COMUNICADO DE PRENSA

Ventas de comida rápida registran un aumento acumulado de 4,3% hasta septiembre de este año

- En cuanto al tercer trimestre del 2026, el segmento muestra un crecimiento anual de 3,7%, resultado en línea con el trimestre anterior. El sector mantiene así un crecimiento positivo, con una aceleración hacia el cierre del trimestre, aunque continúa evidenciando diferencias importantes entre la evolución de las ventas totales y el desempeño de los locales equivalentes.

Reafirmando una tendencia consolidada, el Indicador de Comida de Servicio Rápido elaborado por la Asociación Chilena de Gastronomía y la Cámara Nacional de Comercio, muestra que en el tercer trimestre de 2026, las ventas continúan al alza, aumentaron un 3,7%, con lo cual acumula un incremento de 4,3% entre enero y septiembre de este año. De esta forma, mientras las ventas totales continúan creciendo, las ventas en locales equivalentes registraron una caída real anual de 4,3%, moderándose respecto de la contracción de 7,4% del trimestre anterior.

Esta evolución, junto con un aumento de 5,0% en el número de locales, refleja una industria que continúa expandiendo su cobertura y presencia territorial, pero que enfrenta una mayor competencia y presión sobre el rendimiento por punto de venta. Sin embargo, la menor contracción de los locales equivalentes durante el trimestre constituye una señal favorable, aunque todavía insuficiente para hablar de una recuperación sostenida.

Por su parte, el consumo promedio por boleta cayó 1,7% real anual, mostrando una contracción bastante más acotada que la registrada durante el segundo trimestre. Al mismo tiempo, el número de boletas aumentó 5,8% anual, confirmando que el crecimiento del sector continúa apoyándose principalmente en un mayor volumen de transacciones, más que en un incremento del gasto por compra. Este comportamiento es consistente con un consumidor que mantiene su demanda por comida de servicio rápido, pero que continúa mostrando sensibilidad al precio y privilegiando alternativas de menor desembolso. En este escenario, el sector podría estar capturando parte del consumo destinado a otras alternativas gastronómicas de mayor valor.

A nivel territorial, las regiones continúan mostrando un mayor dinamismo que la Región Metropolitana, tanto en ventas totales como en el desempeño de locales equivalentes. Destaca especialmente la moderación de la caída de estos últimos en regiones, mientras que en la capital persiste una contracción más pronunciada, dando cuenta de diferencias en la intensidad de la competencia y en la evolución de la demanda entre ambas zonas.

Respecto a los canales de venta, el formato presencial continúa predominando y recupera parte de la participación perdida durante el trimestre anterior, especialmente en regiones. No obstante, en una perspectiva de más largo plazo, se mantiene una tendencia hacia una mayor participación de los canales digitales, destacando el creciente protagonismo de las plataformas propias de las cadenas.

En síntesis, el sector de comida de servicio rápido continúa creciendo, mostrando señales de estabilización en algunos de sus indicadores. Si bien persisten las caídas en el consumo promedio y

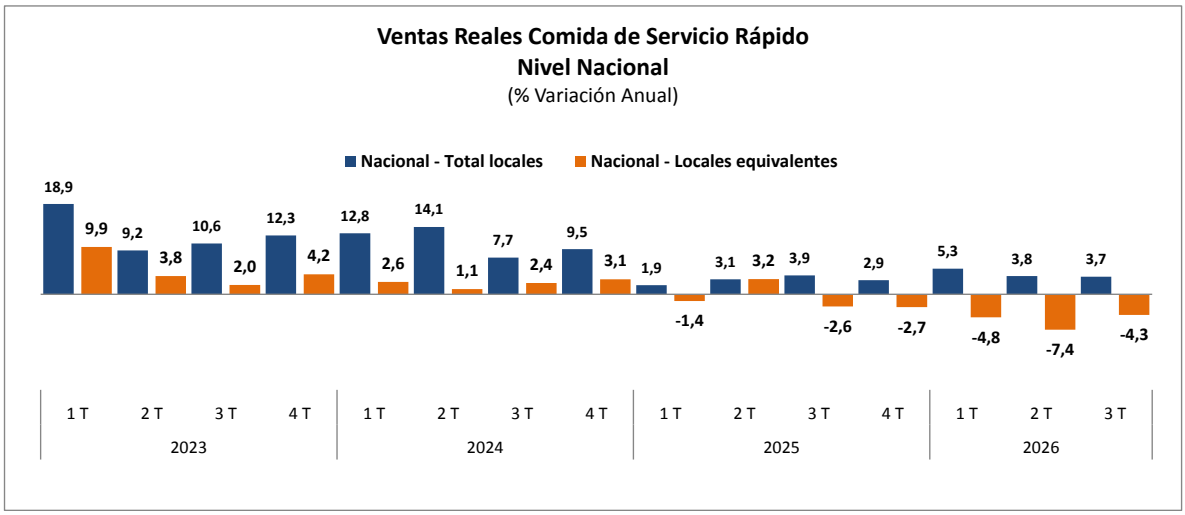
en las ventas por locales equivalentes, ambas se moderan durante el tercer trimestre, en un contexto de mayor dinamismo hacia septiembre. El principal desafío sigue siendo transformar el crecimiento en volumen y cobertura en un mejor desempeño por punto de venta, en un mercado altamente competitivo y con consumidores sensibles al precio.

Resultados Nivel Nacional

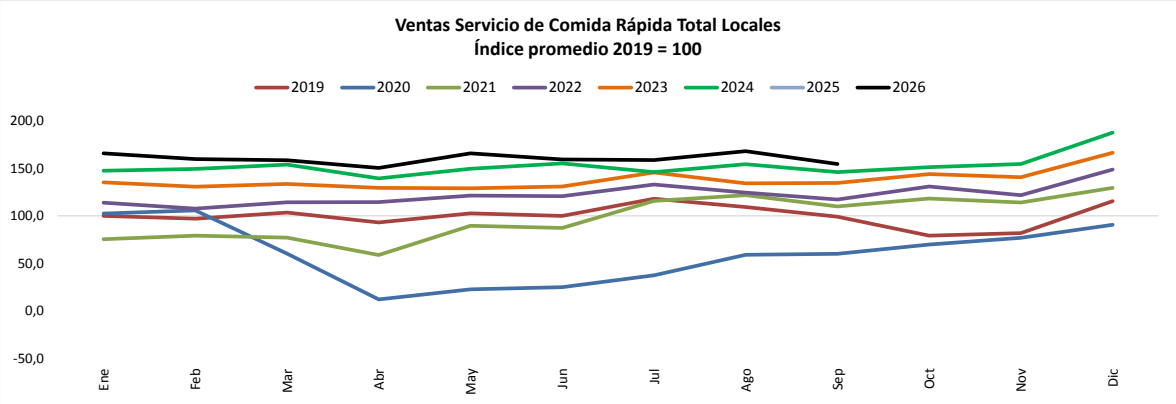
Las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional, según el indicador de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), elaborado por el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, registraron un alza de 3,7% real anual en el tercer trimestre del 2026, resultado en línea con lo registrado en el trimestre anterior. De esta manera el sector acumula un alza de 4,3% entre enero y septiembre.

Con respecto a los resultados de cada mes, el trimestre fue de menos a más, marcando julio un alza de 2,0% real anual, agosto un incremento de 3,3% y septiembre se acelera con un alza de 5,8%.

Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia una baja real anual de 4,3% en el tercer trimestre, cerrando a septiembre con una contracción de 5,6%. En resultado está en parte influido por un aumento de 5,0% anual en el número de locales, afectando la venta por local. Por mes, julio cayó 6,9%, luego agosto se contrajo 3,7% real anual y septiembre experimentó una baja de 2,3%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

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

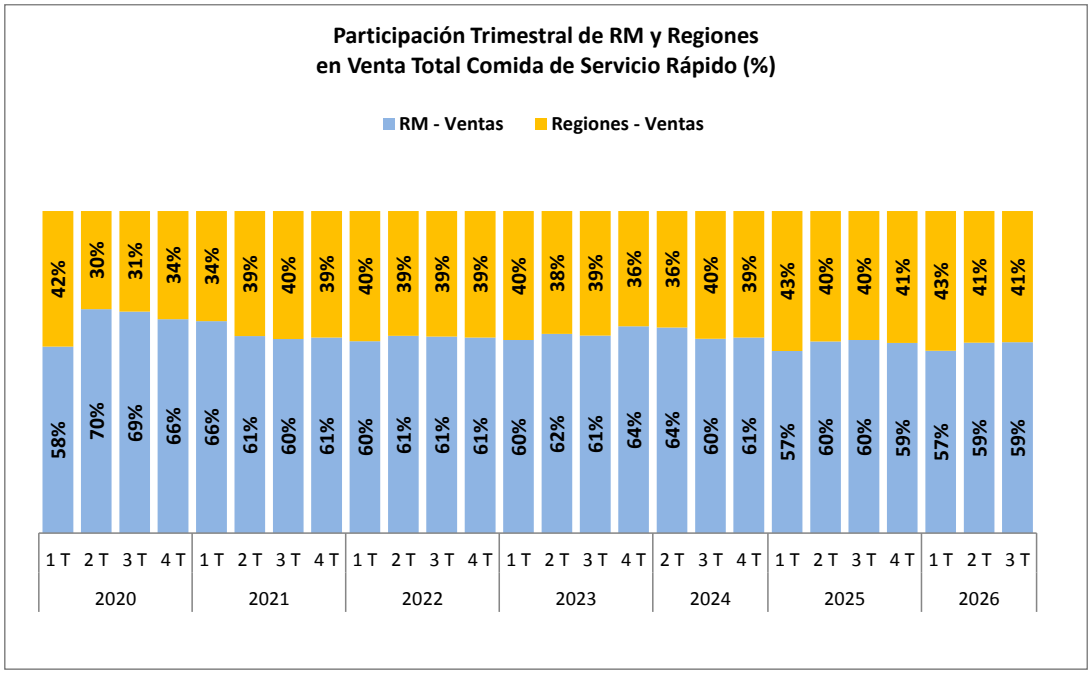
Trimestre	Índice Total Locales				Índice Locales Equivalentes			
	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.
2019								
1 T	100,3	-1,1	5,4	5,4	100,5	0,3	2,8	2,8
2 T	98,6	-1,7	4,8	5,1	101,8	1,3	1,8	2,3
3 T	108,8	10,4	11,7	7,3	107,3	5,4	7,2	4,0
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
2 T	158,4	-1,7	3,8	4,6	111,4	1,6	-7,4	-6,2
3 T	160,3	1,2	3,7	4,3	110,5	-0,9	-4,3	-5,6

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Distribución Ventas Región Metropolitana y Regiones

En cuanto a la composición de las ventas, se evidencia que durante el tercer cuarto del año las regiones representaron un 41% del total y la RM un 59%, en línea con el período anterior y con igual trimestre 2025.

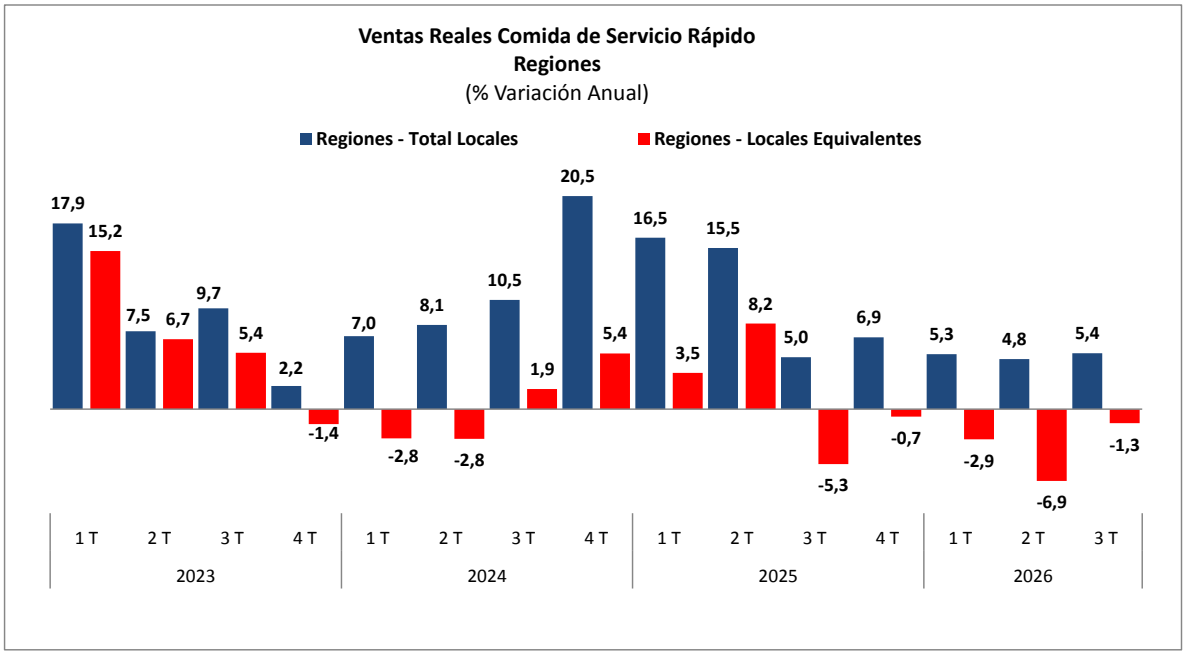


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el tercer trimestre de 2026 un alza real anual de 5,4%, bastante en línea con el crecimiento del primer y segundo cuarto del año, acumulando entre enero y septiembre un alza de 5,2% real. Al analizar el comportamiento mensual, julio registra un alza anual de 4,3%, luego agosto registró un crecimiento de 5,0% y septiembre destaca con un incremento real anual de 6,9%.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones tuvieron una caída real anual de 1,3% en el tercer trimestre del año, tras caer 6,9% el segundo, registrando así en los nueve meses del año una baja de 3,8%. Por mes, se evidencian bajas reales de 2,3% y 1,4% en julio y agosto, luego septiembre marca una caída en el margen de 0,2%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

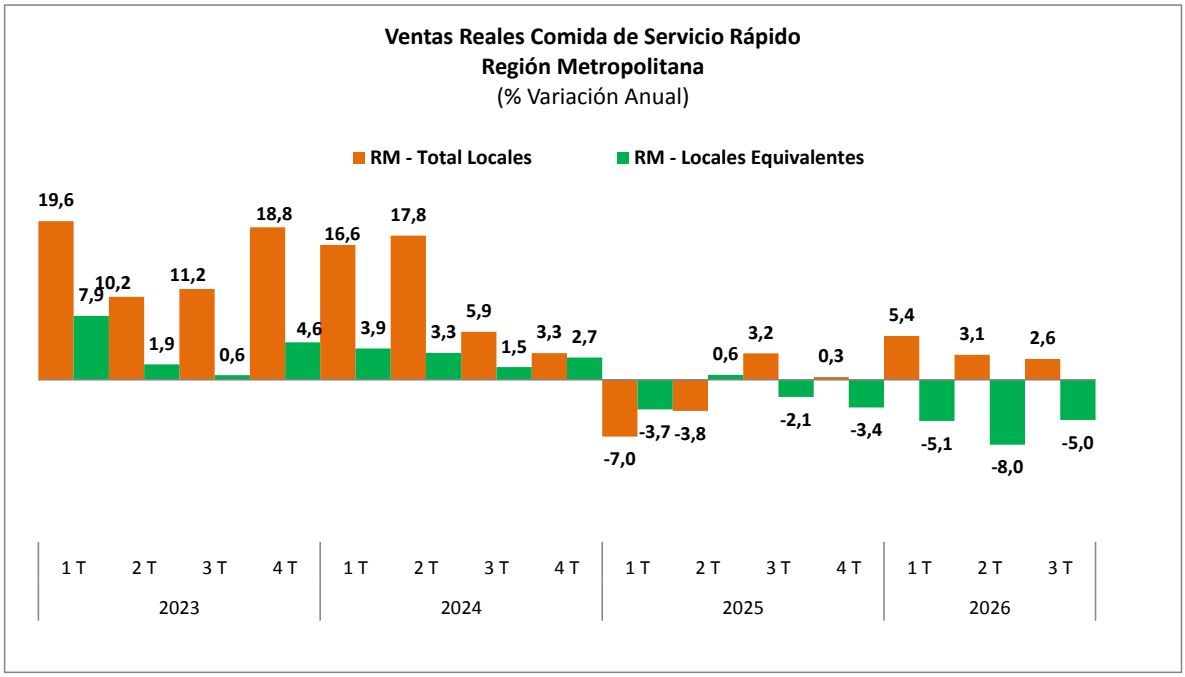
En la Región Metropolitana las ventas reales de comida de servicio rápido marcaron un incremento real anual de 2,6% en el tercer trimestre de 2026, levemente bajo el segundo y mostrando una leve tendencia negativa en lo que va del año. De esta manera entre enero y septiembre se alcanza un incremento de 3,6% real.

Durante el trimestre, julio y agosto registraron alzas reales anuales de 0,5% y 2,2%, mientras que septiembre se acelera y marca un crecimiento de 5,1% real anual.

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el tercer cuarto del año una caída de 5,0% real anual, cerrando a septiembre con una baja de 6,1%. Los resultados mensuales dan cuenta de bajas de 8,1%, 4,1% y 2,5% en julio, agosto y septiembre.

Con todo, Guillermo Prieto, presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), indicó que “Las ventas de comida rápida consolidan una trayectoria de crecimiento. Es una señal positiva, que además muestra un mayor dinamismo fuera de la capital: las ventas trimestrales crecieron en mayor magnitud que en la Región Metropolitana. También destaca que el trimestre fue de menos a más, hasta alcanzar un crecimiento nacional de 5,8% en septiembre.

Sin embargo, este avance convive con indicadores que llaman a la cautela. Las ventas en locales equivalentes, que permiten comparar el desempeño de los mismos establecimientos, cayeron 4,3% en el trimestre, con una baja de 5% en la Región Metropolitana y de 1,3% en regiones. A ello se suma una disminución de 1,7% en el consumo promedio por boleta. Tenemos más transacciones y una expansión del número de locales, pero el desafío sigue siendo que ese crecimiento se traduzca en una recuperación sostenida de las ventas de los establecimientos que ya están operando”.



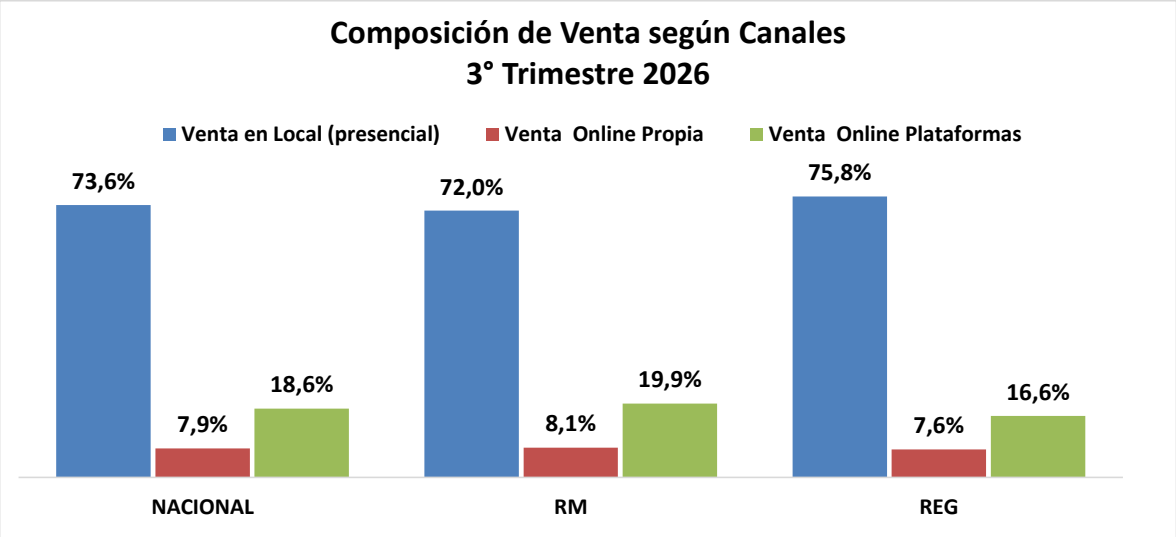
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Canal de Ventas

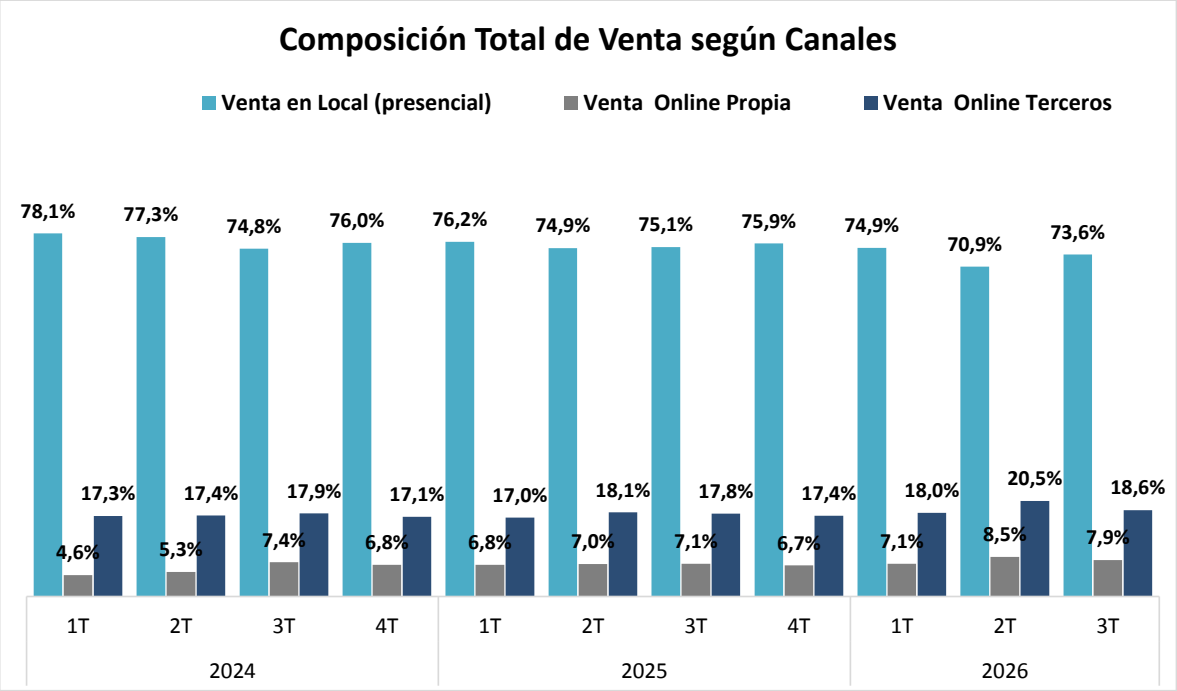
Desde el segundo trimestre 2022, se comenzó a incluir en este indicador las ventas por canal. De esta manera se evidencia que, en el tercer trimestre de este 2026, a nivel nacional un 73,6% de las ventas son presenciales, con un incremento frente al trimestre anterior, luego un 7,9% se realizan a través de canales digitales propios y un 18,6% 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 75,8% versus 72,0% en RM. Respecto a la venta online a través de canales propios, en regiones alcanza un 7,6% y en RM un 8,1%, en línea con el periodo anterior. En cuanto a otras plataformas externas, en regiones obtienen una participación de 16,6% de las ventas y en RM un 19,9%, sin mayores variaciones respecto a los períodos anteriores.

De esta manera, respecto a los canales de venta, se observa una tendencia gradual hacia una mayor participación digital, destacando especialmente el crecimiento de los canales online propios de las cadenas, que han ganado protagonismo en los últimos años. Durante el segundo trimestre de 2026 esta transformación se intensificó, particularmente en regiones, donde las ventas digitales aumentaron significativamente su participación, superando incluso a la Región Metropolitana. Sin embargo, será importante observar si este cambio se mantiene en los próximos períodos, dado que los antecedentes posteriores muestran cierta recuperación del canal presencial. En este contexto, la digitalización continúa ampliando las alternativas de comercialización del sector, aunque con diferencias en su evolución según canal y zona geográfica.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

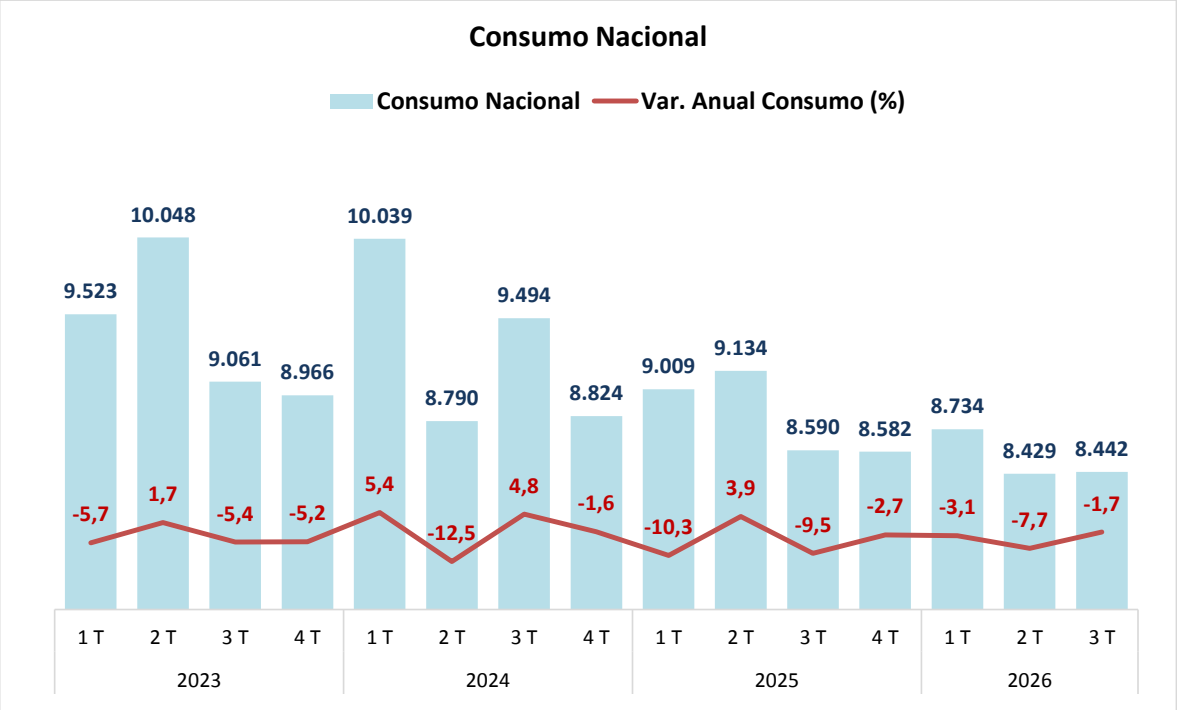
Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de septiembre 2026) alcanzó los $8.442 en el tercer cuarto del año, cayendo un 1,7% real respecto a igual trimestre de 2025 y dando cuenta de un alza trimestral marginal de 0,2%. De esta manera entre enero y septiembre se evidencia una baja de 4,2%.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el tercer trimestre del año fue de $8.440 experimentando una baja anual de 0,8% y un alza trimestral de 0,7%. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los $8.444, con una baja de 2,6% real respecto a igual trimestre de 2025 y una contracción en el margen de 0,4% respecto al trimestre anterior.

En cuanto al número de boletas se ve un alza de 5,8% anual, en parte influida por el aumento en el número de locales, acumulando en el 2026, un incremento de 9,9% entre enero y septiembre, con un incremento de 10,9% en regiones y un alza de 9,1% en RM.

Estos resultados dan cuenta que el crecimiento experimentado en lo que va del año responde a un aumento en el número de transacciones, pero de menor consumo promedio.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

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

Período	Nacional		RM		Regiones	
	Promedio	% Var.	Promedio	% Var.	Promedio	% Var.
Prom. 2016	6.288	3,9	6.588	3,1	5.994	4,8
Prom. 2017	6.696	6,5	7.001	6,3	6.396	6,7
Prom. 2018	6.614	-1,2	6.869	-1,9	6.362	-0,5
Prom. 2019	6.786	2,6	6.999	1,9	6.572	3,3
Prom. 2020	8.596	26,7	9.258	32,3	7.934	20,7
Prom. 2021	10.375	20,7	10.647	15,0	10.104	27,4
Prom. 2022	9.753	-6,0	9.940	-6,6	9.566	-5,3
Prom. 2023	9.400	-3,6	9.631	-3,1	9.168	-4,2
Prom. 2024	9.287	-1,2	9.763	1,4	8.810	-3,9
Prom. 2025	8.829	-4,9	8.715	-10,7	8.942	1,5
2021						
1 T	9.317	36,5	9.298	32,1	9.336	41,1
2 T	11.001	33,7	11.499	30,3	10.503	37,7
3 T	10.955	9,1	11.188	-2,8	10.722	25,2
4 T	10.229	10,1	10.604	9,8	9.854	10,4
2022						
1 T	10.094	8,3	10.358	11,4	9.829	5,3

2 T	9.875	-10,2	10.198	-11,3	9.553	-9,0
3 T	9.580	-12,5	9.566	-14,5	9.595	-10,5
4 T	9.462	-7,5	9.639	-9,1	9.285	-5,8
2023						
1 T	9.523	-5,7	9.578	-7,5	9.468	-3,7
2 T	10.048	1,7	10.781	5,7	9.315	-2,5
3 T	9.061	-5,4	9.059	-5,3	9.064	-5,5
4 T	8.966	-5,2	9.107	-5,5	8.826	-4,9
2024						
1 T	10.039	5,4	10.931	14,1	9.146	-3,4
2 T	8.790	-12,5	8.948	-17,0	8.631	-7,3
3 T	9.494	4,8	10.210	12,7	8.779	-3,1
4 T	8.824	-1,6	8.963	-1,6	8.685	-1,6
2025						
1 T	9.009	-10,3	8.712	-20,3	9.306	1,7
2 T	9.134	3,9	8.969	0,2	9.300	7,7
3 T	8.590	-9,5	8.511	-16,6	8.669	-1,3
4 T	8.582	-2,7	8.668	-3,3	8.495	-2,2
2026						
1 T	8.734	-3,1	8.494	-2,5	8.975	-3,6
2 T	8.429	-7,7	8.378	-6,6	8.481	-8,8
3 T	8.442	-1,7	8.440	-0,8	8.444	-2,6

Fuente: Departamento de Estudios CNC