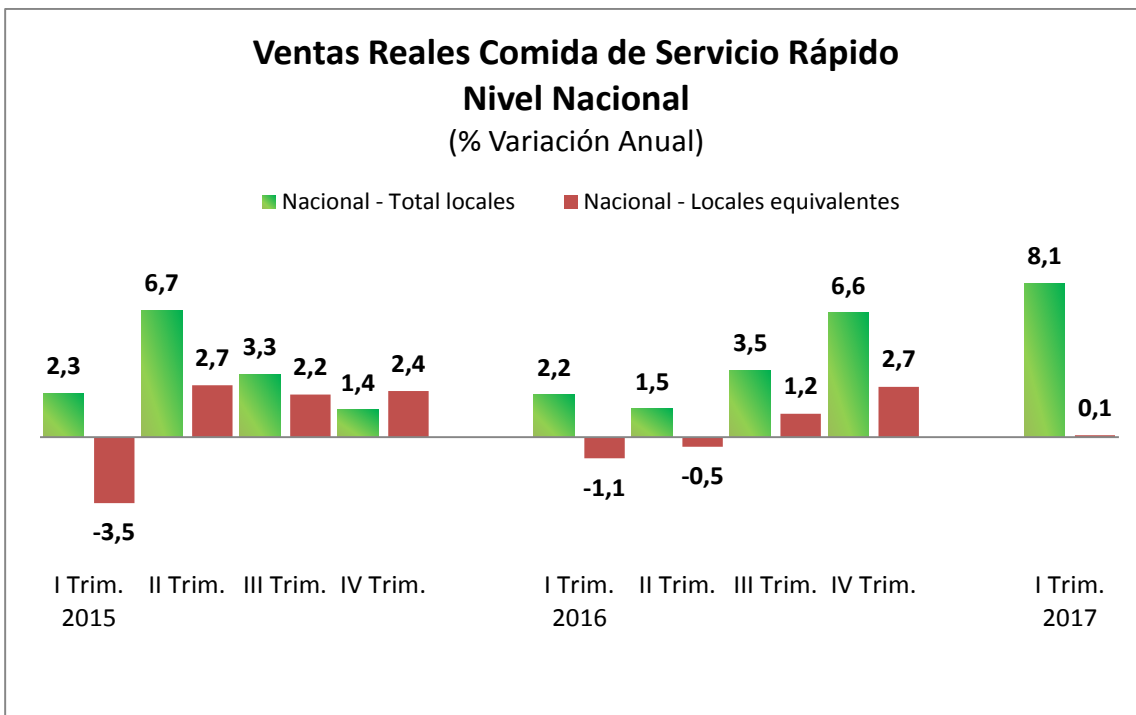


## INDICADOR DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO PRIMER TRIMESTRE 2017

### Nivel Nacional

Las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional registraron un crecimiento anual de 8,1% durante el primer trimestre de 2017, considerando el total de locales, según el indicador que elabora el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC). Este resultado supera los niveles observados en los tres últimos años y muestra que se mantiene la tendencia al alza iniciada a partir del segundo semestre de 2016.

No obstante, las ventas reales medidas en términos de locales equivalentes (concepto de Same Sale Store), se debilitaron en el primer trimestre de 2017, aumentando sólo un 0,1% anual, quebrando la trayectoria alcista exhibida en la segunda parte del año pasado. En esto incidió la apertura de nuevos locales durante el período.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Entre los meses del primer trimestre de 2017, considerando total de locales, destacó marzo con un crecimiento real anual de 12,1%; seguido por enero con un alza de un 6,6%, nivel que descendió a 5,7% en febrero. Estos aumentos se ubican por sobre los calculados en los mismos períodos de 2016, siendo especialmente relevante marzo, que el año pasado no registró variación, base de comparación que incidió en el resultado.

A nivel de locales equivalentes, también se distinguió marzo con un incremento real anual de 4%, que contrasta con las caídas de enero y febrero, de 0,2% y 3,2%, respectivamente, ubicando asimismo a este último como el mes de más bajo desempeño en el trimestre.

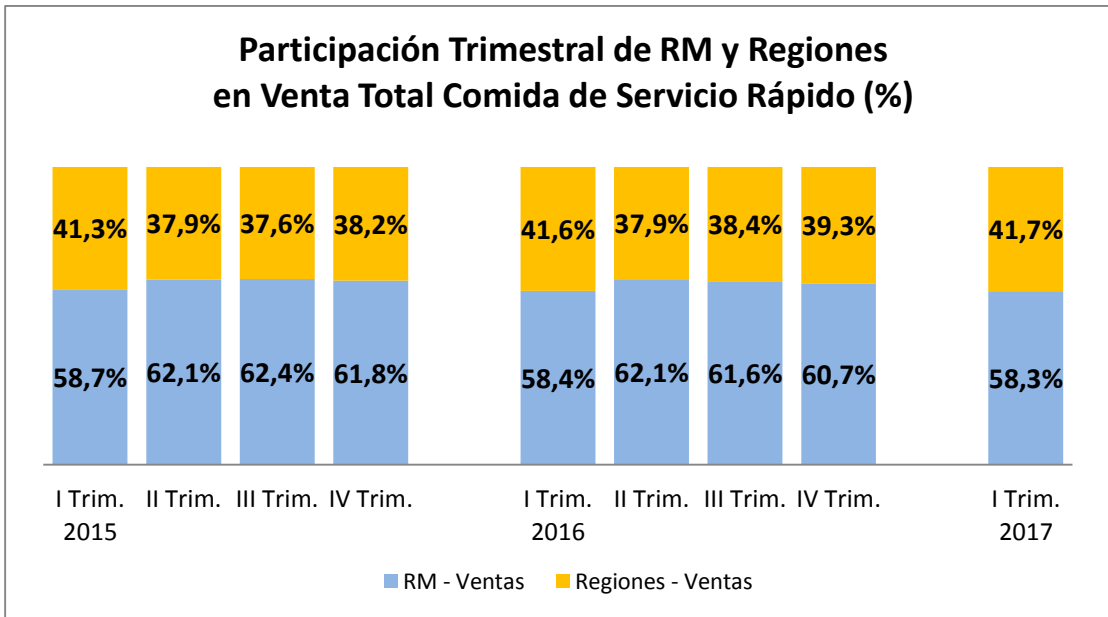
### Índice de Ventas de Comida de Servicio Rápido – Nacional (Base: Promedio 2015=100)

Trimestre	Índice Total Locales				Índice Locales Equivalentes			
	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.
<b>2012</b>								
I Trim	83,5	-6,6	12,6	12,6	106,2	-0,1	5,5	5,5
II Trim	81,0	-3,0	9,1	10,8	99,1	-6,8	4,7	5,1
III Trim	87,3	7,8	3,8	8,3	103,8	4,7	1,0	3,7
IV Trim	94,4	8,1	5,5	7,5	103,5	-0,3	-2,7	2,0
<b>2013</b>								
I Trim	90,6	-4,0	8,6	8,6	104,1	0,6	-2,0	-2,0
II Trim	90,2	-0,4	11,4	10,0	97,8	-6,1	-1,3	-1,6
III Trim	95,2	5,5	9,1	9,7	101,1	3,4	-2,6	-1,9
IV Trim	101,1	6,2	7,1	9,0	102,6	1,5	-0,8	-1,7
<b>2014</b>								
I Trim	93,8	-7,2	3,5	3,5	103,0	0,4	-1,0	-1,0
II Trim	90,8	-3,1	0,7	2,1	94,2	-8,6	-3,7	-2,3
III Trim	97,9	7,8	2,8	2,3	97,6	3,7	-3,4	-2,7
IV Trim	104,5	6,7	3,4	2,6	101,5	3,9	-1,1	-2,3
<b>2015</b>								
I Trim	96,0	-8,2	2,3	2,3	99,5	-2,0	-3,5	-3,5
II Trim	96,9	1,0	6,7	4,4	96,7	-2,7	2,7	-0,5
III Trim	101,1	4,4	3,3	4,1	99,8	3,2	2,2	0,4
IV Trim	106,0	4,8	1,4	3,3	103,9	4,1	2,4	0,9
<b>2016</b>								
I Trim	98,1	-7,5	2,2	2,2	98,4	-5,4	-1,1	-1,1
II Trim	98,3	0,3	1,5	1,9	96,3	-2,1	-0,5	-0,8
III Trim	104,7	6,5	3,5	2,4	101,1	5,0	1,2	-0,1
IV Trim	113,0	7,9	6,6	3,5	106,7	5,6	2,7	0,6
<b>2017</b>								
I Trim	106,0	-6,1	8,1	8,1	98,5	-7,7	0,1	0,1

Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Región Metropolitana y Regiones

Como es habitual en la primera parte del año, impulsado por el período de vacaciones, la composición de las ventas muestra un alza en la participación de regiones respecto de los otros períodos. Así, en el primer trimestre de 2017 las regiones representaron el 41,7% del total, mientras que la Región Metropolitana aportó el 58,3%. Esta estructura es similar a la observada en el primer trimestre de 2016 y, en relación con 2015, la incidencia de regiones es marginalmente superior.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

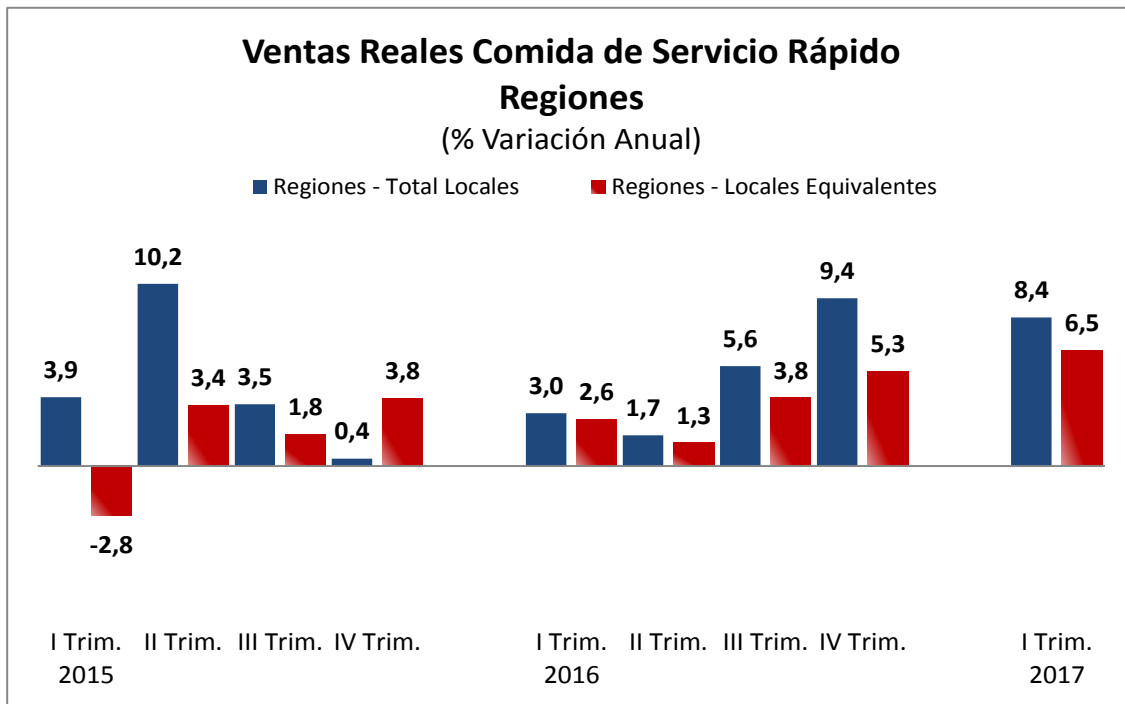
## Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones, considerando el total de locales, lograron un importante avance en el primer trimestre de 2017, al crecer un 8,4% en comparación con igual período de 2016. Este resultado es inferior al 9,4% obtenido en el cuarto trimestre del año pasado, pero superior al 3% observado en enero – marzo de 2016.

Al analizar el comportamiento mensual, se aprecia el dinamismo de la actividad en marzo, cuando se expandió en un 11,9% real anual, influido por la base de comparación, teniendo en cuenta que en marzo de 2016 disminuyó un 0,1%. Febrero fue el mes que presentó la tasa relativamente menor, de un 5,8% real anual, en tanto que en enero se constató un alza de un 7,8%, teniendo ambos una base de comparación similar.

En términos de locales equivalentes, las ventas reales aumentaron un 6,5% anual en el primer trimestre de 2017, cifra por sobre la obtenida en el cuarto trimestre de 2016 (5,3%), evolución en que un factor relevante fue que en el período analizado en promedio no se registrara un cambio en el número de locales.

En cuanto al comportamiento mensual sobre base equivalente, al igual que lo observado a nivel nacional, destacó marzo, con un crecimiento de las ventas reales de un 11,8% anual, en que la base de comparación de marzo de 2016 era prácticamente nula (0,1%). Febrero anotó un bajo incremento de 1,8% anual, mientras que enero mostró un alza de 6,9%, teniendo ambos meses una base de comparación similar.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

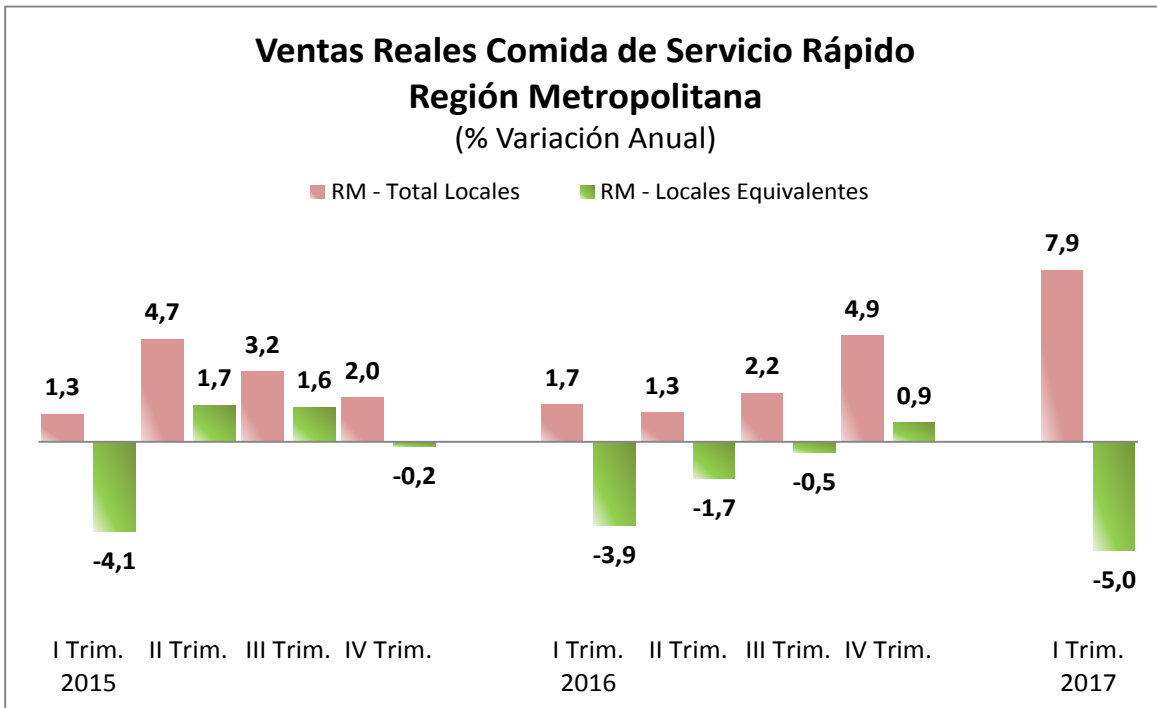
### Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana, las ventas reales de comida de servicio rápido en función del total de locales crecieron un 7,9% anual en el primer trimestre de 2017, superando el alza de 4,9% anual calculada en el cuarto trimestre de 2016. En el resultado incidió el aumento en el número de locales registrado durante el período.

Al igual que lo observado en regiones, entre los meses destacó marzo, cuyas ventas se expandieron un 12,3% real anual, influido -en parte- por la menor base de comparación, dado el aumento de sólo un 0,1% anual en marzo de 2016. En tanto, enero y febrero exhibieron incrementos anuales relativamente similares, de 5,8% y 5,5%, respectivamente, frente a variaciones también semejantes en los mismos períodos de 2016.

El mayor número de locales afectó al indicador en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana, que en el primer trimestre de 2017 registró una caída real anual de 5%, que implicó, dentro de un panorama contractivo, un cambio en la tendencia al alza observada en 2016.

Los tres meses del trimestre presentaron variaciones reales anuales negativas, correspondiendo la menor a marzo, que anotó una caída de 1,4% y la mayor a febrero con una de 7,6%, ubicándose la de enero en un 6,1%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de marzo 2017) alcanzó un valor de \$4.696 en el primer trimestre de 2017, lo que determinó un aumento real de 9,3% respecto del mismo período de 2016, superando el buen resultado del cuarto trimestre de 2016 (7%). Como ha sido la característica general, la base de comparación también tuvo incidencia en el resultado, teniendo en cuenta el mínimo incremento obtenido en el primer período de 2016 (0,4%).

Al analizar el comportamiento del gasto promedio en los distintos meses del trimestre, se constata que a nivel nacional mostraron un desempeño muy semejante con variaciones reales anuales de 9,7% enero y 9,9% marzo, siendo algo menor la de febrero, de un 8,3%.

Similar situación se observó tanto en la Región Metropolitana como en regiones a nivel trimestral y mensual. En la primera, el consumo promedio por boleta durante el primer trimestre de 2017 fue de \$4.683, creciendo un 7,4% real anual, cifra mayor que la calculada en el cuarto trimestre de 2016 (6,4%), teniendo también una base de comparación prácticamente nula, dado el aumento de sólo un 0,2% calculado en enero – marzo de 2016.

En la evolución a nivel mensual, se aprecia que el mayor crecimiento del gasto promedio en la Región Metropolitana correspondió a marzo, con un 8,9% real anual, seguido por enero, con un 7,5%, y siendo menor el alza de febrero, que alcanzó a un 5,9%.

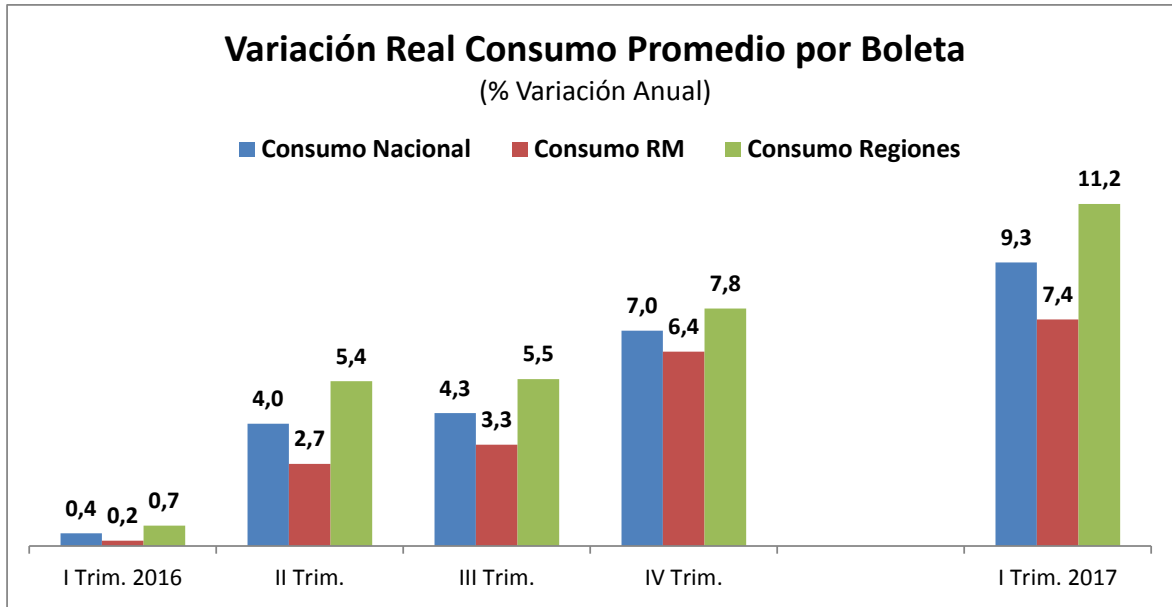
El consumo promedio de regiones destacó durante el primer trimestre de 2017 por superar el monto registrado en la Región Metropolitana, al ascender a \$4.709, lo que determinó un incremento real anual de 11,2%. Este resultado es más alto que el 7,8% anual logrado en la última parte de 2016, avance en que fue relevante la muy menor base de comparación, si se considera el aumento de 0,7% anual del primer trimestre de 2016.

En el contexto mensual, el resultado del gasto promedio fue muy parejo en regiones, con incrementos anuales que se movieron entre un 10,8% y un 11,9%, siendo algo más alto en enero (11,9%) y similares en febrero (10,8%) y marzo (10,9%).

### Consumo Promedio Trimestral por Boleta (En Pesos, Marzo 2017)

Período	Nacional		RM		Regiones	
	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual
Prom. 2015	4.240	-	4.367	-	4.113	-
Prom. 2016	4.407	3,9	4.504	3,1	4.310	4,8
I Trim. 2015	4.279	-	4.352	-	4.207	-
II Trim.	4.215	-	4.349	-	4.081	-
III Trim.	4.220	-	4.385	-	4.055	-
IV Trim.	4.245	-	4.381	-	4.108	-
I Trim. 2016	4.297	0,4	4.359	0,2	4.235	0,7
II Trim.	4.384	4,0	4.465	2,7	4.302	5,4
III Trim.	4.403	4,3	4.530	3,3	4.277	5,5
IV Trim.	4.544	7,0	4.660	6,4	4.427	7,8
I Trim. 2017	4.696	9,3	4.683	7,4	4.709	11,2

Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Perspectivas

Las ventas de comida de servicio rápido mostraron un dinámico desempeño durante el primer trimestre de 2017, considerando el total de locales, panorama que abarcó tanto a la Región Metropolitana como a regiones, con resultados relativamente similares.

En tanto, en términos de locales equivalentes se observó un deterioro en la Región Metropolitana, junto a un positivo resultado en regiones, determinando una variación prácticamente nula a nivel nacional. Un factor clave en este panorama es el cambio en el número de locales, notándose en el período analizado en promedio un aumento en la Región Metropolitana y un nivel constante en regiones.

El buen desempeño de las ventas de comida de servicio rápido en el primer trimestre del año estuvo activado por el aumento en el gasto promedio por boleta. Este mostró un crecimiento importante a nivel nacional, en la Región Metropolitana y regiones, sobresaliendo el alza de esta última, lo que llevó a que el monto de la compra promedio superara el correspondiente a la Región Metropolitana.

En el contexto mensual, en distinto grado, en todos los indicadores destacó marzo por su mayor variación real anual, lo que en parte estuvo influido por la menor base de comparación, así como por la existencia de un día hábil más que en igual período de 2016.

En todo caso, el buen desempeño de este servicio gastronómico, que contrasta con lo observado a nivel general, se ha visto favorecido por la situación económica global, caracterizada por una desaceleración de la actividad, el debilitamiento del mercado laboral, incluyendo empleo y remuneraciones, y la baja confianza de los consumidores, lo que los ha llevado a ser cautelosos en los gastos frente a la mayor incertidumbre que perciben. En este contexto, tienden a privilegiar un consumo de calidad relativamente menos costoso.

Si bien la confianza de los consumidores (GFK Adimark) ha repuntado en los últimos meses, se mantiene por un período prolongado en la zona de pesimismo (bajo los 50 puntos).

La actividad económica aumentó sólo un 0,1% durante el primer trimestre del año con respecto al mismo período de 2016, con una caída en la inversión de un 2,4% anual. Así, las perspectivas de crecimiento para 2017 se ubican actualmente en torno al 1,5%, previéndose una nueva disminución en la inversión, la que completaría cuatro años consecutivos de contracción.

En cuanto al mercado laboral, el aumento registrado en el empleo se sustenta en el incremento de los trabajadores por cuenta propia, mientras que los asalariados prácticamente se han estancado. En el trimestre móvil enero – marzo de 2017, frente a un crecimiento del empleo por cuenta propia de 6,6% anual, los asalariados disminuyeron en un 0,4% anual. En tanto, en el período febrero – abril de 2017, los trabajadores por cuenta propia aumentaron un 5% anual, mientras los asalariados lo hicieron en sólo un 0,3%. Esto está demostrando la debilidad del mercado laboral, que de continuar afectará el nivel de consumo global y sectorial.