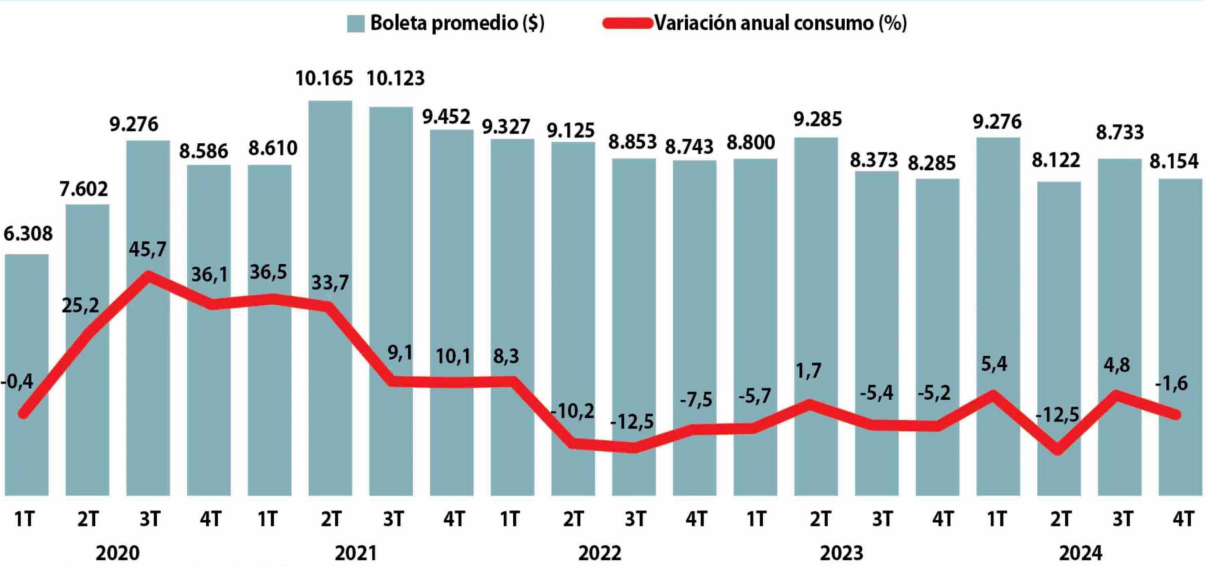


Según informe de la Asociación Chilena de Gastronomía y la Cámara Nacional de Comercio

# Chilenos buenos para el diente: las ventas de comida rápida suben 10,9%

## Consumo Nacional

Al cierre de 2024, la facturación de los locales en regiones aumenta más que los ubicados en la Región Metropolitana y el 76% de las transacciones siguen siendo presenciales.



MAURICIO RUIZ

Cerraron Telepizza y Pizza Hut, otra cadena histórica como Pollo Stop está con dificultades en su plan de reorganización y Pedro Juan y Diego también pasa por problemas similares, lo que hace pensar que la salud de la industria de la comida rápida no está muy sana. Sin embargo, las cifras de ventas en los últimos tres años de este mercado, tras el impacto de la pandemia, han sido vigorosas.

El año pasado, por ejemplo, la facturación creció 10,9% luego que el cuarto trimestre de 2024 tuviera un incremento de 9,5%, según el informe trimestral que la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga) en conjunto con la Cámara Nacional de Comercio (CNC)

“Este es un mercado muy dinámico, muy competitivo, que es muy requerido por los consumidores. Como han ido ingresando una serie de actores con precios bajos y más categoría y oferta, como el sushi por ejemplo, las cadenas tienen que ser creativas para mantenerse y vender más”, plantea Víctor Salas, académico de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Chile.

El economista cree que, justamente, esa mayor competencia y novedades de la industria, ha permitido que baje valor promedio que pagan los consumidores. “Llegó al mercado, por ejemplo, Under Pizza, que su oferta es bajos precios sin sacrificar la calidad y, por otro lado, algunas cadenas están ofreciendo formatos más chicos, pero a precios más bajos. Es



DAVID VELÁSQUEZ

Un 76% de las ventas de comida rápida se hacen de manera presencial.

como lo que ha pasado con otros productos que se venden en supermercados (como el confort o el yogurt) que disminuyen los precios porque traen menos cantidad. Eso para adaptarse a que el presupuesto disponible de las personas es menor”, dice Salas.

El consumo promedio de la boleta en la industria de comida rápida, según el informe, alcanzó los \$8.154 en la medición de octubre-diciembre de 2024 cayendo un 1,6% real respecto a al mismo trimestre 2023 y dando cuenta de una baja 7,1% en comparación al tercer trimestre de 2024 (julio-septiembre).

En la Región Metropolitana, el

consumo promedio por boleta durante el último cuarto del 2024 fue de \$8.283, experimentando una baja de 1,6% anual y una caída de 12,2% trimestral. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$8.025, cayendo también un 1,6% real respecto a igual trimestre de 2023 y marcando una baja de 1,1% respecto al trimestre anterior.

### Expansión regional

Las ventas en regiones de la comida se fortalecieron mucho más que en Santiago al registrar un crecimiento real anual del 20,5%, muy supe-

rior al 3,3% observado en la Región Metropolitana. “El sector fuera de la capital se está expandiendo de forma más acelerada, lo que puede atribuirse al aumento en el número de locales y porque hay menos saturación que en Santiago”, dice el presidente de Achiga, Máximo Picallo.

A nivel nacional, el 76% de las ventas son presenciales, luego un 6,9% se realizan a través de canales digitales propios y un 17,1% a través de plataformas externas, como Rappi o Uber Eats. Estas participaciones se han mantenido bastante estables en los últimos dos años.

“El 2024 cerró de forma muy positiva para el sector de comida de servicio rápido en Chile, con un crecimiento robusto, especialmente en regiones, y una estrategia omnicanal que refuerza su resiliencia. Así, el sector se consolidó en un entorno económico favorable en cuanto al consumo privado, abriendo el camino a nuevas oportunidades en el futuro”, comenta Picallo.

### ¿Por qué, entonces, grandes cadenas de comida rápida han tenido que irse de Chile o están en problemas financieros?

“Las cadenas que se fueron de Chile y los problemas financieros de otros operadores son consecuencias de lo que significó la pandemia, son los coletazos de mantener tanto tiempo cerrado. A eso se suma que el rubro de la comida rápida es muy competitivo y que, por lo tanto, hay que estar muy actualizado en esa competencia que deja márgenes muy acotados para los actores de esta industria”.

