jóvenes y en el NSE bajo. También lo hace entre los Heavy Shoppers (60% vs. 37% en médium y 14% en light).
- Al igual que en el 2018, **las Bebidas sin Alcohol crecen a mayor NSE y en los Heavy Shoppers.**
- Si bien a comparación del 2018 la compra de alimentos envasados en kioscos disminuyó, sigue siendo más común a menor edad (39% en 16/24 años y 45% en 25-34 vs. 7% en +65), en el NSE DE (37% vs 22% ABC1) y en el Interior del país (35%, 22% en GBA y 14% en CF).
- **La compra del cigarrillos en Kioscos crece en Heavy Shoppers (31% vs. 17% en Medium y 4% en light).**
- Al igual que en el 2018, los lácteos crecen a menor NSE (42% en DE 21% en C2C3 y 18% en ABC1) y en Interior (36% vs. 15% en CF).
- Los productos de limpieza aumentan a menor NSE (32% en DE, 21% en C2C3 y 9% en ABC1) y en Interior y GBA (30% y 17% respectivamente vs. 11% en CF).
- La compra de productos de cuidado personal es más frecuente a menor NSE y entre jóvenes, sobretudo los de 25 a 34 años (34%).
- Las bebidas con alcohol son adquiridas en mayor medida por hombres (29% vs. 12% en mujeres) y a menor edad (35% en jóvenes de 25 a 34 años y 20% en 16-24 vs 4%. entre los mayores de 65 años). Estos números son similares a los del 2018.

# TOP 5 PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN KIOSCOS EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES POR GENERO Y EDAD

HOMBRES	MUJERES
Bebidas sin alcohol	Golosinas y chocolates
Golosinas y chocolates	Galletitas
Galletitas	Bebidas sin alcohol
Alimentos/ productos envasados	Snacks
Snacks	Lácteos

16-24	25-34	35-49	50-64	65 y +
Galletitas	Golosinas y chocolates	Golosinas y chocolates	Golosinas y chocolates	Golosinas y chocolates
Snacks	Galletitas	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol
Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Galletitas	Galletitas	Snacks
Golosinas y chocolates	Alimentos/ productos envasados	Lácteos	<b>Cigarrillos</b>	<b>Artículos de librería</b>
<b>Lácteos</b>	Snacks	Snacks	<b>Alimentos/ productos envasados</b>	Galletitas

## TOP 5 PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN KIOSCOS EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES POR NSE Y ZONA DE RESIDENCIA

ABC1	C2C3	DE	GBA	CABA	INTERIOR
Golosinas y chocolates	Golosinas y chocolates	Galletitas	Galletitas	Golosinas y chocolates	Golosinas y chocolates
Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Golosinas y chocolates	Golosinas y chocolates	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol
Galletitas	Galletitas	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Galletitas	Galletitas
Snacks	Snacks	Lácteos	Snacks	<b>Artículos como pilas o encendedores</b>	Snacks
Bebidas con alcohol	<b>Alimentos/ productos envasados</b>	<b>Alimentos/ productos envasados</b>	Cigarrillos	Snacks	Lácteos

### VOICES!

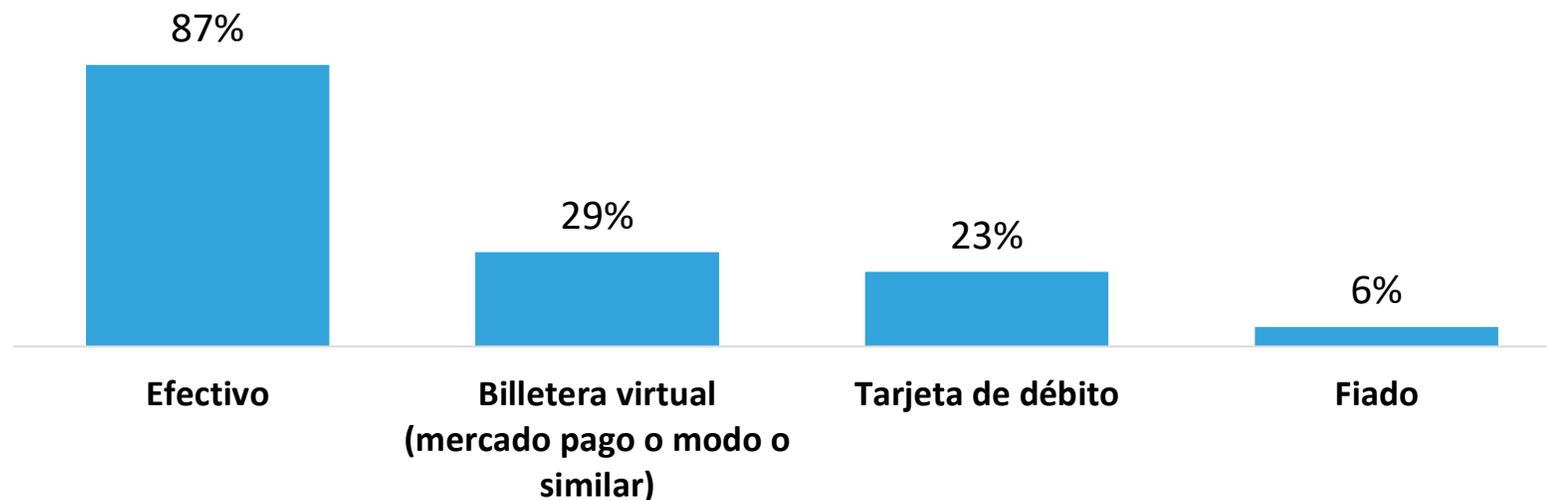
Y, en general, del siguiente listado de categorías/ tipos de productos ¿Cuáles compró en un kiosco en los últimos 3 meses?

Voices! Base: argentinos que compran en kioscos.

El medio de pago indiscutido para pagar en kioscos es el efectivo, mencionado por 9 de cada 10 shoppers. Por su parte, las billeteras virtuales como MercadoPago y MODO, son mencionadas por 3 de cada 10, y crecen significativamente entre los menores de 35 años, ABC1 y entre heavy shoppers a 4 de cada 10.

Las billeteras virtuales son mayormente utilizadas por los jóvenes, el NSE alto y heavy shoppers.

## MEDIOS DE PAGO



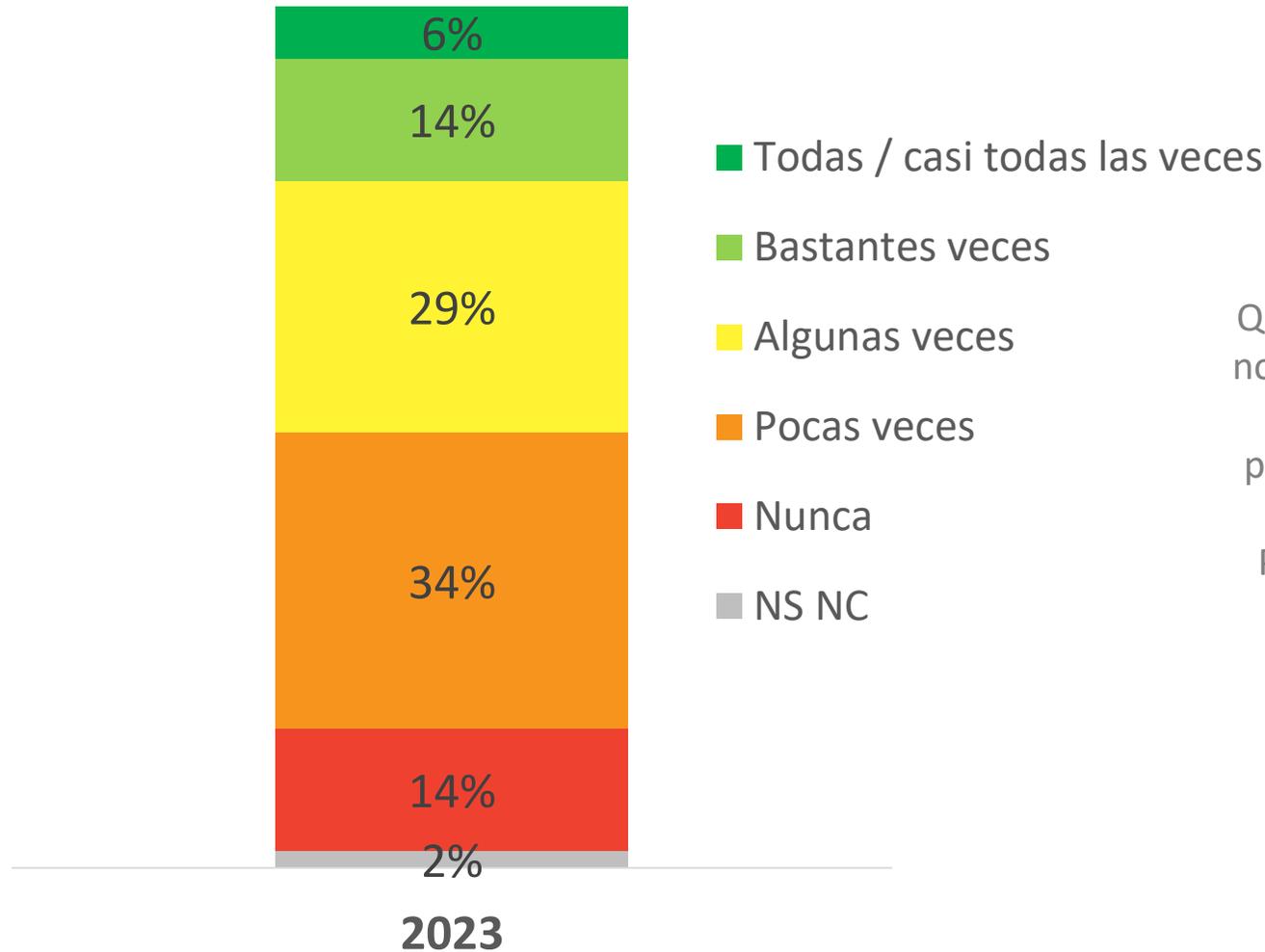
%	Total	GENERO		EDAD					NIVEL SOCIOECONOMICO			ZONA			FRECUENCIA DE COMPRA		
		Hombres	Mujeres	16 - 24	25 - 34	35-49	50-64	65 y más	ABC1	C2C3	DE	CABA	GBA	Interior	Heavy	Medium	Light
<b>Efectivo</b>	87	90	84	87	91	87	82	86	82	84	90	89	89	86	88	89	77
<b>Billetera virtual (mercado pago o modo o similar)</b>	29	33	26	40	44	18	20	15	40	30	27	28	32	28	37	23	18
<b>Tarjeta de débito</b>	23	25	21	18	32	11	27	38	21	28	20	16	16	26	26	22	12
<b>Fiado</b>	6	4	7	7	8	6	2	2	1	4	8	5	3	7	8	3	3

## VOICES!

¿Qué medios de pago usó para pagar en algún kiosco en los últimos 3 meses?  
Voices! Base: argentinos que compran en kioscos.

# ¿CUÁNTOS TERMINAN COMPRANDO ALGO QUE NO TENÍAN PENSADO COMPRAR?

5 de cada 10 shoppers de kioscos confiesan que sucumben a la tentación de comprar algo más (49%). Solo 1 de cada 10 se muestra inquebrantable, afirmando que nunca terminan comprando productos que no tenían pensando comprar.



**TODAS/CASI TODAS LAS VECES + BASTANTES VECES:** Quienes terminan comprando en el kiosco productos que no tenían pensado comprar son en su mayoría los adultos de 35 a 49 años (30%) y los de 25 a 34 (28%). En ello puede influir el hecho de que son el segmento etario con mayor probabilidad de acudir a los kioscos con niños. Por el contrario, los que menos sucumben a la tentación son, de manera indiscutida, los mayores de 65 (3%).



## EL KIOSCO COMO UN LUGAR DE VENTA CERCANO, PRÁCTICO Y CÓMODO

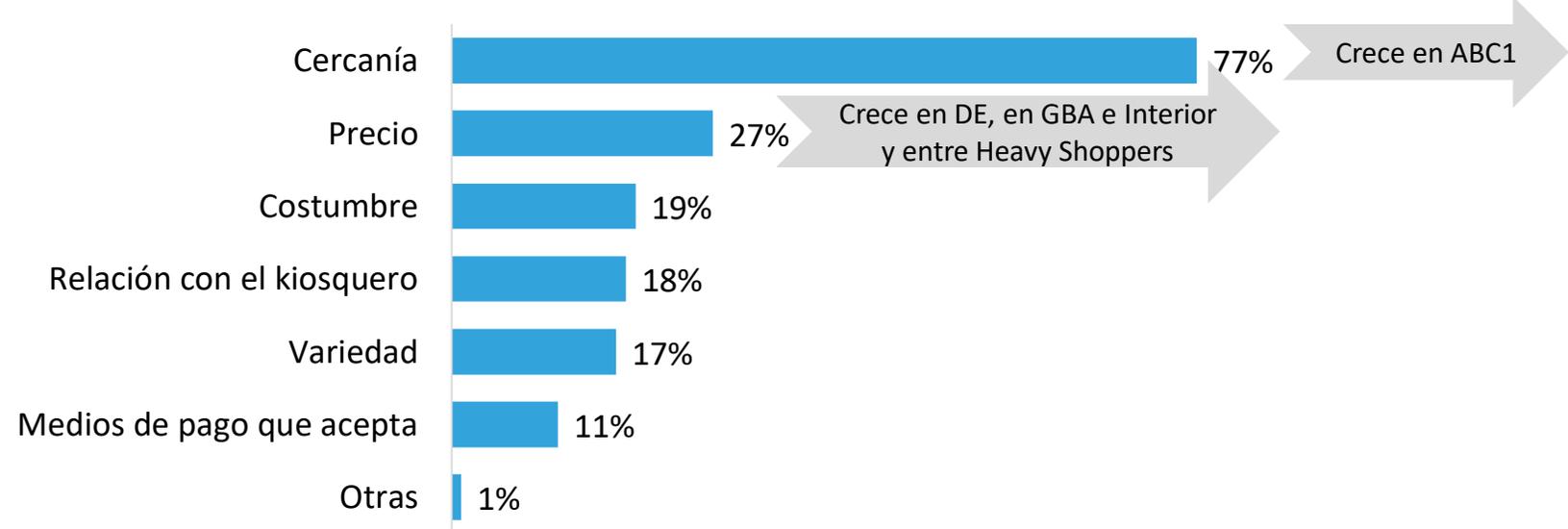
La principal razón de compra en kioscos es la cercanía y la practicidad/agilidad que representa.

8 de cada 10 eligen comprar en un kiosco por sobre otro debido a la cercanía. El precio aparece en segundo lugar, mencionado por 3 de cada 10 argentinos que compran en kioscos.

La costumbre de visitar un kiosco y la relación con el kiosquero, son mencionados por 2 de cada 10 shoppers respectivamente.



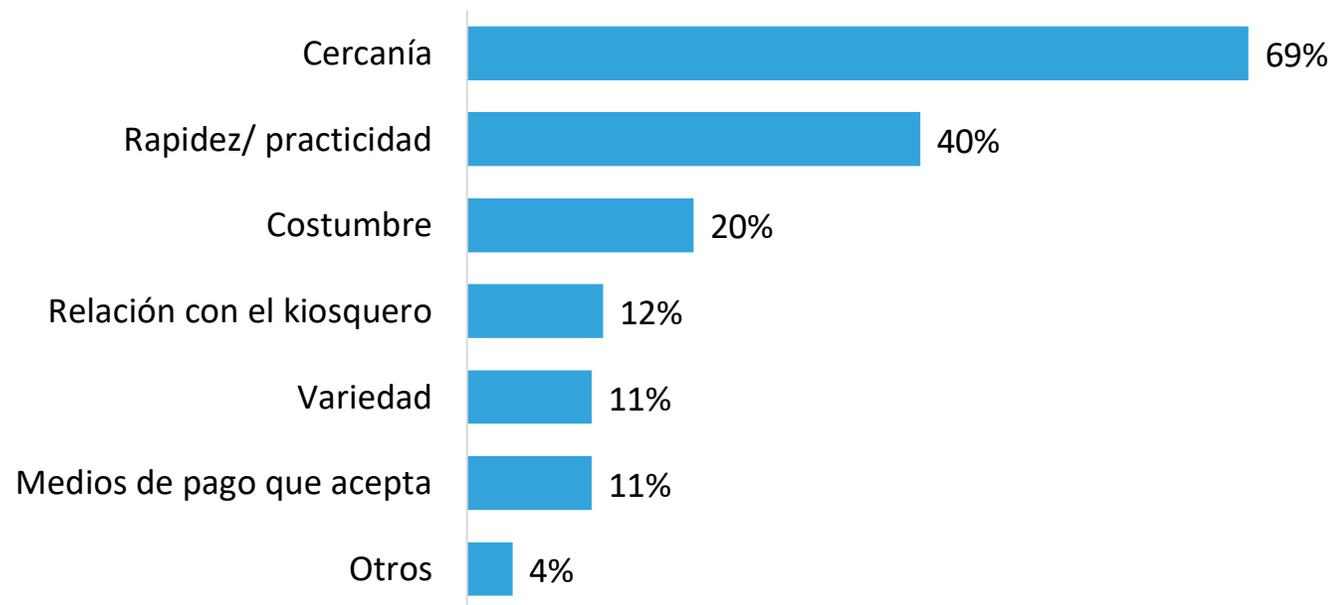
**RAZONES DE COMPRA EN UN KIOSKO POR SOBRE OTRO**



%	Total	GENERO		EDAD					NIVEL SOCIOECONOMICO			ZONA			FRECUENCIA DE COMPRA		
		Hombres	Mujeres	16 - 24	25 - 34	35-49	50-64	65 y más	ABC1	C2C3	DE	CABA	GBA	Interior	Heavy	Medium	Light
<b>Cercanía</b>	77	77	76	74	79	78	77	74	84	77	75	70	80	76	77	76	78
<b>Precio</b>	27	30	24	37	31	22	24	10	14	28	29	15	29	27	33	23	14
<b>Costumbre</b>	19	26	13	22	16	22	19	10	19	13	23	25	18	19	27	13	7
<b>Relación con el kiosquero</b>	18	21	15	19	27	12	14	16	14	18	18	22	13	19	22	15	8
<b>Variedad</b>	17	24	11	23	21	14	10	14	17	14	19	9	18	17	20	15	10
<b>Medios de pago que acepta</b>	11	12	9	5	17	8	7	22	9	10	11	11	6	12	12	9	7
<b>Otras</b>	1	1	2	-	3	2	0	0	-	2	1	1	2	1	0	1	8

La cercanía también se vuelve clave frente a otros canales de compra: 7 de cada 10 eligen comprar en un kiosco en vez de en un almacén, supermercado u otro lugar de venta debido a la cercanía. Sumado a ello aparece la rapidez/practicidad de comprar en kioscos, mencionado por 4 de cada 10.

Los residentes de GBA son los que más optan por comprar en kioscos debido a la cercanía con el hogar (79% vs. 67% en el interior del país y 59% en CABA).



%	Total	GENERO		EDAD					NIVEL SOCIOECONOMICO			ZONA			FRECUENCIA DE COMPRA		
		Hombres	Mujeres	16 - 24	25 - 34	35-49	50-64	65 y más	ABC1	C2C3	DE	CABA	GBA	Interior	Heavy	Medium	Light
Cercanía	69	74	65	71	71	74	60	64	74	64	72	59	79	67	70	72	56
Rapidez/ practicidad	40	47	33	40	48	30	39	43	48	38	39	49	32	41	44	36	33
Costumbre	20	27	13	25	26	12	18	21	18	16	24	23	12	22	24	18	7
Relación con el kiosquero	12	16	9	15	17	8	8	17	11	14	11	15	5	15	16	10	4
Variedad	11	11	10	15	13	13	4	-	12	6	13	9	11	10	17	6	1
Medios de pago que acepta	11	12	9	12	11	6	14	9	5	12	10	10	14	10	13	8	8
Otros	4	2	5	3	5	4	4	1	-	5	3	1	1	5	2	1	19

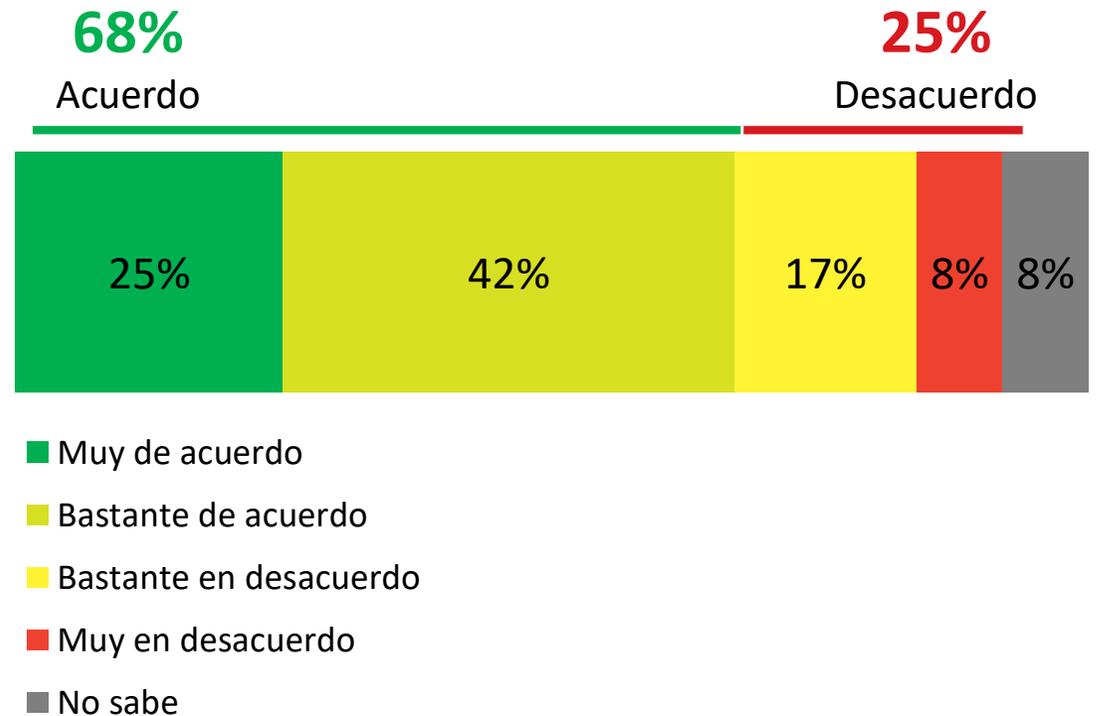
# LA LEALTAD DE LOS ARGENTINOS AL KIOSCO

7 de cada 10 afirman que les gusta ir siempre al mismo kiosco, lo cual deja en evidencia el fuerte apego que sienten los argentinos hacia dicho canal, que es parte de la cotidianeidad, práctico y cercano al hogar.

La preferencia de los argentinos por el mismo kiosco es un tanto superior que en el 2018 (63% de acuerdo vs. 68% hoy en día).

Sobresale entre los hombres (72% vs. 63% mujeres) y a mayor edad (76% en mayores de 65 años y 75% entre los de 50-64 años vs. 61% en jóvenes de 16-24). También es superior entre heavy shoppers (78%).

**ME GUSTA IR SIEMPRE  
AL MISMO KIOSCO**



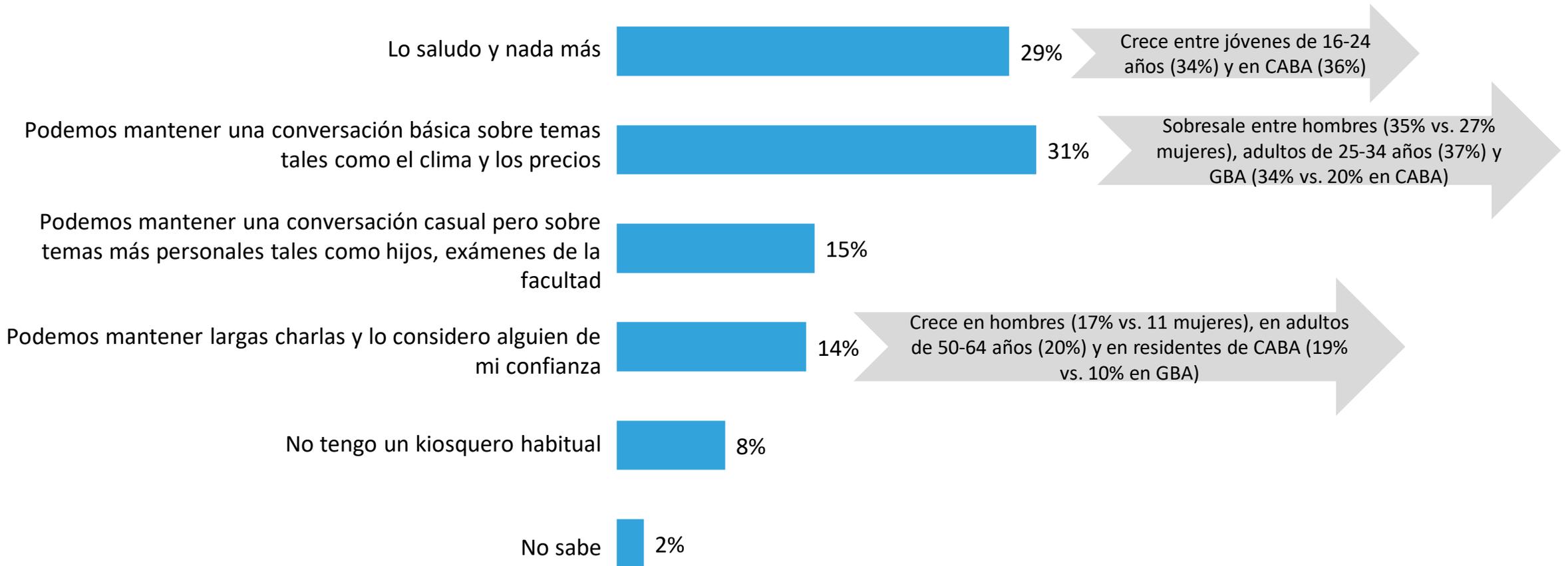


## EL KIOSQUERO, UN ICONO NACIONAL

Al preguntar sobre el kiosquero, 5 de cada 10 de los shoppers de este canal lo ven como un ícono argentino. Además, la gran mayoría tiene un kiosquero habitual con quien mantiene un vínculo de cordialidad y cierta cercanía.

# ¿COMO ES LA RELACION DEL SHOPPER DE KIOSCOS CON EL KIOSQUERO?

La relación entre shoppers y kiosqueros está muy afianzada: 3 de cada 10 declaran que pueden mantener con el kiosquero al que visitan más frecuentemente conversaciones básicas sobre el clima y los precios y casi 2 de cada 10 mencionan que pueden entablar también conversaciones sobre cuestiones más personales. El 14% vas más allá considerando al kiosquero como alguien de confianza y pudiendo mantener con él largas charlas.

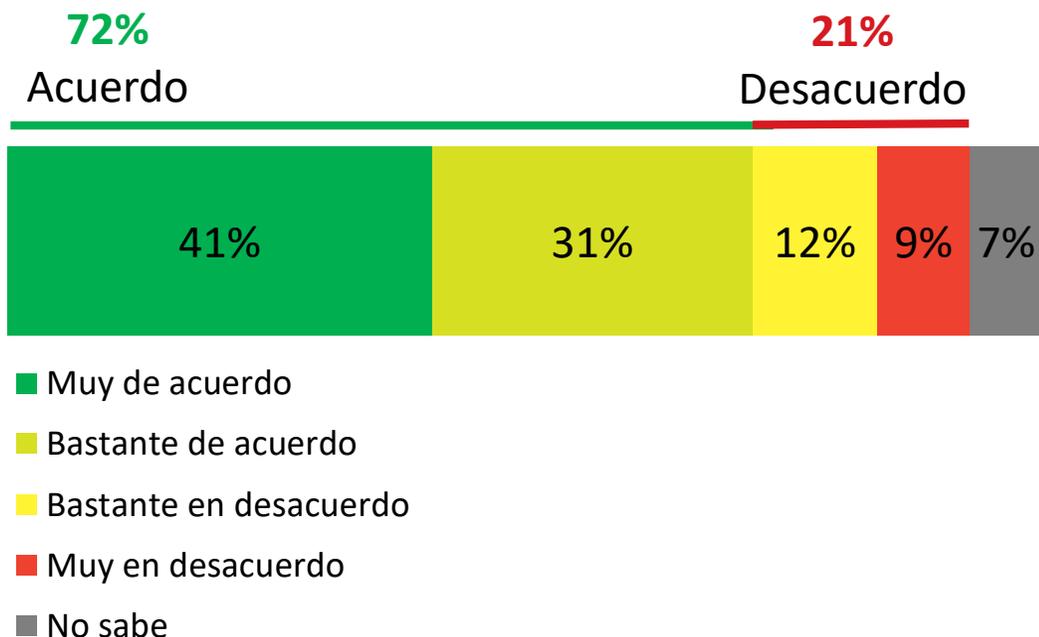


# KIOSCOS SALUDABLES EN ESCUELAS

7 de cada 10 están de acuerdo con que los kioscos de las escuelas deberían vender solamente productos saludables, como jugos, frutas, panificados preparados artesanalmente, etc.

**LOS KIOSCOS DE LAS ESCUELAS DEBERÍAN VENDER SOLAMENTE PRODUCTOS SALUDABLES TALES COMO JUGOS, FRUTAS, PANIFICADOS PREPARADOS ARTESANALMENTE ETC.**

El nivel de acuerdo con la frase crece con la edad y es muy fuerte entre los mayores de 65 años (98%). Por el contrario, los que están en desacuerdo son en su mayoría los jóvenes de 16 a 24 años. Por su parte, las mujeres adhieren a esta idea algo más que los hombres (76% vs 68%).



	Total	GENERO		EDAD					NIVEL SOCIOECONOMICO			ZONA			FRECUENCIA DE COMPRA		
		Hombres	Mujeres	16 - 24	25 - 34	35-49	50-64	65 y más	ABC1	C2C3	DE	CABA	GBA	Interior	Heavy	Medium	Light
Muy + Bastante de acuerdo	72	68	76	54	61	79	84	98	71	73	72	74	70	73	70	76	70
Bastante + Muy en desacuerdo	21	26	17	39	31	12	11	1	27	21	20	20	23	21	22	20	23
No sabe	7	6	7	7	8	8	5	1	2	6	8	6	7	7	8	4	7



# EL KIOSCO ARGENTINO

En un país donde existen más de 100.000 kioscos registrados –es decir, aproximadamente uno cada 400 habitantes-, el kiosco es una parada semanal del consumo nacional.

Los kioscos argentinos han construido, históricamente, confianza en todo el ecosistema social, comunitario y cultural que los rodea, principalmente entre los consumidores.

Aunque la compra de productos es la principal razón de visita, otros servicios llevan a posicionar a este canal como multi-servicio. Además, cada vez más los shoppers de kioscos eligen comprar en ellos productos tradicionales de supermercados u otros grandes canales de venta, como productos de limpieza o de cuidado personal.

El kiosquero se posiciona con un rol activo en la vida de los argentinos, que mantienen una relación más que cordial con este actor de su comunidad.



**IDEAS FUERZA**

**VOICES!**



# 1

**El kiosco es una parte fundamental de la vida de los argentinos: 9 de cada 10 realizan compras en kioscos.**

**7 de cada 10 lo hacen semanalmente y casi la mitad compra en kioscos 4 veces por semana o más (46%).**

**Desde el 2018 aumentó levemente el número de shoppers de kioscos (89% vs. 93% hoy).**



2

**Los kioscos están cada vez más inmiscuidos en las compras cotidianas de los argentinos:**

**Si bien las golosinas, los chocolates, galletitas y bebidas sin alcohol son los productos más solicitados en kioscos, desde el 2018 aumentó la compra de productos no tradicionales como lácteos y productos de limpieza/cuidado personal.**

A photograph of a kiosk or small shop filled with various products. In the foreground, there are boxes of 'FUSH POP' candy, 'Barrile' candy, and 'MARROC' chocolate. There are also boxes of 'ROBLOX' and 'FORTNITE' games. A person's hands are visible, holding a stack of 'tic tac' mints. The background shows shelves with more products and a poster of a woman. A large white number '3' is overlaid on the left side of the image.

# 3

**El kiosco se posiciona cada vez con más fuerza como un canal multi-servicio valorado sobre todo por la cercanía al hogar.**

**La compra de productos es el principal motivo de visita a kioscos, pero la carga de SUBE, el pago de servicios y la realización de fotocopias/impresiones es realizada en kioscos por un porcentaje significativo de argentinos.**



4

**El medio de pago indiscutido para pagar en kioscos es el efectivo, mencionado por 9 de cada 10 shoppers.**

**Las billeteras virtuales pisan fuerte entre los jóvenes, el NSE alto y heavy shoppers.**



5

**La lealtad con el kiosco y la relación de los shoppers con el kiosquero merece destacarse.**

**7 de cada 10 argentinos acuden siempre al mismo kiosco y la mitad considera al kiosquero como un ícono nacional.**

**Por otro lado, en un contexto de concientización en términos alimentarios, 7 de cada 10 están de acuerdo con que los kioscos de las escuelas deberían vender solamente productos saludables.**

## ESPECIFICACIONES METODOLÓGICAS

UNIVERSO | Hombres y mujeres de 16 años y más

COBERTURA GEOGRÁFICA | Nacional

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN | Encuestas online a través de panel.

TAMAÑO MUESTRAL | 518 casos

FECHA DE CAMPO | Febrero 2023

## CONTACTO

### CONSTANZA CILLEY

Directora Ejecutiva

[constanzacilley@voicesconsultancy.com](mailto:constanzacilley@voicesconsultancy.com)

### DELFINA ROSELL

Marketing & Client Innovation

[delfinarosell@voicesconsultancy.com](mailto:delfinarosell@voicesconsultancy.com)

### VOICES!

Av Alvear 1807 9no "2" C1129AAA-CABA

t. +54 (11) 48 07 62 56

[www.voicesconsultancy.com](http://www.voicesconsultancy.com)

