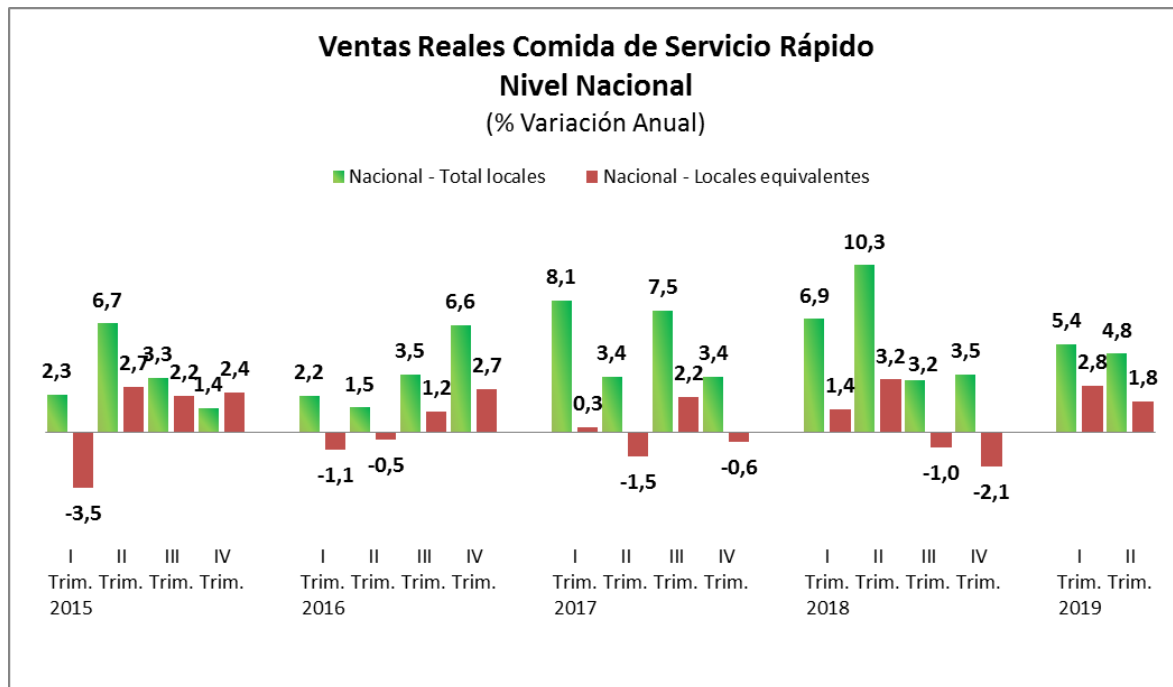


INDICADOR DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO SEGUNDO TRIMESTRE 2019

Nivel Nacional

Las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional registraron un crecimiento real anual de 4,8% durante el segundo trimestre de 2019, 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 está levemente bajo el trimestre anterior, sin embargo marca un positivo desempeño, sobre todo si se considera la alta base de comparación que enfrentaba al haber crecido un 10,3% en igual período de 2018. De esta manera el indicador cierra el primer semestre de este año con un alza anual real de 5,1%.

Por su parte, las ventas reales medidas en términos de locales equivalentes (concepto de Same Sale Store), marcan un alza de 1,8% real en el segundo trimestre y cerrando los seis primeros meses del año con un aumento de 2,3%, en línea con el resultado registrado en igual período de 2018.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Con respecto a los meses del segundo trimestre de 2019 en ventas totales, abril marcó prácticamente un nulo crecimiento de 0,1% real anual, mientras que mayo y julio registraron alzas reales anuales de 7,6% y 6,6% respectivamente.

A nivel de locales equivalentes abril marcó una baja de 3,3% real anual, mientras que mayo y julio evidenciaron positivos resultados con alzas de 5,0% y 3,8% real anual respectivamente.

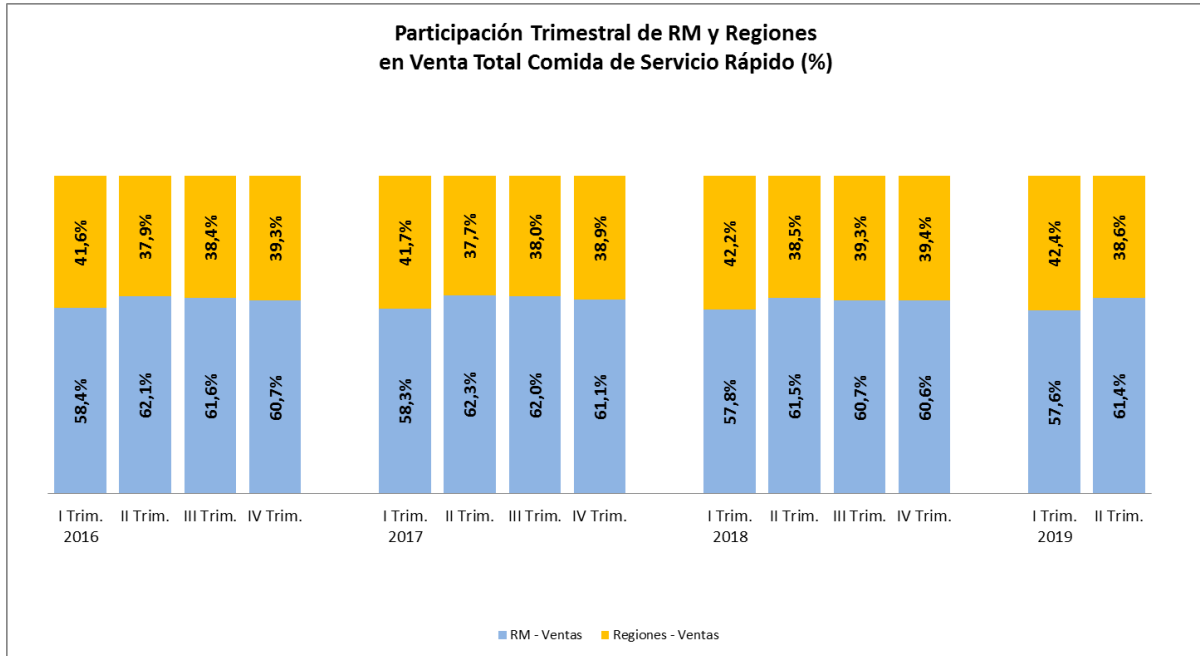
Índice de Ventas de Comida de Servicio Rápido – Nacional (Base: Promedio 2015=100)

Trimestre	Índice Total Locales				Índice Locales Equivalentes			
	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.
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
2017								
I Trim	106,0	-6,1	8,1	8,1	98,6	-7,6	0,3	0,3
II Trim	101,7	-4,1	3,4	5,7	94,8	-3,9	-1,5	-0,6
III Trim	112,5	10,6	7,5	6,3	103,3	8,9	2,2	0,3
IV Trim	116,8	3,8	3,4	5,5	106,1	2,7	-0,6	0,1
2018								
I Trim	113,4	-2,9	6,9	6,9	100,0	-5,7	1,4	1,4
II Trim	112,1	-1,1	10,3	8,6	97,9	-2,2	3,2	2,3
III Trim	116,1	3,5	3,2	6,7	102,3	4,5	-1,0	1,2
IV Trim	120,9	4,1	3,5	5,8	103,8	1,5	-2,1	0,3
2019								
I Trim	119,5	-1,1	5,4	5,4	102,8	-1,0	2,8	2,8
II Trim	117,5	-1,7	4,8	5,1	99,7	-3,1	1,8	2,3

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Región Metropolitana y Regiones

La composición de las ventas entre regiones y Región Metropolitana (RM) en el segundo trimestre del año se mantiene relativamente en línea con el resultado histórico de este período, donde regiones representa un 38,6% de las ventas y RM un 61,4%.

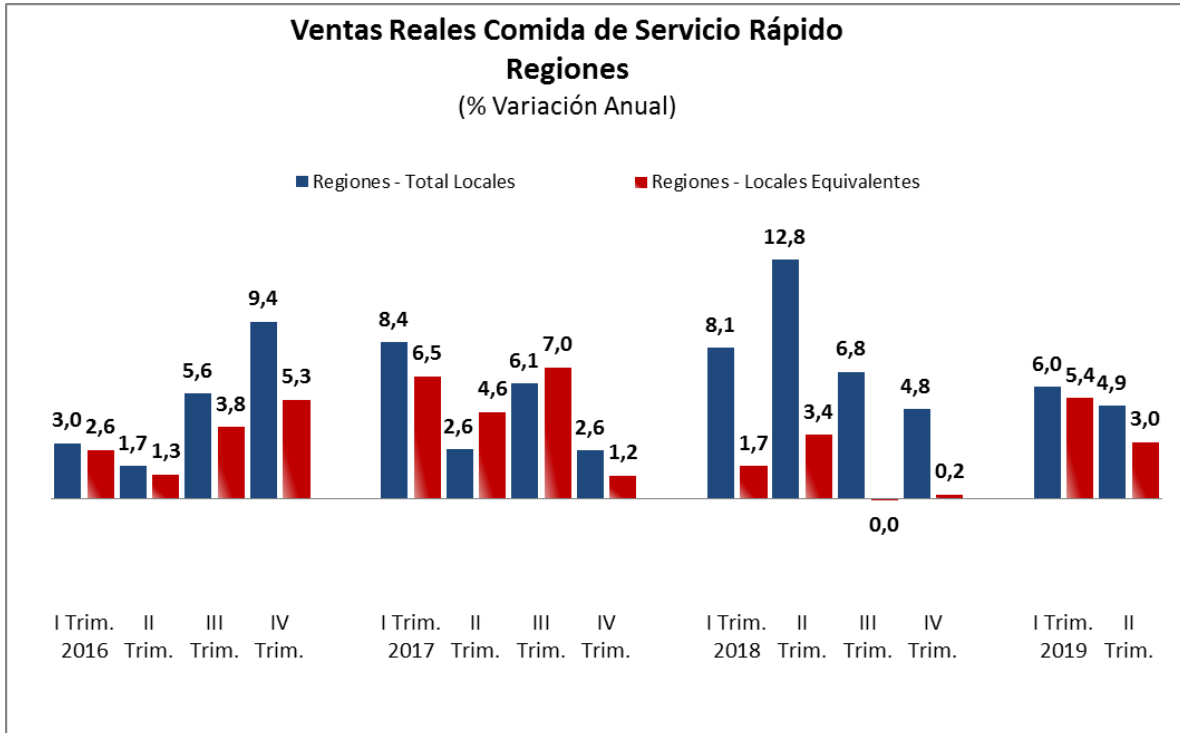


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones, enfrentadas a una alta base de comparación, marcaron en el segundo trimestre de este año un alza de 4,9% real anual, levemente por debajo del primer trimestre, y acumulando así en el semestre un alza real de 5,5%.

En términos de locales equivalentes las ventas en regiones tuvieron un crecimiento de 3,0% el segundo trimestre de 2019, cerrando la primera mitad del año con un incremento real de 4,3%

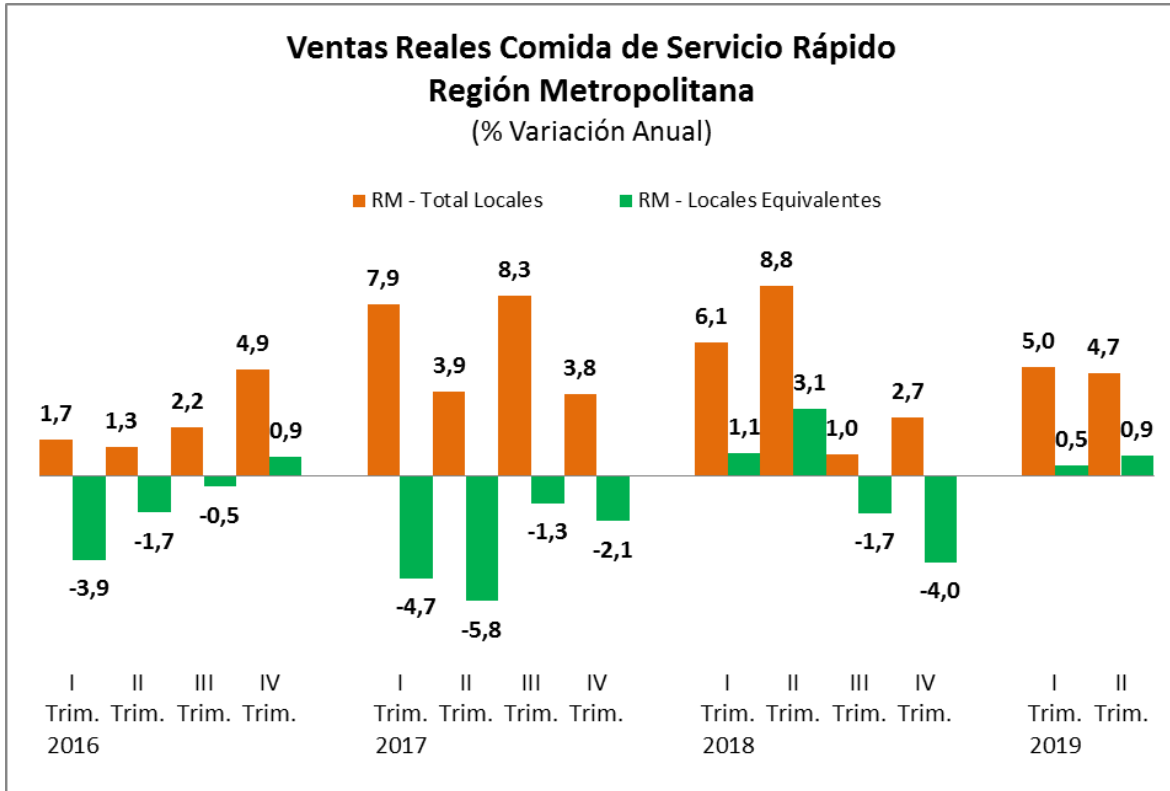


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana, las ventas reales de comida de servicio rápido en función del total de locales crecieron un 4,7% real anual en el segundo trimestre de 2019, prácticamente en línea con el primer cuarto del año, y enfrentadas también a una alta base de comparación. Con estos resultados las ventas cierran el semestre con un alza real de 4,9%.

Las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana, registraron en el segundo trimestre del año un crecimiento marginal de 0,9% acumulando en la primera mitad del año un alza real de 0,7%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de junio 2019) alcanzó un valor de \$4.799 en el segundo trimestre de 2019, evidenciando una baja real de 1,3% respecto a igual período de 2018.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el segundo trimestre de este año fue de \$4.885, experimentando una baja anual de 1,7%. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$4.713 lo que determinó una caída real anual de 0,9%.

Consumo Promedio Trimestral por Boleta (En Pesos, Junio 2019)

Período	Nacional		RM		Regiones	
	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual
Prom. 2015	4.447	-	4.580	-	4.314	-
Prom. 2016	4.622	3,9	4.724	3,1	4.521	4,8
Prom. 2017	4.922	6,5	5.020	6,3	4.825	6,7
Prom. 2018	4.862	-1,2	4.925	-1,9	4.800	-0,5
I Trim. 2015	4.489	-	4.564	-	4.413	-
II Trim.	4.421	-	4.561	-	4.281	-
III Trim.	4.426	-	4.599	-	4.253	-
IV Trim.	4.452	-	4.595	-	4.309	-
I Trim. 2016	4.507	0,4	4.572	0,2	4.442	0,7
II Trim.	4.598	4,0	4.684	2,7	4.512	5,4
III Trim.	4.618	4,3	4.752	3,3	4.485	5,5
IV Trim.	4.766	7,0	4.888	6,4	4.644	7,8
I Trim. 2017	4.923	9,2	4.911	7,4	4.934	11,1
II Trim.	4.818	4,8	4.920	5,0	4.715	4,5
III Trim.	4.940	7,0	5.127	7,9	4.753	6,0
IV Trim.	5.008	5,1	5.120	4,8	4.897	5,4
I Trim. 2018	4.969	0,9	4.978	1,4	4.960	0,5
II Trim.	4.862	0,9	4.969	1,0	4.754	0,8
III Trim.	4.846	-1,9	4.904	-4,4	4.788	0,7
IV Trim.	4.772	-4,7	4.847	-5,3	4.697	-4,1
I Trim. 2019	5.075	2,1	4.975	-0,1	5.176	4,3
II Trim.	4.799	-1,3	4.885	-1,7	4.713	-0,9

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perspectivas

Las ventas de comida de servicio rápido mostraron un positivo resultado el segundo trimestre de este año sobre todo teniendo en cuenta que enfrentaban una alta base de comparación.

En comparación con el primer trimestre del año, el indicador se desacelera levemente producto más bien de los resultados en regiones que experimentan una mayor desaceleración que RM.

El alza registrada durante el segundo trimestre de este año respondió a un mayor número de boletas, aumento que superó a la baja en el monto por boleta, resultando así en un alza en las ventas del trimestre. El aumento en las transacciones del sector, más que su consumo promedio, puede estar respondiendo al débil escenario económico que estamos viviendo y donde se estaría produciendo un efecto sustitución de alternativas de mayores costos por los servicios de comida rápida.

Por otro lado el aumento en las transacciones también está asociado a apertura de nuevos locales, donde a nivel nacional han aumentado en un 3,4% y donde tanto RM como regiones han experimentado aperturas, siendo eso sí más fuerte esta dinámica en la RM.

Otro factor que ha impulsado las ventas del sector es el surgimiento de las apps de delivery, modalidad de compra que ha ido creciendo significativamente en el último año con su positiva repercusión en los servicios de comida rápida