Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

Bares y Reactivación.

Hábitos de consumo en bares, restaurantes y establecimientos similares en Chile: frecuencia, gasto, bebidas, valor social y barreras para salir.

Ficha técnica.

GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos ABCD, residentes de todo el país y que cuentan con acceso a internet.

INSTRUMENTO · TÉCNICA

21 preguntas cerradas. Encuestas online autoaplicadas, 5 minutos promedio.

FECHA DE EJECUCIÓN

25 al 27 de julio de 2026.

DISEÑO MUESTRAL

Muestreo aleatorio y estratificado por cuotas. Datos ponderados por zona, género, edad y GSE.

MUESTRA TOTAL

1.063 casos. En un ejercicio de simulación estadística, el margen de error a nivel total es de + / - 2,9% considerando varianza máxima y un 95% de nivel de confianza.

SEGMENTACIONES

Análisis por tramo de edad: 18-34, 35-44, 45-64 y 65 años o más.

Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

Medir los hábitos de consumo en bares y restaurantes y el rol que cumplen en la vida social y económica.

Dimensionar frecuencia, gasto y consumo, la valoración social y económica de los establecimientos, y las barreras que hoy limitan la salida nocturna.

QUÉ BUSCAMOS

- Frecuencia, duración y compañía
- Gasto individual y su evolución
- Bebidas y comida en el consumo
- Atributos asociados a la cerveza
- Valor social y aporte económico
- Tendencias, barreras e incentivos

Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

Resumen de resultados.

Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

La frecuencia de visita se concentra en una o dos veces al mes.

52% visita bares, restaurantes o similares entre una y dos veces al mes. El 22% lo hace tres o cuatro veces al mes y solo el 6% con frecuencia semanal o superior.

En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia ha visitado bares, restaurantes u otros establecimientos similares?

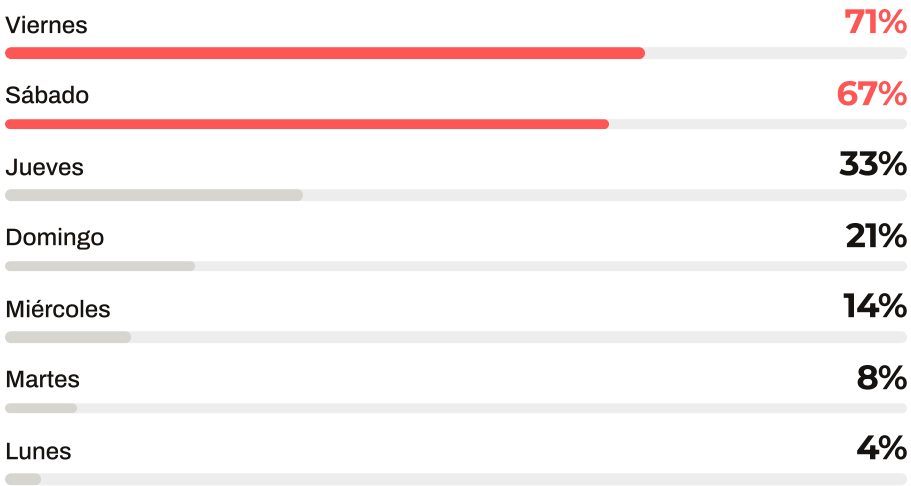


1 vez al mes	26%
2 veces al mes	26%
3 o 4 veces al mes	22%
2 veces por semana o más	6%
Menos de una vez al mes	20%

Viernes y sábado concentran la asistencia; los días de semana son marginales.

El viernes alcanza 71% y el sábado 67%. El jueves llega al 33% y el domingo al 21%; de lunes a miércoles la presencia no supera el 14%.

¿En qué días de la semana va a bares, restaurantes o similares con más frecuencia?



Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

La permanencia típica es de una a dos horas por visita.

51% permanece entre una y dos horas y 38% entre dos y tres. Solo el 7% se queda más de tres horas y el 4% menos de una.

En una visita típica a un bar, restaurante o similar, ¿cuánto tiempo permanece habitualmente?

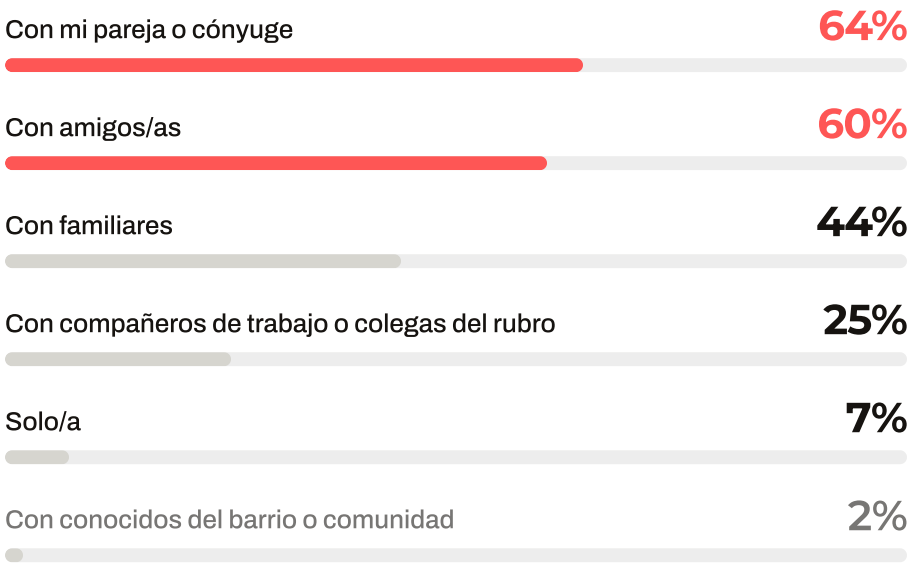


Entre 1 y 2 horas	**51%**
Entre 2 y 3 horas	**38%**
Más de 3 horas	**7%**
Menos de 1 hora	**4%**

Se sale principalmente en pareja o con amigos.

64% sale habitualmente con su pareja o cónyuge y 60% con amigos. Los familiares alcanzan el 44% y salir solo, apenas el 7%.

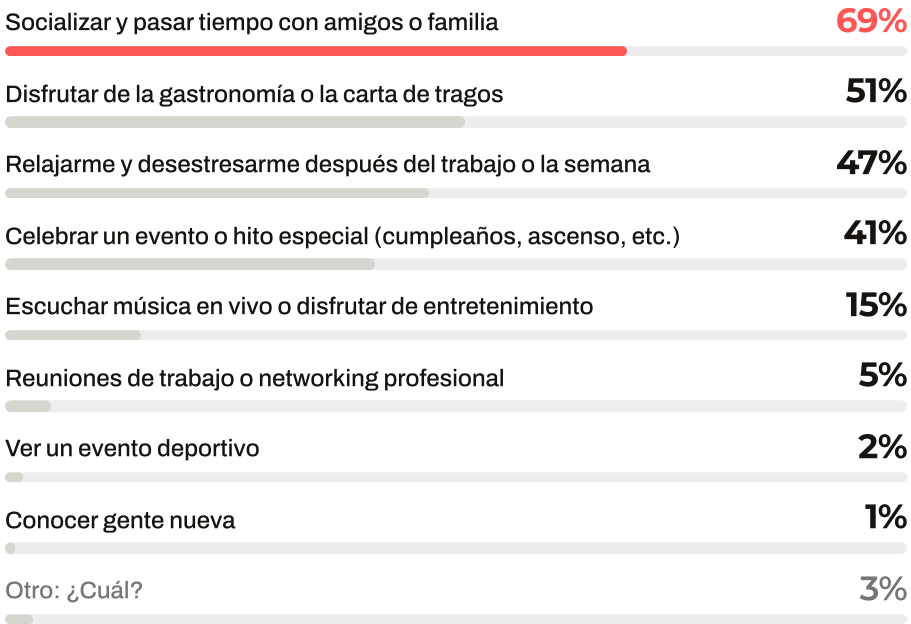
Generalmente, ¿con quién va a bares, restaurantes o similares? Seleccione máximo 3 opciones



Socializar es la principal motivación para salir.

69% menciona socializar y pasar tiempo con amigos o familia, seguido de disfrutar de la gastronomía o la carta de tragos (51%) y relajarse después del trabajo (47%).

¿Cuáles son las principales razones por las que visita bares, restaurantes o similares? Seleccione máximo 3 opciones



El restaurante lidera; sumados, los bares y pubs superan al restaurante.

83% declara que el establecimiento que visita con mayor frecuencia es el restaurante. Al sumar los distintos tipos de bar, pubs y similares, el porcentaje alcanza el 97%.

¿Qué tipo de establecimiento visita con mayor frecuencia?

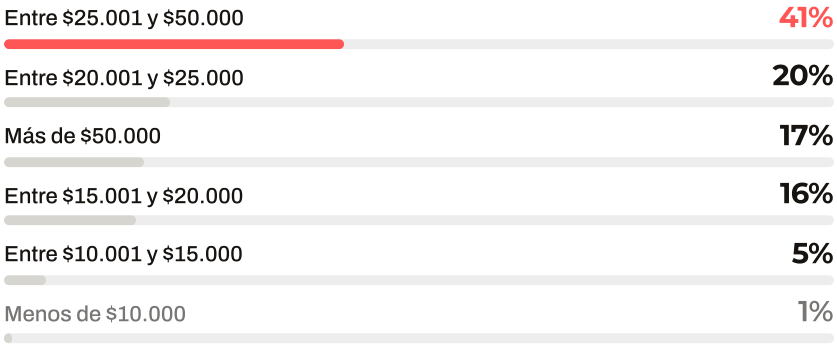


Suma de bares, pubs y similares: 97%.

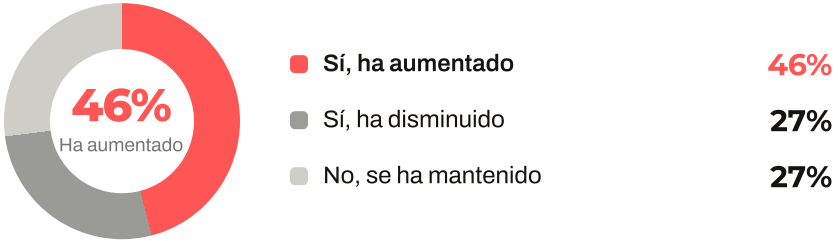
Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

El gasto típico se ubica entre $25.000 y $50.000 por visita, y para el 46% ha aumentado.

En una visita típica a un bar, restaurante o similar, ¿cuánto gasta aproximadamente en su consumo individual habitual?



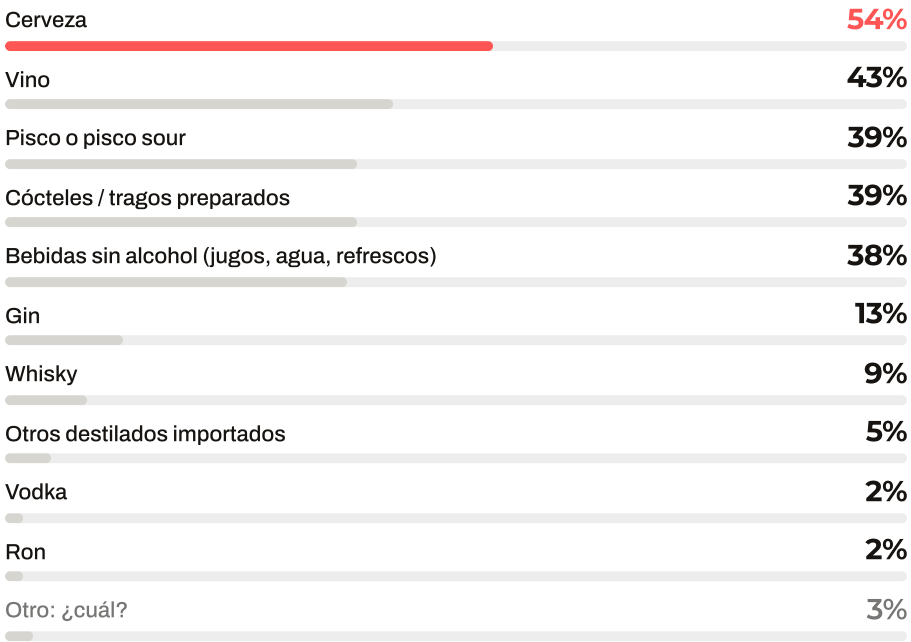
Comparado con hace 3 años, ¿ha cambiado su gasto en bares, restaurantes o similar?



La cerveza lidera el consumo habitual, seguida por vino, pisco y cócteles.

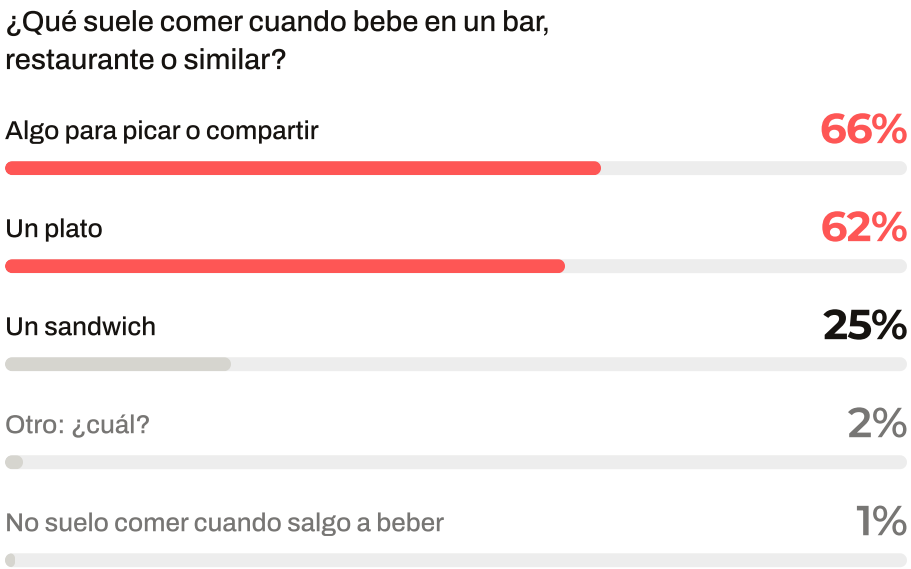
54% consume cerveza habitualmente, seguida del vino (43%), pisco o pisco sour (39%) y cócteles (39%). Las bebidas sin alcohol alcanzan el 38%.

¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente en los bares, restaurantes o similar?



Beber va acompañado de algo para picar o de un plato completo.

66% suele comer algo para picar o compartir y 62% consume un plato. Solo el 1% declara no comer cuando sale a beber.



Cerveza y vino son percibidos como los tragos más compatibles con el día siguiente.

La cerveza lidera con 33%, seguida del vino (30%). Los cócteles alcanzan el 12% y el pisco o pisco sour solo el 6%.

Pensando en poder tomar algo con alcohol en la noche que al otro día permita desarrollar una vida normal o hacer deporte, ¿cuál sería el trago más adecuado para ello?



Lo refrescante y el vínculo social son los atributos más asociados a la cerveza.

57% la asocia con ser una bebida refrescante, 49% con compartir con amigos y 48% con baja graduación alcohólica o generar menos resaca.

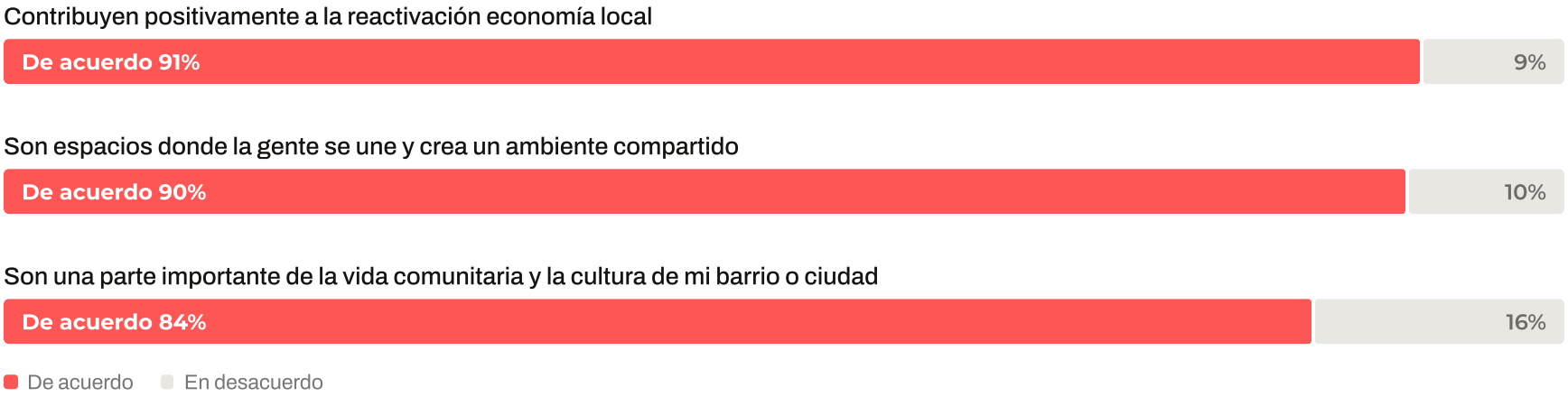
Pensando en los atributos del producto, ¿con cuáles asocia a la cerveza?



Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

Los bares son percibidos como espacios de cohesión social y de vida comunitaria.

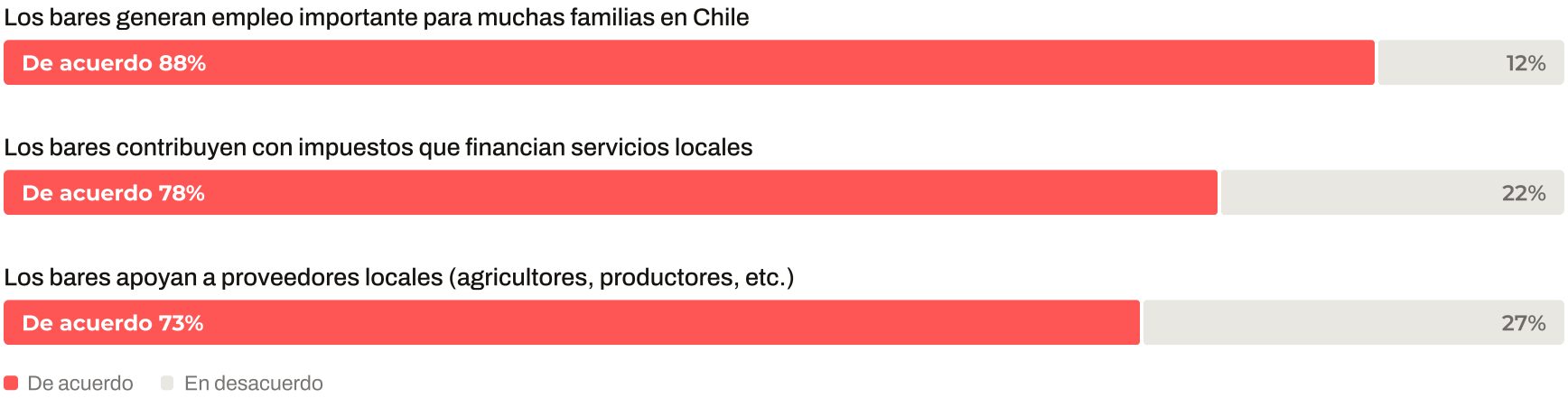
Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los bares, restaurantes o similar en Chile:



Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

El empleo es el aporte económico más reconocido, seguido de impuestos y proveedores locales.

Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de los bares, restaurantes o similares en Chile:

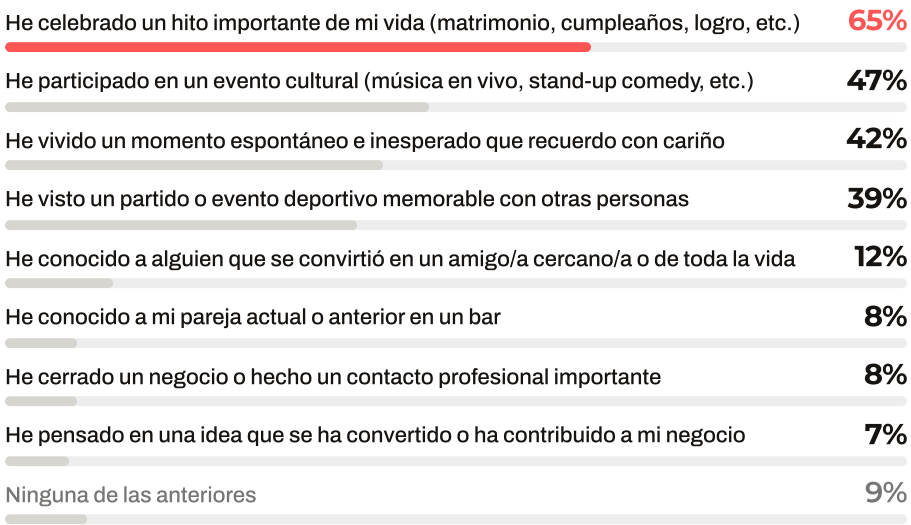


Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

Celebraciones e instancias culturales son los hitos más frecuentes.

65% ha celebrado un hito importante de su vida en un bar, 47% ha participado en eventos culturales y 42% recuerda con cariño un momento espontáneo.

¿Le ha ocurrido alguna de las siguientes situaciones en un bar?



La visita genera bienestar emocional: más relajo y mejor humor.

66% declara sentirse más relajado o con menos estrés después de una visita típica y 56% más feliz o de mejor humor. Solo el 6% se siente igual que antes.

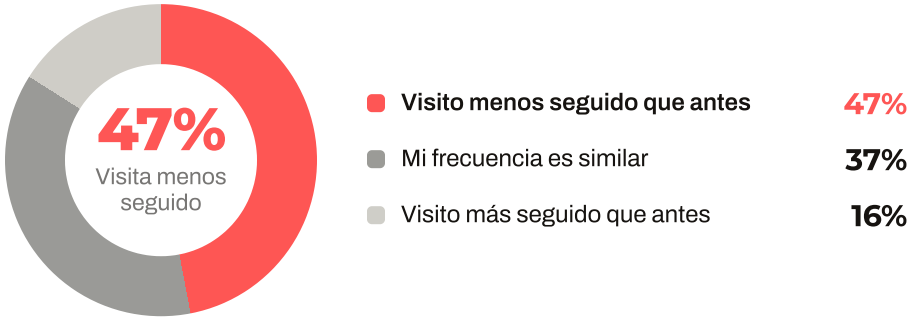
Después de una visita típica a un bar, restaurante o similar, ¿cómo se siente habitualmente?



Casi la mitad visita bares con menor frecuencia que hace tres años.

47% declara visitar bares menos seguido que antes, frente al 37% que mantiene una frecuencia similar y el 16% que ha aumentado.

¿Ha cambiado la frecuencia con que visita bares en los últimos 3 años?



Tres de cada cuatro salen hasta más temprano y la inseguridad es el principal factor.

Comparado con hace 3 años atrás, hoy usted sale:



Hasta más temprano	**75%**
Hasta la misma hora	**23%**
Hasta más tarde	**2%**

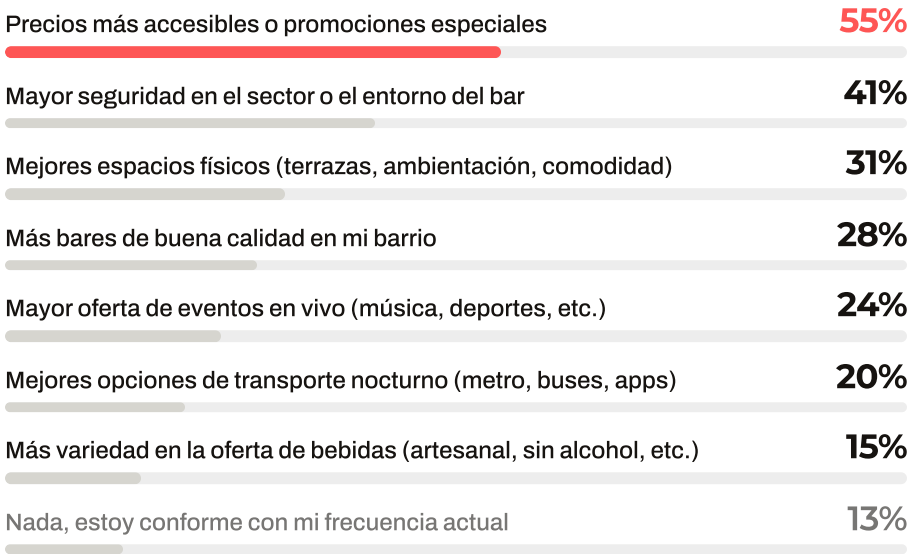
¿Qué factores cree que inciden en que las personas salgan hasta más temprano?

La inseguridad en las calles	**71%**
Que los bares o restaurantes cierran más temprano	**38%**
Cambios culturales en el comportamiento	**37%**
El aumento del costo de la vida, el que exista más personas sin empleo	**28%**
Los permisos de los municipios para los establecimientos	**9%**
Ninguna de las anteriores	5%

Precios accesibles y mayor seguridad son los principales incentivos.

55% señala precios más accesibles o promociones especiales, seguido de mayor seguridad en el entorno (41%), mejores espacios físicos (31%) y más bares de calidad en el barrio (28%).

¿Cuáles de los siguientes aspectos lo/la motivarían a visitar bares, restaurantes o similares con más frecuencia? Seleccione máximo 3 opciones



Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

Segmentaciones destacadas.

Los tramos etarios muestran patrones opuestos en cerveza y vino, tanto en el consumo habitual como en la percepción del trago más compatible con el día siguiente.

Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

La cerveza lidera entre jóvenes y el vino entre adultos mayores.

¿Qué tipo de bebidas consume habitualmente en los bares, restaurantes o similar?

BEBIDA HABITUAL EN BARES	18-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-64 AÑOS	65 AÑOS +
Cerveza	**60%**	**64%**	**52%**	37%
Vino	17%	**34%**	**49%**	**58%**

El consumo habitual de cerveza decrece con la edad: de 60% en el tramo 18-34 a 37% en el segmento 65+. El vino sigue la trayectoria inversa, de 17% a 58%. La brecha en vino entre extremos etarios alcanza 41 puntos.

Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

Cerveza para los jóvenes, vino para los adultos mayores.

Pensando en poder tomar algo con alcohol en la noche que al otro día permita desarrollar una vida normal o hacer deporte, ¿cuál sería el trago más adecuado para ello?

TRAGO MÁS ADECUADO PARA EL DÍA SIGUIENTE	18-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-64 AÑOS	65 AÑOS +
Cerveza	**43%**	**40%**	**31%**	21%
Vino	16%	**20%**	**33%**	**47%**

La cerveza es la respuesta mayoritaria en los tres tramos más jóvenes. En el segmento 65+, el vino la supera: 47% frente a 21%. La brecha entre extremos etarios es de 22 puntos en cerveza y 31 puntos en vino.

Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

Síntesis.

Conclusiones del estudio.

01 **La frecuencia de visita se concentra en una o dos veces al mes, con marcada concentración en fines de semana**

El 52% visita bares, restaurantes o similares entre una y dos veces al mes (26% una vez, 26% dos veces). El 22% lo hace tres o cuatro veces al mes y solo el 6% con frecuencia semanal o superior. El viernes (71%) y el sábado (67%) concentran la mayor asistencia; los días de semana tienen presencia marginal.

02 **La permanencia típica es de una a dos horas; se sale principalmente en pareja o con amigos**

El 51% permanece entre una y dos horas por visita y el 38% entre dos y tres. El 64% sale habitualmente con su pareja o cónyuge y el 60% con amigos. La principal motivación es socializar y pasar tiempo con cercanos (69%), seguida de disfrutar de la gastronomía o la carta de tragos (51%) y relajarse después del trabajo (47%).

03 **El restaurante lidera como tipo de establecimiento; el pub o bar temático, en segundo lugar**

El 83% declara que el establecimiento que visita con mayor frecuencia es el restaurante. El pub o bar temático alcanza el 27%, la terraza o rooftop bar el 23%, la picada o local de barrio el 19% y el bar de barrio el 16%. Cuando se suman los distintos tipos de bar, pubs y similares su porcentaje alcanza un 97%, superando a los restaurantes.

04 **El gasto individual típico se ubica entre $25.000 y $50.000; el 46% declara que ha aumentado respecto de hace tres años**

El 41% gasta entre $25.001 y $50.000 por visita en consumo individual, y el 17% más de $50.000. El gasto ha aumentado para el 46% de los encuestados comparado con hace tres años; solo el 27% declara que ha disminuido.

05 **La cerveza lidera el consumo habitual, seguida por vino, pisco y cócteles**

El 54% consume cerveza habitualmente en bares y restaurantes, seguida del vino (43%), pisco o pisco sour (39%) y cócteles o tragos preparados (39%). Las bebidas sin alcohol alcanzan el 38%, posicionándose casi al nivel de las alternativas alcohólicas de mayor consumo.

06 **En bares se combina el consumo de bebidas con algo para picar o un plato**

El 66% suele comer algo para picar o compartir durante su visita y el 62% consume un plato completo. Solo el 1% declara no comer cuando sale a beber.

07 **La cerveza y el vino son percibidos como los tragos más compatibles con el día siguiente**

Al consultar cuál sería el trago más adecuado para beber de noche y poder desarrollar una vida normal al día siguiente, la cerveza lidera con el 33%, seguida del vino (30%). Los cócteles alcanzan el 12% y el pisco o pisco sour solo el 6%.

08 **Los atributos más asociados a la cerveza son el carácter refrescante y el vínculo social**

El 57% asocia la cerveza con ser una bebida refrescante, el 49% con ser una bebida para compartir con amigos, y el 48% con baja graduación alcohólica o generar menos resaca. Más lejos aparecen atributos como beberla con mayor frecuencia (26%) y disfrutarla viendo deporte (22%).

09 **Los bares son percibidos como espacios de cohesión social y reactivación económica**

El 90% está de acuerdo con que los bares son espacios donde la gente se une y crea un ambiente compartido, el 91% reconoce su contribución positiva a la reactivación económica local y el 84% los considera parte importante de la vida comunitaria. A nivel económico, el 88% reconoce que generan empleo importante, el 78% que contribuyen con impuestos y el 73% que apoyan a proveedores locales.

10 **Las celebraciones e instancias culturales son los hitos más frecuentes en bares; la visita genera bienestar emocional**

El 65% ha celebrado un hito importante en un bar. El 47% ha participado en eventos culturales y el 42% ha vivido un momento espontáneo e inesperado que recuerda con cariño. El 66% declara sentirse más relajado o con menos estrés después de una visita típica y el 56% más feliz o de mejor humor.

11 **El 47% visita bares con menor frecuencia que hace tres años; la inseguridad explica el adelanto del horario de salida**

El 47% declara visitar bares con menor frecuencia que hace tres años, frente al 37% que mantiene frecuencia similar y el 16% que ha aumentado. El 75% sale hasta más temprano que hace tres años, y el 71% lo atribuye a la inseguridad en las calles, seguido del cierre más temprano de los establecimientos (38%) y cambios culturales en el comportamiento (37%).

12 **Precios accesibles y mayor seguridad son los principales incentivos para aumentar la frecuencia de visita**

El 55% señala que precios más accesibles o promociones especiales los motivarían a salir más frecuentemente, seguido de mayor seguridad en el entorno (41%), mejores espacios físicos (31%) y más bares de calidad en el barrio (28%).

13 **La edad es la variable con mayor poder diferenciador**

Los tramos más jóvenes asocian la cerveza como bebida habitual y como alternativa más compatible con el día siguiente; los adultos mayores muestran la preferencia opuesta hacia el vino. La brecha entre extremos etarios alcanza 41 puntos en consumo habitual de vino y 31 puntos en la percepción del trago del día siguiente.

Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

Gracias.