

INDICADOR DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO CUARTO TRIMESTRE 2016

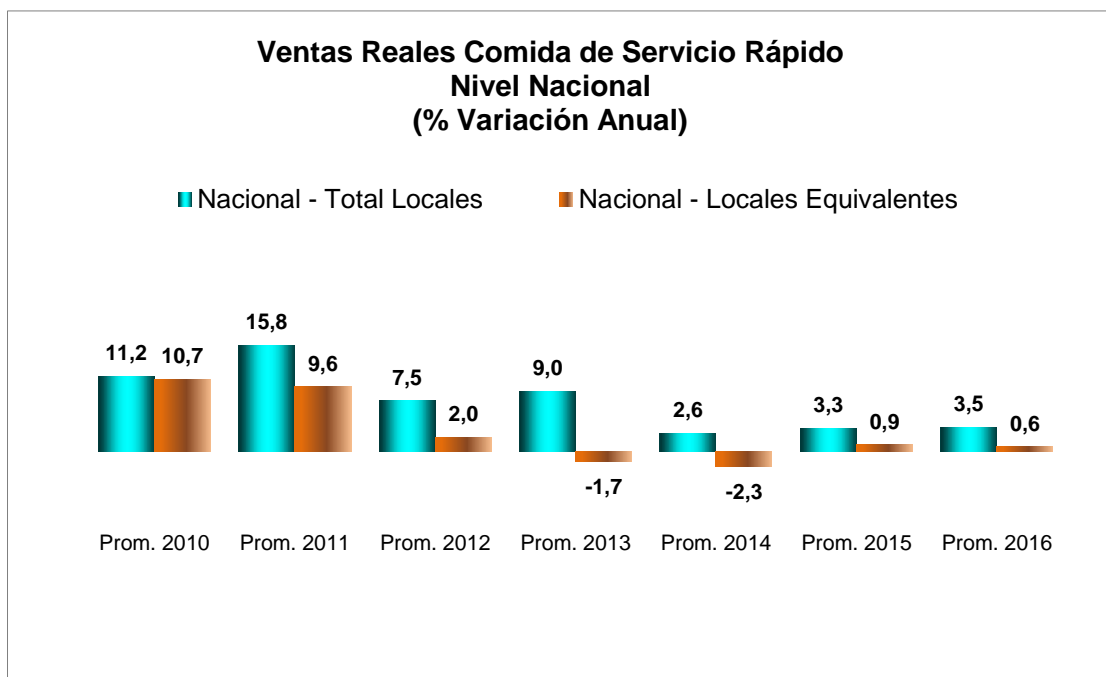
Nivel Nacional

Las ventas reales a nivel nacional de comida de servicio rápido mostraron un crecimiento anual de 3,5% real durante el 2016, considerando el total de locales, según el indicador que elabora el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC). El resultado se ubicó marginalmente por sobre el alza de 3,3% registrado el 2015, marcando así un tercer año de crecimiento débil tras haber avanzado un 9% en 2013.

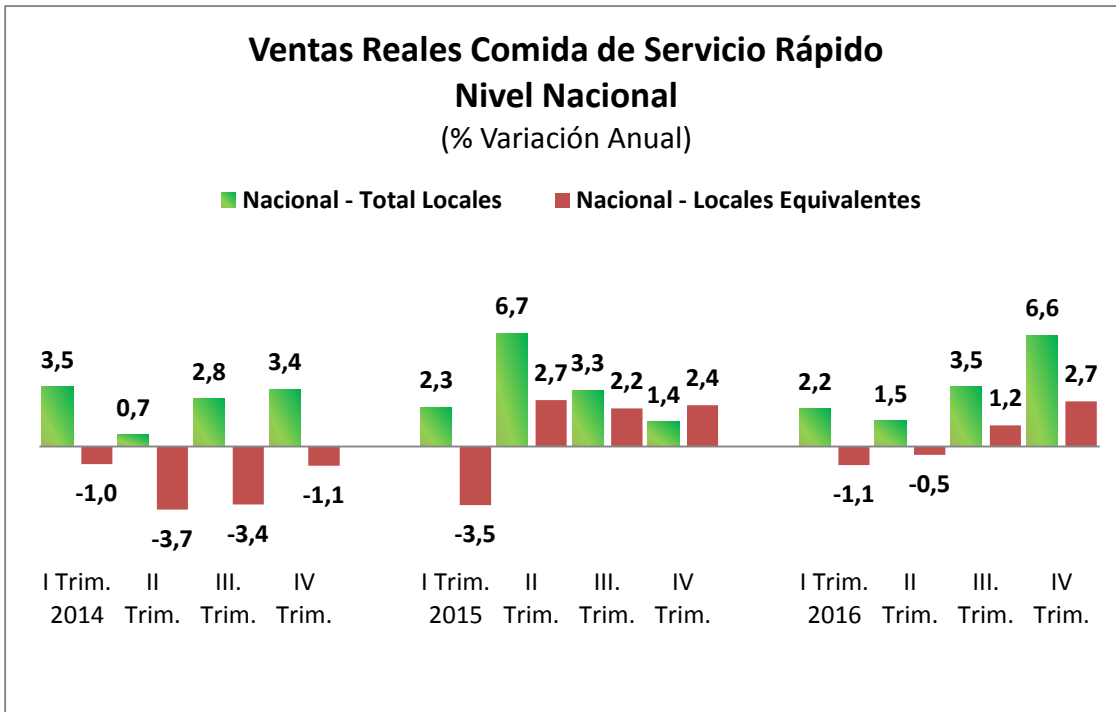
En cuanto al último trimestre del año pasado, el sector experimentó un alza anual de 6,6% real, siendo así el mejor trimestre del año y acumulando un crecimiento de 5,1% en la segunda mitad del año, tras el alza de 1,9% experimentada el primer semestre.

Con respecto a las ventas reales medidas en términos de locales equivalentes (concepto de Same Sale Store), estas cerraron el 2016 con un incremento real de 0,6%, marcando en el último trimestre un alza de 2,7% y cerrando el segundo semestre de 2016 con un aumento de 2,0%, tras el nulo crecimiento del primero (-0,8%).

Durante el año pasado las ventas en locales equivalentes fueron de menos a más, resultado ayudado en parte por una disminución en el número de locales durante la segunda mitad del año.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Con respecto a los meses del último trimestre de 2016, considerando total locales, el crecimiento fue variado, con un alza de 6,8% real anual en octubre; luego un 3,6% en noviembre; para terminar en diciembre con un incremento anual de 8,7% real. Los tres meses superaron a los resultados mensuales marcados en 2015.

En cuanto a la base de locales equivalentes también fue variado, con un alza real anual de 2,4% en octubre, 0,2% en noviembre y 4,9% en diciembre.

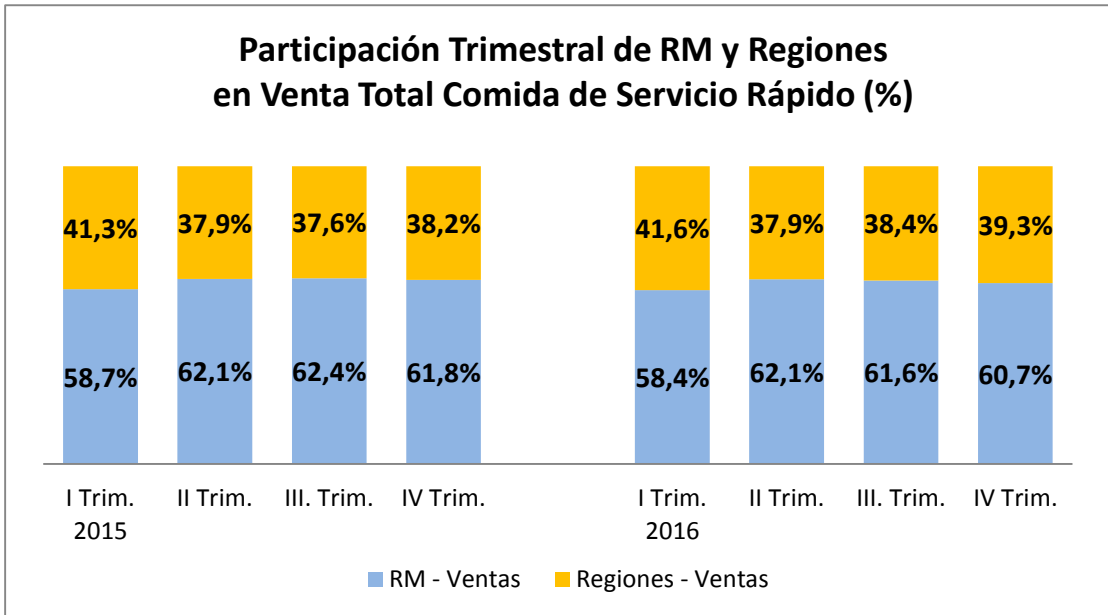
Este comportamiento está en línea con un efecto estacional: diciembre, que fue el mes de más alto crecimiento, registró un viernes y un sábado más que en igual mes de 2015. Los días de fin de semana son de mayor afluencia para muchos de estos locales que se ubican dentro de los centros comerciales.

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.
2012								
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
2013								
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
2014								
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
2015								
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
2016								
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

Región Metropolitana y Regiones

La composición de las ventas en el último trimestre del 2016 es similar a la registrada al segundo y tercer trimestre, con un aumento marginal en las ventas de regiones respecto de igual trimestre de 2015, alcanzando estas un 39,3% del total; mientras, que las ventas de la Región Metropolitana se llevan un 60,7%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

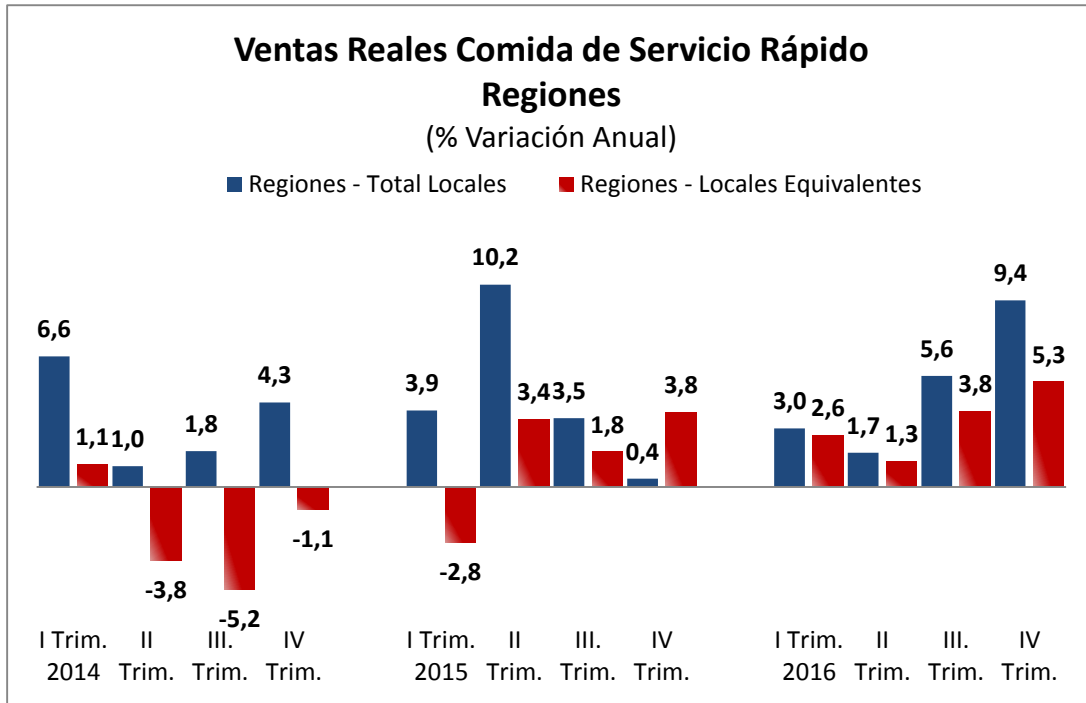
Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones, considerando el total de locales, obtuvieron un fuerte crecimiento de 9,4% real en el cuarto trimestre del año pasado, con respecto a igual período del año anterior, marcando así el mejor resultado del año y cerrando el 2016 con un alza real de 5,0%, marginalmente por encima del incremento de 4,3% evidenciado en 2015.

Con respecto al comportamiento mensual en las ventas, considerando el total de locales, se registró el mejor resultado en octubre, con un alza real de 11,8%; por su parte noviembre marcó un incremento de 6,8% real anual, y diciembre un alza de 9,7%. Los tres meses se vieron enfrentados a menores bases de comparación.

En términos de locales equivalentes, las ventas reales evidenciaron un crecimiento de 5,3% en el cuarto trimestre del pasado año, mayor al alza evidenciada en igual trimestre de 2015 (3,8%), y acumulando así durante el 2016 un crecimiento real anual de 3,3%, superior al alza de 1,4% marcada en 2015.

En cuanto al comportamiento mensual en locales equivalentes de regiones, este fue dispar, con un alza real anual de 8,8% en octubre, 2,8% en noviembre y 4,5% en diciembre.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

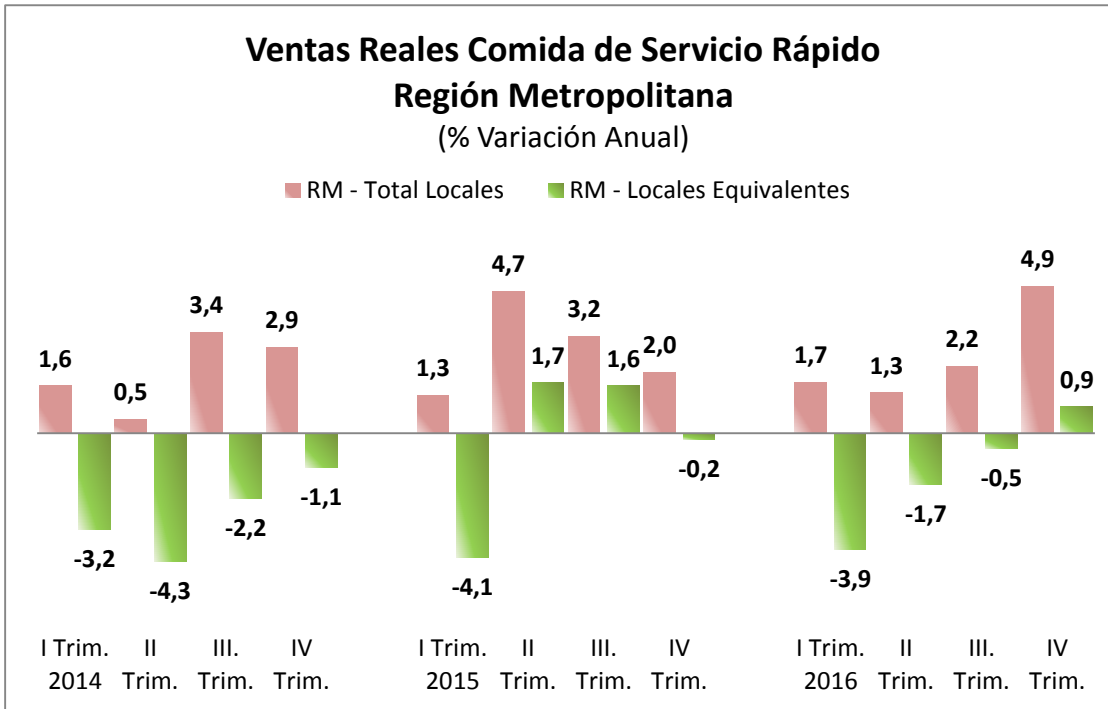
Ventas Región Metropolitana

Con respecto al indicador de ventas total en la Región Metropolitana se observa un crecimiento real de 4,9% anual en el cuarto trimestre de 2016, superando el alza marcada en igual período de 2015 (2,0%), y por encima también de los otros trimestres del año. Entre enero y diciembre de 2016 las ventas en la RM aumentaron un 2,6% real, en línea con el resultado de 2015 (2,8%).

En cuanto al alza mensual en el último trimestre esta fue variada, con un incremento de 4,0% real anual en octubre; luego un 1,9% en noviembre, para acabar en diciembre con un fuerte incremento de 8,1% real.

En términos de locales equivalentes, la RM tuvo un alza marginal de 0,9% real anual en el último trimestre de 2016. Sin embargo, hay que considerar que se trató de un año que fue de menos a más ya que los trimestres anteriores marcaron bajas. Dado estos resultados el 2016 en términos de locales equivalentes cerró con una caída de 1,3% real, caída levemente mayor a la baja de 0,3% registrada en 2015.

Con respecto al resultado mensual de la RM, en término de locales equivalentes, octubre marcó una baja de 1,8%; noviembre cayó un 1,4% y diciembre repuntó con un crecimiento real anual de 5,2%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de diciembre 2016) obtuvo un valor de \$4.492 en el último trimestre de 2016, lo que implica un aumento real de 7,0% respecto del mismo período de 2014, muy superior a los aumentos de los trimestres anteriores. Con esto, el segundo semestre marcó un aumento real promedio por boleta de 5,7% anual, cerrando el año con un alza promedio de 3,9%.

El consumo promedio por boleta en la RM durante el trimestre en estudio fue de \$4.607, marcando un alza 6,4% anual. En regiones el monto fue de \$4.377, lo que implica un incremento real de 7,8% anual. En cuanto al resultado semestral, la RM experimentó un alza real de 4,8% y regiones un aumento de 6,6% en la segunda mitad del año, ambos crecimientos doblaron el alza registrada durante el primer semestre. Dado estos resultados la RM terminó el 2016 con un alza promedio por boleta de 3,1% mientras que regiones creció un 4,8%.

A nivel mensual, en el gasto nacional promedio por boleta durante el último trimestre del año pasado, se observaron alzas anuales de 7,5%, 7,2% y 6,5% en octubre, noviembre y diciembre.

Consumo Promedio Trimestral por Boleta (En Pesos, Diciembre 2016)

Período	Nacional		RM		Regiones	
	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual
Prom. 2015	4.191	-	4.317	-	4.066	-
Prom. 2016	4.356	3,9	4.452	3,1	4.261	4,8
I Trim. 2015	4.230	-	4.302	-	4.159	-
II Trim.	4.167	-	4.299	-	4.035	-
III Trim.	4.172	-	4.335	-	4.009	-
IV Trim.	4.196	-	4.331	-	4.061	-
I Trim. 2016	4.248	0,4	4.309	0,2	4.187	0,7
II Trim.	4.333	4,0	4.414	2,7	4.252	5,4
III Trim.	4.353	4,3	4.478	3,3	4.228	5,5
IV Trim.	4.492	7,0	4.607	6,4	4.377	7,8

Perspectivas

Los resultados de servicio de comida rápida del cuarto trimestre del 2016 muestran un mayor crecimiento al comparar con los trimestres previos. Sin embargo, al analizar el resultado anual se mantienen los débiles crecimientos experimentados en 2015 con una diferencia marginal en los crecimientos anuales de los últimos tres años.

Los positivos resultados del último trimestre, y del segundo semestre en general, se vieron afectados principalmente por un fuerte aumento de las ventas en regiones por sobre el promedio nacional, donde se registró un aumento en el número de boletas junto con un fuerte aumento en el gasto promedio por boleta, a diferencia de la Región Metropolitana donde el número de transacciones experimentó una caída (mayor a la del trimestre anterior), y el crecimiento final del trimestre estuvo dado por un aumento en el monto promedio por boleta, aumento menor al de regiones.

Este mayor repunte en las regiones puede estar ligado a la masiva entrada de turistas argentinos al país, sobre todo en el segundo semestre de 2016, donde

muchas regiones se vieron beneficiadas por un fuerte aumento en el consumo minorista y fuertes afluencias en centros comerciales donde se ubica gran parte del servicio de comida rápida.

En término de locales equivalentes, el resultado marginalmente positivo del 2016, responde, en parte, a una menor canibalización de las ventas en respuesta a un menor crecimiento en el número de locales, e incluso caída en la Región Metropolitana durante el segundo semestre.

Estos resultados están en línea con los resultados que ha tenido el comercio minorista en la segunda mitad del año, donde también fue el cuarto trimestre el que marcó el mejor resultado.

En la misma línea, la confianza de los consumidores (GFK Adimark) marca una tendencia positiva desde agosto a diciembre, recuperándose el último mes de 2016 por cuarto mes consecutivo. De esta forma alcanzó los 40,1 puntos. No obstante, aún continúa en terreno negativo (bajo los 50 puntos).

Por el lado del mercado laboral, este se ha mantenido con niveles de desempleo controlado pero a costa de un considerable aumento de los empleados por cuentas propias, y un crecimiento prácticamente nulo de los asalariados durante el segundo semestre de 2016, lo que ha desacelerado la masa salarial de este grupo, poniendo en riesgo futuros crecimientos en el consumo.