

Ventas de comida rápida continúan su trayectoria positiva con un crecimiento anual del 5,3% en el primer trimestre del año

- *El desempeño de este segmento continúa mostrando una industria dinámica en términos de actividad y flujo de consumidores, pero cuyo crecimiento está siendo impulsado principalmente por un mayor número de transacciones y apertura de locales, más que por aumentos en el gasto promedio por compra.*

Las ventas reales de comida de servicio rápido registraron un crecimiento anual de 5,3% real durante el primer trimestre de 2026, reflejando un inicio de año positivo para el sector, aunque con señales de desaceleración hacia marzo. El desempeño continúa mostrando una industria que mantiene dinamismo en términos de actividad y flujo de consumidores, pero cuyo crecimiento está siendo impulsado principalmente por un mayor número de transacciones y apertura de locales, más que por aumentos en el gasto promedio por compra.

De hecho, el sector evidenció un incremento de 11,3% anual en el número de boletas y una expansión de 8,2% en la cantidad de locales, mientras que las ventas en términos de locales equivalentes volvieron a caer, registrando una baja real anual de 4,8%. Esto da cuenta de una industria que continúa expandiendo su cobertura y presencia territorial, pero que enfrenta al mismo tiempo una mayor intensidad competitiva y cierta canibalización entre puntos de venta.

En esta línea, el consumo promedio por compra volvió a retroceder lo que sugiere un consumidor que continúa mostrando cautela en sus decisiones de gasto, privilegiando promociones, alternativas más económicas o formatos de menor desembolso.

Respecto a los canales de venta, el formato presencial continúa predominando, mientras que el canal digital mantiene una participación estable y consolidada dentro de la operación del sector, evidenciando que la transformación tecnológica ya forma parte estructural del negocio gastronómico.

En síntesis, la comida de servicio rápido continúa posicionándose como un termómetro relevante del consumo cotidiano, mostrando una demanda resiliente en términos de frecuencia de compra, pero con un consumidor más sensible al precio y un mercado donde el crecimiento depende crecientemente de volumen, eficiencia operacional y capacidad competitiva.

Resultados Nivel Nacional

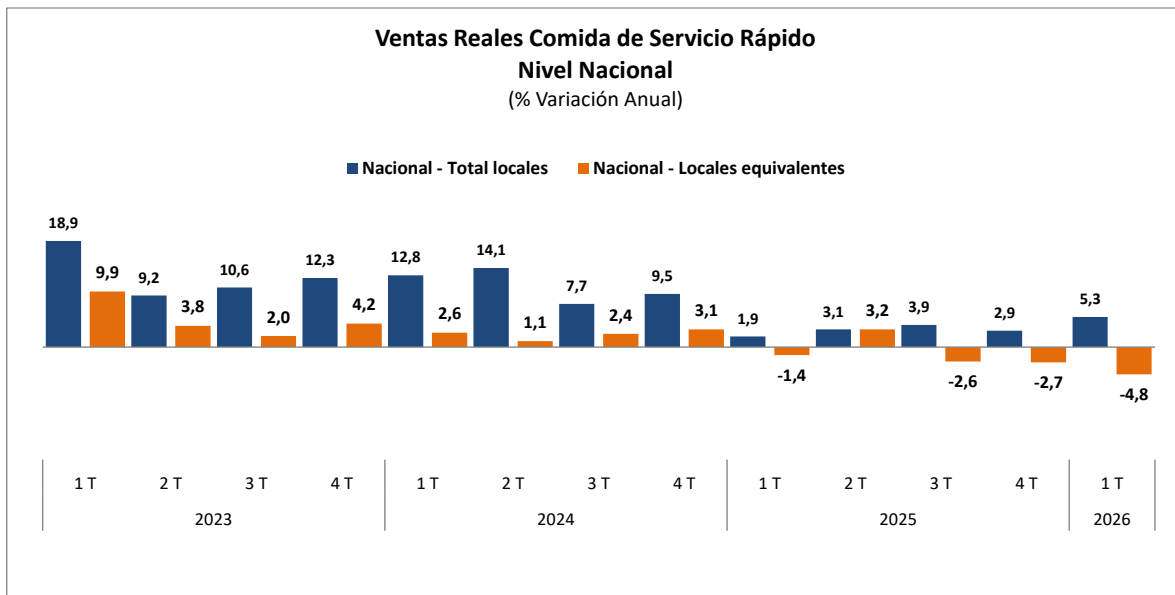
Las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional, según el indicador de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), elaborado por el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, registraron un alza de 5,3% real anual en el primer trimestre del 2026, resultado levemente por sobre lo registrado en trimestre anterior.

Con respecto a los resultados de cada mes, el trimestre fue de más a menos, marcando enero un alza de 7,4% real anual, febrero un incremento de 7,3% y marzo se desacelera con un alza de 1,4%.

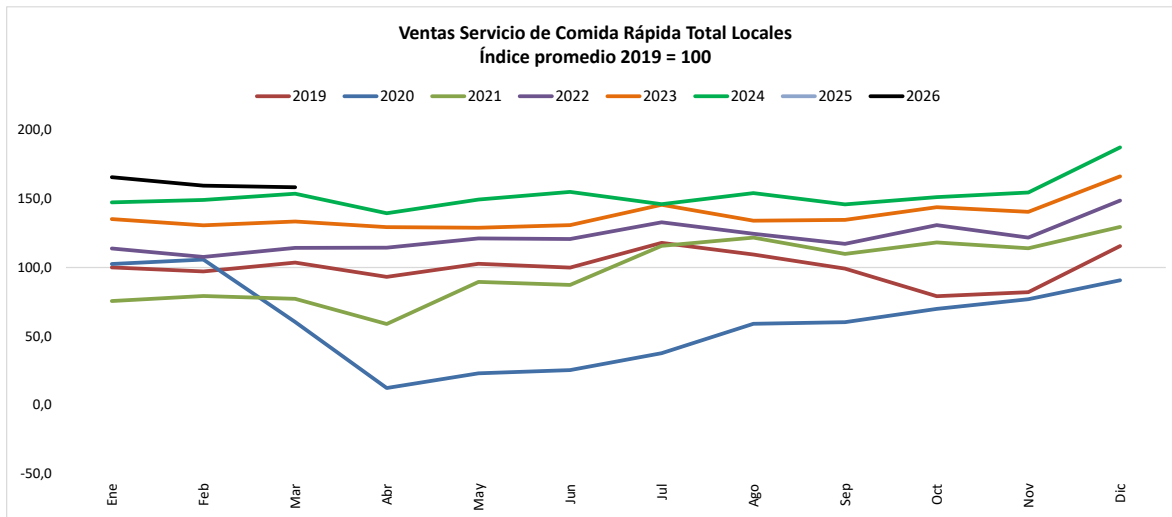
Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia una baja real anual de 4,8% en el primer trimestre, influido en parte por un aumento de 8,2% anual en el número de locales. Por mes, enero cayó 4,5%, luego febrero se contrajo 2,7% real anual y marzo experimentó una baja de 7,2%.

Al respecto, el presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga, Máximo Picallo, señaló que “las cifras del primer trimestre del año muestran que la industria de comida rápida continúa dinámica y con capacidad de adaptación, incluso en un escenario donde los consumidores siguen actuando con mucha cautela en sus decisiones de gasto. El crecimiento de 5,3% en las ventas refleja una mayor actividad y flujo de consumidores, impulsado principalmente por más transacciones y apertura de locales, más que por un aumento en el gasto promedio por compra, lo que evidencia un consumidor más sensible al precio y muy enfocado en promociones y formatos más convenientes”, señaló el presidente de ACHIGA, Máximo Picallo.

“Al mismo tiempo, vemos una industria cada vez más competitiva, donde las empresas deben hacer mayores esfuerzos en eficiencia, innovación y experiencia de servicio para mantener su desempeño. Pese a ello, el sector sigue mostrando resiliencia y consolidándose como un termómetro relevante del consumo cotidiano, con un canal digital que ya forma parte estructural del negocio gastronómico y una demanda que continúa activa en términos de frecuencia de compra”, agregó el personero.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Índice de Ventas de Comida de Servicio Rápido – Nacional
(Base: Promedio 2019=100)

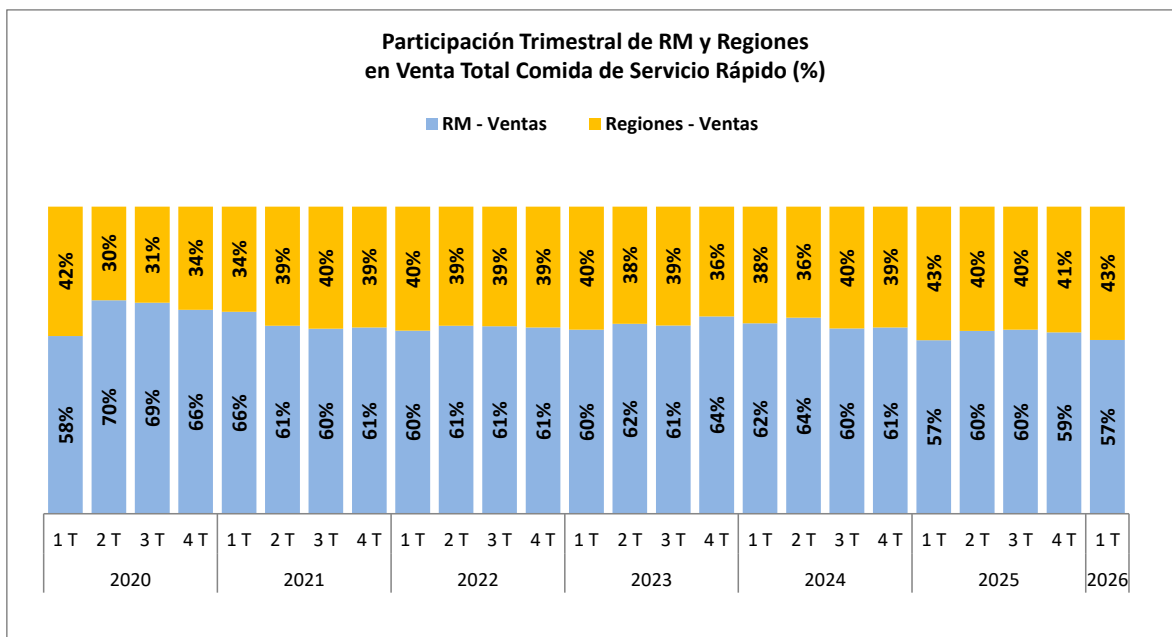
Trimestre	Índice Total Locales				Índice Locales Equivalentes			
	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.
2019								
1 T	100,3	-1,1	5,4	5,4	100,5	0,3	2,8	2,8
2 T	98,6	-1,7	4,8	5,1	101,8	1,3	1,8	2,3
3 T	108,8	10,4	11,7	7,3	107,3	5,4	7,2	4,0
4 T	92,3	-15,2	-9,0	3,1	90,3	-15,8	-9,8	0,5
2020								
1 T	89,5	-2,9	-10,7	-10,7	85,6	-5,3	-14,8	-14,8
2 T	20,2	-77,4	-79,5	-44,8	24,7	-71,1	-75,7	-45,5
3 T	52,3	158,5	-51,9	-47,3	72,4	192,8	-32,5	-41,0
4 T	79,2	51,3	-14,2	-39,7	87,6	21,0	-3,0	-32,4
2021								
1 T	77,4	-2,3	-13,6	-13,6	81,3	-7,2	-5,0	-5,0
2 T	78,6	1,6	288,3	42,1	78,7	-3,2	218,3	45,1
3 T	115,8	47,3	121,2	67,6	113,8	44,5	57,1	49,9
4 T	120,6	4,2	52,3	62,6	114,3	0,5	30,5	43,6
2022								
1 T	112,0	-7,1	44,7	44,7	103,7	-9,3	27,5	27,5
2 T	118,8	6,1	51,1	47,9	111,2	7,3	41,3	34,3
3 T	124,8	5,1	7,8	30,9	113,6	2,1	-0,2	20,0
4 T	133,7	7,1	10,9	24,7	116,3	2,4	1,7	14,6
2023								
1 T	133,1	-0,5	18,9	18,9	114,0	-2,0	9,9	9,9
2 T	129,7	-2,6	9,2	13,9	115,5	1,3	3,8	6,7
3 T	138,1	6,5	10,6	12,7	115,8	0,3	2,0	5,1
4 T	150,2	8,7	12,3	12,6	121,2	4,6	4,2	4,9

2024								
1 T	150,1	0,0	12,8	12,8	116,9	-3,5	2,6	2,6
2 T	148,0	-1,4	14,1	13,4	116,7	-0,2	1,1	1,8
3 T	148,7	0,5	7,7	11,4	118,5	1,5	2,4	2,0
4 T	164,4	10,5	9,5	10,9	125,0	5,4	3,1	2,3
2025								
1 T	153,0	-6,9	1,9	1,9	115,3	-7,8	-1,4	-1,4
2 T	152,6	-0,2	3,1	2,5	120,4	4,5	3,2	0,9
3 T	154,6	1,3	3,9	3,0	115,5	-4,1	-2,6	-0,3
4 T	169,2	9,4	2,9	3,0	121,6	5,3	-2,7	-0,9
2026								
1 T	161,1	-4,7	5,3	5,3	109,7	-9,8	-4,8	-4,8

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Distribución Ventas Región Metropolitana y Regiones

En cuanto a la composición de las ventas, se evidencia que durante el primer cuarto del año las regiones representaron un 43% del total y la RM un 57%, en línea con igual trimestre 2025, donde en período estival suele aumentar la participación de regiones verusu RM.



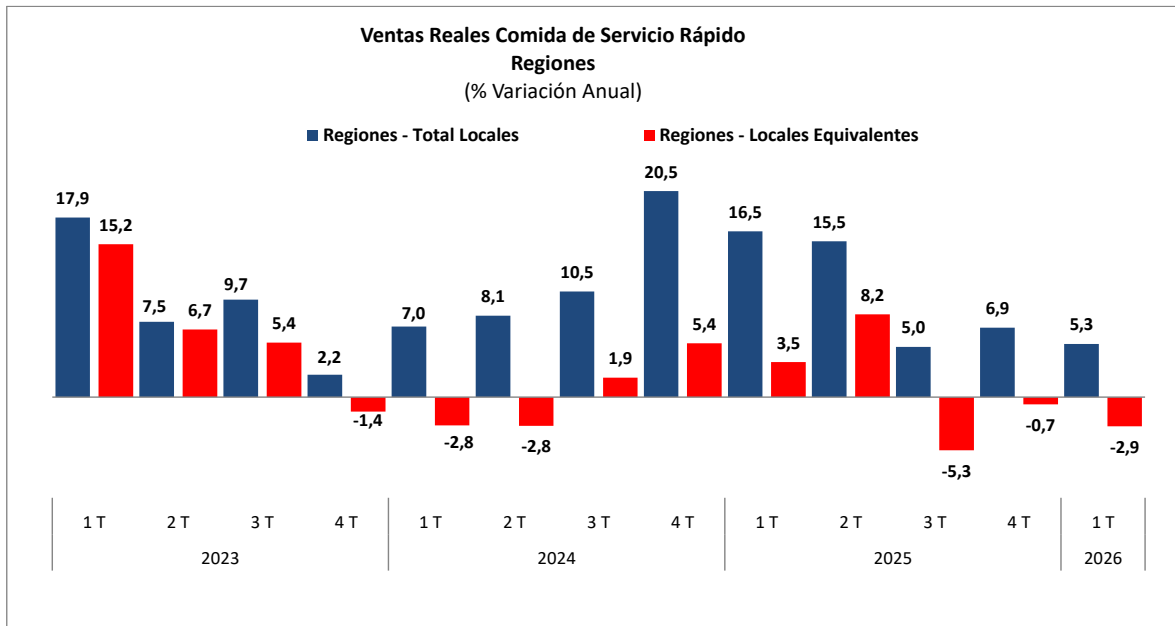
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones, influidas en parte por un crecimiento en el número de locales de 7,3% anual, marcaron en el primer trimestre de 2026 un alza real anual de

5,3%. Al analizar el comportamiento mensual, enero registra un alza anual de 8,0%, luego febrero registró un crecimiento de 6,8% y marzo se debilita con un incremento real anual de 1,0%.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones tuvieron una caída real anual de 2,9% en el primer trimestre del año, en parte influido por el aumento en el número de locales. Por mes, se evidencian bajas reales de 2,6% y 0,3% en enero y febrero, luego marzo marca una caída más pronunciada de 6,0%.



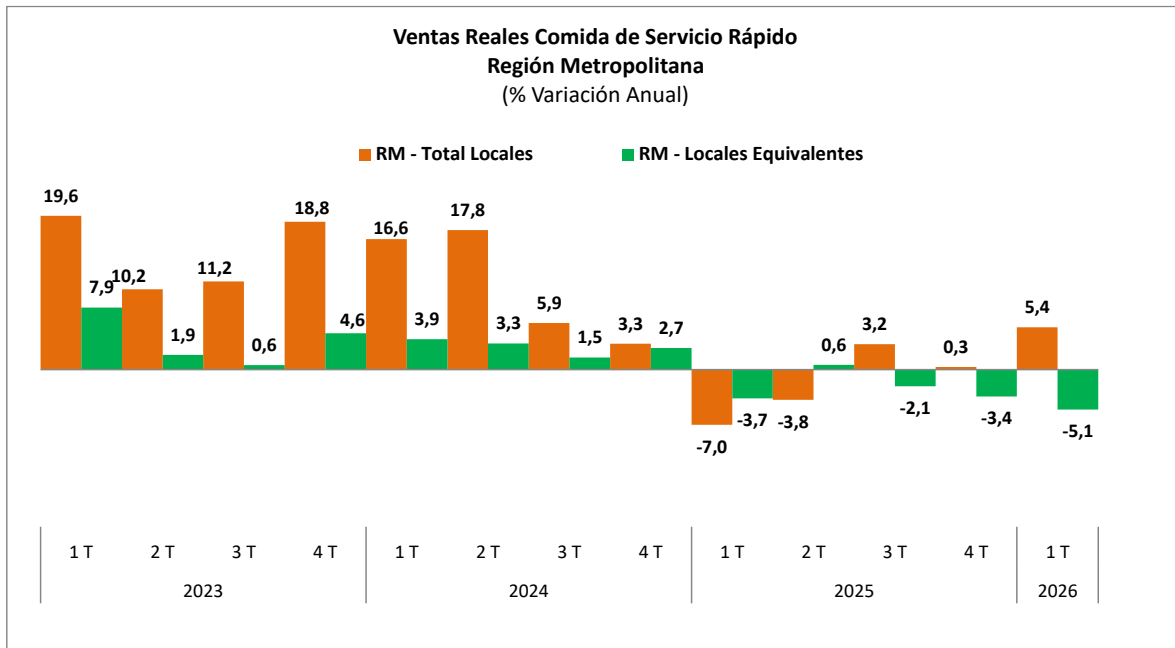
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana las ventas reales de comida de servicio rápido marcaron un incremento real anual de 5,4% en el primer trimestre de 2026, con un alza de 9% en el número de locales.

Durante el trimestre, enero y febrero registraron alzas reales anuales de 6,9% y 7,7%, mientras que marzo se desacelera y marca un crecimiento de 1,8% real anual.

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el primer cuarto del año una caída de 5,1% real anual. Los resultados mensuales dan cuenta de bajas de 4,5%, 3,2% y 7,3% en enero, febrero y marzo.

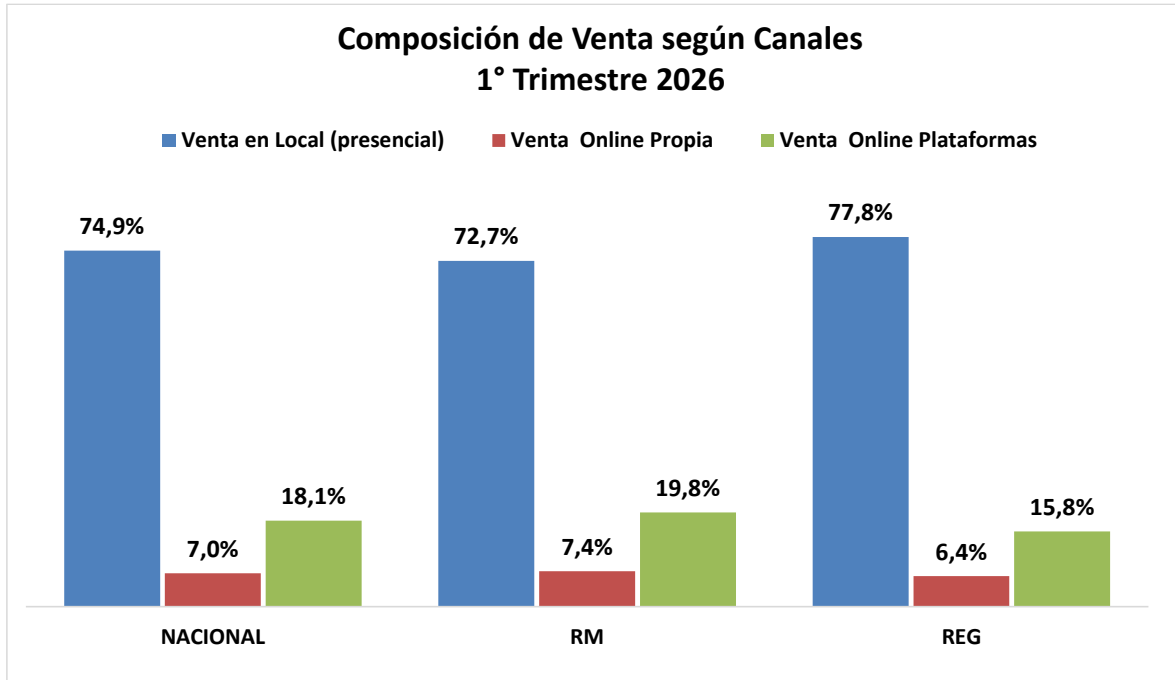


Fuente: Departamento de Estudios CNC

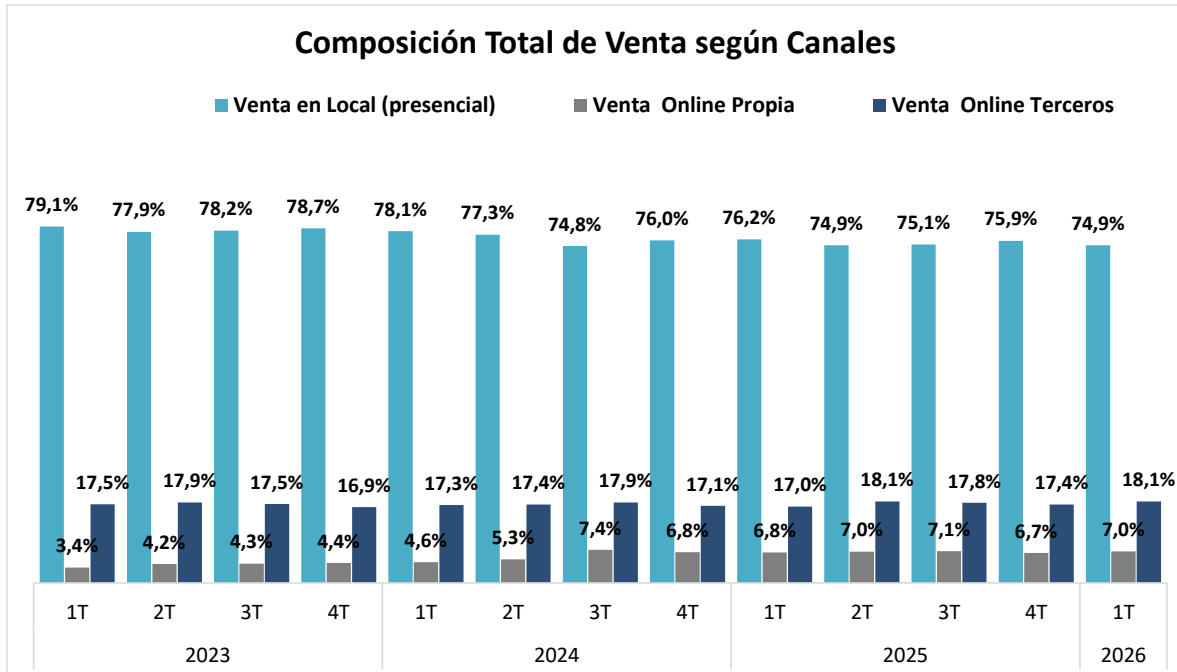
Canal de Ventas

Desde el segundo trimestre 2022, se comenzó a incluir en este indicador las ventas por canal. De esta manera se evidencia que, en el primer trimestre de este 2026, a nivel nacional un 74,9% de las ventas son presenciales, en línea con el trimestre anterior, luego un 7,0% se realizan a través de canales digitales propios y un 18,1% a través de plataformas externas.

En cuanto a RM y resto de las regiones, se puede ver que la venta presencial continúa pesando levemente más en regiones, alcanzando un 77,8% versus 72,7% en RM. Respecto a la venta online a través de canales propios, en regiones alcanza un 6,4% y en RM un 7,4%, en línea con el periodo anterior. En cuanto a otras plataformas externas, en regiones obtienen una participación de 15,8% de las ventas y en RM un 19,8%, sin mayores variaciones respecto a los períodos anteriores.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



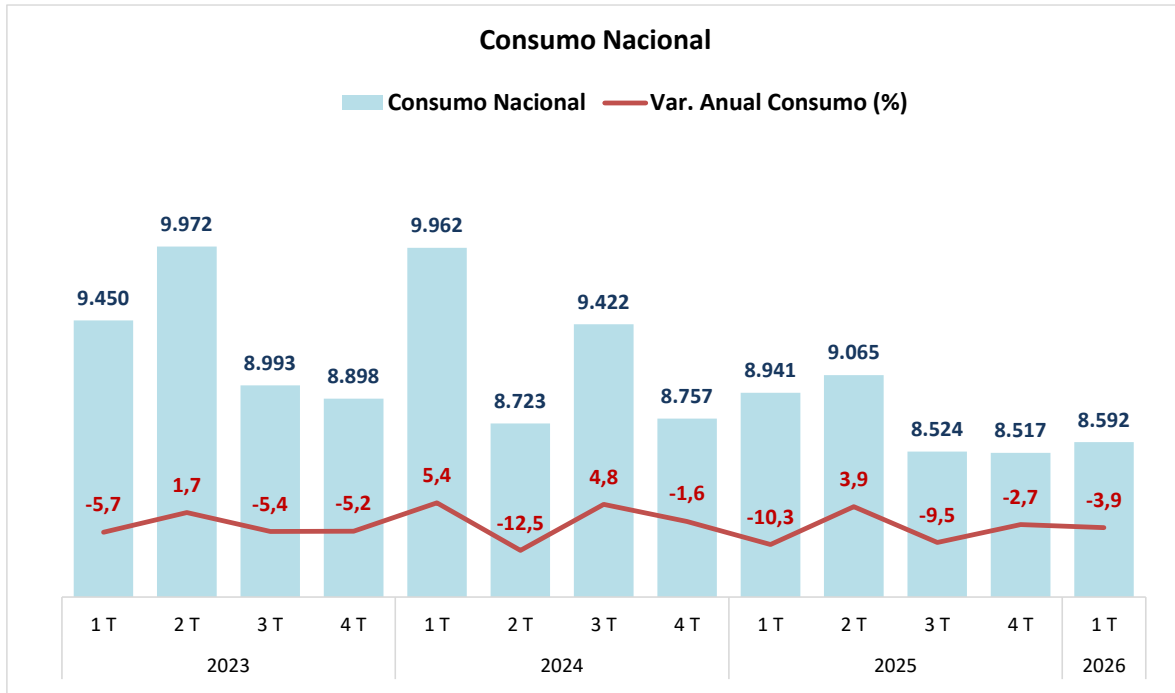
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de marzo 2026) alcanzó los \$8.592 en el primer cuarto del año, cayendo un 3,9% real respecto a igual trimestre de 2025 y dando cuenta de un alza trimestral marginal de 0,9%.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el primer trimestre del año fue de \$8.277 experimentando una baja anual de 4,3% y una caída trimestral de 3,8%. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$8.907, con una baja de 3,6% real respecto a igual trimestre de 2025 y marcando un alza de 5,6% respecto al trimestre anterior.

En cuanto al número de boletas se ve un alza de 11,3% anual, en parte influida por el aumento en el número de locales, con un incremento de 10% en regiones y un alza de 12,9% en RM.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio Trimestral por Boleta (En Pesos, marzo 2026)

Período	Nacional		RM		Regiones	
	Promedio	% Var.	Promedio	% Var.	Promedio	% Var.
Prom. 2016	6.240	3,9	6.538	3,1	5.948	4,8
Prom. 2017	6.645	6,5	6.948	6,3	6.347	6,7
Prom. 2018	6.564	-1,2	6.817	-1,9	6.314	-0,5
Prom. 2019	6.734	2,6	6.946	1,9	6.522	3,3
Prom. 2020	8.530	26,7	9.188	32,3	7.873	20,7
Prom. 2021	10.297	20,7	10.566	15,0	10.027	27,4
Prom. 2022	9.679	-6,0	9.865	-6,6	9.493	-5,3
Prom. 2023	9.328	-3,6	9.558	-3,1	9.098	-4,2
Prom. 2024	9.216	-1,2	9.689	1,4	8.743	-3,9
Prom. 2025	8.762	-4,9	8.649	-10,7	8.874	1,5
2021						
1 T	9.246	36,5	9.227	32,1	9.266	41,1

2 T	10.917	33,7	11.412	30,3	10.423	37,7
3 T	10.871	9,1	11.103	-2,8	10.640	25,2
4 T	10.151	10,1	10.524	9,8	9.779	10,4
2022						
1 T	10.017	8,3	10.279	11,4	9.755	5,3
2 T	9.800	-10,2	10.120	-11,3	9.480	-9,0
3 T	9.508	-12,5	9.493	-14,5	9.522	-10,5
4 T	9.390	-7,5	9.566	-9,1	9.215	-5,8
2023						
1 T	9.450	-5,7	9.505	-7,5	9.396	-3,7
2 T	9.972	1,7	10.699	5,7	9.244	-2,5
3 T	8.993	-5,4	8.990	-5,3	8.995	-5,5
4 T	8.898	-5,2	9.038	-5,5	8.759	-4,9
2024						
1 T	9.962	5,4	10.848	14,1	9.077	-3,4
2 T	8.723	-12,5	8.880	-17,0	8.566	-7,3
3 T	9.422	4,8	10.132	12,7	8.712	-3,1
4 T	8.757	-1,6	8.895	-1,6	8.619	-1,6
2025						
1 T	8.941	-10,3	8.646	-20,3	9.235	1,7
2 T	9.065	3,9	8.901	0,2	9.229	7,7
3 T	8.524	-9,5	8.446	-16,6	8.603	-1,3
4 T	8.517	-2,7	8.602	-3,3	8.431	-2,2
2026						
1 T	8.592	-3,9	8.277	-4,3	8.907	-3,6

Fuente: Departamento de Estudios CNC