

## ENCUESTA CASCO HISTÓRICO DE SANTIAGO

*La Cámara Nacional de Comercio, federación gremial referente a nivel nacional, cuyo objetivo es representar al comercio, servicios y turismo de Chile, junto con TUCHS, asociación gremial de turismo y comercio de Santiago, que busca recuperar el centro histórico de Santiago, en forma conjunta están trabajando para rescatar el casco histórico de la capital, enfocando sus esfuerzos en temas de seguridad, entorno y desarrollo económico.*

*Por esto, y tras los difíciles años que ha vivido el sector se realizó esta encuesta a locales gastronómicos, para así conocer sus características, tipo de oferta y situación económica de los últimos años.*

FECHA LEVANTAMIENTO INFORMACIÓN: SEPTIEMBRE Y ENERO, ENCUESTAS PRESENCIALES

MUESTRA: 394 RESPUESTAS VÁLIDAS

### RESUMEN EJECUTIVO

El sector gastronómico del casco histórico de Santiago se caracteriza por su riqueza histórica, diversidad de oferta y resiliencia frente a los desafíos económicos y sociales. Una proporción significativa de los establecimientos tiene una larga trayectoria, lo que refuerza el valor patrimonial de la zona. Además, los negocios han demostrado una notable capacidad de adaptación al ofrecer una variedad de servicios, como atención en local, delivery y para llevar.

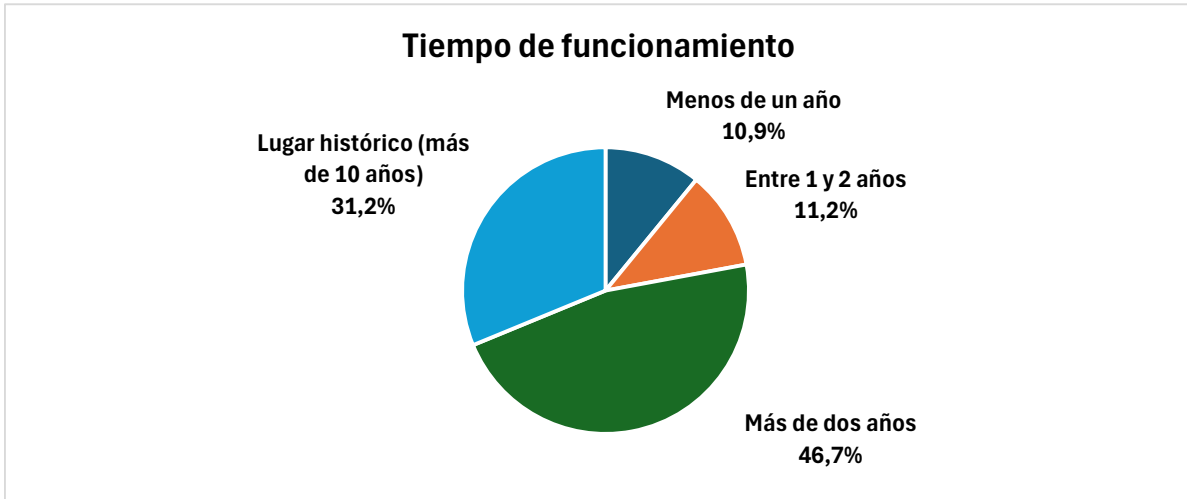
La dependencia del turismo es un factor clave para muchos locales, particularmente en temporada alta, aunque la limitada disponibilidad de cartas y personal en otros idiomas, junto con la apertura del domingo representa una oportunidad para mejorar la experiencia de los visitantes extranjeros. En términos de empleo, los encuestados generan más de 4.000 puestos de trabajo, con una rotación laboral baja, lo que refleja estabilidad en un contexto desafiante.

Aunque un tercio de los locales reportó un aumento en ventas, el 73% enfrentó mayores costos operativos y un 50% percibe más inseguridad en el barrio. Esto, junto con la presencia de comercio ambulante y bandas criminales, ponen en evidencia la necesidad de intervenciones urgentes para revitalizar el entorno y garantizar condiciones propicias para el desarrollo del sector. A pesar de estas dificultades, el optimismo predomina, ya que un 88% de los encuestados espera un aumento en ventas para el 2025, reflejando la fortaleza y confianza en el futuro de este importante polo gastronómico y cultural.

## RESULTADOS

### Tipo de establecimiento

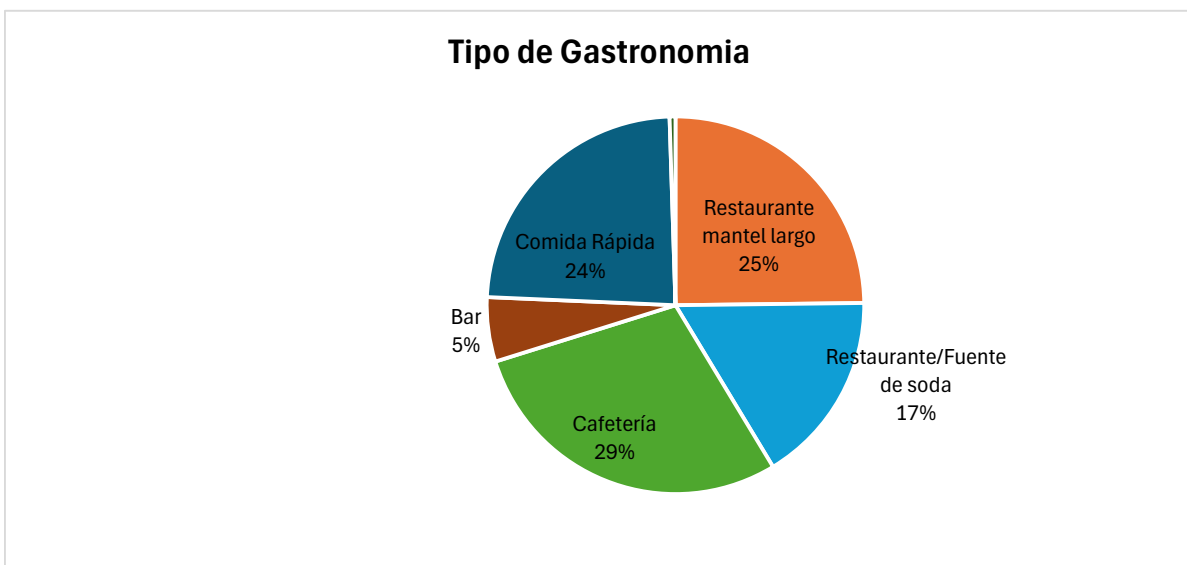
De los 394 negocios gastronómicos entrevistados, un 46,7% llevan más de dos años funcionando y cerca de un tercio lleva más de 10 años, dando cuenta de un carácter histórico de varios locales. Luego un 10,9% lleva menos de un año y un 11,2% entre uno y dos años.



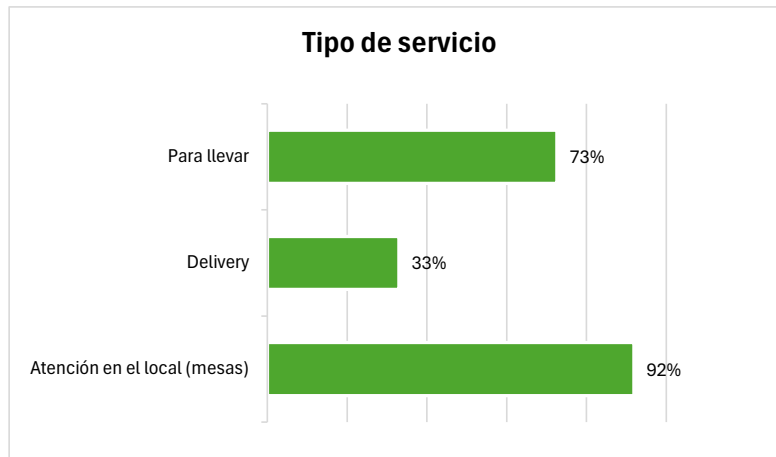
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Respecto al tipo de gastronomía, cerca de un cuarto de los establecimientos (25%) son restaurantes de mantel largo y 17% otro tipo de restaurantes/fuente de soda. Luego un 29% cafeterías y 24% locales de comida rápida. Finalmente, un 5% se catalogan como bares.

Del total de locales encuestados, el 92% cuenta con asientos para clientes y el 8% no. En cuanto al tipo de servicio (respuesta múltiple), 92% tiene atención a la mesa, 33% delivery y 73% para llevar. El 43% de los encuestados mezcla dos opciones (llevar y atención en local) y un 27% tiene los tres servicios.

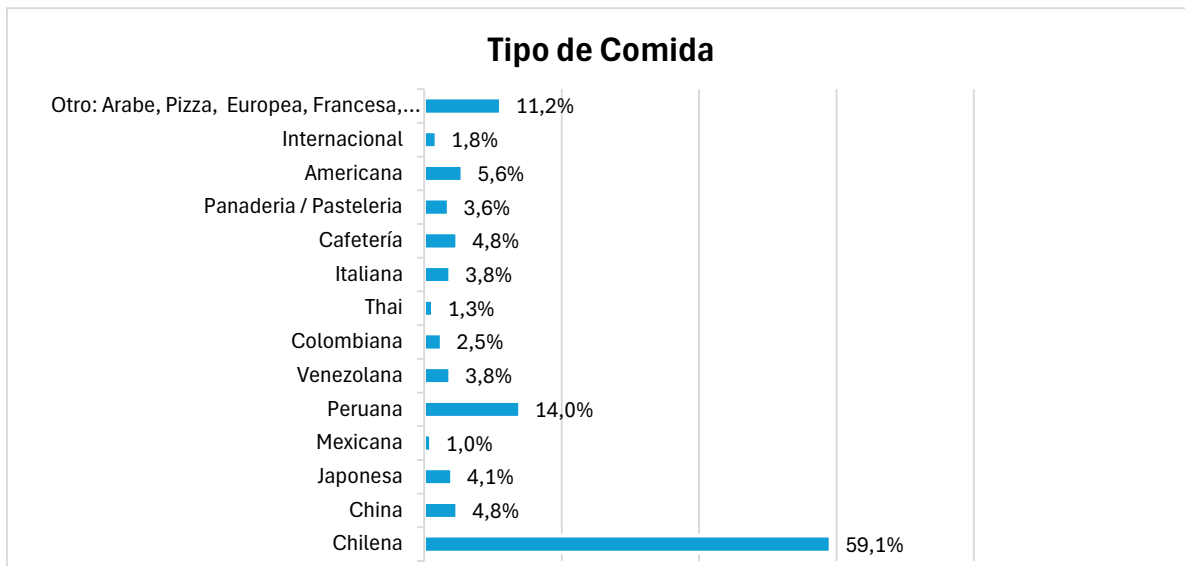


Fuente: Departamento de Estudios CNC



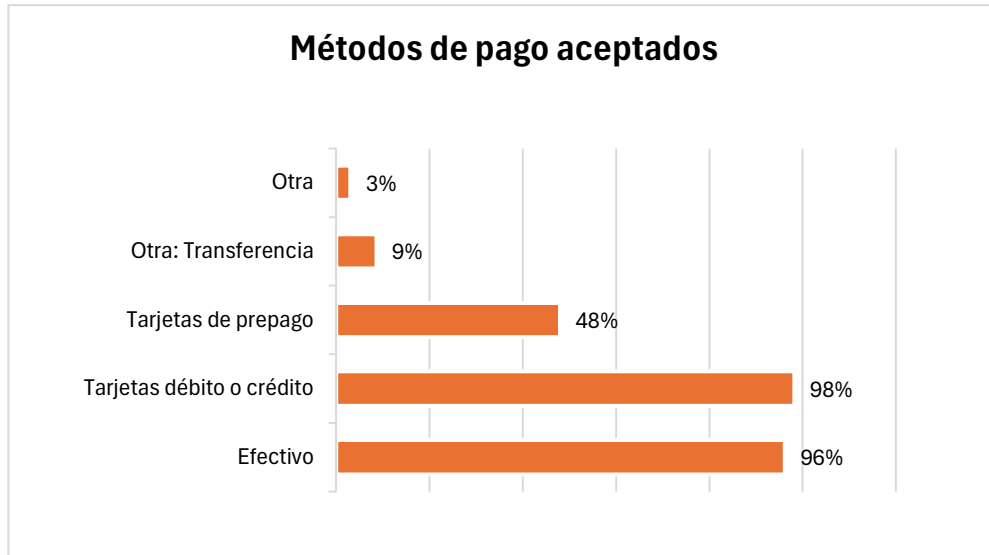
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Respecto al tipo de comida (respuesta múltiple) un 59,1% ofrece comida chilena y un 14% menciona comida peruana. Luego se ve que también existe una oferta de otras opciones, pero en menor porcentaje.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Respecto a los métodos de pago aceptado, más del 90% acepta efectivos y tarjetas de crédito y débito. Luego un 48% acepta prepago y solo 9% acepta transferencias.



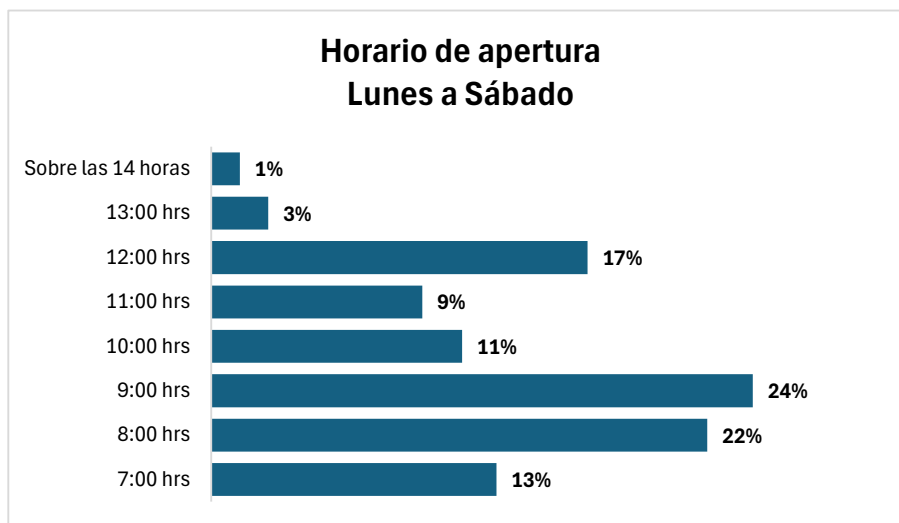
Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Días y horarios de apertura

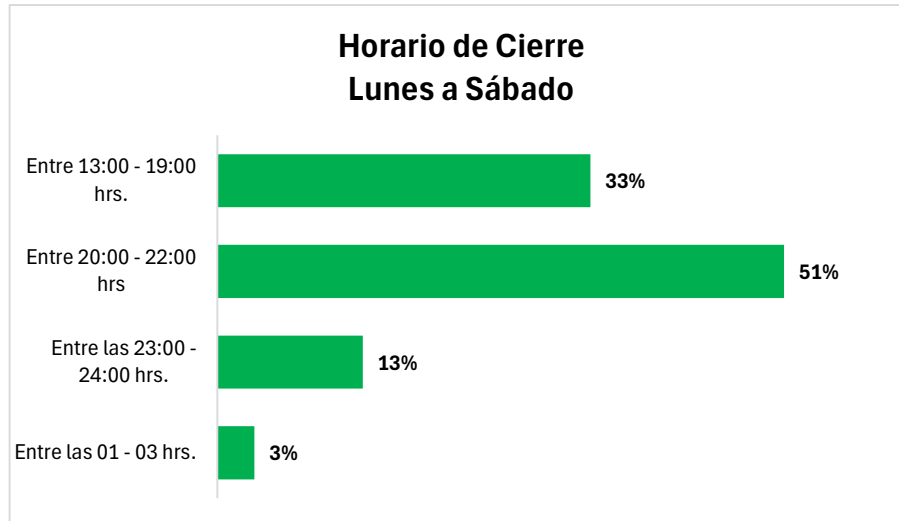
En general los locales están abiertos de lunes a sábado y un 23% de lunes a viernes. Los horarios de apertura de viernes a sábado se concentran entre las 8 am y las 9 am y hay también un 20% que abre después de medio día, entendiéndose que los horarios de apertura están relacionados con el servicio que ofrecen y los turnos de trabajo que conllevan.

En cuanto a los horarios de cierre la mayoría se concentra entre 8 pm y 10 pm, aunque a su vez hay un tercio que cierra antes de las 7 pm., siendo estos los que probablemente no ofrecen servicio de cena.

Un 48% de los locales encuestados abre los domingos, con horarios de apertura y cierre similares al resto de los días.



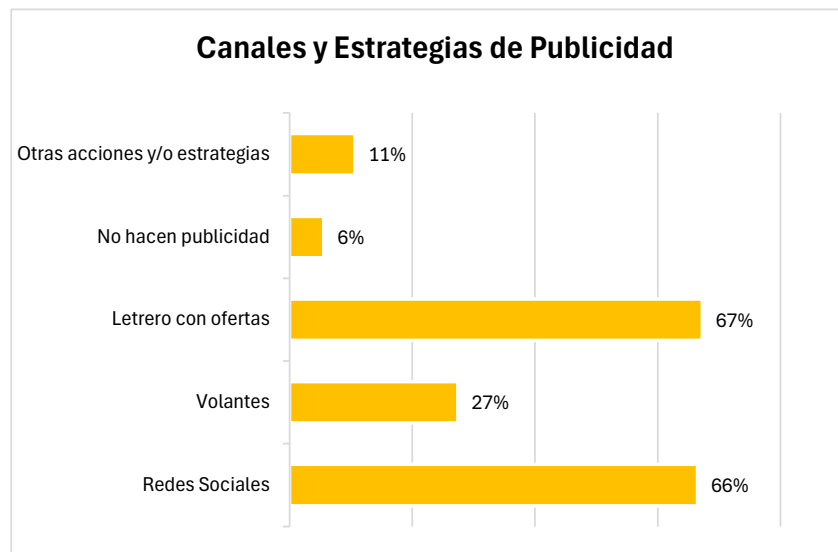
Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Publicidad

Lo más usado por los locales para promocionar son letreros con ofertas afuera del local (67% lo hace) y las redes sociales (66%). En cuanto a las plataformas digitales más usadas, destaca Instagram, donde un 68,5% lo utiliza, seguido de página web propia (41,4%) y Facebook (28,4%). Llama la atención también que un 18,3% no utilice ninguna plataforma digital y confíe su difusión por el servicio y trayectoria que entregan o el comentario boca a boca de los clientes.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Por su parte no existe una estrategia elaborada para medir la satisfacción de los clientes, la gran mayoría, 74%, lo va viendo en el momento según lo que le dicen los clientes y un 51% lo ve también en las redes sociales. Un cuarto dice tener un libro de reclamos, para saber el nivel de satisfacción.

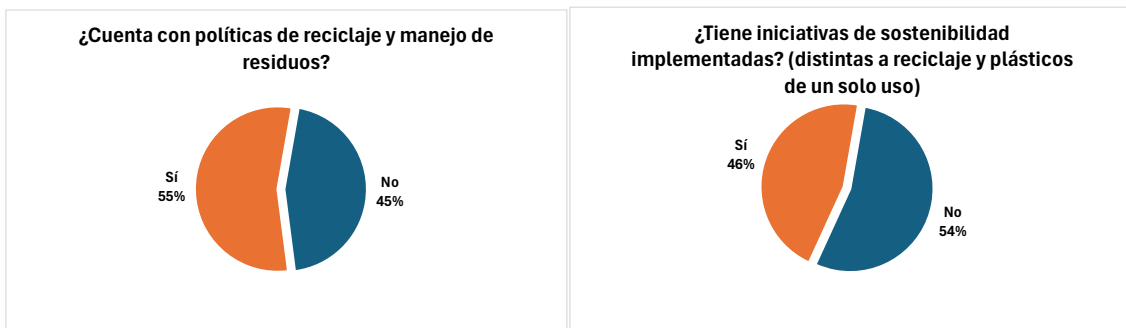


Fuente: Departamento de Estudios CNC

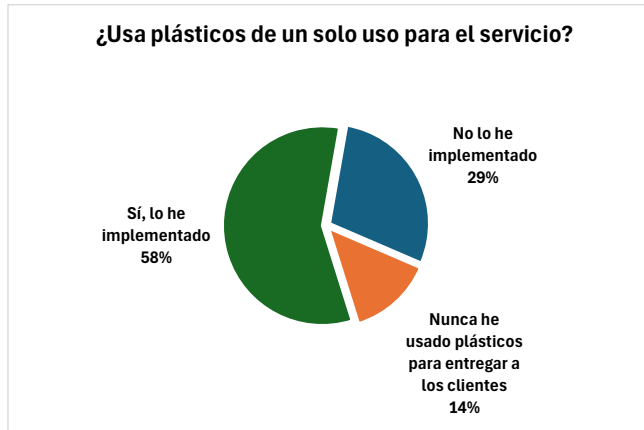
### Políticas de reciclaje

Un 55% de los encuestados cuenta con políticas de reciclaje y manejo de residuos y un 46% cuenta con iniciativas de sostenibilidad distintas a reciclaje y plásticos de un solo uso.

Respecto a plásticos de un solo uso, un 58% ya lo ha implementado y un 29% no, luego un 14% nunca ha usado plásticos en su local.



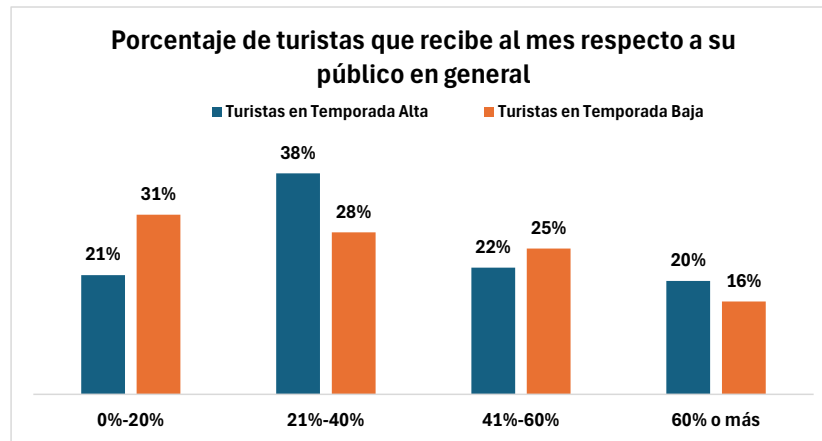
Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Turistas

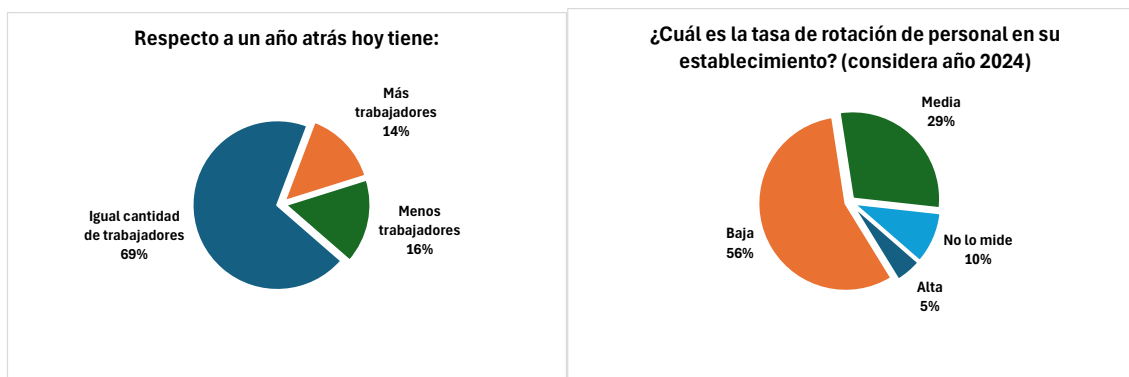
En temporada alta un 38% de los locales dicen que los turistas representan entre el 21% y 40% de su clientela y en temporada baja un tercio de los locales cuentan con un porcentaje menor al 20% de turistas dentro del total de clientes. Llama también la atención que un cuarto de los locales recibe entre 41% y 60% de turistas en temporada baja, dando cuenta de un alto porcentaje de locales que dependen fuertemente del turismo, independientemente de la temporada. Del total de locales encuestados un 36% cuenta con carta y/o personal que hable otro idioma.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

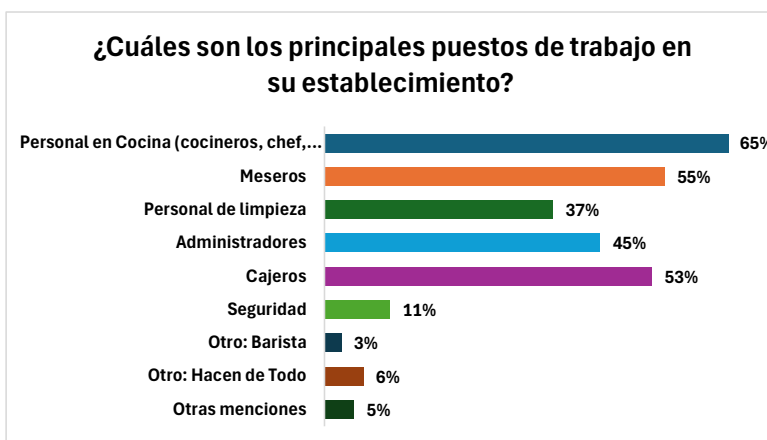
### Empleo

Los 394 locales encuestados representan un total de 4.034 trabajadores. Un 69% menciona que no ha variado su cantidad de colaboradores respecto a un año atrás y un 16% la redujo. En cuanto a la tasa de rotación, un 56% menciona que es baja y un 29% dice que es media, lo que da cuenta que en general se mantienen por más de un año sus empleados.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto a las funciones laborales en los locales un 65% de los encuestados menciona que los principales puestos se encuentran en el personal de cocina, seguido de meseros, cajeros y administradores.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Crecimiento, seguridad y preocupaciones

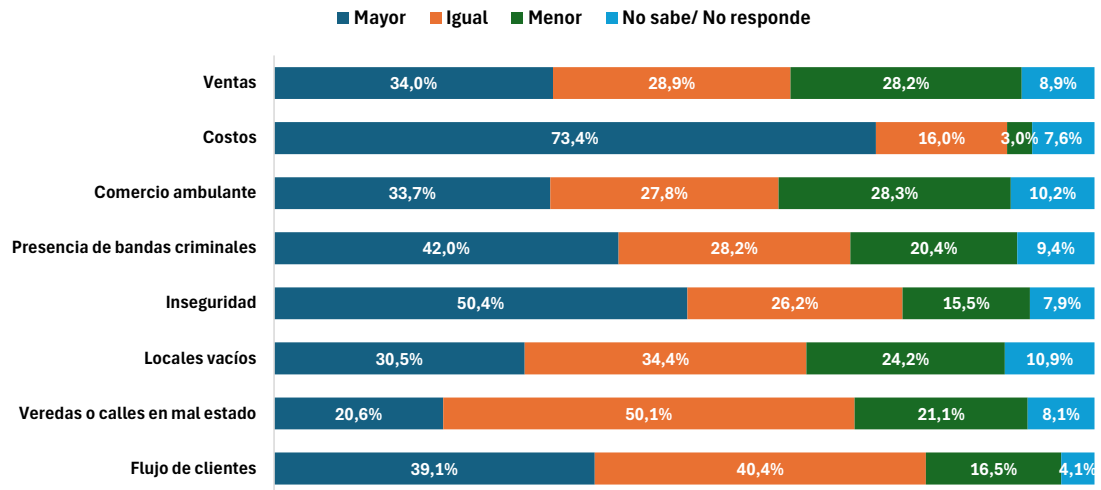
Un 28,2% menciona que sus ventas bajaron comparado con un año atrás y un 29% dice que se mantuvieron, mientras que un tercio registró alzas. Preocupa el alza en costos, donde un 73,4% enfrentó mayores costos en comparación con el año anterior. Por su parte, un 39,1% menciona que el flujo de clientes ha aumentado.

En cuanto a temas de seguridad un 33,7% dice que aumentó la presencia de comerciantes ambulantes y un 42% dice que hay más presencia de bandas criminales en el barrio. Además, un 50,4% menciona que hay más inseguridad que un año atrás. Llama la atención también la presencia de locales vacíos y calles o veredas en mal estado.

Respecto al 2025 un 88% es optimista y espera ver mayores ventas, un 10% no ve prevé mayores cambios y solo un 2% creen que las ventas caerán.



### ¿Cómo se han comportado los siguientes aspectos al compararlo con un año atrás?



Fuente: Departamento de Estudios CNC