

INDICADOR DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO SEGUNDO TRIMESTRE 2026

Resumen Ejecutivo

Las ventas reales de comida de servicio rápido registraron un crecimiento anual de 3,3% durante el segundo trimestre de 2026, moderándose respecto al trimestre anterior y cerrando la primera mitad del año con un alza de 4,3% real. El sector mantiene así un crecimiento positivo, aunque cada vez más sustentado en la expansión del número de locales y en un mayor volumen de transacciones, mientras que el desempeño promedio por punto de venta continúa debilitándose.

En efecto, durante el trimestre el número de locales aumentó 9,6% anual y las boletas se incrementaron 13,6%, mientras que las ventas en locales equivalentes cayeron 7,4% real anual, profundizando la contracción observada a comienzos de año. Esta divergencia da cuenta de una industria que continúa expandiendo su cobertura, pero en un escenario de mayor competencia y presión sobre el rendimiento por local.

A su vez, el consumo promedio por boleta cayó 7,9% real anual, profundizando el retroceso del primer trimestre. La combinación de un fuerte aumento en el número de transacciones y un menor gasto por compra sugiere cambios en las decisiones de consumo de los hogares. Por una parte, un consumidor con mayor restricción presupuestaria estaría ajustando el desembolso en cada compra y privilegiando promociones y alternativas de menor costo. Al mismo tiempo, la comida de servicio rápido podría estar capturando parte del gasto destinado a opciones de alimentación fuera del hogar de mayor valor, al posicionarse como una alternativa relativamente más conveniente. A esto se suma la creciente competencia dentro del propio sector, asociada a la expansión de locales y a estrategias comerciales orientadas a sostener el volumen de ventas.

Respecto a los canales de venta, durante el trimestre se observa un mayor peso de las ventas online, tanto a través de plataformas externas como de canales propios, reduciéndose la participación del formato presencial. Este cambio fue particularmente marcado en regiones, disminuyendo además la brecha que tradicionalmente existía con la Región Metropolitana en materia de penetración digital.

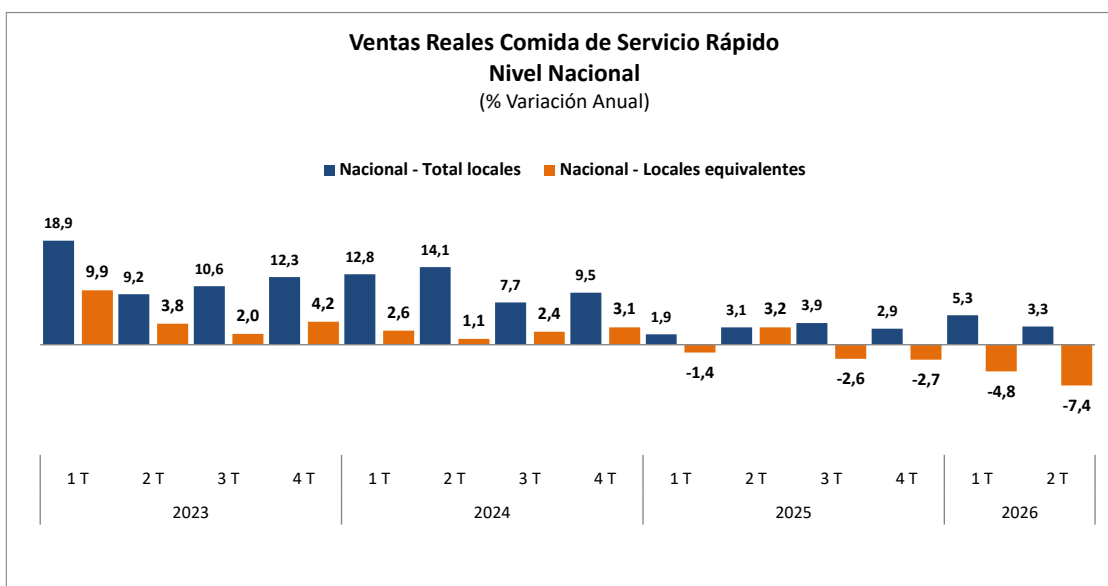
En síntesis, la comida de servicio rápido continúa mostrando resiliencia en términos de demanda y frecuencia de compra, pero en un escenario de mayor sensibilidad al precio y creciente competencia. El sector sigue creciendo, aunque lo hace principalmente a través de más puntos de venta y un mayor volumen de transacciones, con un menor gasto por compra y una caída en el rendimiento de los locales equivalentes. Este comportamiento es consistente con un consumidor que busca optimizar su presupuesto y con un mercado donde el precio, las promociones, la eficiencia operacional y la capacidad de adaptación

Resultados Nivel Nacional

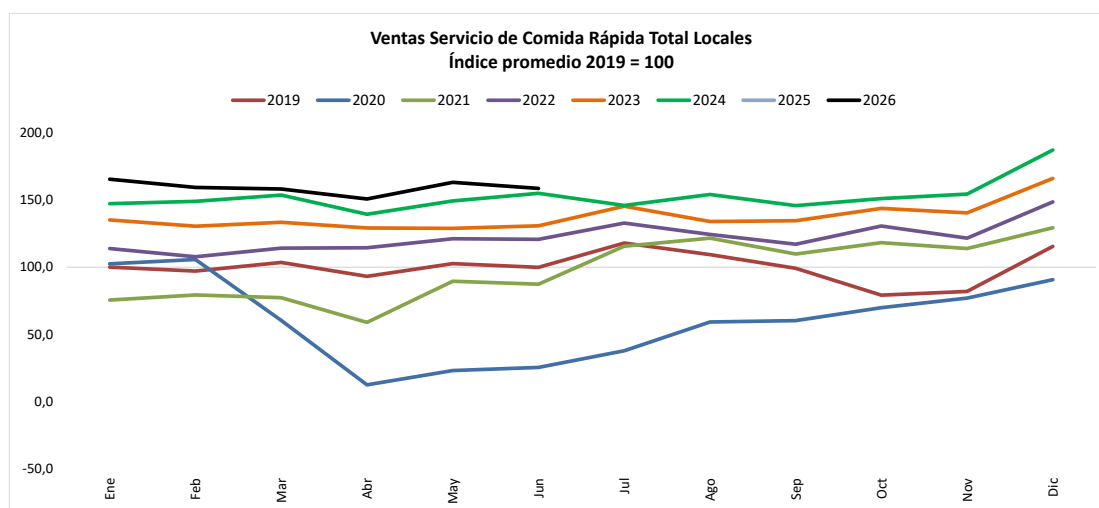
Las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional, según el indicador de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), elaborado por el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, registraron un alza de 3,3% real anual en el segundo trimestre del 2026, resultado levemente por debajo de lo registrado en trimestre anterior y cerrando la primera mitad del año con un alza de 4,3 %.

Con respecto a los resultados de cada mes, el trimestre estuvo bastante parejo, con alzas de 3,5%, 3,0% y 3,4% respectivamente en abril, mayo y junio.

Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia una baja real anual de 7,4% en el segundo trimestre, influido en parte por un aumento de 9,6% anual en el número de locales, acumulando las ventas en el primer semestre una contracción de 6,2%. Por mes, abril, mayo y junio registraron bajas de 7,4%, 7,4% y 7,5% cada uno.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

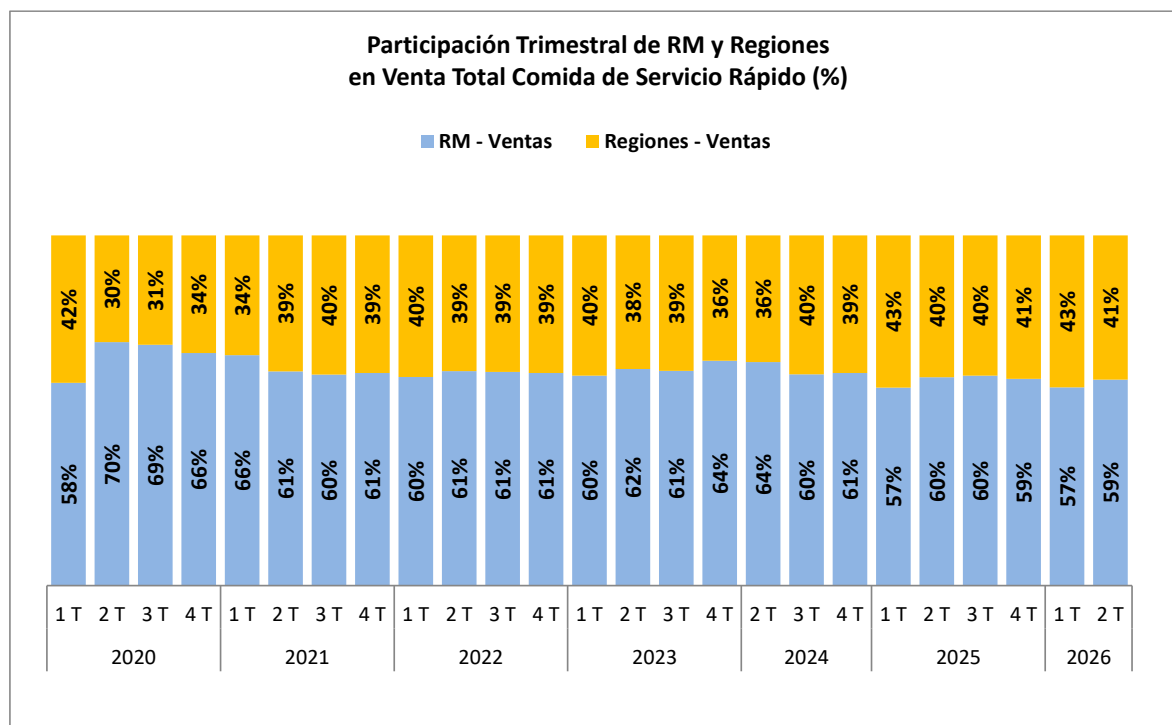
Índice de Ventas de Comida de Servicio Rápido – Nacional
(Base: Promedio 2019=100)

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	157,7	-2,2	3,3	4,3	111,5	1,6	-7,4	-6,2

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Distribución Ventas Región Metropolitana y Regiones

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

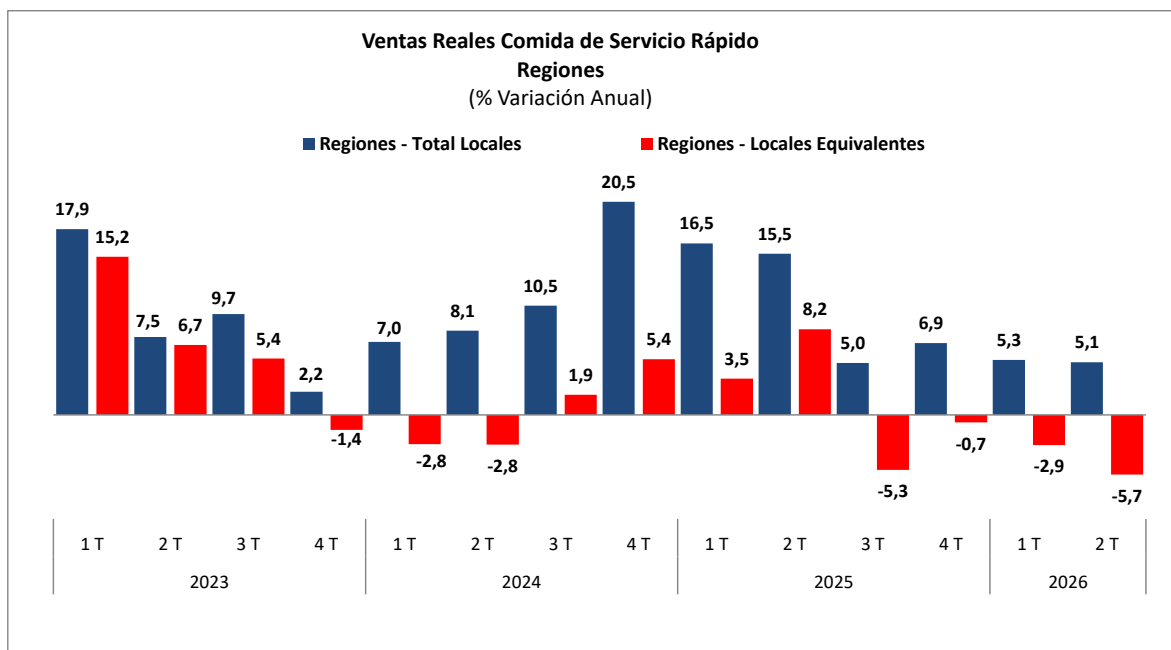


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el segundo trimestre de 2026 un alza real anual de 5,1%, cerrando enero-junio con un crecimiento de 5,2%. Al analizar el comportamiento mensual, abril registra un alza anual de 4,2%, luego mayo registró un crecimiento de 5,6% y junio un incremento real anual de 5,3%.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones tuvieron una caída real anual de 5,7% en el segundo trimestre del año, en parte influido por el aumento en el número de locales de 7,2% anual, acumulando las ventas entre enero y julio una contracción de 4,3%. Por mes, se evidencian bajas reales de 6,0% y 5,3% en abril y mayo, luego junio marca una caída de 6,0%.



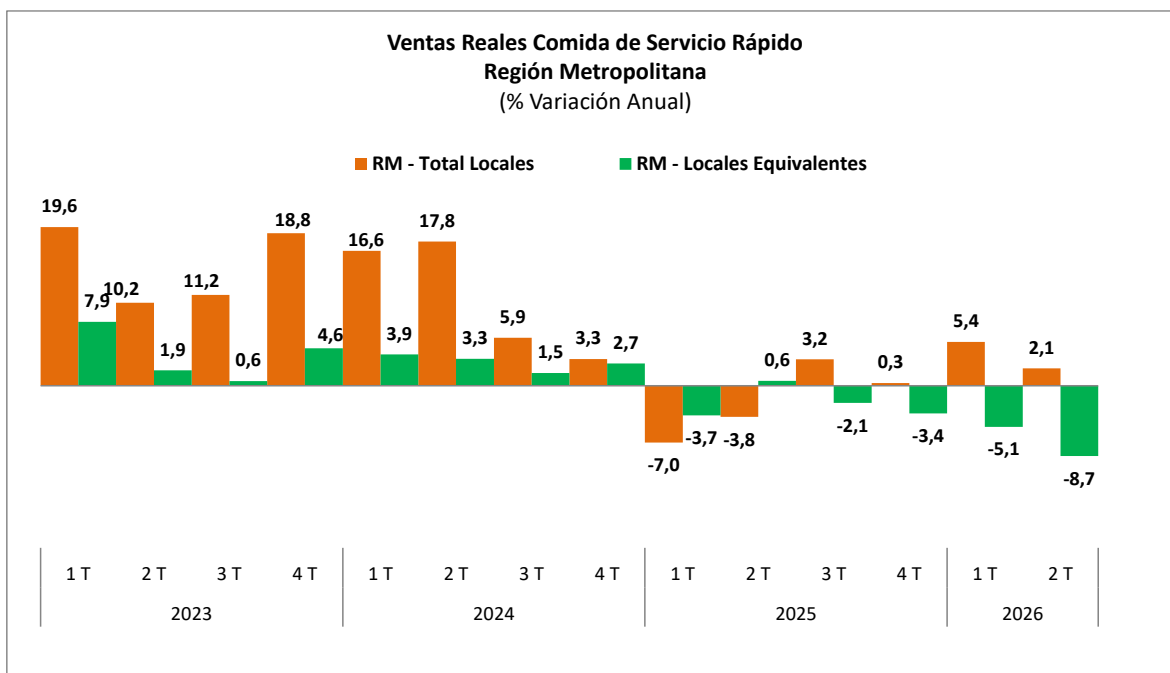
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana las ventas reales de comida de servicio rápido marcaron un incremento real anual de 2,1% en el segundo trimestre de 2025, cerrando la primera mitad del año con un alza de 3,7%.

Durante el trimestre, las ventas de abril, mayo y junio registraron alzas reales anuales de 3,1%, 1,3% y 2,1% respectivamente.

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el segundo cuarto del año una caída de 8,7% real anual, en parte por el alza anual de 11,6% en el número de locales. Los resultados mensuales dan cuenta de bajas de 8,4%, 9,0% y 8,6% en abril, mayo y junio.

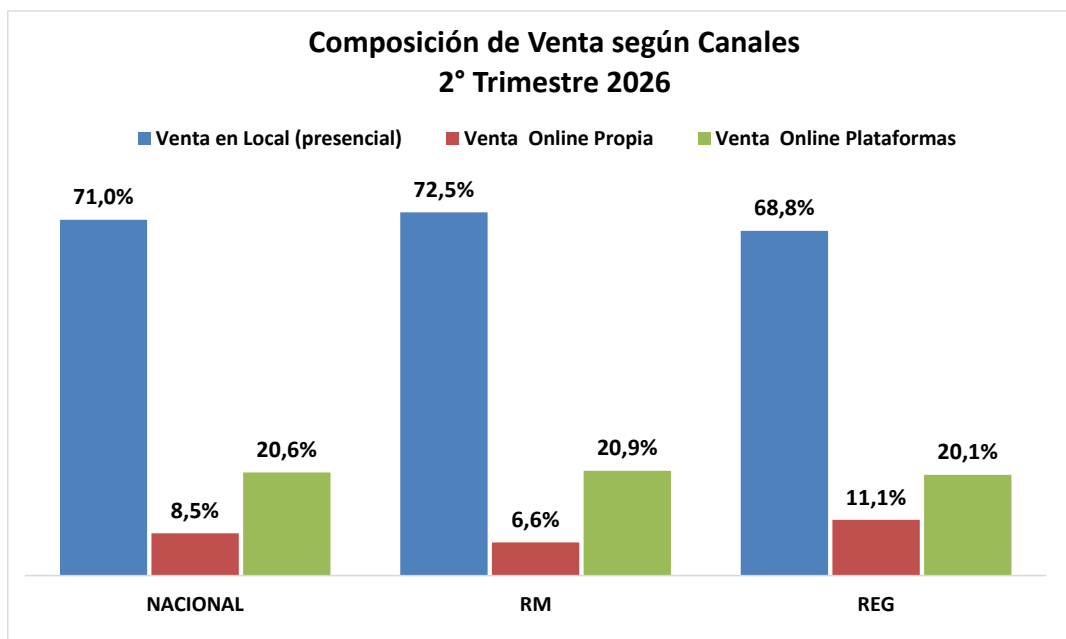


Fuente: Departamento de Estudios CNC

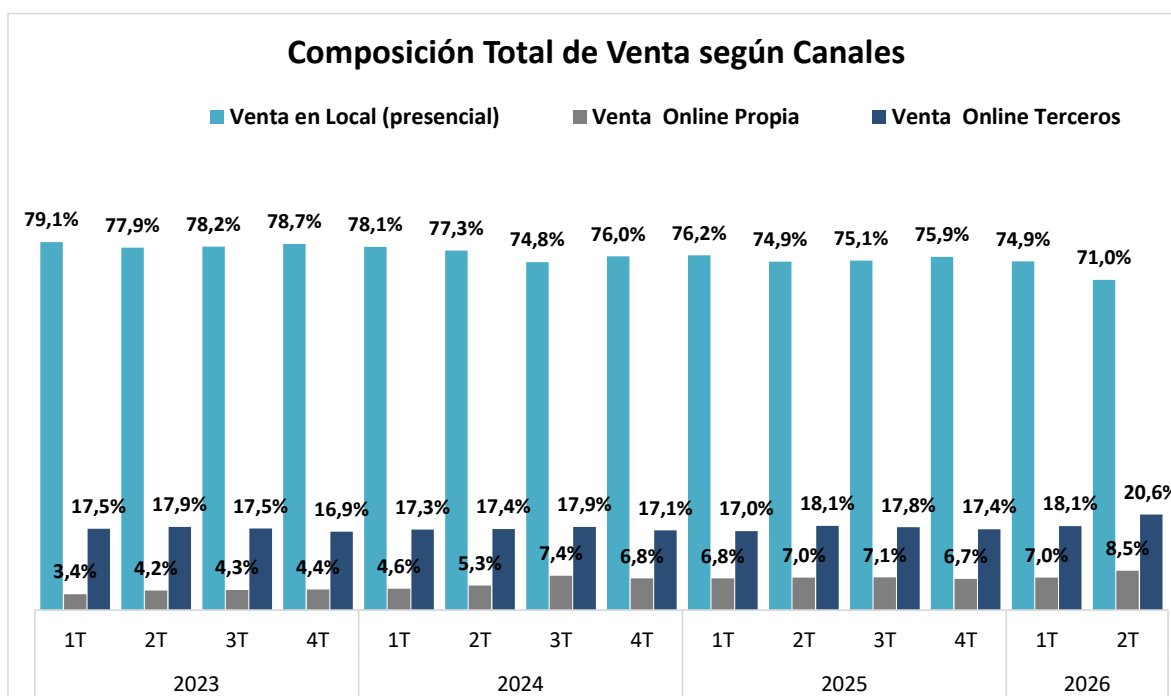
Canal de Ventas

Desde el segundo trimestre 2022, se comenzó a incluir en este indicador las ventas por canal. De esta manera se evidencia que, en el segundo trimestre de este 2026, a nivel nacional un 71% de las ventas fueron presenciales, cayendo 4 pp. frente al período anterior, luego un 8,5% se realizaron a través de canales digitales propios y un 20,6% a través de plataformas externas, significando un aumento en el peso de la venta online.

En cuanto a RM y resto de las regiones, se puede ver que cae casi 10 pp. el peso de la venta presencial en regiones, alcanzando un 68,8% (77,8% el primer trimestre) versus 72,5% en RM (en línea con el periodo anterior). Respecto a la venta online a través de canales propios, en regiones alcanza un 11,1% y en RM un 6,6%. En cuanto a otras plataformas externas, en regiones obtienen una participación de 20,1% de las ventas y en RM un 20,9%, disminuyendo de esta manera la brecha entre RM y regiones.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



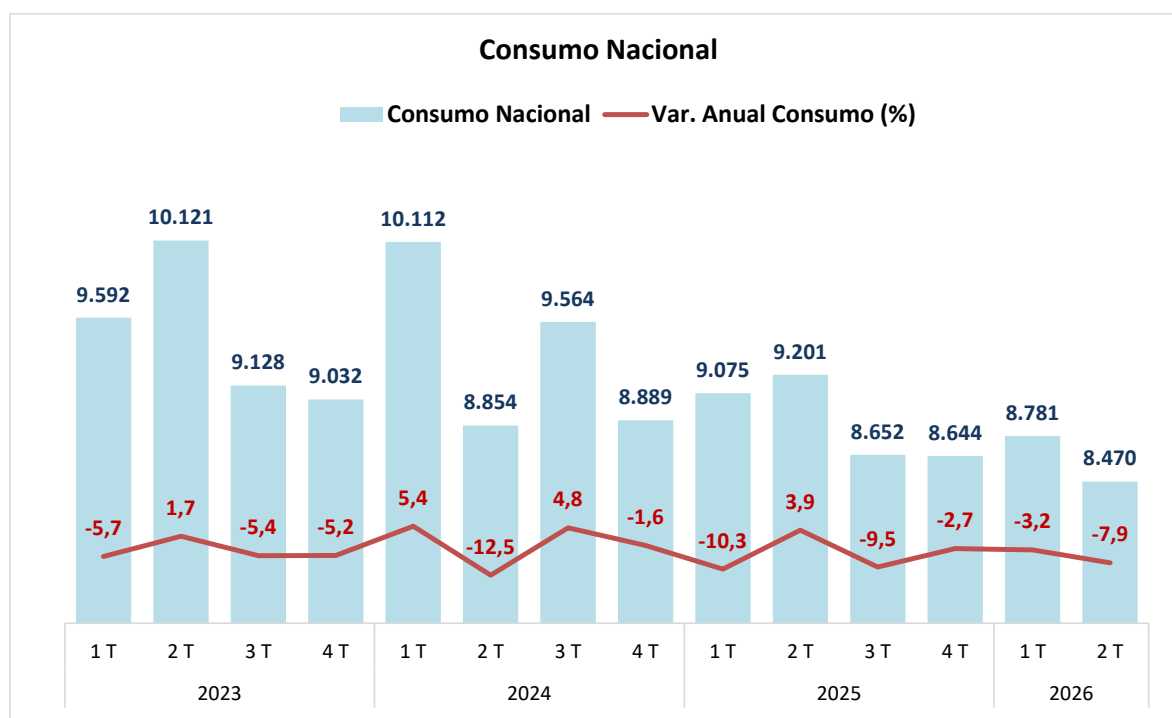
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de junio 2026) alcanzó los \$8.470 en el segundo cuarto del año, cayendo un 7,9% real respecto a igual trimestre de 2025 y dando cuenta de una baja trimestral de 3,5%. El indicador acumula una baja real de 5,6% en lo que va del año.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el segundo trimestre del año fue de \$8.373 experimentando una baja anual de 7,3% y una contracción trimestral de 1,7%. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$8.566, con una baja de 8,6% real respecto a igual trimestre de 2025 y marcando una caída de 5,2% respecto al trimestre anterior.

En cuanto al número de boletas se ve un alza de 13,6% anual, influida por el aumento en el número de locales, con un incremento de 13,9% en regiones y un alza de 13,3% en RM.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio Trimestral por Boleta

(En Pesos, junio 2026)

Período	Nacional		RM		Regiones	
	Promedio	% Var.	Promedio	% Var.	Promedio	% Var.
Prom. 2016	6.334	3,9	6.636	3,1	6.038	4,8
Prom. 2017	6.745	6,5	7.052	6,3	6.442	6,7
Prom. 2018	6.662	-1,2	6.920	-1,9	6.408	-0,5
Prom. 2019	6.835	2,6	7.050	1,9	6.620	3,3
Prom. 2020	8.659	26,7	9.325	32,3	7.992	20,7
Prom. 2021	10.451	20,7	10.725	15,0	10.177	27,4
Prom. 2022	9.824	-6,0	10.013	-6,6	9.635	-5,3
Prom. 2023	9.468	-3,6	9.701	-3,1	9.235	-4,2
Prom. 2024	9.354	-1,2	9.834	1,4	8.875	-3,9
Prom. 2025	8.893	-4,9	8.779	-10,7	9.008	1,5
2021						
1 T	9.385	36,5	9.366	32,1	9.405	41,1
2 T	11.081	33,7	11.583	30,3	10.579	37,7
3 T	11.035	9,1	11.269	-2,8	10.800	25,2
4 T	10.304	10,1	10.682	9,8	9.926	10,4
2022						
1 T	10.167	8,3	10.433	11,4	9.901	5,3
2 T	9.947	-10,2	10.272	-11,3	9.623	-9,0
3 T	9.650	-12,5	9.636	-14,5	9.665	-10,5
4 T	9.531	-7,5	9.709	-9,1	9.353	-5,8
2023						
1 T	9.592	-5,7	9.648	-7,5	9.537	-3,7
2 T	10.121	1,7	10.860	5,7	9.383	-2,5
3 T	9.128	-5,4	9.125	-5,3	9.130	-5,5
4 T	9.032	-5,2	9.173	-5,5	8.890	-4,9
2024						
1 T	10.112	5,4	11.011	14,1	9.213	-3,4
2 T	8.854	-12,5	9.013	-17,0	8.695	-7,3
3 T	9.564	4,8	10.284	12,7	8.843	-3,1
4 T	8.889	-1,6	9.029	-1,6	8.748	-1,6
2025						
1 T	9.075	-10,3	8.776	-20,3	9.374	1,7
2 T	9.201	3,9	9.034	0,2	9.368	7,7
3 T	8.652	-9,5	8.573	-16,6	8.732	-1,3
4 T	8.644	-2,7	8.731	-3,3	8.558	-2,2
2026						
1 T	8.781	-3,2	8.522	-2,9	9.040	-3,6
2 T	8.470	-7,9	8.373	-7,3	8.566	-8,6

Fuente: Departamento de Estudios CNC