vinetur

Chipotle gana menos por cada dólar que vende tras caer su margen operativo al 13,7%

Los ingresos crecieron un 9,6% impulsados por la apertura de restaurantes y unas ventas comparables del 2,1%

jueves 29 de octubre de 2026

Chipotle Mexican Grill cerró el trimestre de julio a septiembre con unos ingresos de 3.293,2 millones de dólares, frente a los 3.003,4 millones del mismo periodo del año anterior. La subida fue del 9,6%. La cadena estadounidense de restauración, con sede en Newport Beach, comunicó este miércoles, 28 de octubre, que ese avance en ventas coincidió con una bajada de su margen operativo, que pasó del 15,9% al 13,7%.

Las cifras muestran dos ritmos distintos dentro del negocio. La facturación trimestral aumentó en 289,8 millones de dólares, pero las ventas comparables subieron un 2,1%, una décima menos que en el trimestre anterior, cuando el alza fue del 2,2%. Ese indicador permite aislar mejor la evolución de los locales ya abiertos frente al efecto de las nuevas aperturas. La diferencia entre ambos datos apunta a que la ampliación de la red tuvo un peso amplio en el aumento de ingresos.

Dentro de ese avance comparable, el número de transacciones fue un 0,8% superior y el ticket medio aumentó un 1,3%. El primer dato refleja más operaciones en caja o más pedidos en los restaurantes. El segundo recoge tanto variaciones de precios como cambios en la composición del gasto de los clientes, por lo que no puede leerse por sí solo como una medida directa de la inflación.

La caída del margen operativo centra la atención en la rentabilidad. El recorte fue de 2,2 puntos, de modo que la empresa obtuvo menos resultado operativo por cada dólar vendido que un año antes, pese al aumento de la facturación. Chipotle no acompañó estas cifras, al presentar los resultados este miércoles, con un detalle adicional en el resumen principal sobre qué partidas pesaron más en ese descenso del margen.

El tamaño de la red ayuda a entender esa evolución. Al cierre de septiembre de 2026, la compañía tenía 4.267 restaurantes propios y 20 gestionados por socios, un total de 4.287 establecimientos. En una cadena de esta dimensión, las nuevas aperturas pueden impulsar los ingresos con rapidez incluso cuando la mejora de las ventas comparables es más moderada. Esa distancia entre la subida total de ventas y la subida comparable suele servir para separar el efecto de la expansión del pulso del negocio ya existente.

La mayor parte de la actividad de Chipotle sigue concentrada en Estados Unidos, aunque la empresa mantiene operaciones fuera de ese mercado. Esa base permite una lectura clara del trimestre: la cadena vendió más y registró más transacciones, pero esa mejora comercial no evitó un deterioro del margen operativo. Para los inversores, esa combinación importa tanto como el volumen de ingresos, porque mide cuánto resultado queda después de absorber los gastos del negocio.

En el acumulado de enero a septiembre, Chipotle elevó sus ingresos hasta 9.730 millones de dólares, frente a los 8.942,1 millones del mismo periodo de 2025. El aumento en esos nueve meses fue de 787,9 millones. La evolución del ejercicio muestra, por tanto, un negocio con más ventas en el conjunto del grupo, apoyado en una red de restaurantes más amplia y en un avance todavía positivo de la actividad comparable.