



Informe de resultados

**El "Completo" Radiografía
nacional sobre consumo,
identidad y preferencia**

Mayo 2026

01

Metodología



- ▶ Se realizó un estudio cuantitativo mediante encuestas online, con las siguientes características:

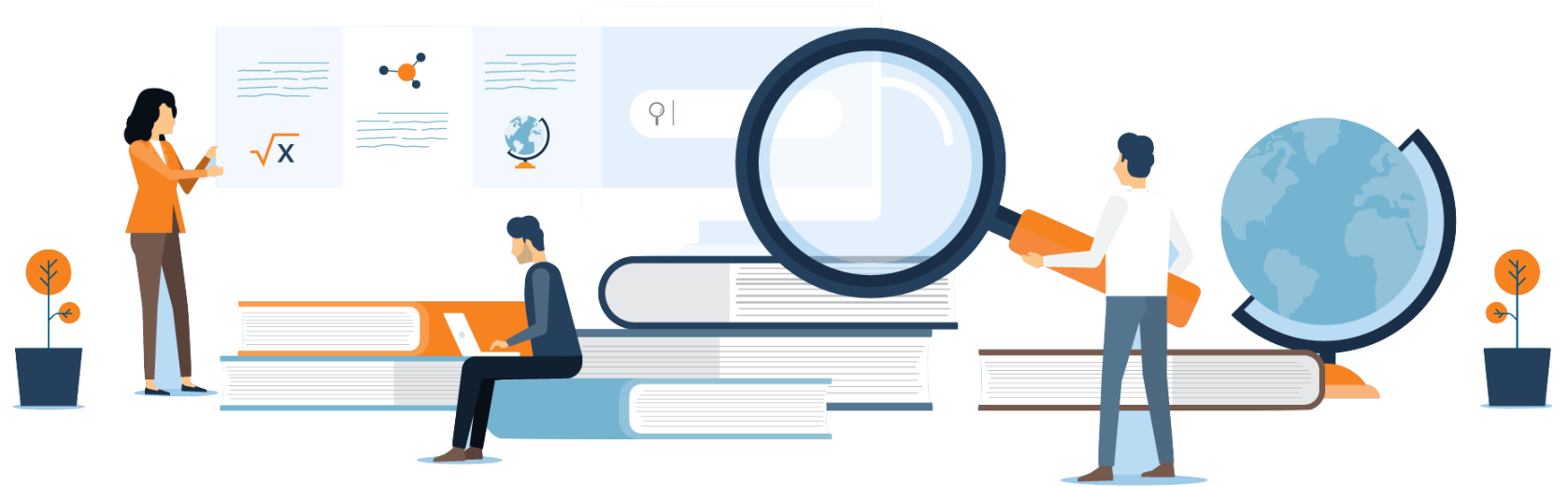
Encuestas online



Tipo de estudio	Cuantitativo, mediante encuesta online auto-administrada a través del panel BlackWhite (panelblackwhite.cl).																																		
Grupo objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en Chile, que declaran consumir completos.																																		
Marco muestral	Panel online BlackWhite con cobertura nacional (Región Metropolitana y Regiones).																																		
Muestreo	No probabilístico por cuotas, segmentado por sexo, edad, GSE y zona geográfica.																																		
Distribución de la muestra	<p>Se realizaron 945 encuestas de personas que declaran consumir completos. Los resultados, previo a filtrar por las personas que consumen completos, se ponderaron por los verdaderos parámetros poblaciones en las variables GSE, sexo, edad y zona, que son:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>ABC1</th> <th>C2</th> <th>C3</th> <th>D+E</th> <th></th> <th>RM</th> <th>Regiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GSE</td> <td>19,6%</td> <td>14,7%</td> <td>29,0%</td> <td>36,7%</td> <td>Zona</td> <td>40,3%</td> <td>59,7%</td> </tr> <tr> <th></th> <th colspan="3">18 a 34</th> <th>35 a 54</th> <th>55 o más</th> <th colspan="2">Hombre</th> <th>Mujer</th> </tr> <tr> <td>Edad</td> <td colspan="3">32,8%</td> <td>34,6%</td> <td>33,2%</td> <td colspan="2">48%</td> <td>52%</td> </tr> </tbody> </table>		ABC1	C2	C3	D+E		RM	Regiones	GSE	19,6%	14,7%	29,0%	36,7%	Zona	40,3%	59,7%		18 a 34			35 a 54	55 o más	Hombre		Mujer	Edad	32,8%			34,6%	33,2%	48%		52%
	ABC1	C2	C3	D+E		RM	Regiones																												
GSE	19,6%	14,7%	29,0%	36,7%	Zona	40,3%	59,7%																												
	18 a 34			35 a 54	55 o más	Hombre		Mujer																											
Edad	32,8%			34,6%	33,2%	48%		52%																											
Error muestral	A modo referencial, el error muestral para un 95% de confianza es de $\pm 3,2\%$ para una muestra de 945 casos, asumiendo varianza máxima ($p=q=50\%$).																																		
Trabajo de campo	Entre el 29 de abril y el 4 de mayo de 2026.																																		

02

Resultados



2.1

Recordación,
conocimiento
y preferencia

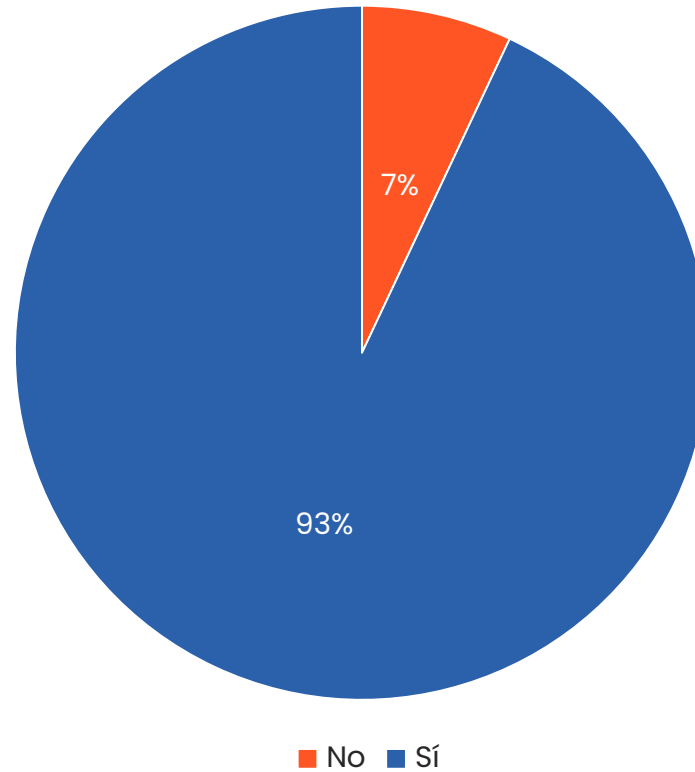


Consumo de completos | Total

- ▶ El consumo de completos es masivo en Chile: 93% declara consumirlos. Solo un 7% indica que no los consume.

¿Ud. consume completos? (%)

¿Ud. consume completos? | % de menciones



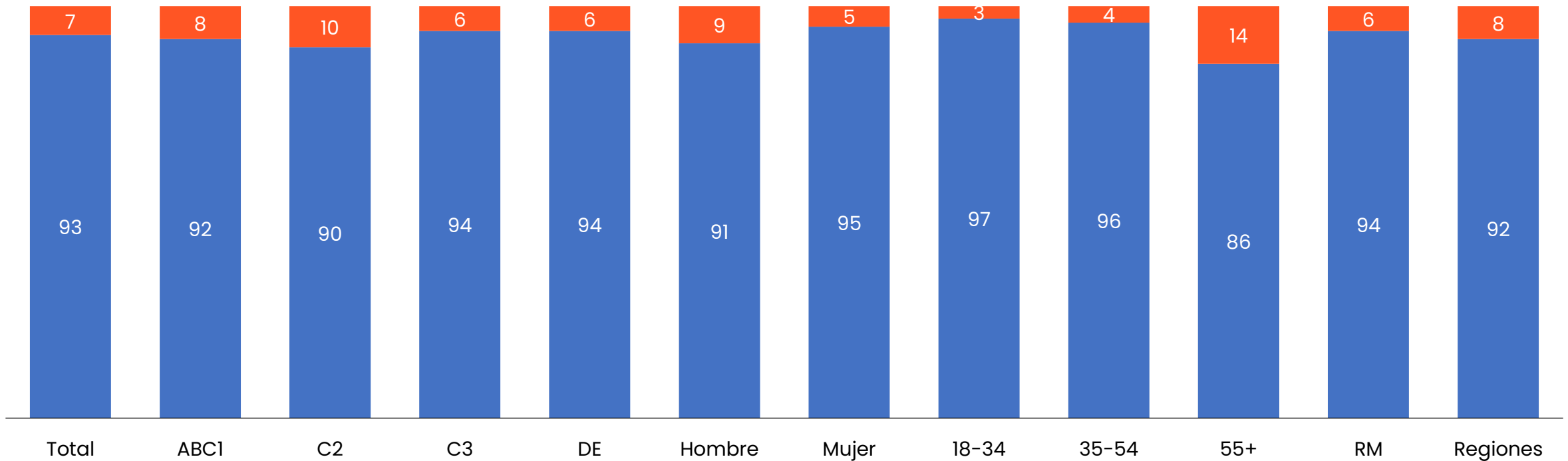
Consumo de completos | Aperturas por segmento

- ▶ El consumo es transversal a todos los segmentos.
- ▶ En todos los segmentos más del 90% consume completos, excepto entre los mayores de 54 años en que alcanza un 86%.

¿Ud. consume completos? (%)

¿Ud. consume completos? Aperturas por segmento (%)

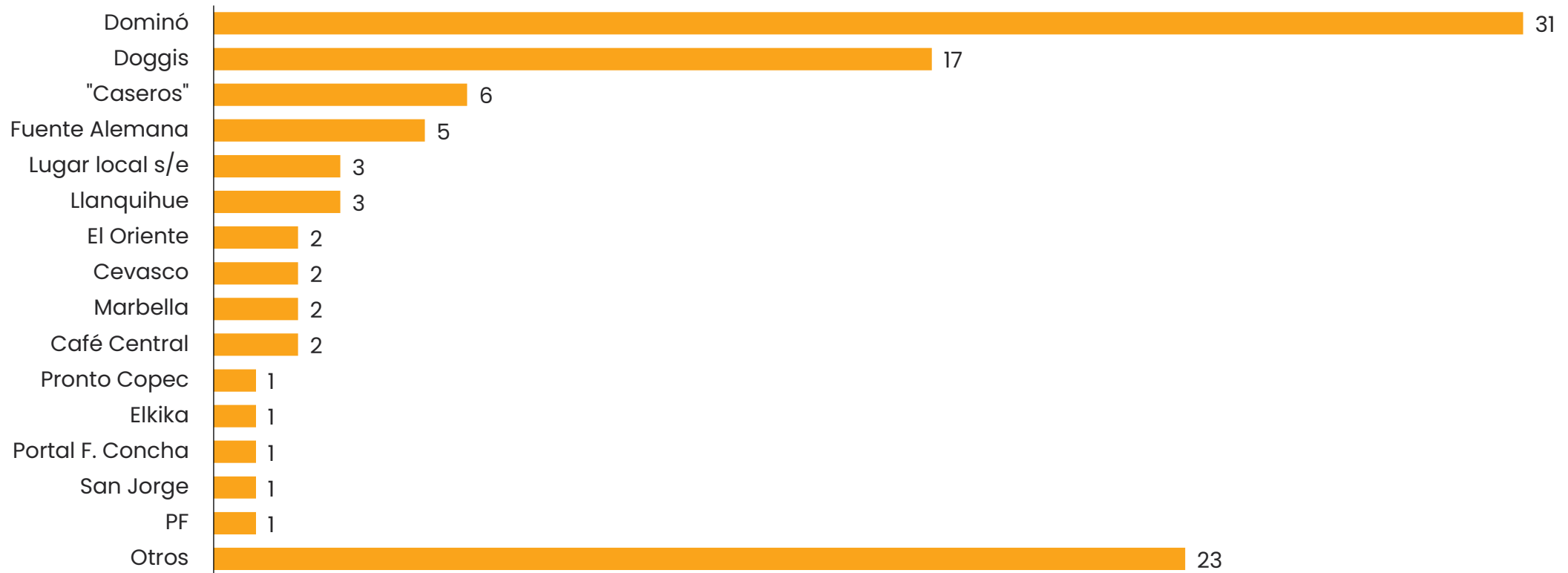
■ Sí ■ No



- ▶ Dominó lidera el TOM con 31% de las menciones.
- ▶ Le sigue de lejos Doggis con un 17%.

Cuando piensa en comer completos, ¿qué marcas o locales que ofrecen completos se le vienen a la mente? (%)

Top of Mind | % de menciones espontáneas



- ▶ Dominó lidera transversalmente en todos los segmentos, especialmente en RM (51%), a medida que aumenta el GSE, y a medida que aumenta la edad.

Cuando piensa en comer completos, ¿qué marcas o locales que ofrecen completos se le vienen a la mente? (%)

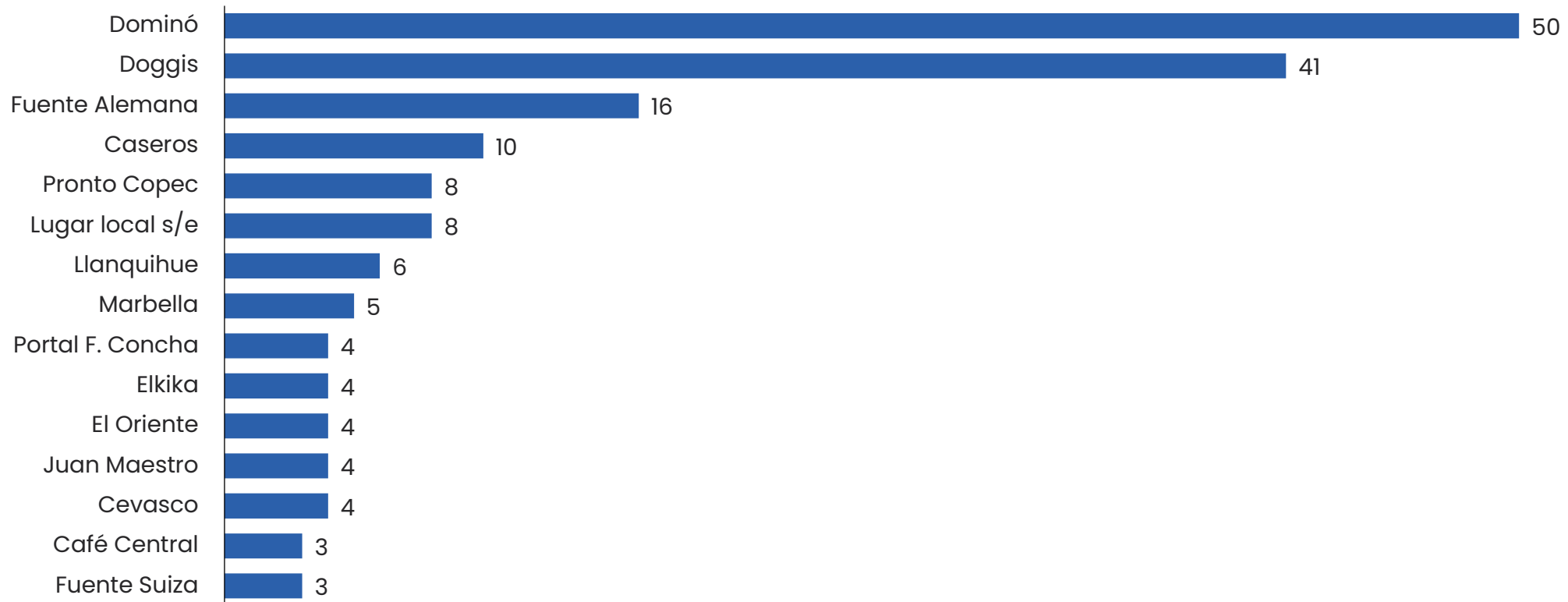
Marca	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Dominó	31	37	33	31	27	33	29	25	32	37	51	17
Doggis	17	8	10	16	24	14	19	20	14	15	11	20
Caseros	6	5	5	6	7	6	6	8	6	5	5	7
Fuente Alemana	5	5	8	7	3	6	4	4	6	5	2	7
Lugar local s/e	3	2	2	2	5	2	4	4	3	2	2	4
Llanquihue	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	1	4
El Oriente	2	6	3	1	1	3	2	0	4	3	0	4
Cevasco	2	1	2	3	2	2	2	0	3	3	0	3
Marbella	2	4	2	1	1	2	2	3	2	1	0	3
Café Central	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	0	3
Pronto Copec	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	0	2
Elkika	1	1	2	3	0	1	2	3	1	0	3	0
Portal F. Concha	1	1	2	0	2	1	1	1	1	1	3	0
San Jorge	1	1	1	2	0	1	1	2	0	1	1	1
PF	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	0	1
Otros	23	21	24	24	23	23	24	27	22	20	22	24

Recordación | Total

- ▶ En recordación espontánea total, Dominó (50%) concentra la mayor parte de las menciones. Le sigue Doggis con un 41%.

Cuando piensa en comer completos, ¿qué marcas o locales que ofrecen completos se le vienen a la mente? (%)

Recordación | % de menciones espontaneas



► El liderazgo de Dominó es transversal, especialmente en RM y con la sola excepción de regiones, donde lidera Doggis.

Cuando piensa en comer completos, ¿qué marcas o locales que ofrecen completos se le vienen a la mente? (%)

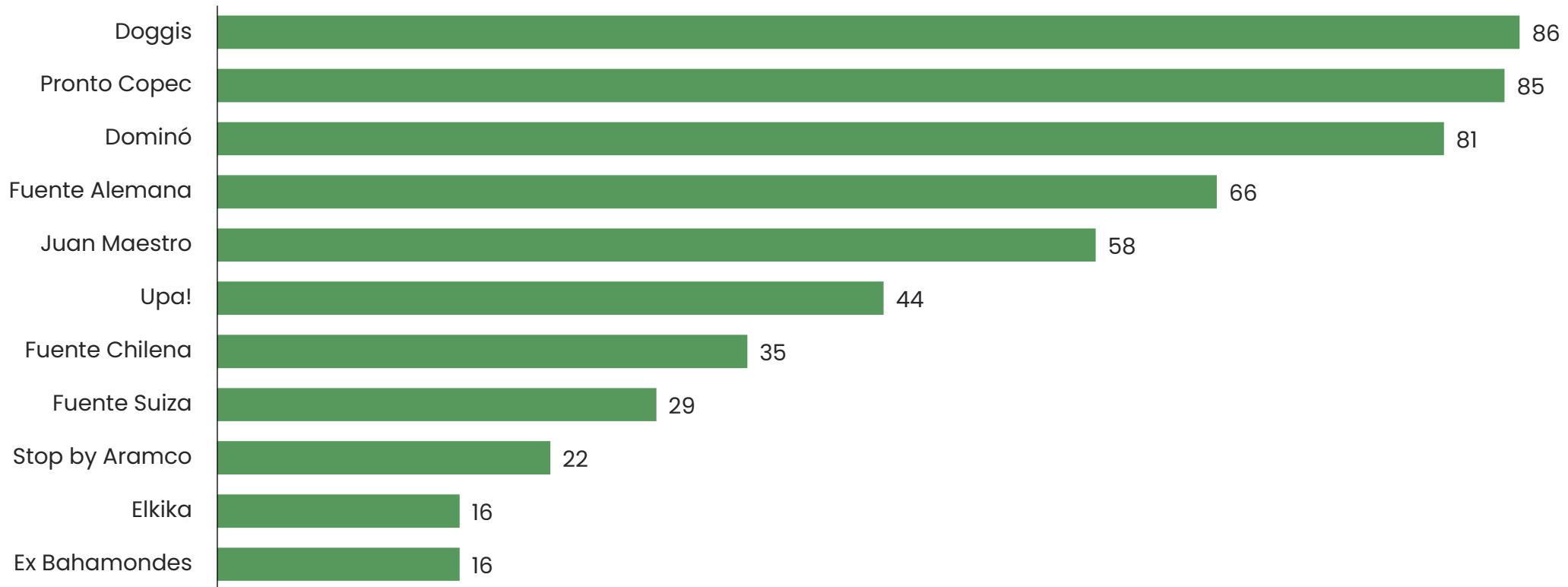
Marca	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Dominó	50	54	59	52	42	49	50	50	50	49	75	33
Doggis	41	32	32	40	49	34	47	50	43	27	42	39
Fuente Alemana	16	20	23	18	10	19	14	13	21	15	14	18
Caseros	10	8	8	8	14	11	9	12	10	8	9	11
Pronto Copec	8	9	7	10	6	8	8	8	9	7	9	7
Lugar local s/e	8	6	6	5	11	6	9	11	8	3	8	7
Llanquihue	6	11	7	6	2	6	5	4	6	8	3	8
Marbella	5	7	7	4	3	5	5	6	6	2	0	8
Portal F. Concha	4	2	7	4	5	6	3	4	5	5	10	1
Elkika	4	5	6	5	2	4	4	5	4	2	8	1
El Oriente	4	9	5	3	1	4	3	1	6	4	0	6
Juan Maestro	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3
Cevasco	4	4	3	3	4	4	4	2	5	3	0	6
Café Central	3	5	3	2	3	4	3	2	4	4	0	6
Fuente Suiza	3	3	7	2	3	3	4	2	4	4	5	2

Conocimiento | Total

- ▶ Tres marcas superan el 80% de reconocimiento espontáneo asistido: Doggis (86%), Pronto Copec (85%) y Dominó (81%). Fuente Alemana se ubica en un segundo nivel (66%), y Juan Maestro en un tercero (58%).

Del siguiente listado, indique las marcas o lugares que sí conoce, que ofrecen completos (%)

Conocimiento | % de menciones



▶ Doggis, Pronto Copec y Dominó lideran el conocimiento en todos los segmentos,

Del siguiente listado, indique las marcas o lugares que sí conoce, que ofrecen completos (%)

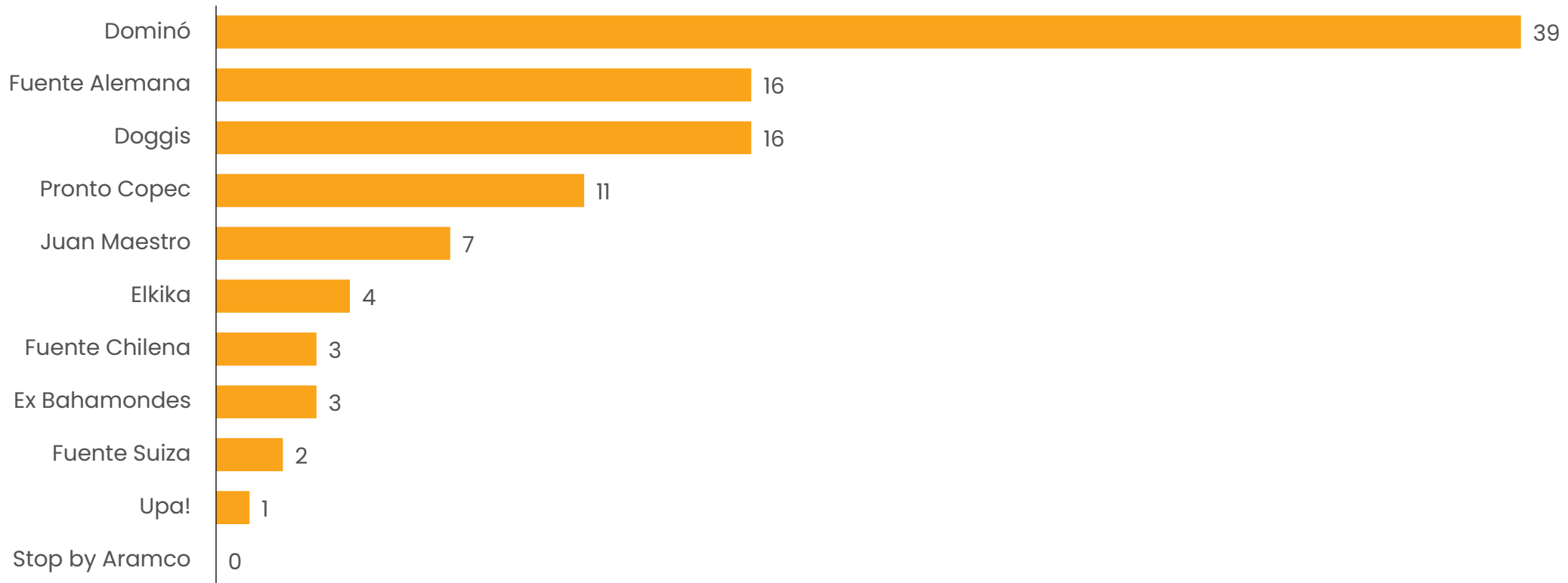
Marca	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Doggis	86	83	80	89	89	82	90	91	91	76	88	85
Pronto Copec	85	89	81	86	83	83	86	86	89	79	84	86
Dominó	81	86	89	81	77	80	83	83	80	81	94	73
Fuente Alemana	66	75	72	64	60	67	64	64	70	63	70	63
Juan Maestro	58	56	56	53	63	55	60	59	61	53	56	59
Upa!	44	49	42	42	44	43	45	52	46	33	47	42
Fuente Chilena	35	40	43	38	27	35	35	40	36	29	52	24
Fuente Suiza	29	36	36	28	23	31	27	27	31	29	43	19
Stop by Aramco	22	31	25	22	17	27	18	29	24	13	25	21
Elkika	16	23	23	16	8	19	13	16	18	13	27	8
Ex Bahamondes	16	13	22	17	14	20	12	14	16	17	26	8

Marca Favorita | Total

- ▶ Dominó es la marca favorita con 39% de las preferencias, más del doble que Fuente Alemana (16%) y Doggis (16%); Pronto Copec aparece en cuarto lugar (11%).

Del siguiente listado, ¿cuál es su lugar o marca favorita para comer completos? (%)

Marca Favorita | % de menciones



Marca Favorita | Aperturas

► Dominó es la marca favorita transversalmente, especialmente en RM (58%) y 55+(49%).

Del siguiente listado, ¿cuál es su lugar o marca favorita para comer completos? (%)

Marca	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Dominó	39	44	44	43	32	39	39	33	37	49	58	26
Fuente Alemana	16	21	19	17	11	19	13	11	20	17	7	22
Doggis	16	5	6	15	25	11	19	20	13	13	8	21
Pronto Copec	11	10	9	8	14	10	11	12	12	8	6	14
Juan Maestro	7	4	5	6	9	6	7	8	6	6	4	8
Elkika	4	6	5	6	2	5	4	7	5	1	8	2
Fuente Chilena	3	5	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2
Ex Bahamondes	3	2	4	2	3	4	2	2	3	3	5	1
Fuente Suiza	2	3	4	0	1	2	1	1	2	1	2	1
Upa!	1	1	3	1	0	1	1	2	1	0	0	1
Stop by Aramco	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1

Razón Marca Favorita | Total

- ▶ Las dos razones principales para preferir una marca son Sabor (40%) y Calidad (28%), concentrando dos tercios de las menciones; la Tradición (6%), Ubicación (6%) y Variedad (6%) aparecen como factores secundarios.

En una palabra, ¿por qué [marca] es su lugar/marca favorita para comer completos? (%)

Razón marca favorita | % de menciones



Razón Marca Favorita | Por marca

► El sabor es la principal razón para preferir una marca en forma transversal.

En una palabra, ¿por qué [marca] es su lugar/marca favorita para comer completos? (%)

Razón	Total	Doggis	Dominó	Elkika	Ex Bahamond es	Fuente Alemana	Fuente Chilena	Fuente Suiza	Juan Maestro	Pronto Copec	Stop by Aramco	Upa!
Sabor	40	31	39	44	38	44	42	43	62	33	47	33
Calidad	28	16	31	33	23	39	38	27	29	14	0	5
Tradición	6	6	6	5	25	10	8	19	0	2	0	0
Variedad	6	5	11	2	0	2	0	0	2	4	0	19
Ubicación	6	11	2	0	0	2	2	7	3	21	20	17
Precio	4	16	3	5	6	0	1	0	0	3	33	4
Tamaño	4	3	5	7	5	4	6	4	1	1	0	11
Rapidez	3	3	1	2	0	0	0	0	0	18	0	6
Atención	1	2	1	0	0	0	2	0	3	2	0	5
Promociones	1	5	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0

Razón Marca Favorita | Aperturas

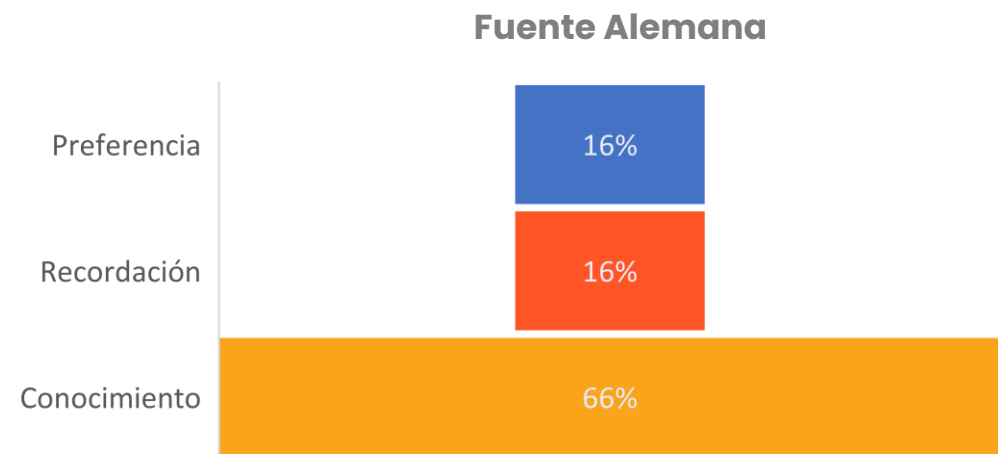
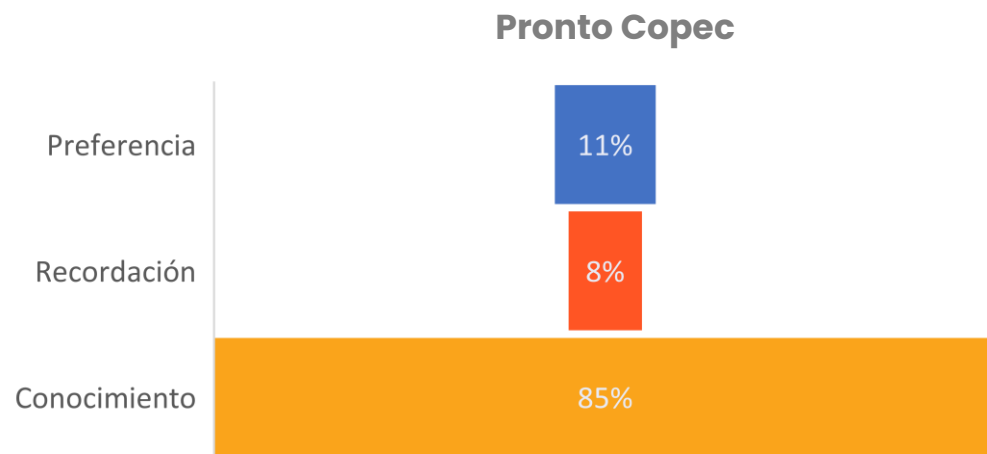
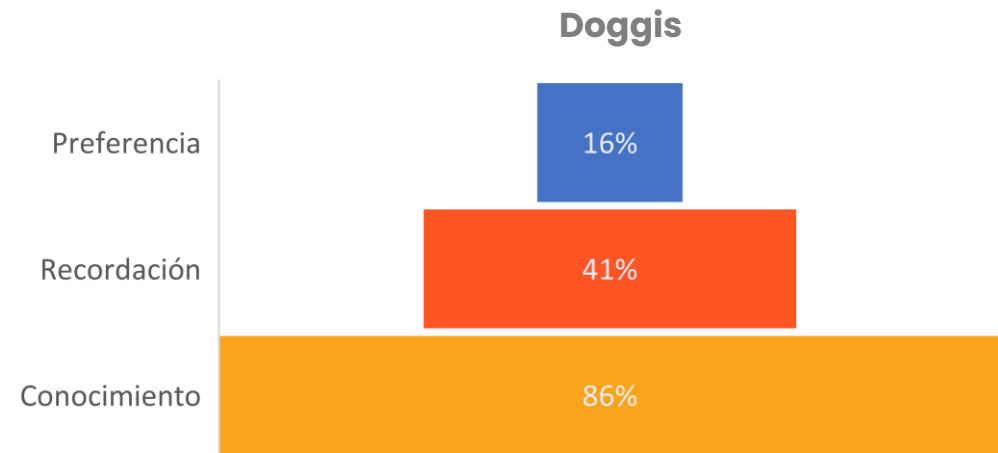
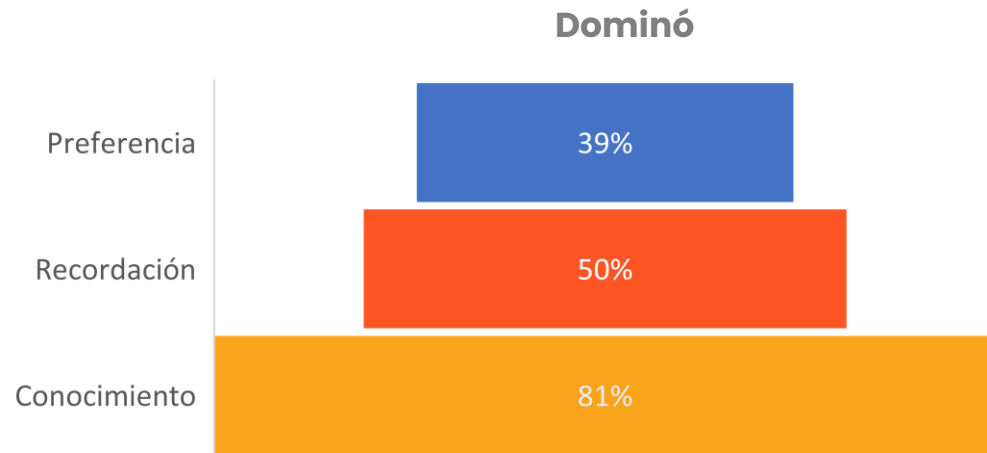
► El sabor es la principal razón para preferir una marca en forma transversal.

En una palabra, ¿por qué [marca] es su lugar/marca favorita para comer completos? (%)

Razón	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Sabor	40	33	43	46	36	34	44	39	39	40	39	40
Calidad	28	34	27	24	28	31	25	27	28	28	30	26
Tradición	6	9	7	6	5	8	5	6	7	7	8	5
Variedad	6	7	5	6	7	6	6	6	6	7	6	6
Ubicación	6	5	7	5	6	7	4	5	5	7	4	7
Precio	4	4	4	4	5	4	5	7	4	2	4	5
Tamaño	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
Rapidez	3	2	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3
Atención	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
Promociones	1	0	0	1	2	0	1	1	1	1	0	1

Funnel de Marca | 4 principales

- ▶ Dominó es el líder del mercado, con el mejor funnel de marca. Son más los que recuerdan en forma espontánea y prefieren a Dominó. En conocimiento está en un segundo lugar, levemente después de Doggis, por la mayor presencia de Doggis en regiones.
- ▶ El segundo mejor player es Doggis, que tiene levemente el mayor conocimiento guiado, y está en segundo lugar en recordación espontánea y preferencia, junto con Fuente Alemana.



2.2

Significado y asociaciones



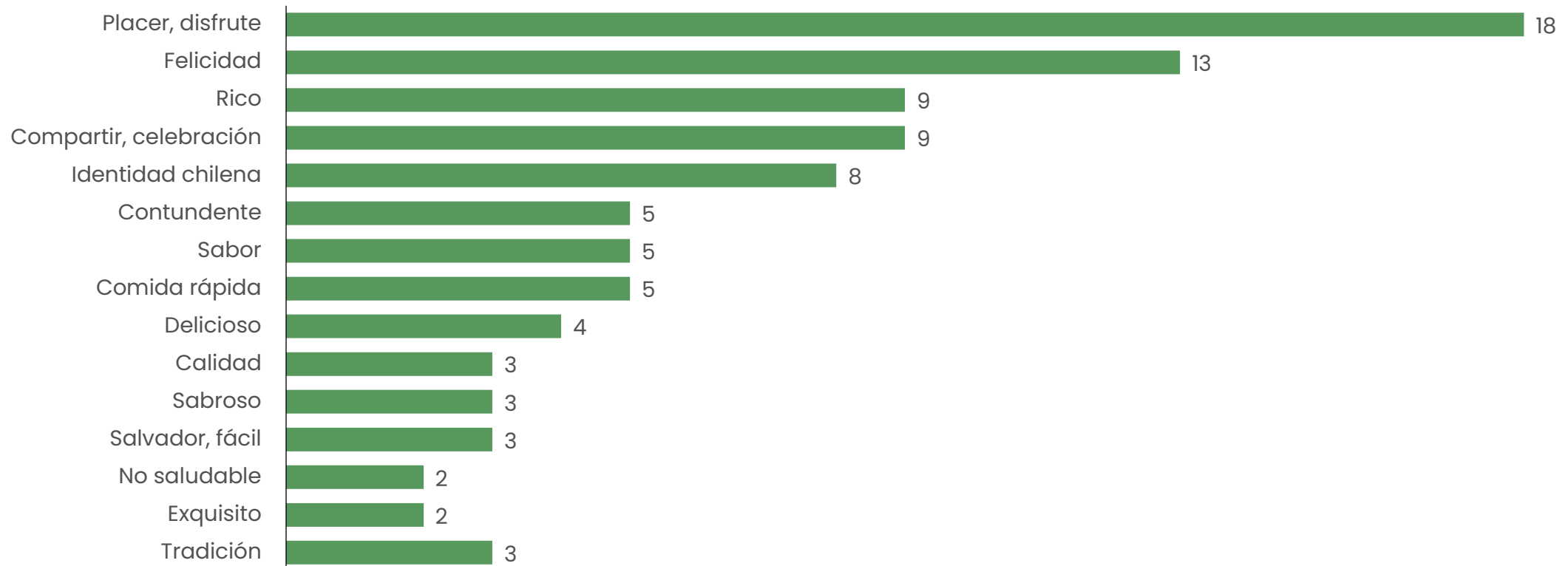
Significado y asociaciones

Significado | Total

- ▶ El completo se asocia principalmente a sensaciones positivas: Placer/disfrute (18%) y Felicidad (13%).
- ▶ Casi todos le dan un significado positivo.

En una sola palabra, ¿qué significa el completo para usted? (%)
(Pregunta Abierta)

Significado del completo | % de menciones



- Felicidad, disfrute son los principales significados en forma transversal.

En una sola palabra, ¿qué significa el completo para usted? (%)

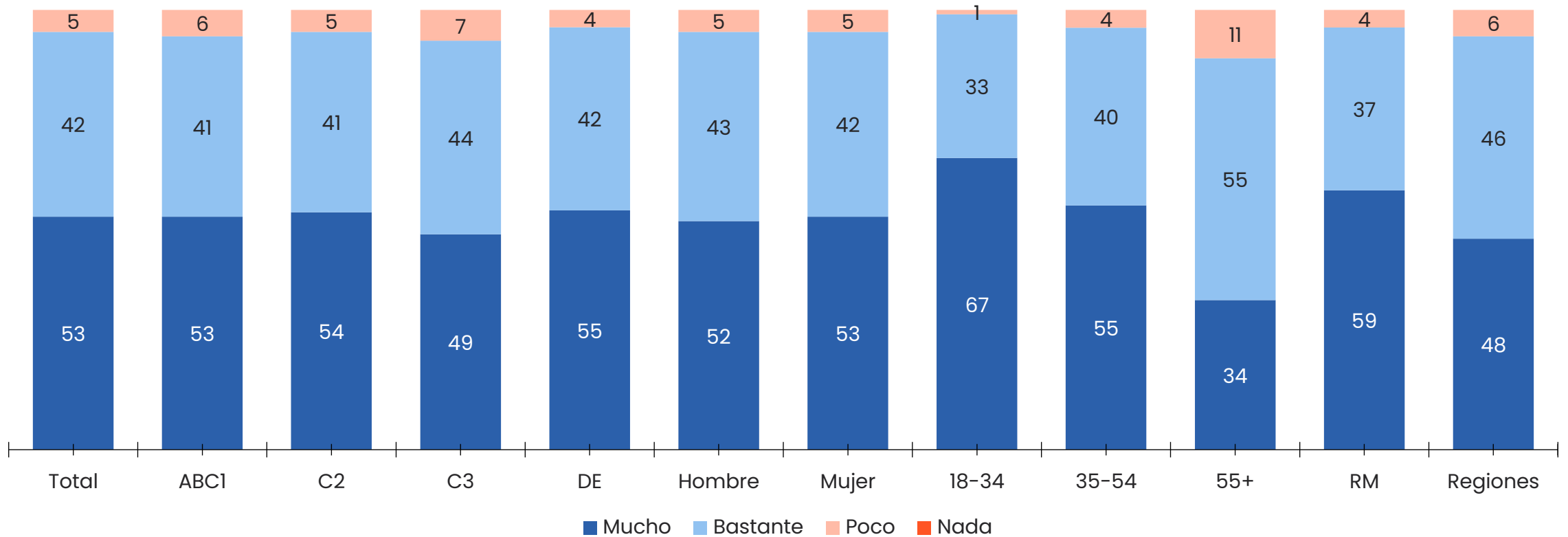
Concepto	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Placer, disfrute	18	21	15	22	13	21	15	12	19	22	18	17
Felicidad	13	8	11	14	14	9	15	19	14	3	15	11
Rico	9	8	8	8	10	9	9	9	7	10	6	11
Compartir, celebración	9	11	11	7	8	5	12	11	9	6	10	8
Identidad chilena	8	4	8	8	11	8	9	14	8	3	9	8
Contundente	5	6	3	7	5	7	4	4	5	8	4	6
Sabor	5	9	6	5	3	7	3	2	5	9	5	6
Comida rápida	5	3	5	5	6	5	5	2	4	9	5	5
Delicioso	4	3	7	3	3	3	4	3	4	4	4	3

Agrado | Total

► El completo genera adhesión casi unánime: 95% declara que le gusta Mucho (53%) o Bastante (42%).

¿Cuánto le gustan los completos? (%)

Cuánto gustan los completos | % de menciones

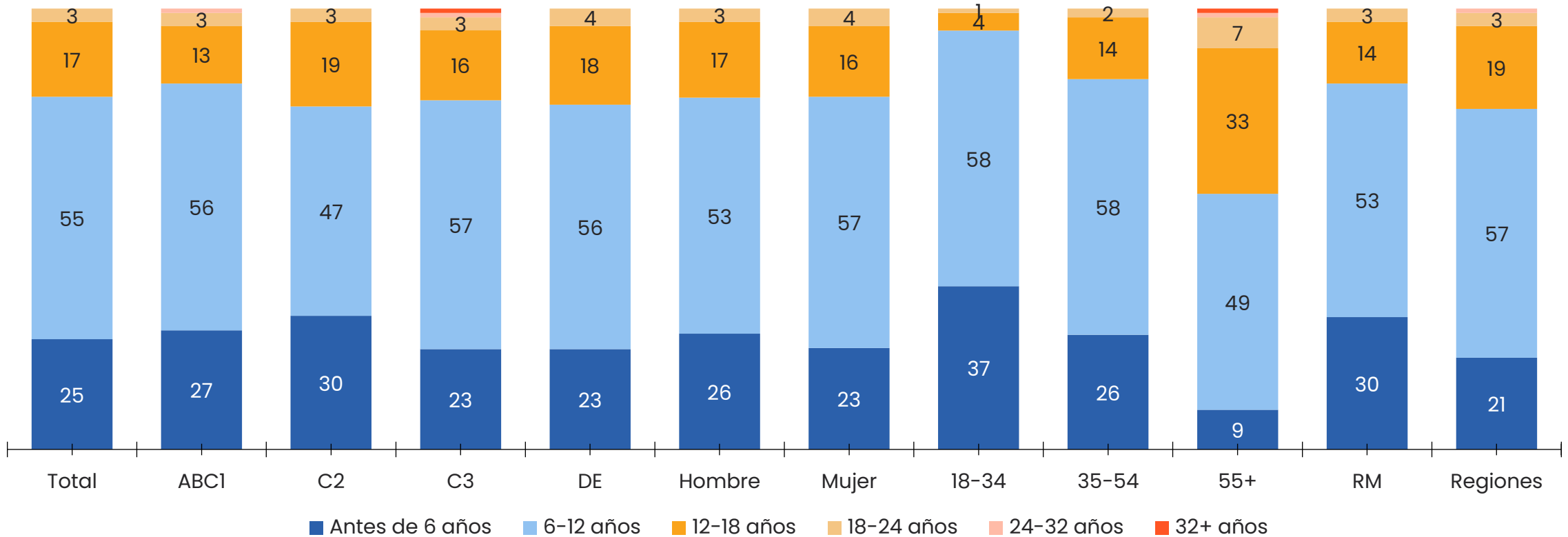


Edad Primer Completo | Total

- ▶ El consumo se inicia en la infancia: 80% probó su primer completo antes de los 12 años (55% entre 6 y 12 años, 25% antes de los 6); solo 3% probó después de los 18 años.

¿A qué edad probó por primera vez un completo? (%)

Edad del primer completo | % de menciones

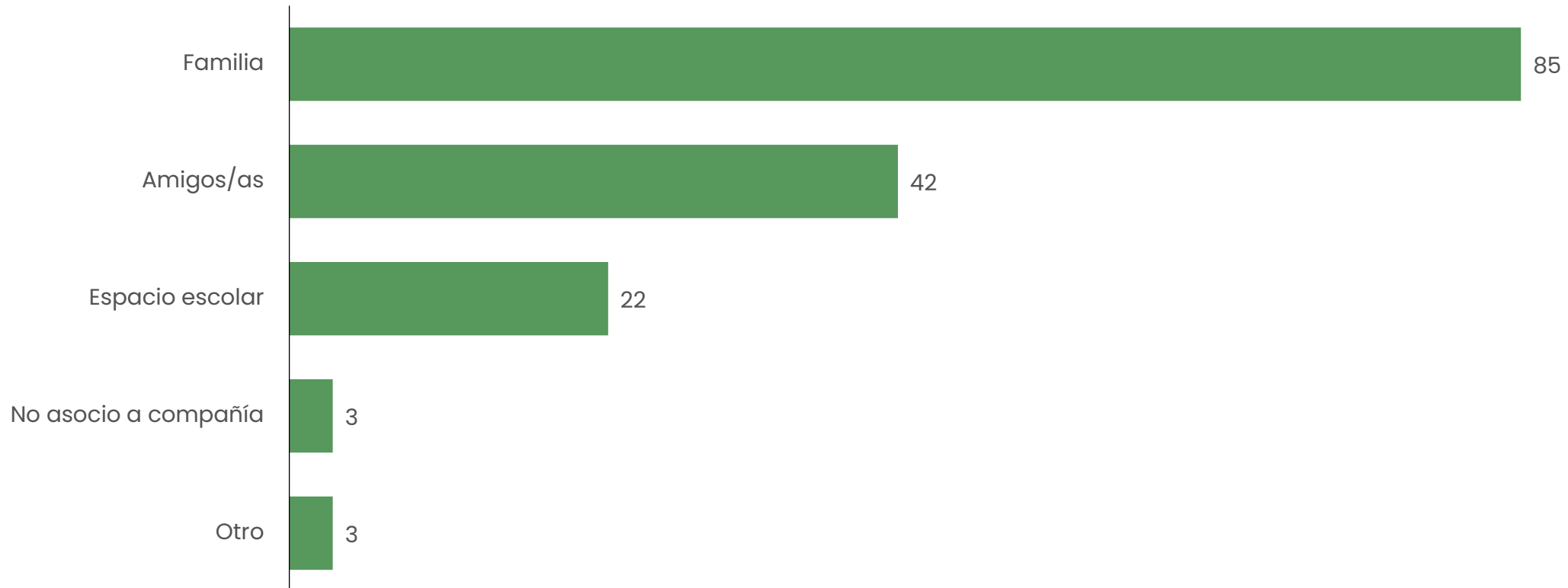


Asociación Compañía | Total

- ▶ El completo es un ritual social: Familia (85%) es la asociación dominante, seguida por Amigos/as (42%) y Espacio escolar (22%); solo 3% no asocia el consumo a una compañía específica.

¿Con quién asocia el comer completos? (%)

Asociación de compañía | % de menciones



► Comer completos con la familia es mayoritario en forma transversal.

¿Con quién asocia el comer completos? (%)

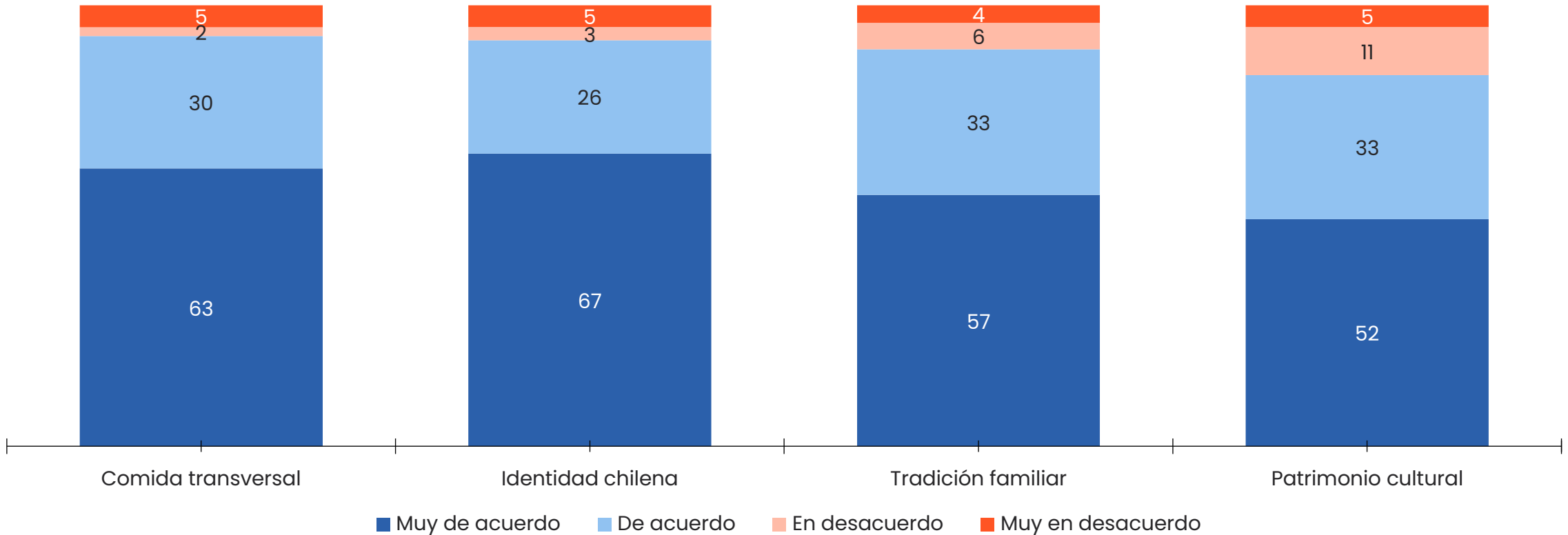
Nivel	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Familia	85	83	83	88	85	83	87	89	89	77	87	83
Amigos/as	42	46	40	39	43	45	39	50	39	36	43	41
Espacio escolar	22	21	17	19	27	23	21	31	21	13	22	22
Otro	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
No asocio a compañía	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2

Acuerdo Afirmaciones | Total

- ▶ Las 4 afirmaciones generan respaldo casi unánime: Comida transversal (93%), Identidad chilena (93%), Tradición familiar (90%) y Patrimonio cultural (85%).

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes frases? (%)

Acuerdo con afirmaciones | % de menciones

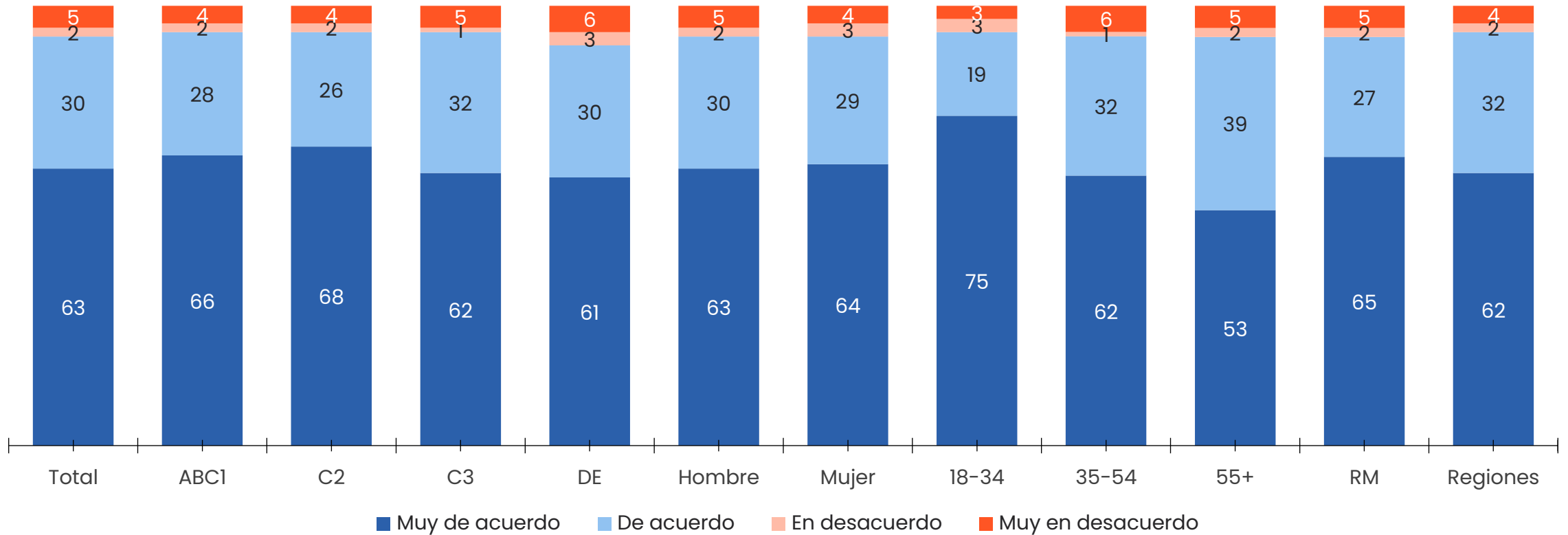


Comida Transversal | Aperturas

- ▶ La inmensa mayoría está de acuerdo o muy de acuerdo.
- ▶ Esto ocurre en todos los segmentos.

El completo es una comida transversal a todos los chilenos (%)

Frase: Comida transversal | % de acuerdo

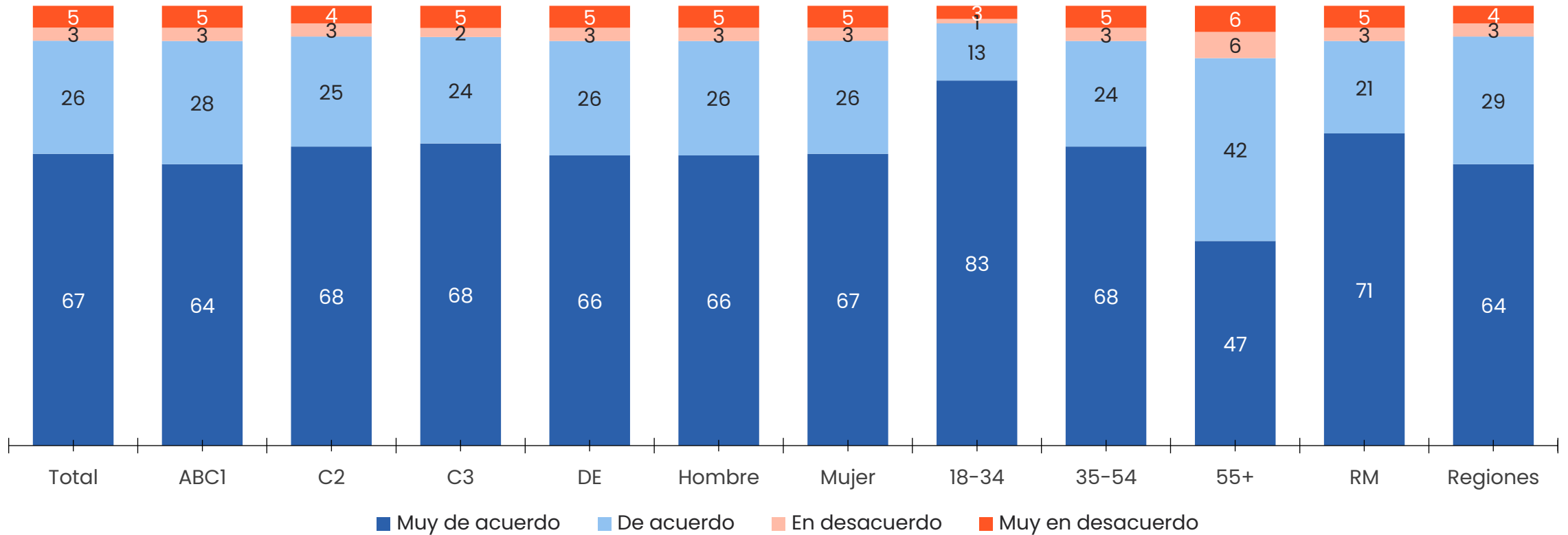


Identidad Chilena | Aperturas

- ▶ La inmensa mayoría está de acuerdo o muy de acuerdo.
- ▶ Esto ocurre en todos los segmentos, especialmente a medida que disminuye la edad.

El completo es parte de la identidad chilena (%)

Frase: Identidad chilena | % de acuerdo

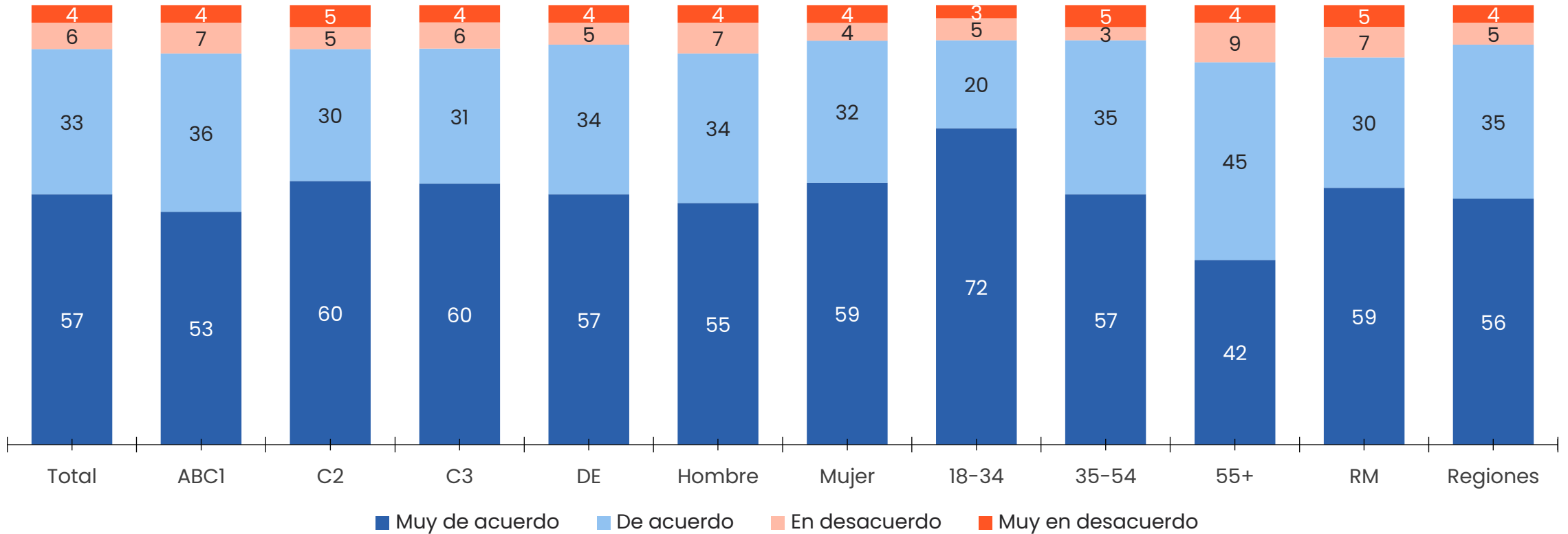


Tradición Familiar | Aperturas

- ▶ La inmensa mayoría está de acuerdo o muy de acuerdo.
- ▶ Esto ocurre en todos los segmentos, especialmente a medida que disminuye la edad.

El completo es parte de la tradición familiar (%)

Frase: Tradición familiar | % de acuerdo

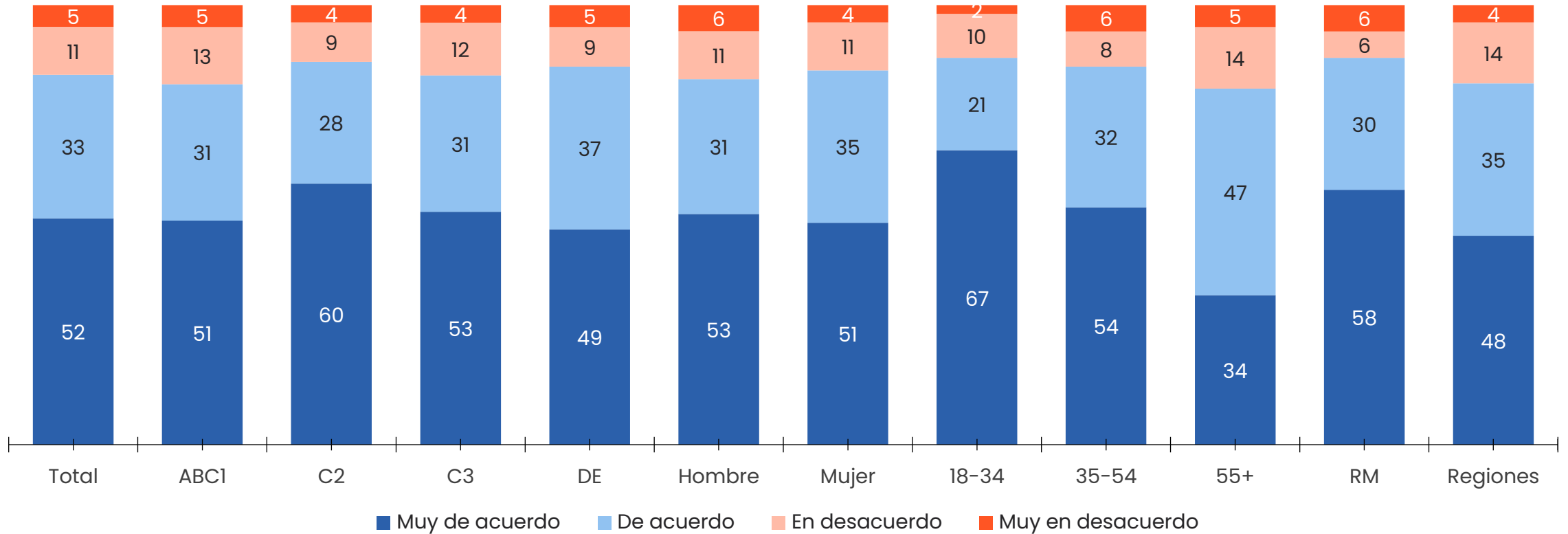


Patrimonio Cultural | Aperturas

- ▶ La inmensa mayoría está de acuerdo o muy de acuerdo.
- ▶ Esto ocurre en todos los segmentos, especialmente a medida que disminuye la edad, y en RM.

El completo debería ser considerado patrimonio cultural de Chile (%)

Frase: Patrimonio cultural | % de acuerdo



2.3

Comportamiento de consumo

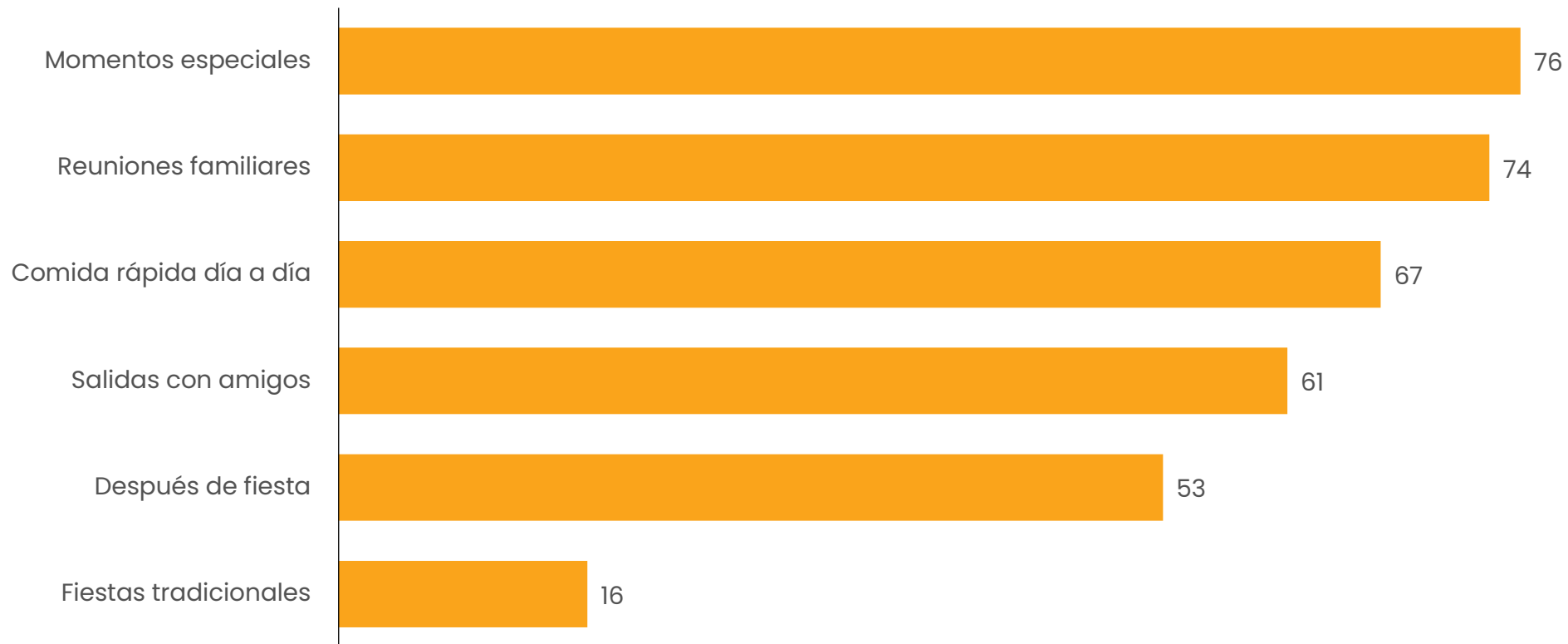


Situaciones de consumo | Total

- ▶ El completo se asocia principalmente a momentos especiales (76%) y reuniones familiares (74%); las fiestas tradicionales son el contexto menos mencionado (16%).

¿A qué situaciones asocia el consumo de completos? Seleccione todos los que corresponda:

Situaciones de consumo | % de menciones



Situaciones de consumo | Aperturas

- ▶ Los jóvenes 18-34 consumen completos en más situaciones (85% momentos especiales, 84% reuniones, 66% "bajón"); los mayores de 54 años bajan especialmente en bajón (28%) y salidas con amigos (50%).

¿A qué situaciones asocia el consumo de completos? Seleccione todos los que Corresponda (%):

Situación	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Momentos especiales	76	73	73	77	79	71	81	85	80	62	79	75
Reuniones familiares	74	71	73	74	77	68	79	84	73	66	78	72
Comida rápida día a día	67	62	62	68	71	71	63	70	67	64	68	66
Salidas con amigos	61	59	59	59	64	59	62	73	59	50	62	59
Después de fiesta	53	47	49	51	59	53	53	66	61	28	56	51
Fiestas tradicionales	16	10	17	14	20	16	17	22	13	13	17	15

Especialidad zona | Total

- ▶ Al consultar por los elementos que diferencian los completos de la zona en que se vive, la **preparación especial (44%)** e **ingredientes particulares (36%)** son los principales diferenciadores; un 33% considera que su zona no tiene algo distintivo.

¿Qué elementos cree que tienen los completos de su zona/ciudad que los hace especiales? Marque todas las que correspondan:

Especialidad zona | % de menciones



- ▶ Hombres destacan más la preparación especial (50%); los jóvenes entre 18 y 34 años señalan principalmente que su zona no tiene algo especial.

¿Qué elementos cree que tienen los completos de su zona/ciudad que los hace especiales? Marque todas las que correspondan:

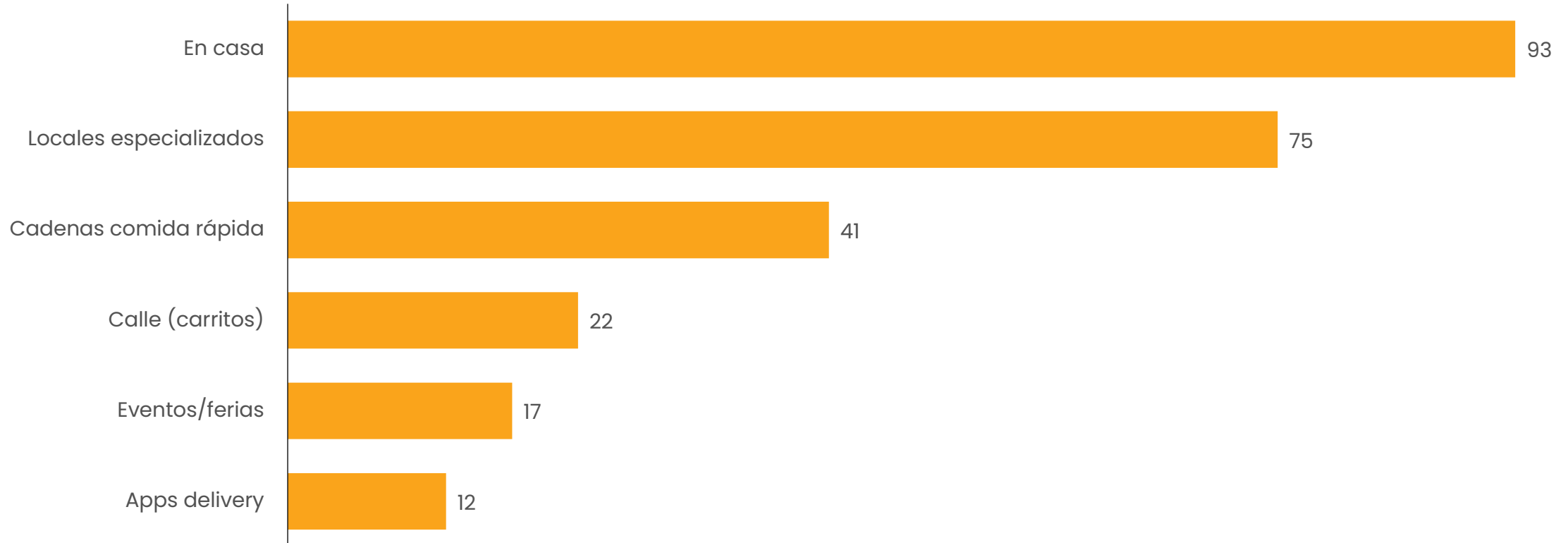
Elemento	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Preparación especial	44	40	44	47	43	50	38	35	49	47	39	47
Ingredientes particulares	36	31	33	46	33	38	34	25	37	48	35	37
No tiene algo especial	33	39	35	28	32	29	36	41	29	27	40	28
Tamaño diferente	27	17	24	30	31	29	26	30	27	24	25	29

Lugar de compra | Total

- ▶ La casa (93%) lidera ampliamente como lugar de compra/preparación, seguida de locales especializados (75%).
- ▶ Las apps de delivery son marginales (12%).

¿Dónde compra/prepara los completos? (%)

Lugar de compra | % de menciones



▶ El consumo casero es transversal ($\geq 90\%$).

¿Dónde compra/prepara los completos? (%)

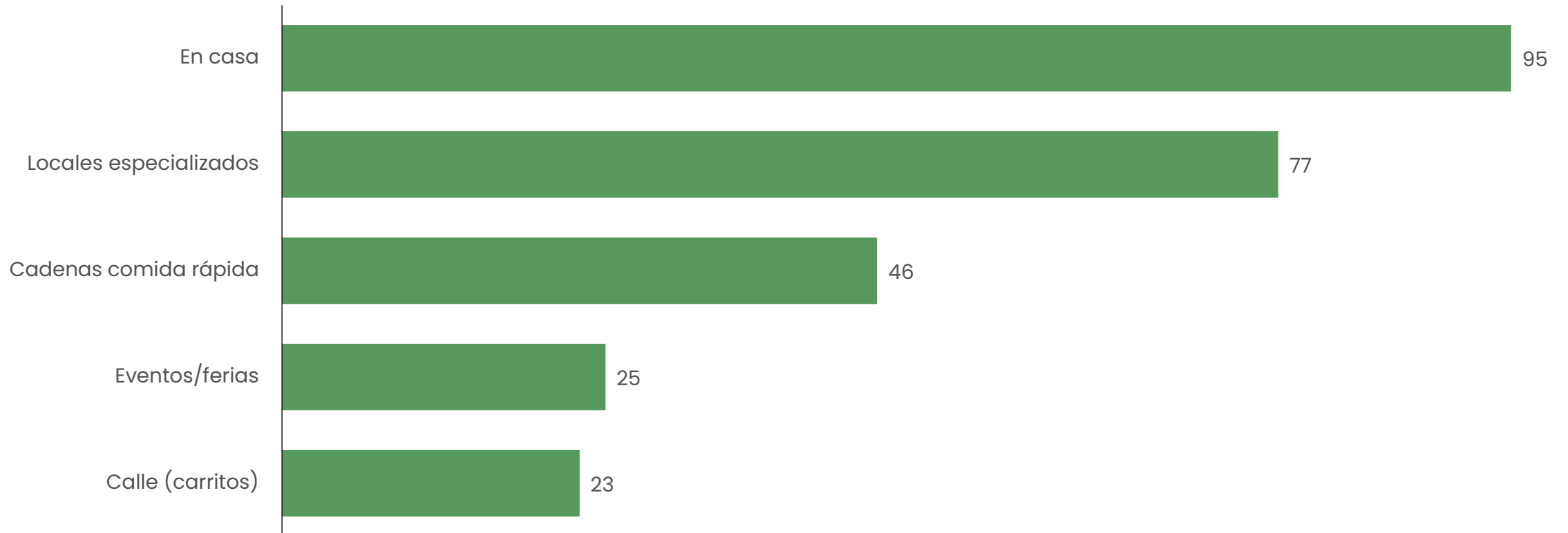
Lugar	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
En casa	93	90	90	94	94	91	95	94	95	90	94	92
Locales especializados	75	81	79	79	68	80	71	71	80	75	79	73
Cadenas comida rápida	41	34	36	44	45	40	42	43	44	36	44	39
Calle (carritos)	22	16	15	22	28	24	20	34	22	9	19	24
Eventos/ferias	17	13	14	17	19	16	17	24	16	9	21	13
Apps delivery	12	9	12	13	12	11	13	20	11	3	12	11

Lugar de consumo | Total

- ▶ El consumo es predominantemente doméstico (en casa 95%). Le siguen locales especializados (77%), y más lejos cadenas de comida rápida (46%).

¿Dónde consume completos? (%)

Lugar de consumo | % de menciones



Lugar de consumo | Aperturas

- ▶ El consumo en casa lidera transversalmente ($\geq 90\%$); jóvenes 18-34 consumen más en la calle (34%) que 55+ (10%).

¿Dónde consume los completos? (%)

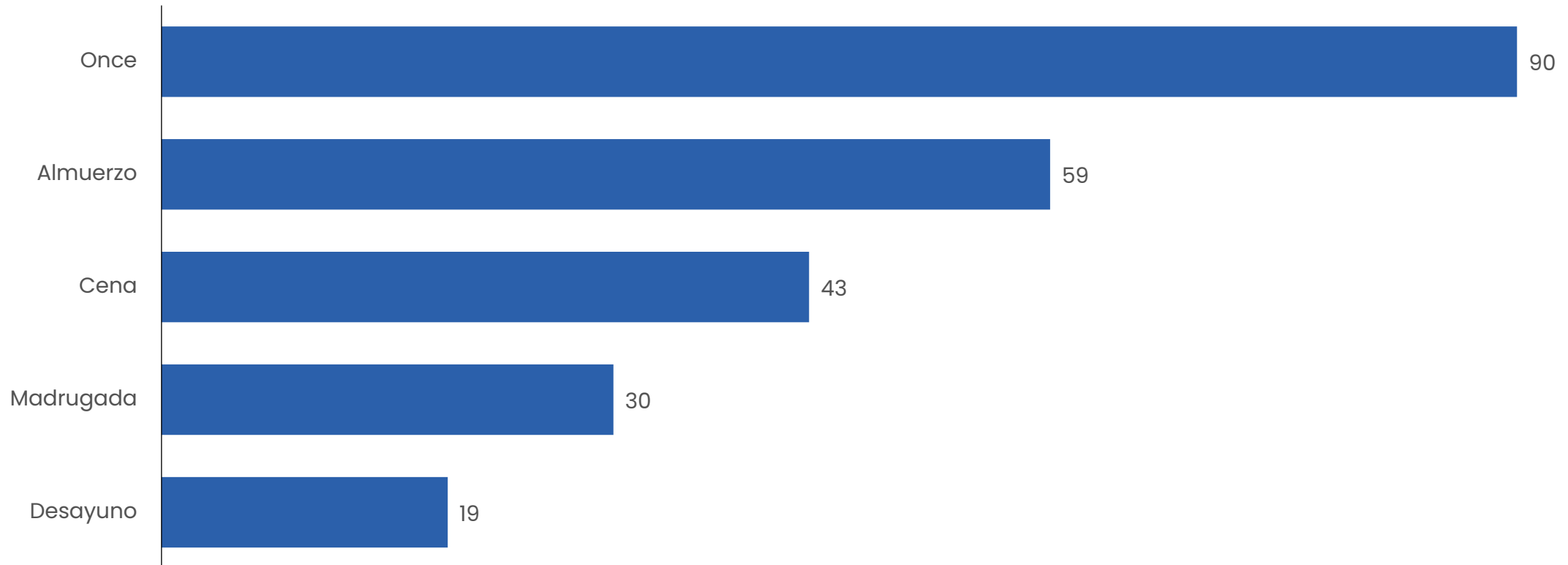
Lugar	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
En casa	95	94	91	97	95	94	96	95	96	94	96	94
Locales especializados	77	81	78	79	73	79	75	69	81	81	79	75
Cadenas comida rápida	46	34	39	45	56	43	48	48	49	40	50	43
Eventos/ferias	25	18	25	25	29	26	24	32	25	18	26	24
Calle (carritos)	23	20	16	18	31	24	22	34	24	10	18	26

Horario consumo | Total

- ▶ La once (90%) es el horario por excelencia, seguido del almuerzo (59%) y la cena (43%); el desayuno es minoritario (19%).

¿En qué momentos/horarios consume completos? (%)

Horario consumo | % de menciones



Horario consumo | Aperturas

- ▶ La once domina en todos los segmentos.
- ▶ Los jóvenes 18-34 consumen más completos que los otros segmentos en la madrugada (41%) y desayuno (29%).

¿En qué momentos/horarios consume completos? (%)

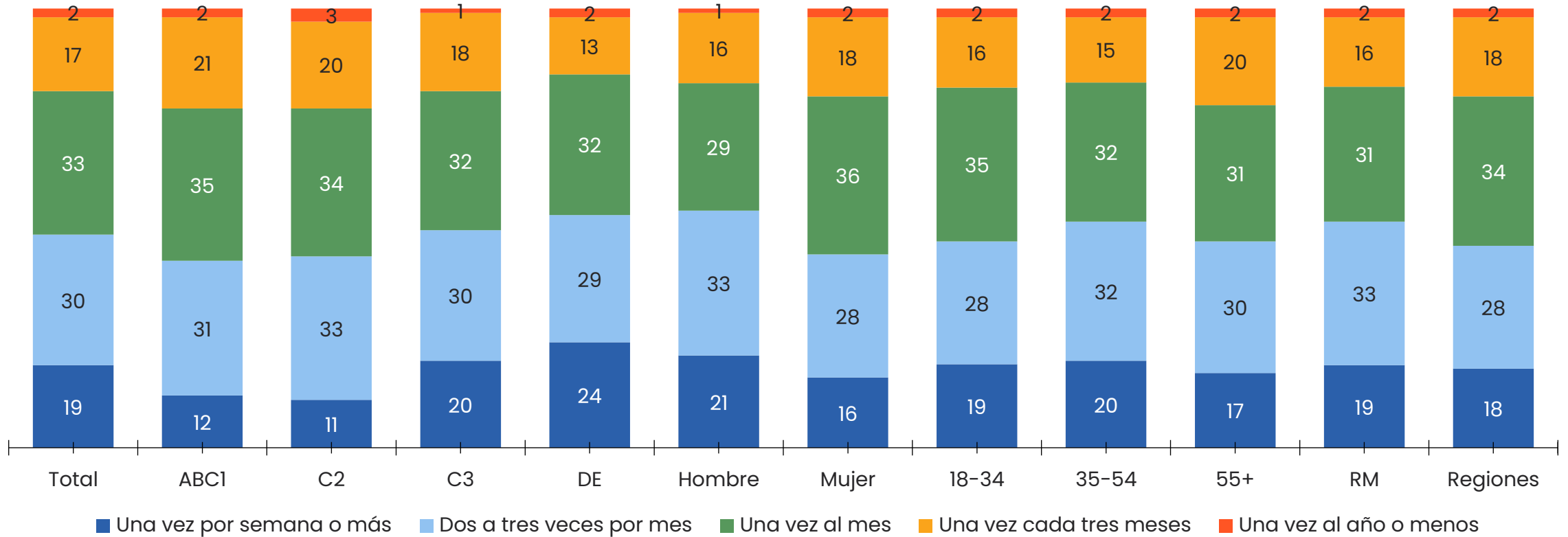
Horario	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Once	90	83	83	91	94	87	91	95	91	82	88	91
Almuerzo	59	57	60	56	61	60	57	65	58	53	65	54
Cena	43	51	45	40	39	44	42	50	45	32	47	40
Madrugada	30	30	28	26	33	31	29	41	32	14	29	30
Desayuno	19	11	19	18	24	19	19	29	18	9	22	17

Frecuencia consumo | Total

► El consumo de completos es principalmente mensual: 33% una vez al mes y 30% dos a tres veces por mes.

¿Con qué frecuencia consume completos? (%)

Frecuencia de consumo | % de menciones



Frecuencia consumo | Aperturas

- ▶ El consumo de completos es principalmente mensual en todos los segmentos.
- ▶ El consumo semanal o más es mayor en DE (24%) y hombres (21%).

¿Con qué frecuencia consume completos? (%)

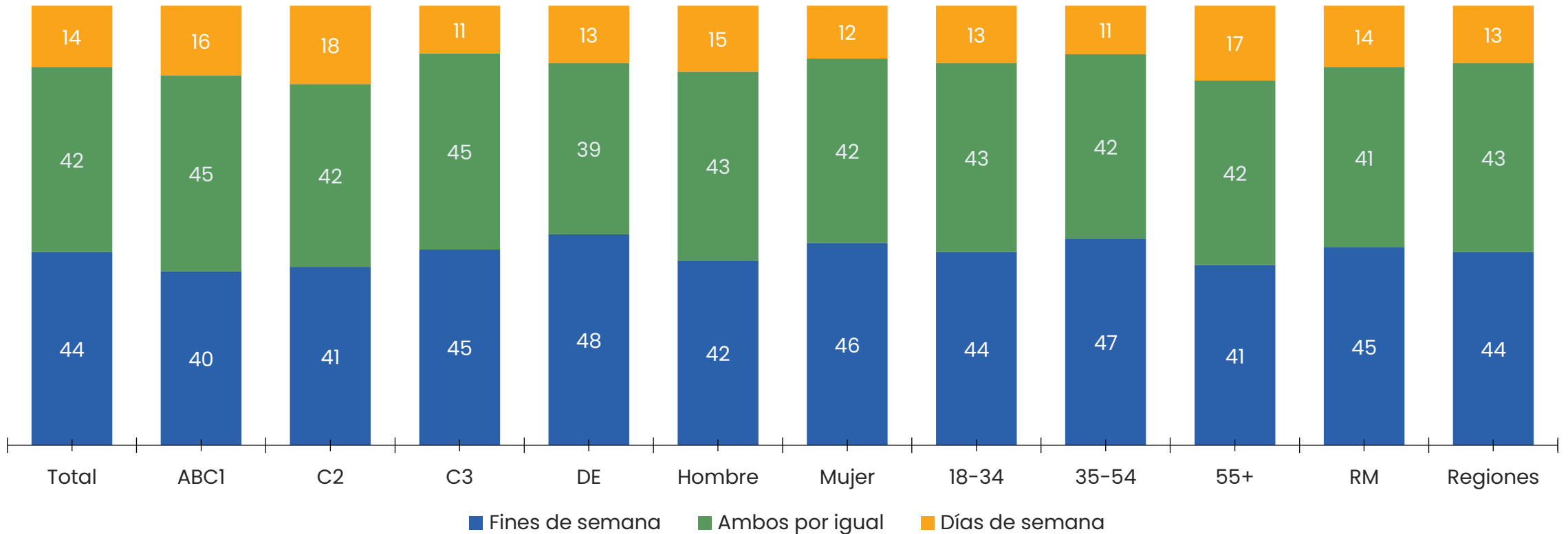
Frecuencia	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Una vez por semana o más	19	12	11	20	24	21	16	19	20	17	19	18
Dos a tres veces por mes	30	31	33	30	29	33	28	28	32	30	33	28
Una vez al mes	33	35	34	32	32	29	36	35	32	31	31	34
Una vez cada tres meses	17	21	20	18	13	16	18	16	15	20	16	18
Una vez al año o menos	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2

Días de consumo | Total

- ▶ Es mayor el consumo los fines de semana (44%) que los días se semana (14%).
- ▶ Un 42% consume indistintamente los fines de semana que los días de semana.

¿Cuándo consume completos con mayor frecuencia? (%)

Días de consumo | % de menciones



Días de consumo | Aperturas

► El consumo en fines de semana es mayor que en los días de semana en forma transversal.

¿Cuándo consume completos con mayor frecuencia? (%)

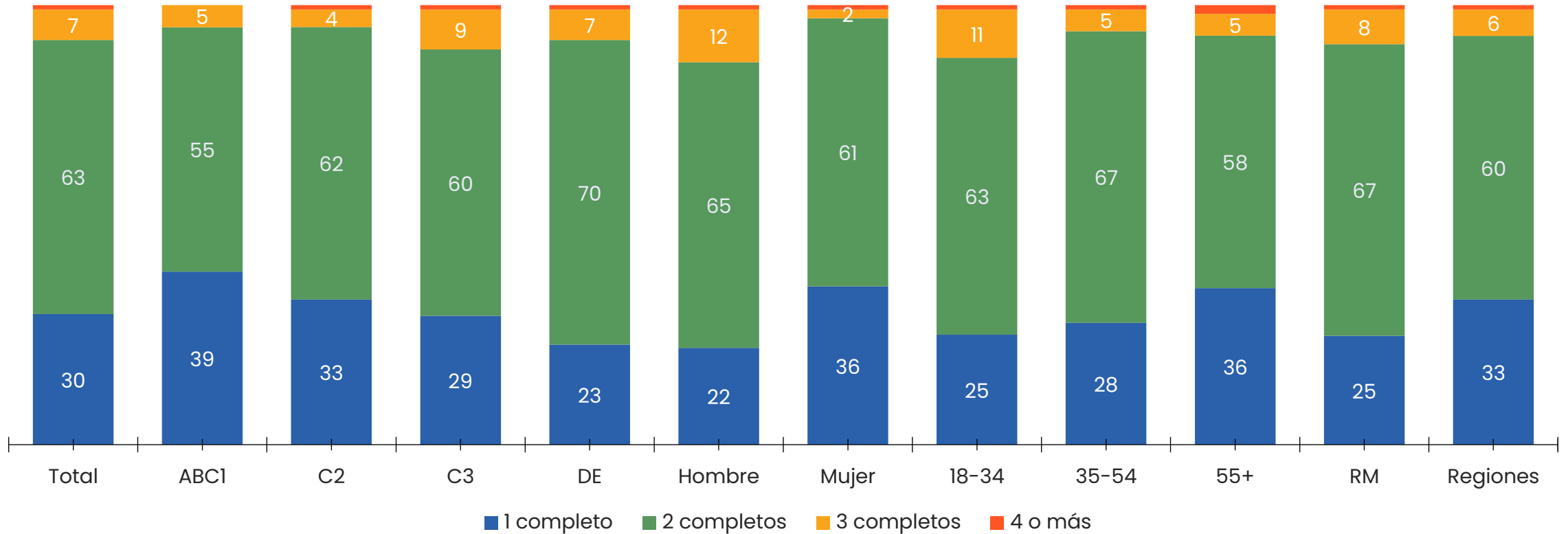
Día	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Fines de semana	44	40	41	45	48	42	46	44	47	41	45	44
Ambos por igual	42	45	42	45	39	43	42	43	42	42	41	43
Días de semana	14	16	18	11	13	15	12	13	11	17	14	13

Cantidad por ocasión | Total

▶ El consumo típico es 2 completos por ocasión (63%); un 30% consume solo 1, y un 8% tres o más.

Quando come completos, ¿cuántos come en promedio? (%)

Cantidad por ocasión | % de menciones



Cantidad por ocasión | Aperturas

▶ El consumo típico es 2 completos por ocasión en todos los segmentos.

Cuando come completos, ¿cuántos come en promedio? (%)

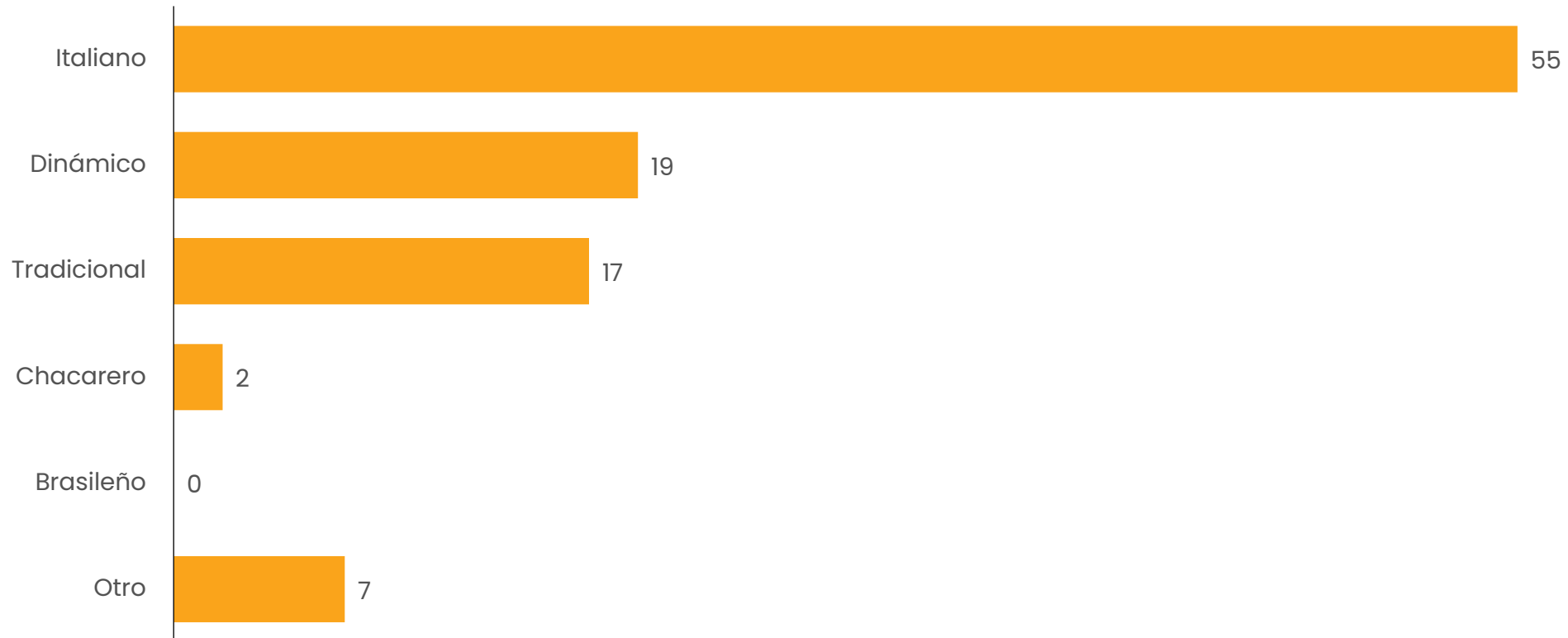
Cantidad	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
1 completo	30	39	33	29	23	22	36	25	28	36	25	33
2 completos	63	55	62	60	70	65	61	63	67	58	67	60
3 completos	7	5	4	9	7	12	2	11	5	5	8	6
4 o más	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1

Tipo favorito | Total

- ▶ El completo Italiano (55%) es el tipo favorito por excelencia, seguido del Dinámico (19%) y el Tradicional (17%); nadie prefiere el Brasileño.

¿Cuál es su tipo de completo favorito? (%)

Tipo favorito | % de menciones



- ▶ Italiano destaca a medida que disminuye la edad y entre mujeres.

¿Cuál es su tipo de completo favorito? (%)

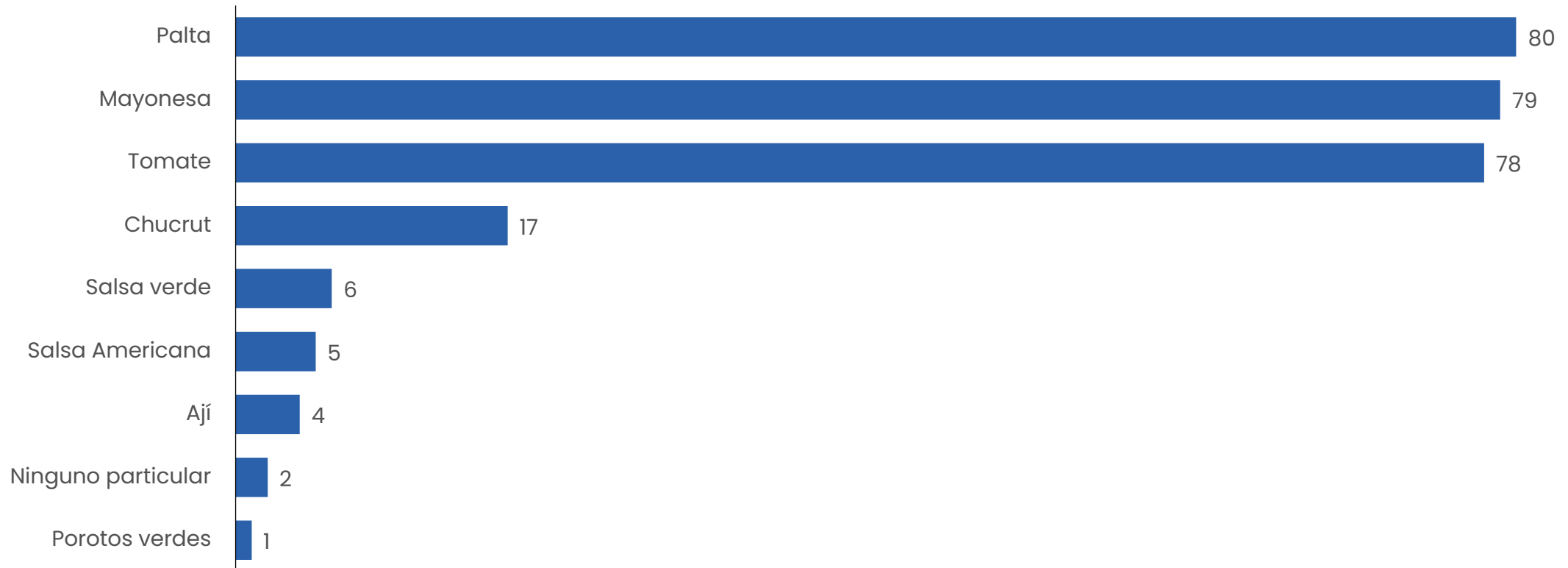
Tipo	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Italiano	55	53	48	54	58	51	58	67	52	43	58	53
Dinámico	19	16	21	19	20	17	21	16	24	16	17	20
Tradicional	17	20	18	17	16	24	12	7	18	28	14	20
Otro	7	9	10	8	4	7	7	8	4	8	8	6
Chacarero	2	1	3	2	2	2	2	1	1	4	2	2
Brasileño	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0

Ingredientes imprescindibles | Total

- ▶ El trío clásico domina: Palta (80%), Mayonesa (79%) y Tomate (78%); el chucrut baja al 17% pese a ser tradicional.

¿Qué ingredientes NO pueden faltar en su completo? (%)

Ingredientes imprescindibles | % de menciones



Ingredientes imprescindibles | Aperturas

▶ El trío clásico domina (palta, tomate y mayonesa) es lo más fuerte en todos los segmentos.

¿Qué ingredientes NO pueden faltar en su completo? (%)

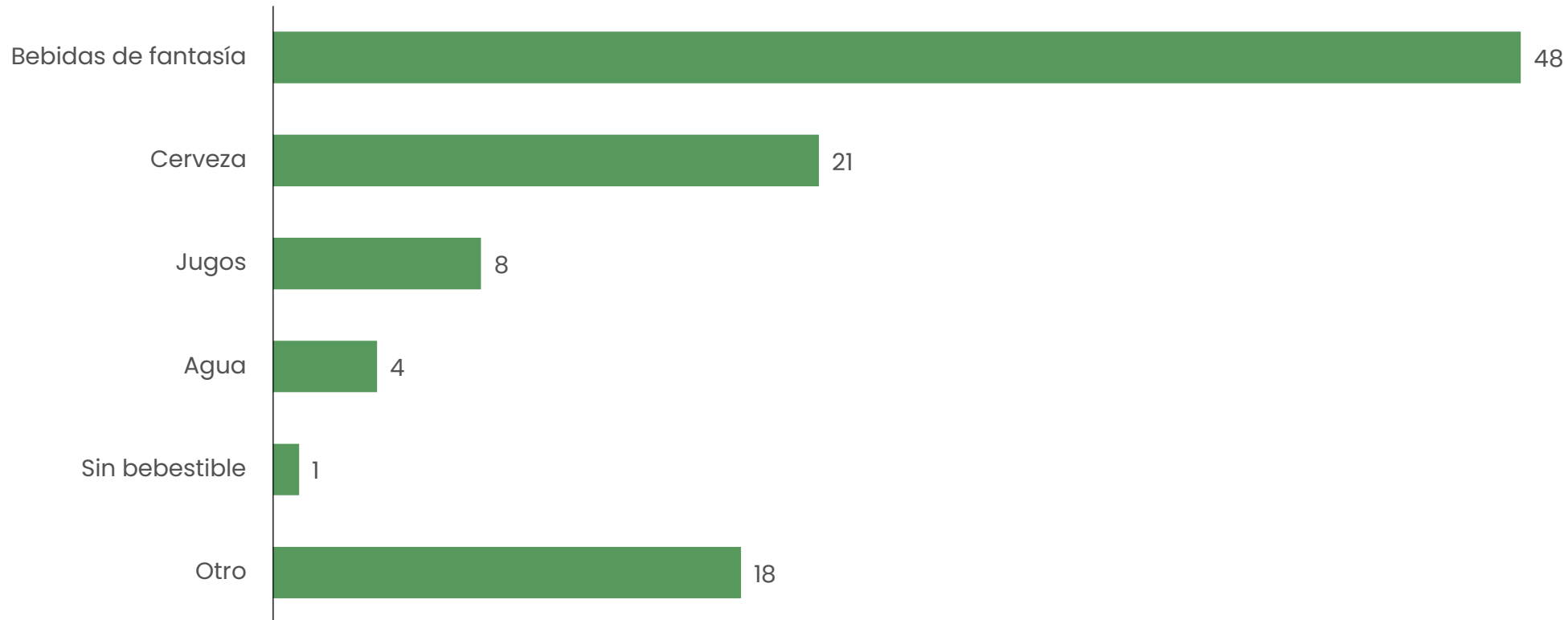
Ingrediente	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Palta	80	77	77	77	84	77	82	85	82	71	76	82
Mayonesa	79	80	72	81	81	80	79	80	78	79	82	77
Tomate	78	76	79	81	77	79	78	78	80	77	80	77
Chucrut	17	19	19	17	16	20	15	9	18	27	11	22
Salsa verde	6	2	7	7	6	4	7	5	6	7	9	4
Salsa Americana	5	4	4	7	5	6	5	4	6	5	5	6
Ají	4	6	5	4	3	7	2	2	3	9	5	4
Ninguno particular	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2
Porotos verdes	1	0	1	2	0	1	1	0	0	2	1	1

Bebestible acompañante | Total

- ▶ Pensando en el acompañamiento preferido para comer completo, las bebidas de fantasía son la opción preferida (48%); la cerveza (21%) ocupa de lejos el segundo lugar; consumir sin bebestible es marginal (1%).

¿Con qué bebestible prefiere acompañar su completo? (%)

Bebestible acompañante | % de menciones



▶ Las bebidas de fantasía dominan en todos los segmentos.

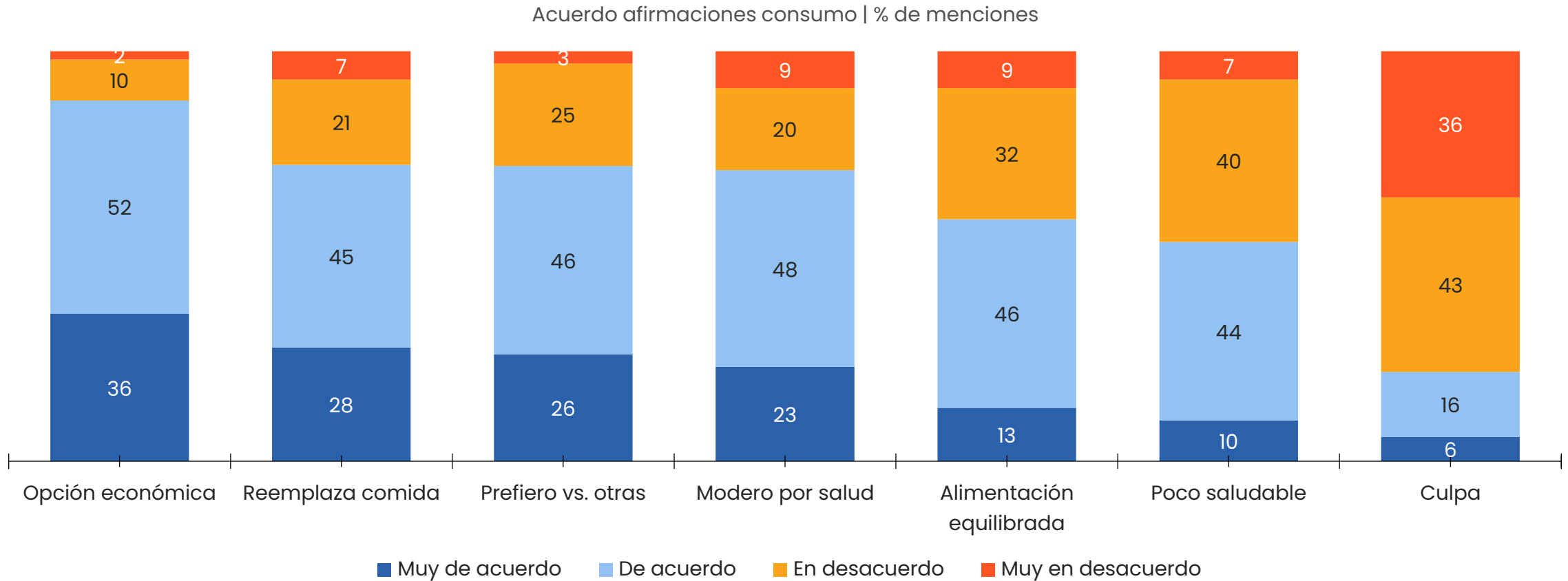
¿Con qué bebestible prefiere acompañar su completo? (%)

Bebida	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Bebidas de fantasía	48	44	45	43	55	45	51	63	47	32	52	45
Cerveza	21	29	20	25	15	31	12	14	16	36	21	22
Otro	18	18	16	18	20	13	23	17	21	17	13	22
Jugos	8	5	11	9	7	7	8	4	9	11	9	7
Agua	4	3	7	3	4	2	5	3	4	4	5	3
Sin bebestible	1	1	1	3	0	1	1	0	3	1	0	2

Acuerdo Afirmaciones Consumo | Total

- ▶ La mayoría está de acuerdo con todas las afirmaciones, especialmente que el completo es una opción económica; y con la excepción de que genera culpa, en que la mayoría está en desacuerdo.

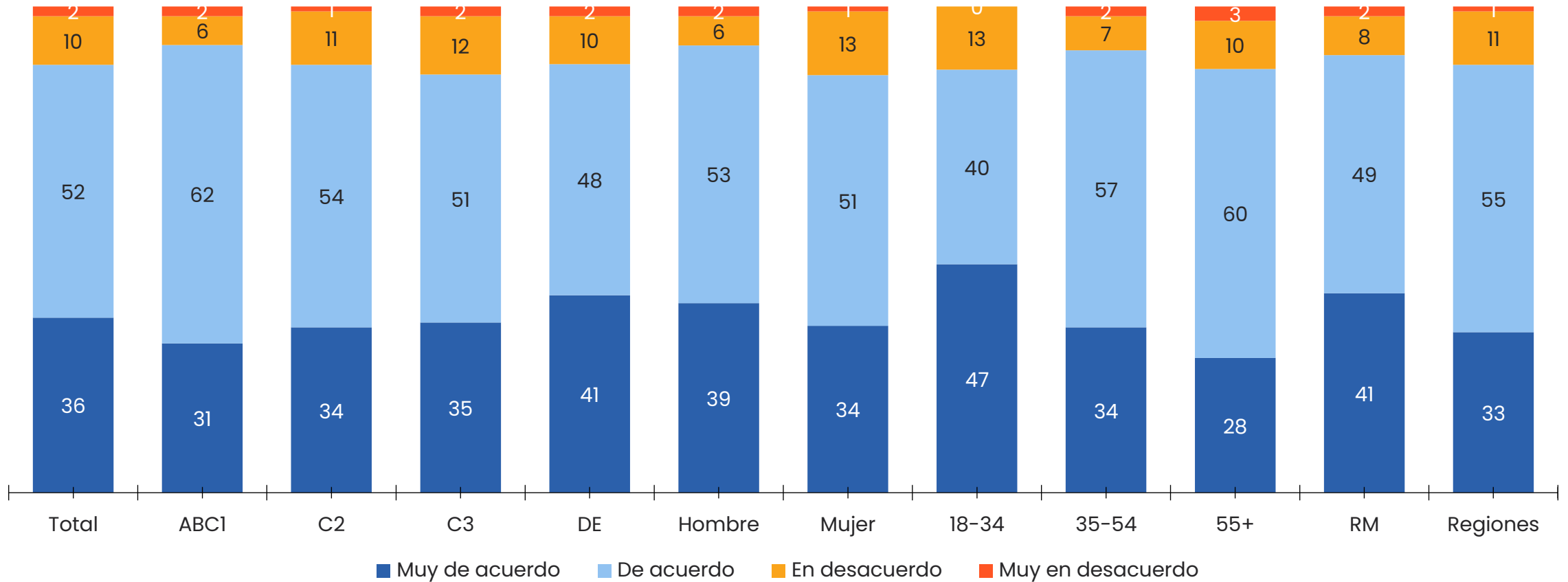
¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes frases sobre el consumo de completos? (%)



Opción económica | Aperturas

▶ Acuerdo total 89%; Muy de acuerdo lidera en jóvenes 18-34 (47%) vs. 55+ (28%).

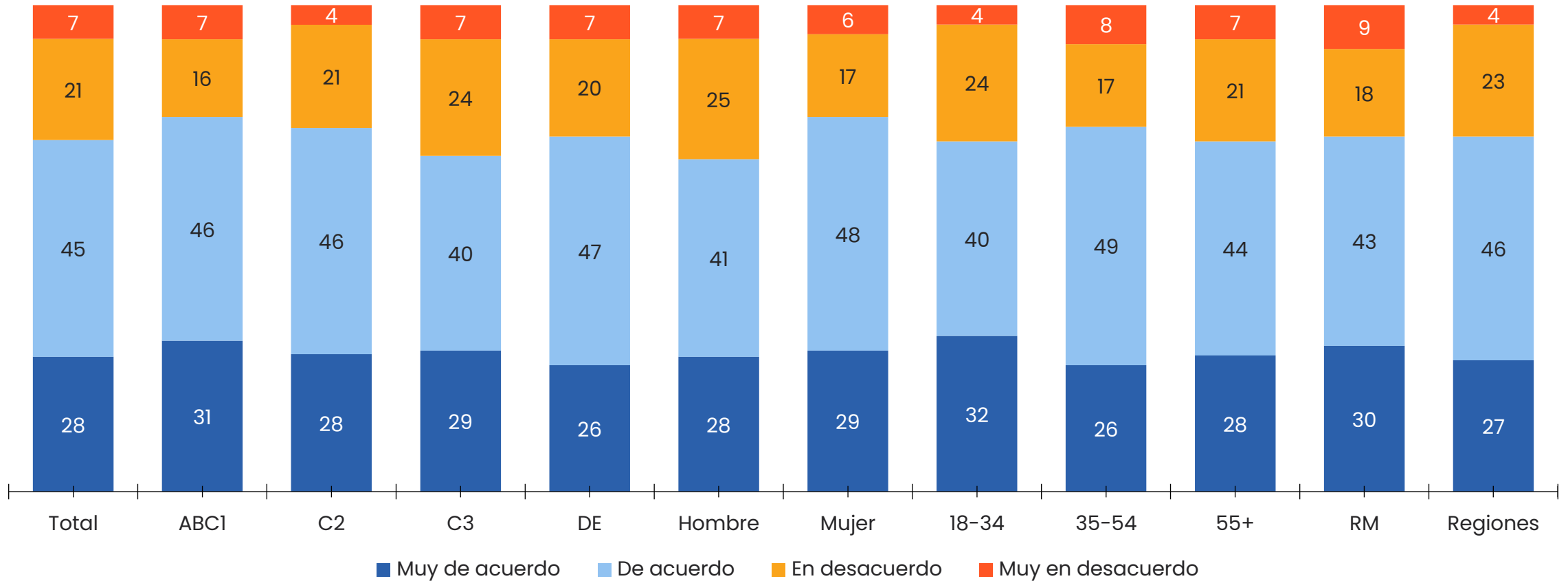
El completo es una opción económica (%)



Reemplaza una comida | Aperturas

► Acuerdo total 73%; mujeres más de acuerdo (77%) que hombres (68%).

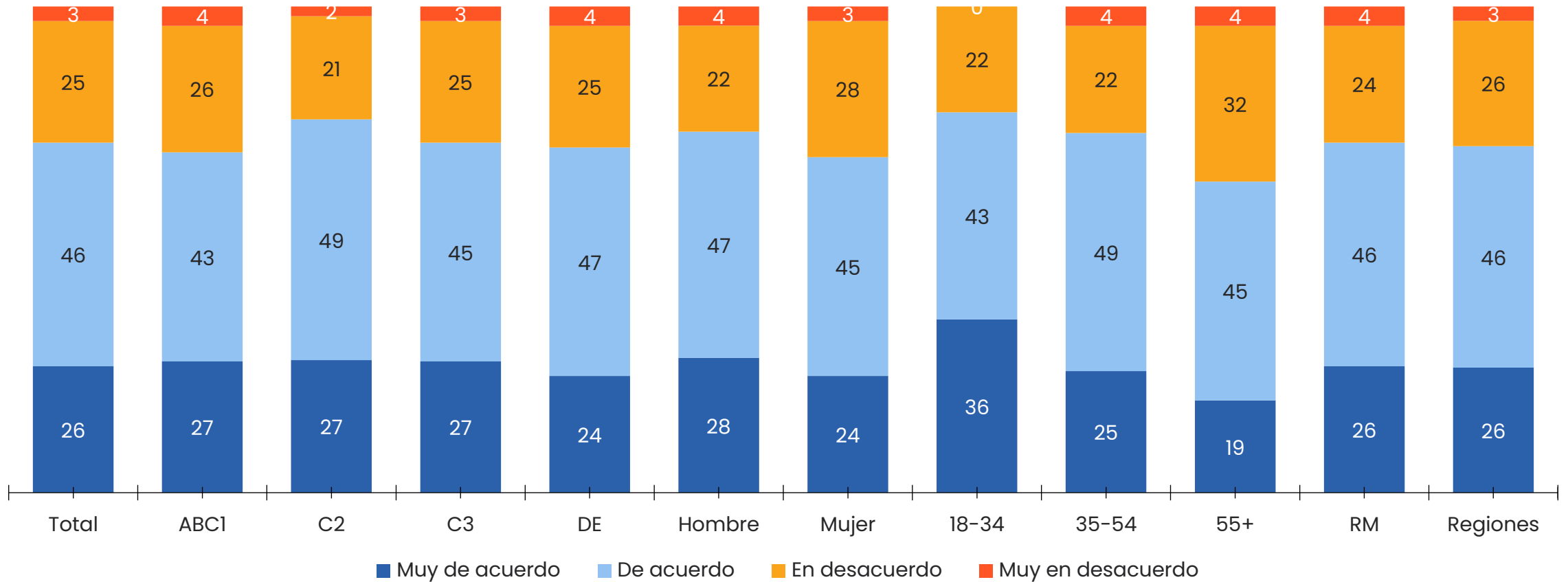
Un buen completo puede reemplazar una comida (%)



Prefiero vs. otras | Aperturas

▶ Acuerdo total 72%; jóvenes 18-34 prefieren más fuertemente (78% acuerdo total).

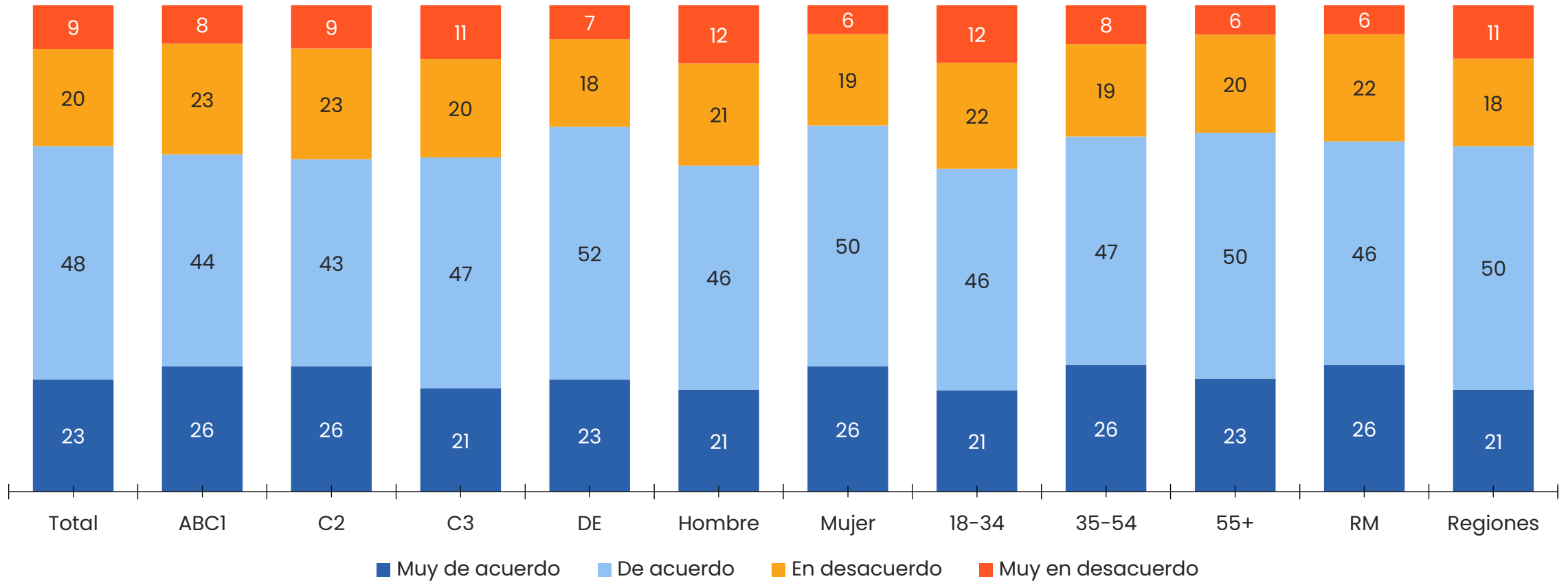
Prefiero un completo antes que otras comidas rápidas (%)



Modero por salud | Aperturas

► Acuerdo total 71%; mujeres moderan más por salud (76%) que hombres (67%).

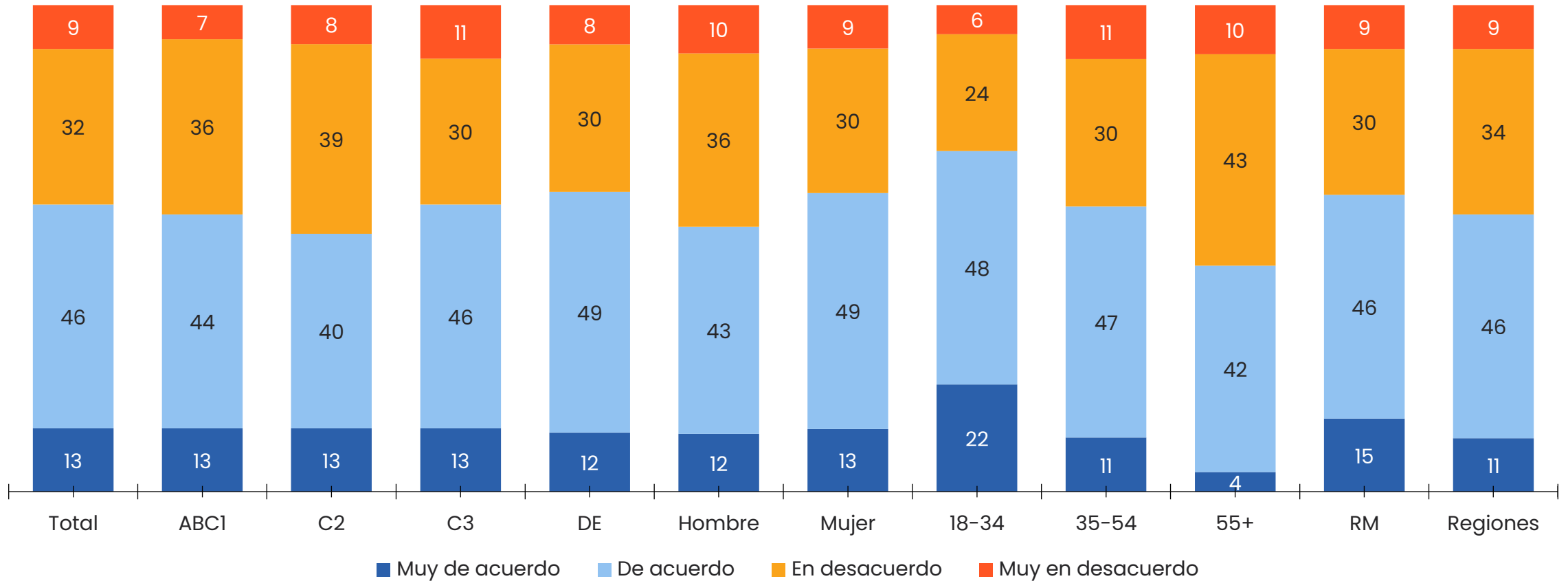
Modero mi consumo de completo por temas de salud (%)



Alimentación equilibrada | Aperturas

▶ Acuerdo total 59%; jóvenes 18-34 más de acuerdo (70%) que los mayores de 54 años (46%).

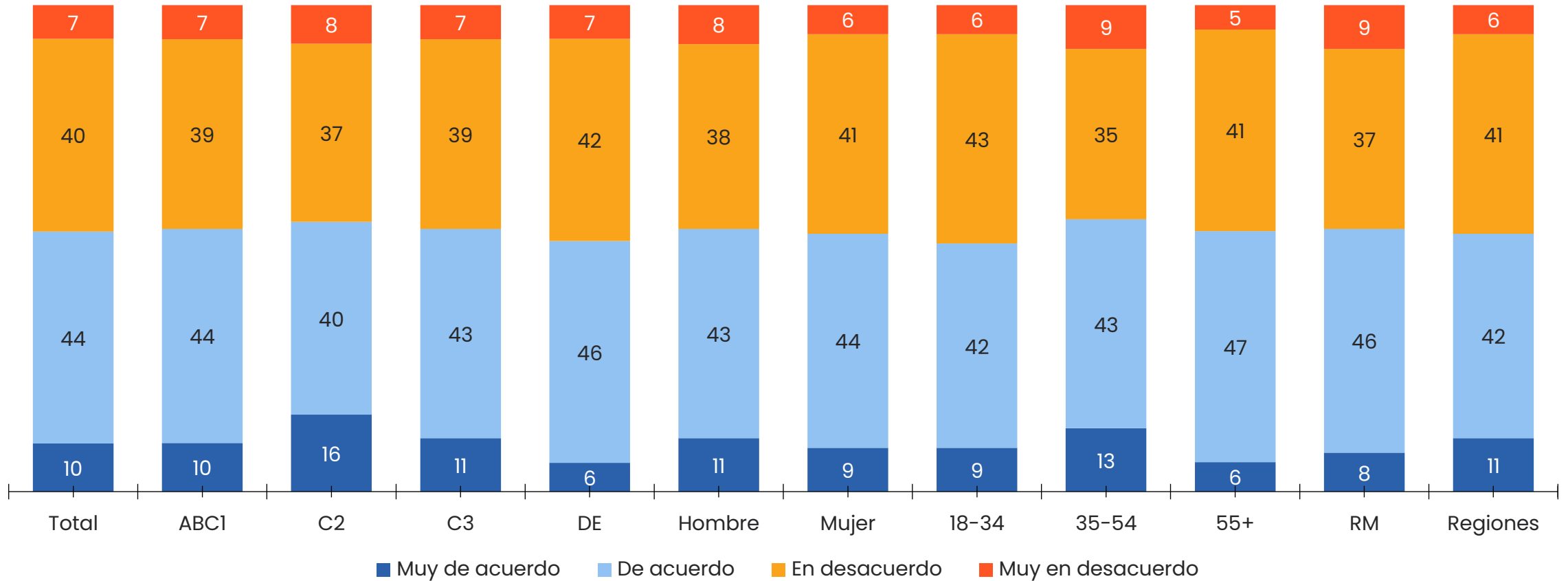
Es posible incluir completos en una alimentación equilibrada (%)



Poco saludable | Aperturas

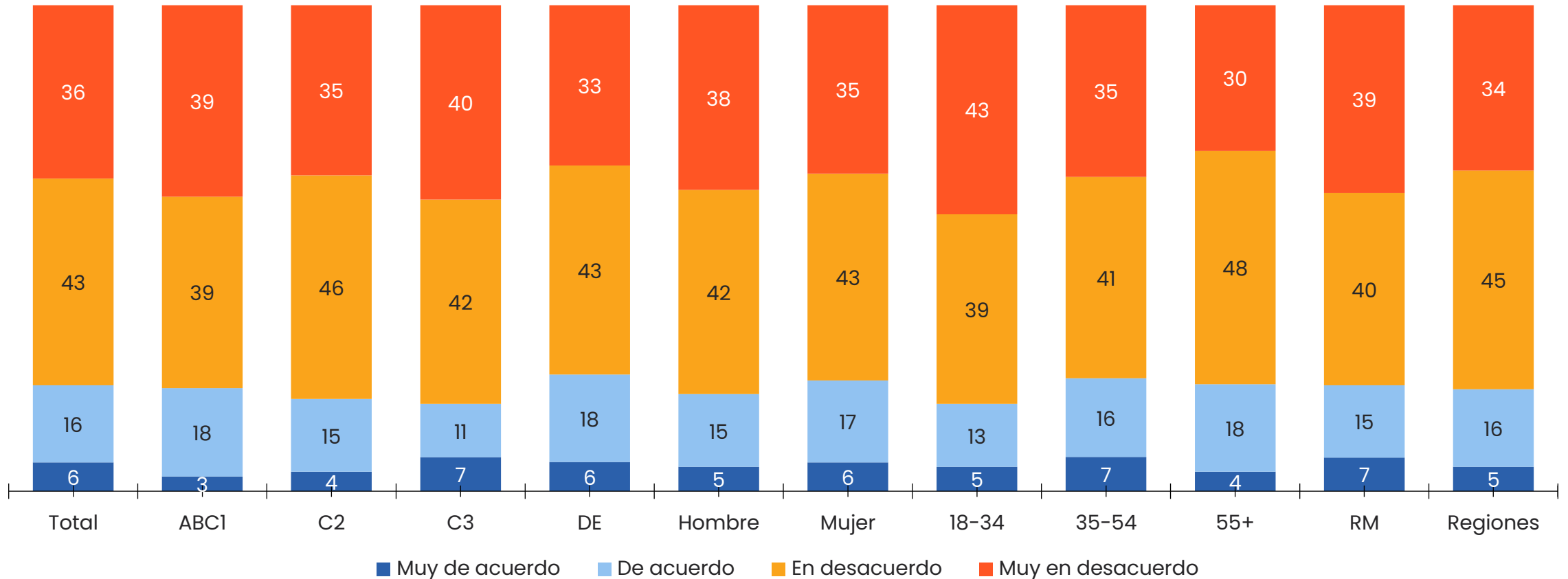
▶ Acuerdo total 53% y desacuerdo total 47%: percepción dividida.

El completo es una comida poco saludable (%)



▶ Acuerdo total solo 21%; el desacuerdo total alcanza 79%.

Me siento culpable después de comer completos (%)

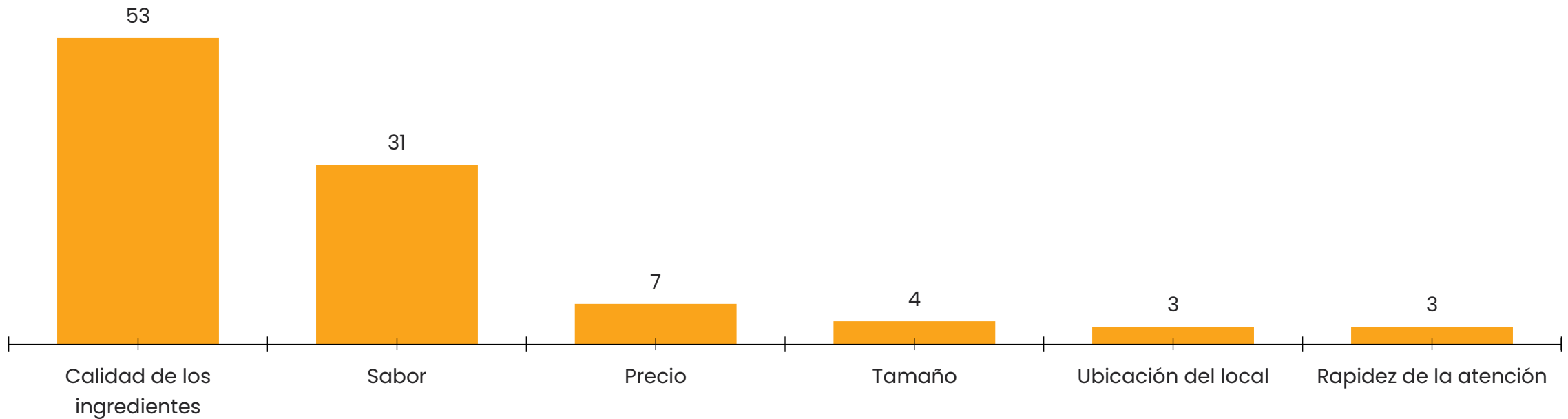


Factor más importante | Total

- ▶ Al ser consultados por alternativas dadas, **la Calidad de los ingredientes (53%) es el factor más importante al elegir dónde comer completos, seguido por Sabor (31%)**. Precio (7%), Tamaño (4%), Ubicación (3%) y Rapidez (3%) quedan muy por detrás.

Indique el factor más importante para Ud. al elegir dónde comer completos (%)

Primer factor más importante | % de menciones



Factor más importante | Aperturas

- ▶ Calidad de los ingredientes lidera transversalmente en todos los segmentos, especialmente entre mujeres y a medida que aumenta la edad.

Indique el factor más importante para Ud. al elegir dónde comer completos (%)

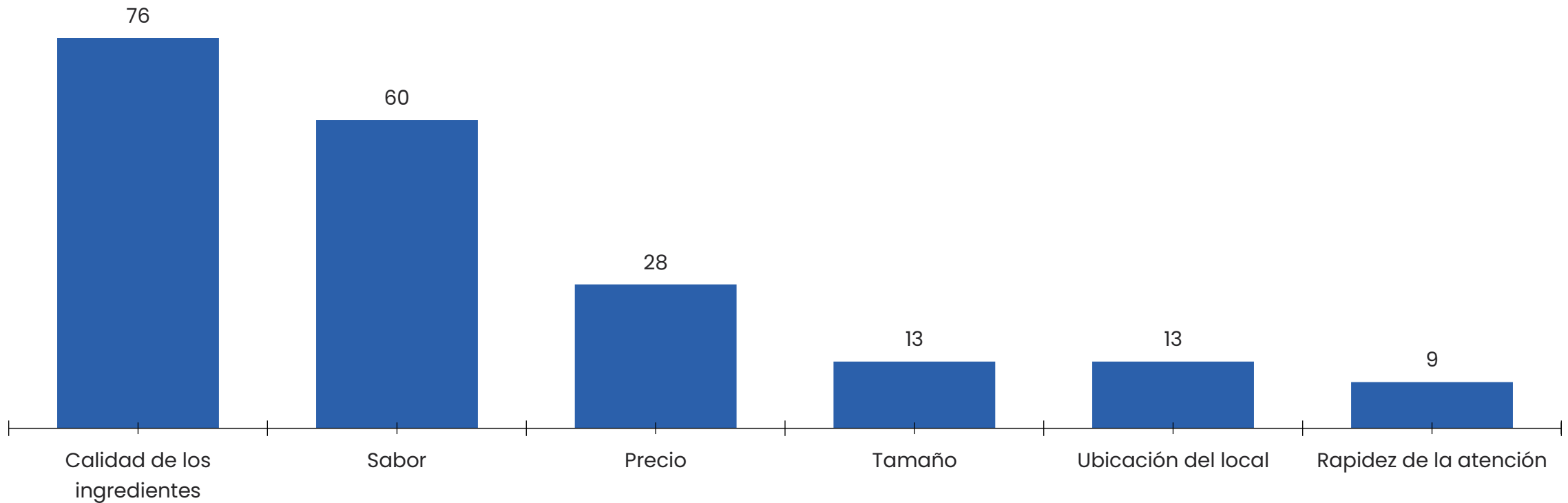
Tipo	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Calidad de los ingredientes	53	54	57	51	52	48	57	44	55	60	51	54
Sabor	31	32	29	33	29	32	30	39	31	22	32	30
Precio	7	4	6	7	9	9	6	8	7	6	7	7
Tamaño	4	4	1	3	4	5	2	5	2	3	4	3
Ubicación del local	3	2	5	3	3	4	3	1	3	6	4	3
Rapidez de la atención	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3

Factores más importantes | Total

- ▶ Considerando dos menciones, Calidad (76%) y Sabor (60%) son los atributos más relevantes al elegir dónde comer completos. Le sigue de lejos el precio.

Indique los dos factores más importantes para Ud. al elegir dónde comer completos: Total de menciones (%)

Total factores más importantes | % primera y segunda menciones



Factores más importantes | Aperturas

▶ En dos menciones, la calidad de los ingredientes es lo más importante en forma transversal, seguido del sabor.

Indique los dos factores más importantes para Ud. al elegir dónde comer completos: Total de menciones (%)

Tipo	Total	GSE				SEXO		EDAD			ZONA	
		ABC1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	18-34	35-54	55+	RM	Regiones
Calidad de los ingredientes	76	80	79	77	72	76	76	66	79	85	74	78
Sabor	60	61	61	62	57	60	60	63	59	57	59	60
Precio	28	23	22	25	36	25	31	36	28	21	30	27
Tamaño	13	12	10	16	13	16	11	21	11	8	12	14
Ubicación del local	13	15	19	11	12	13	13	8	14	18	16	11
Rapidez de la atención	9	10	8	8	10	11	8	7	11	11	10	9

2.4

Completo
versus Sushi,
Empanadas,
Pizza y
Hamburguesas



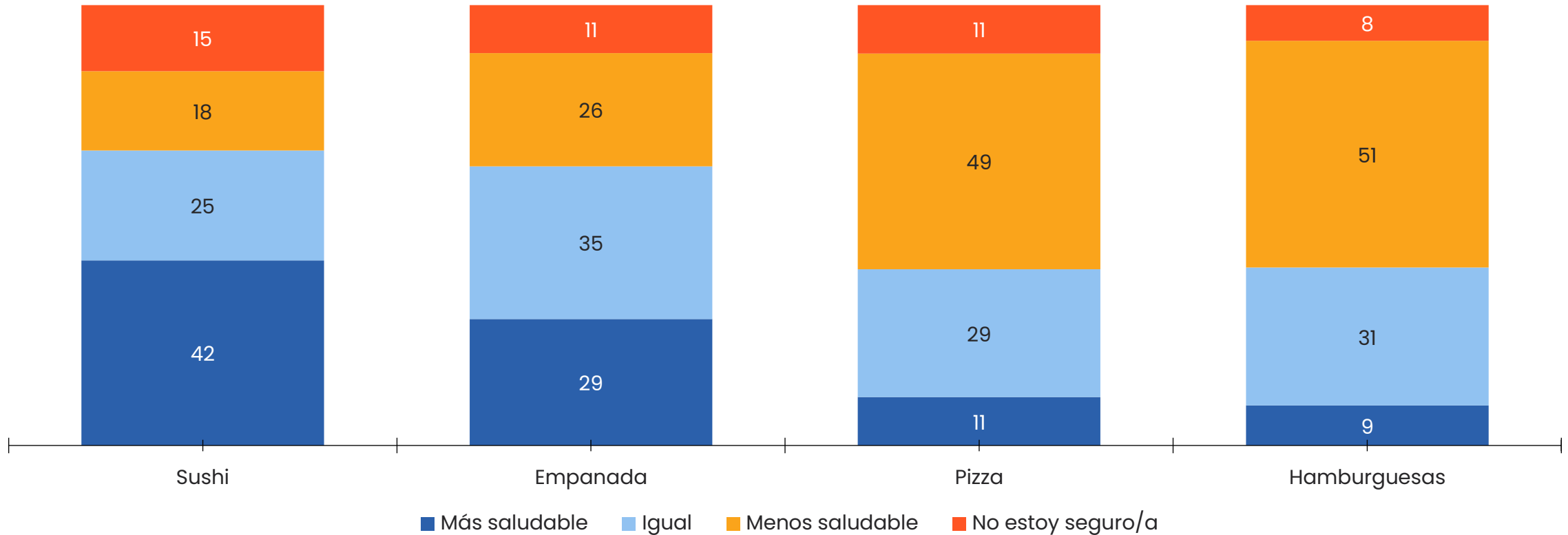
Comportamiento de compra

Completo versus Sushi, Empanada, Pizza y Hamburguesas | Total

- ▶ El Sushi (42% más saludable) es percibido como más sano que el completo; la empanada casi igual. En cambio, Hamburguesas (51%) y Pizza (49%) son percibidas como menos saludables.

Indique si considera que el completo es más, menos o igual de saludable que las siguientes comidas rápidas (%)

Comparación de salud sushi, empanada, pizza y hamburguesas vs. completo | % de menciones

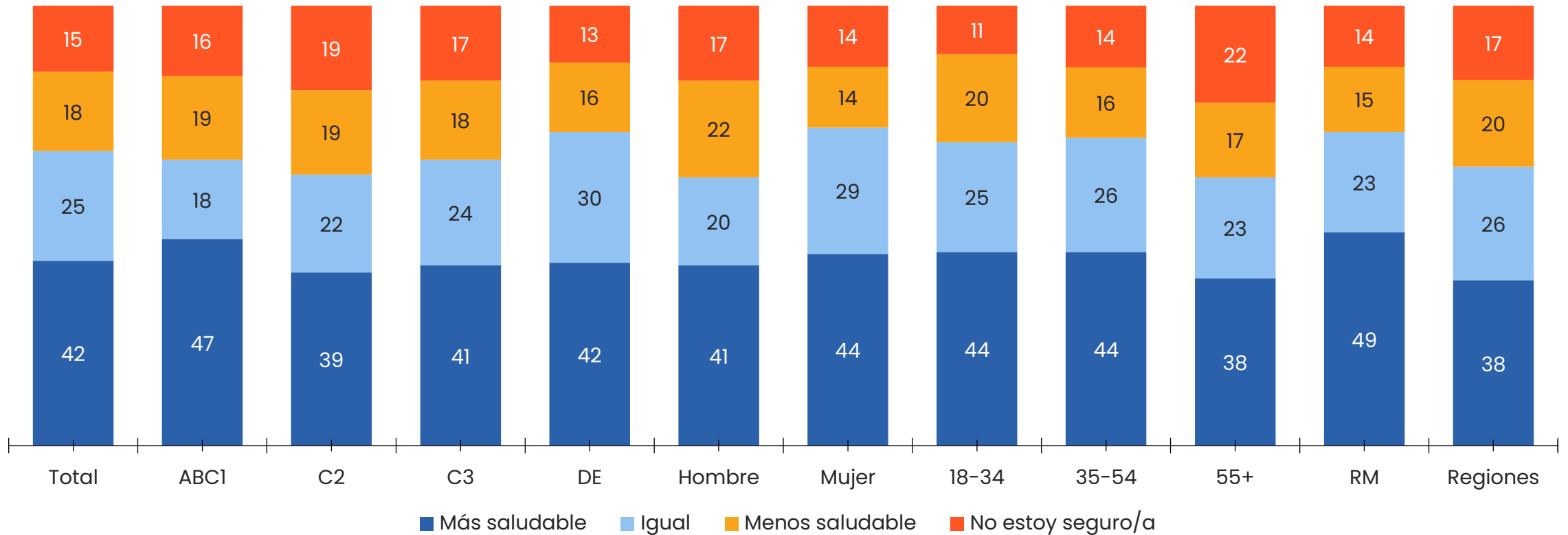


Sushi vs. Completo | Aperturas

- ▶ La mayoría relativa (42%) percibe el sushi como más saludable que el completo, especialmente en el ABC1 (47%) y RM (49%).

¿Sushi es más, menos o igual de saludable que el completo? (%)

Sushi vs. Completo | % de menciones

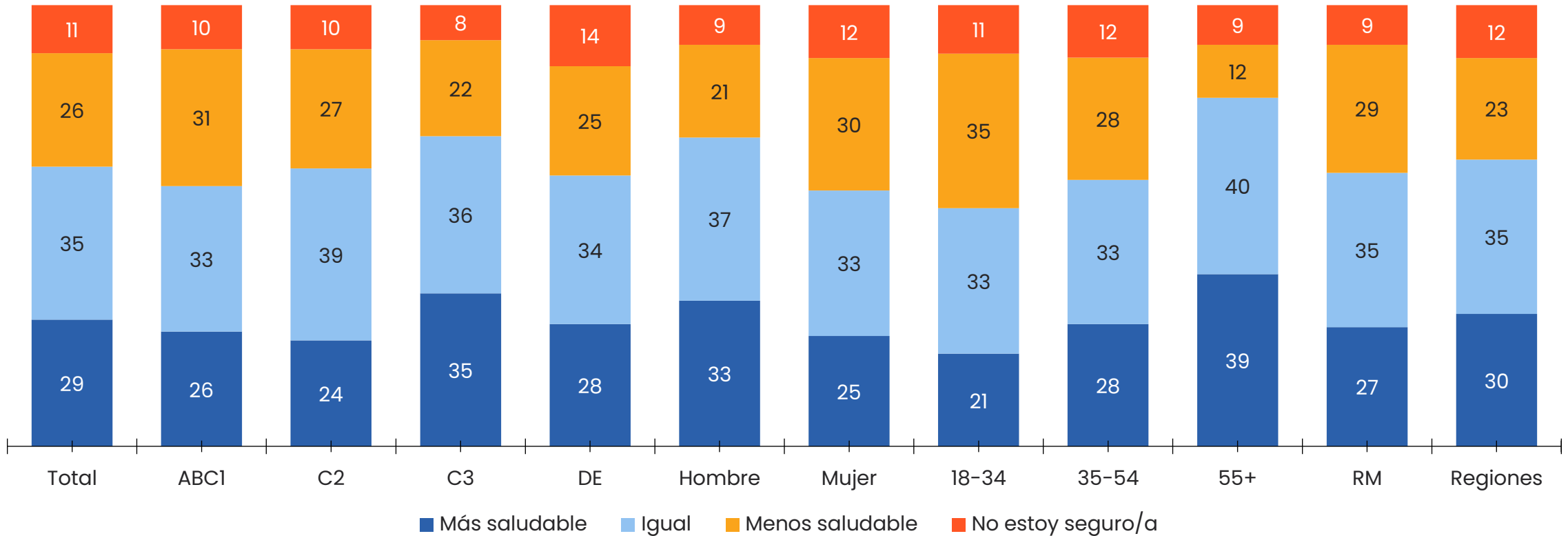


Empanada vs. Completo | Aperturas

- ▶ La mayoría relativa (35%) percibe la empanada igual de saludable que el completo. Son levemente más los que perciben a la empanada más saludable, especialmente entre los mayores de 54 años.

¿Empanada es más, menos o igual de saludable que el completo? (%)

Empanada vs. Completo | % de menciones

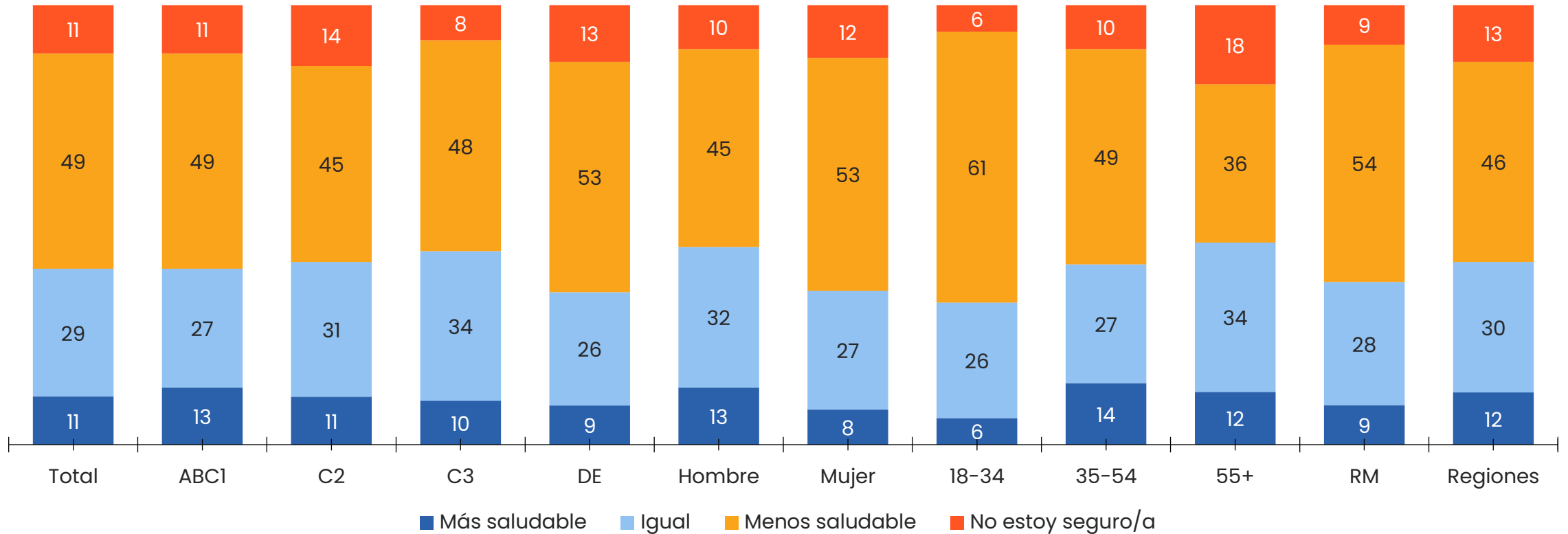


Pizza vs. Completo | Aperturas

▶ La mayoría relativa (49%) percibe la pizza como menos saludable, especialmente a medida que disminuye la edad.

¿Pizza es más, menos o igual de saludable que el completo? (%)

Pizza vs. Completo | % de menciones

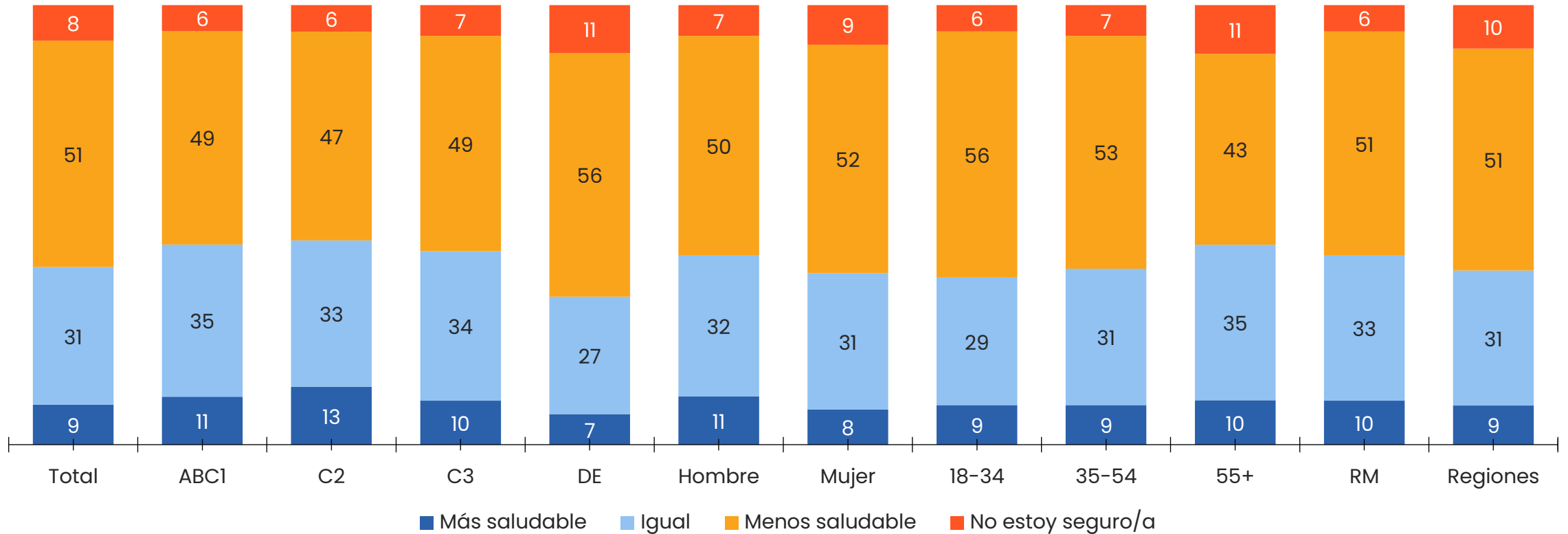


Hamburguesas vs. Completo | Aperturas

▶ La mayoría 51% considera las hamburguesas menos saludables, especialmente en el GSE DE.

¿Hamburguesas son más, menos o igual de saludables que el completo? (%)

Hamburguesas vs. Completo | % de menciones



2.5

El Completo, la comunidad y el día del Completo

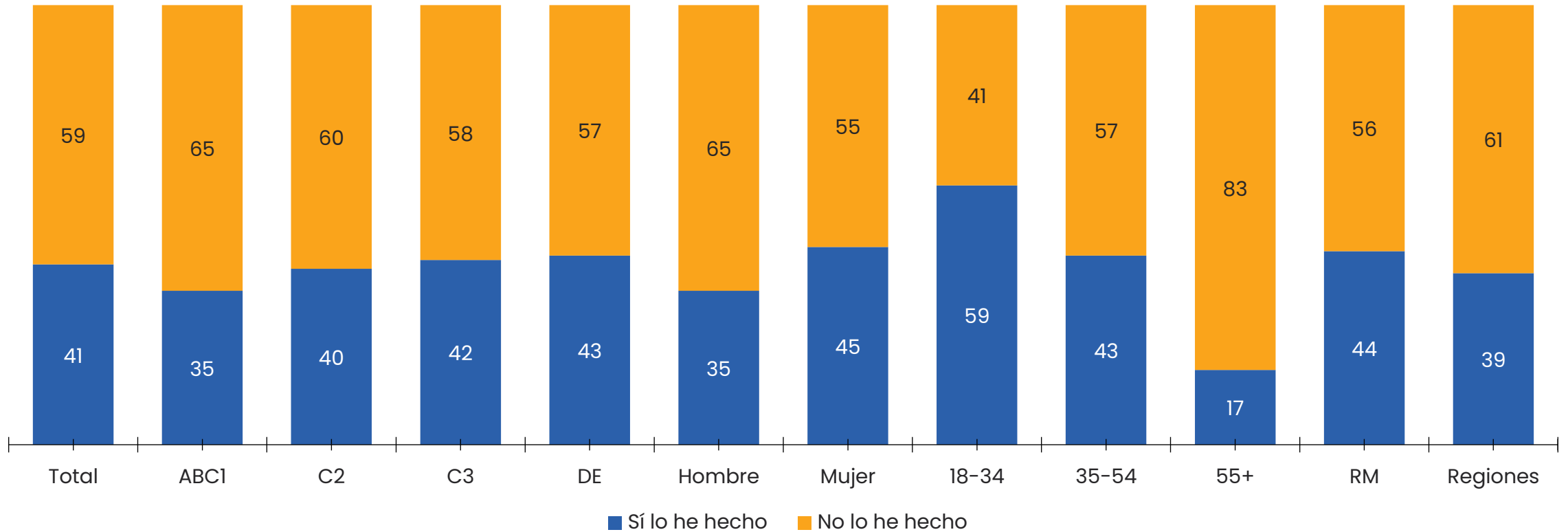


Fotografiar para RRSS | Aperturas

▶ 41% ha fotografiado un completo para RRSS; esto ocurre especialmente a medida que disminuye la edad y entre las mujeres.

¿Ha fotografiado un completo para compartirlo en redes sociales? (%)

Ha fotografiado un completo para RRSS | % de menciones

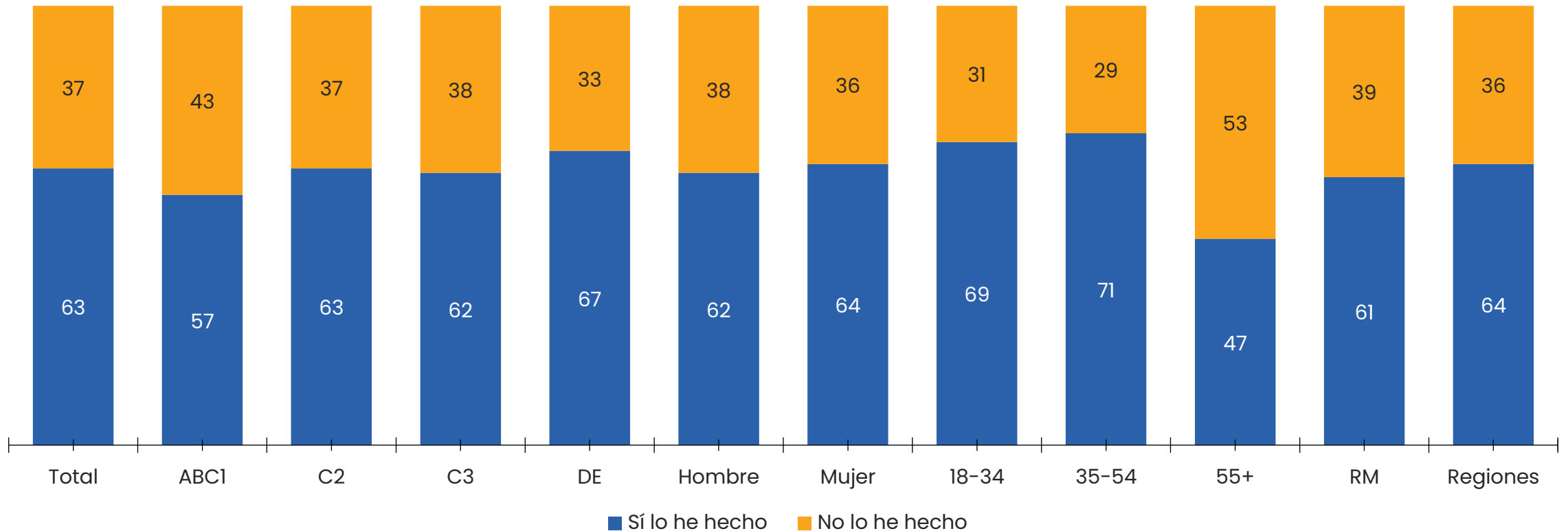


Recomendar por WhatsApp | Aperturas

- ▶ La mayoría (63% recomienda) ha recomendado lugares para comer completo por WhatsApp.
- ▶ Esto ocurre en todos los grupos, excepto entre los mayores de 54 años.

¿Ha recomendado lugares para comer completos por WhatsApp o similares? (%)

Ha recomendado por WhatsApp | % de menciones

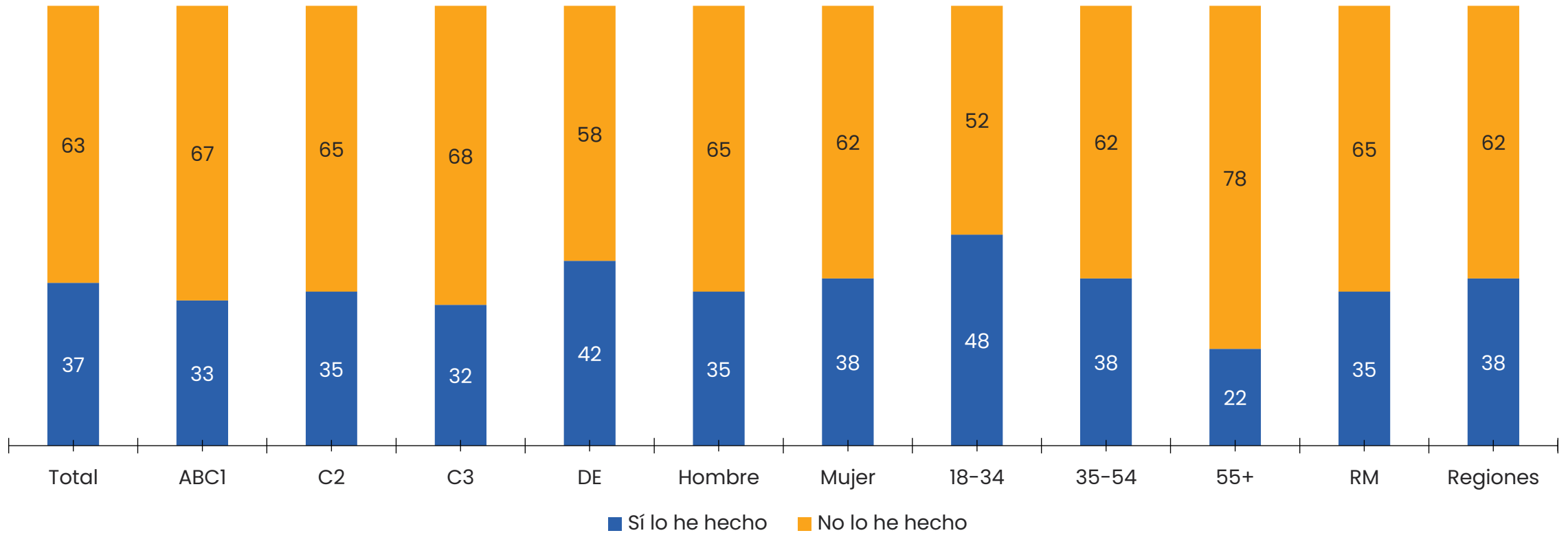


Recomendar en RRSS | Aperturas

- ▶ La minoría (37%) ha recomendado lugares para comer completos en RRSS.
- ▶ Han recomendado más a medida que disminuye la edad.

¿Ha recomendado lugares para comer completos en redes sociales (Instagram, TikTok, etc.)? (%)

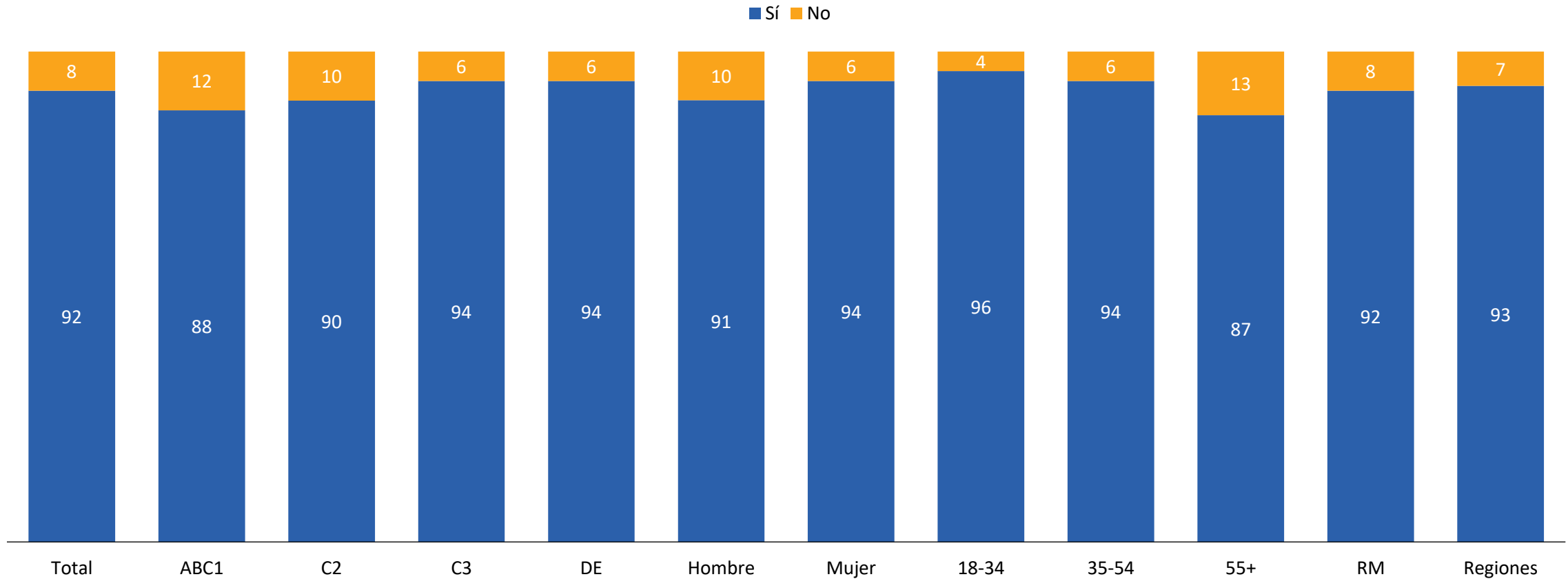
Ha recomendado en RRSS | % de menciones



Conoce Día del Completo | Aperturas

▶ El conocimiento del Día del Completo es masivo y transversal (Total 92%).

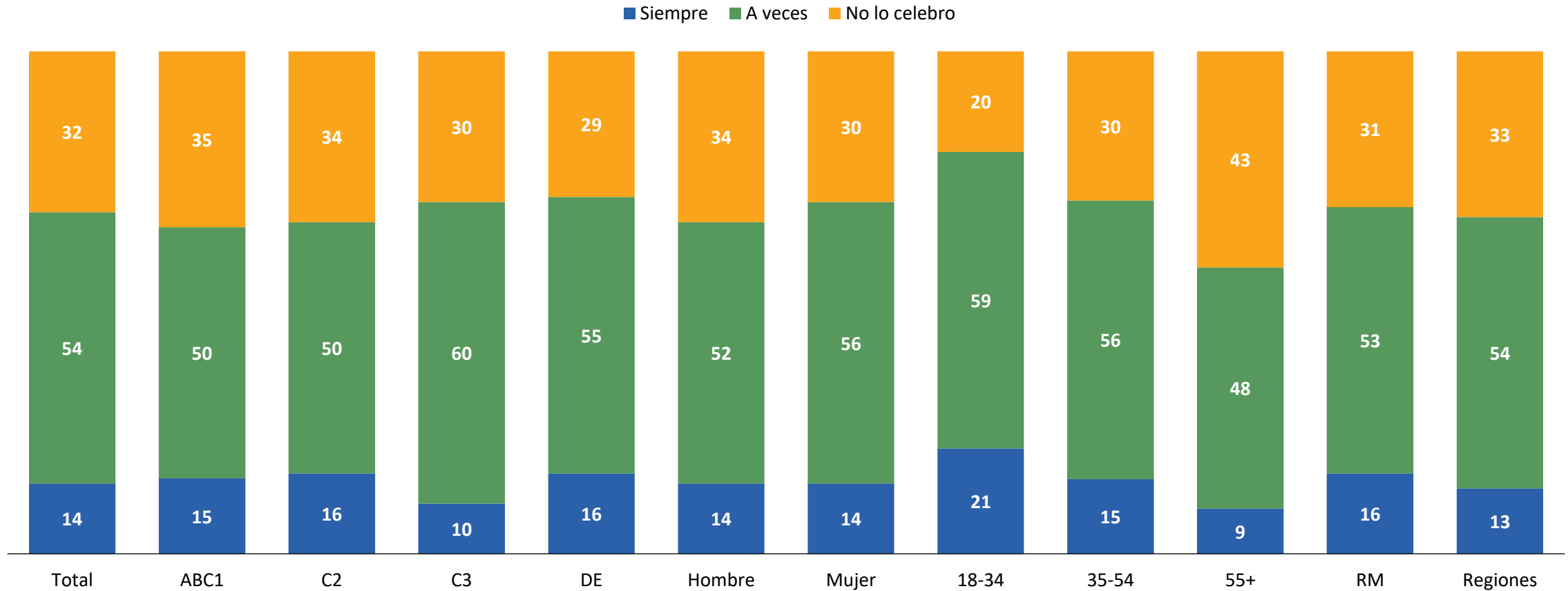
¿Sabe que existe el Día del Completo? Distribución por segmento (% suma 100% por fila)



Celebra Día del Completo | Total

- ▶ La mayoría celebra el Día del Completo "A Veces" (54%), un 14% "Siempre" y un 32% no lo celebra.
- ▶ La celebración está liderada por los jóvenes 18-34 (21% siempre, 59% a veces).

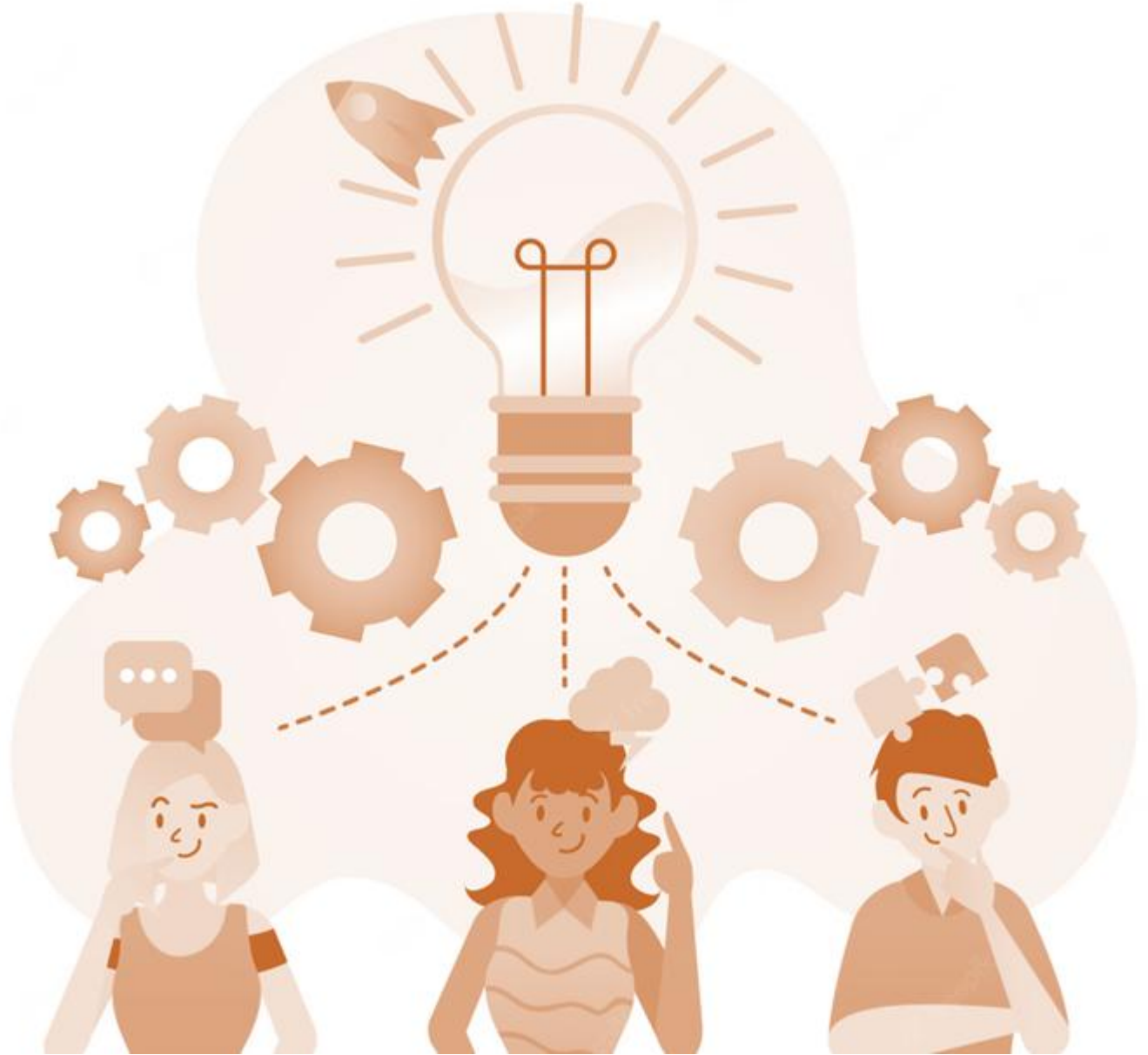
¿Celebra el Día del Completo? (%)*



*Entre los que saben que existe el día del completo

03

Resumen y
Conclusiones



Resumen y Conclusiones

DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	INSIGHTS
PERCEPCIÓN Y ARRAIGO CULTURAL: EL COMPLETO SE TIENE MUY BIEN GANADO EL DÍA DEL COMPLETO	<ul style="list-style-type: none"> • 92% reconoce al completo como parte de la identidad chilena. • 93% lo considera comida transversal a todos los chilenos. • 85% apoya considerarlo patrimonio cultural; jóvenes 18-34 son los más entusiastas. • 90% lo considera parte de la tradición familiar. • 85% asocia el consumo con la familia; 80% lo probó antes de los 12 años. • Día del Completo: la mayoría sabe de su existencia y la mayoría lo celebra, al menos a veces.
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO: CONSUMO TRANSVERSAL ASOCIADO A CASI TODAS LAS OCASIONES DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> • 63% consume al menos mensualmente; 19% semanalmente o más. • 95% lo consume en casa; 77% en locales especializados. • Se asocia a casi todas las situaciones de consumo, excepto fiestas tradicionales. • La once (90%) lidera como horario; almuerzo (59%) y cena (43%) le siguen. • Consumo típico: 2 completos por ocasión (63%); hombres comen más (12% come 3). • El Completo Italiano es el favorito. • Se acompaña principalmente con bebidas de fantasía. • La mayoría considera que es posible incluir el Completo en una alimentación equilibrada. • Se le considera menos saludable que el sushi y la empanada, y más saludable que la pizza y las hamburguesas
SIGNIFICADO Y EMOCIÓN: GOCE Y FUNCIONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Significado emocional positivo relacionado al goce: Placer/disfrute (18%), Felicidad (13%), Rico (9%), Compartir (9%). • El Completo es un gusto transversal: 95% declara que le gusta Mucho o Bastante • 73% cree que reemplaza una comida; 72% lo prefiere antes que otras comidas rápidas. • La culpa es minoritaria (21%); 89% lo ve como opción económica.
COMPETENCIA Y MARCAS DOMINÓ ES EL LÍDER CALIDAD Y SABOR LO MÁS IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none"> • Dominó es el líder de la categoría, con mayor recordación espontánea, y preferencia. • TOM: Dominó lidera con 31%, casi el doble que Doggis (17%) • Recordación espontánea ayudada: Dominó 50%, Doggis 41%, Fuente Alemana 16%. • Conocimiento ayudado: Doggis 86%, Pronto Copec 85% y Dominó 81% superan el 80%. • Preferencia: Dominó es por lejos la marca más preferida (39%), seguida de lejos por Fuente Alemana (16%) y Doggis (16%). • Las principales razones para preferir una marca son la calidad de los ingredientes y el sabor.



Informe de resultados

**El "Completo" Radiografía
nacional sobre consumo,
identidad y preferencia**

Mayo 2026