

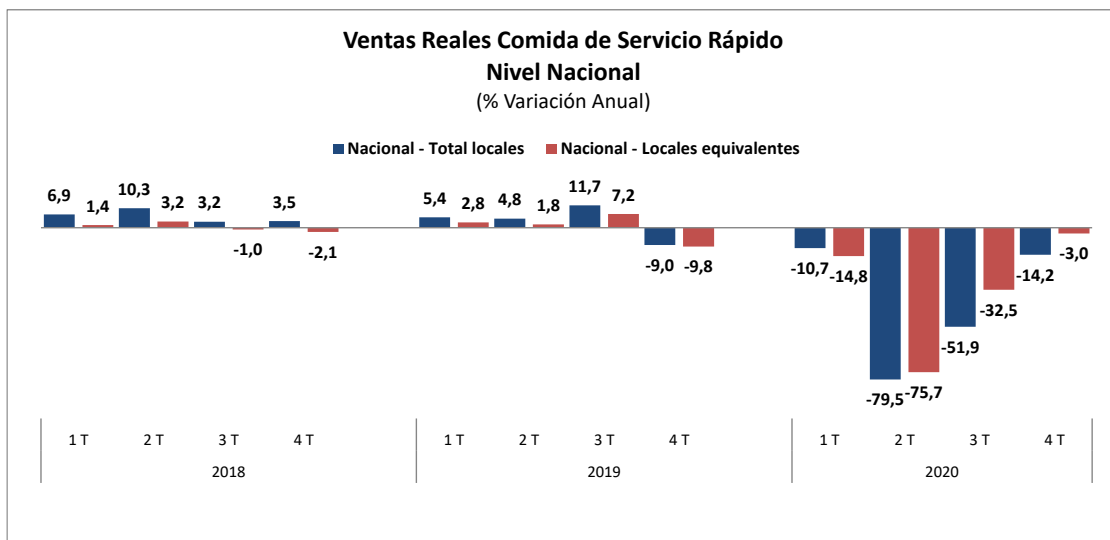
INDICADOR DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO

CUARTO TRIMESTRE 2020

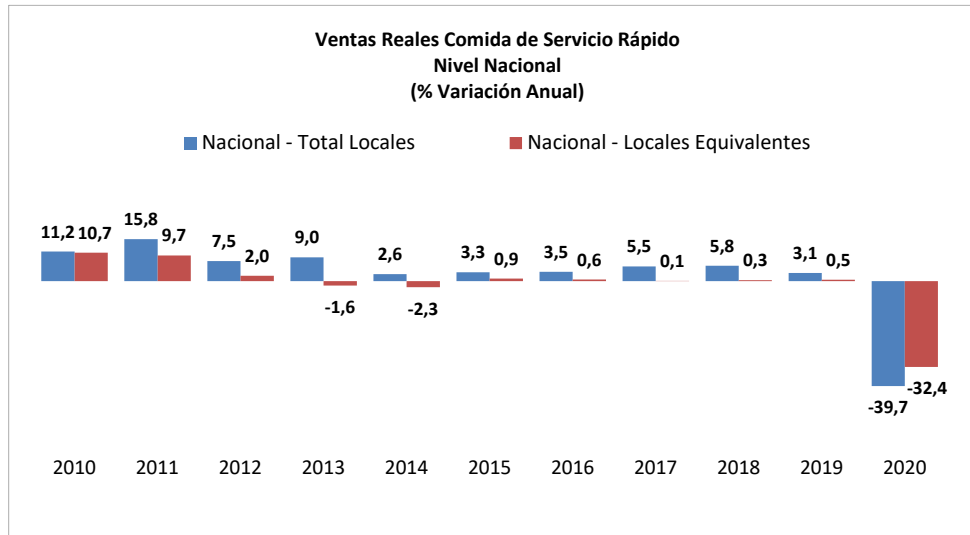
Nivel Nacional

Las ventas de comida de servicio rápido a nivel nacional registraron una caída de 14,2% real anual en el cuarto trimestre de 2020 según el indicador que elabora el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), tras haber caído un 51,9% el trimestre previo. Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), y tomando en cuenta solo aquellos locales abiertos durante el período estudiado, se evidencia una baja real anual de 3% respecto al cuarto trimestre de 2019.

De esta manera el sector cierra el segundo semestre del año pasado con una caída de 34,6% y acumula una baja histórica de 39,7% real en 2020. En términos de locales equivalentes la segunda mitad del año pasado evidencia un descenso real de 19% (dada la menor cantidad de locales funcionando) y cierra el año con una baja de 32,4% real.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Con respecto a los meses del último cuarto del año pasado, octubre marcó una caída de 11,7% real anual, luego noviembre marca una menor caída de 6,1%, para luego en diciembre, con el comienzo de la segunda ola de contagios y mayores restricciones, registrar una baja de 21,5% real anual. En termino de locales equivalentes octubre y noviembre marcaron alzas de 1% y 9,4% real anual cada uno, dando cuanta de un buen resultado para los locales que abrieron sus puertas, mientras que diciembre refleja una baja real anual de 14,6%. Estos resultados mensuales están también favorecidos por una baja base de comparación dado el estallido social de octubre 2019.

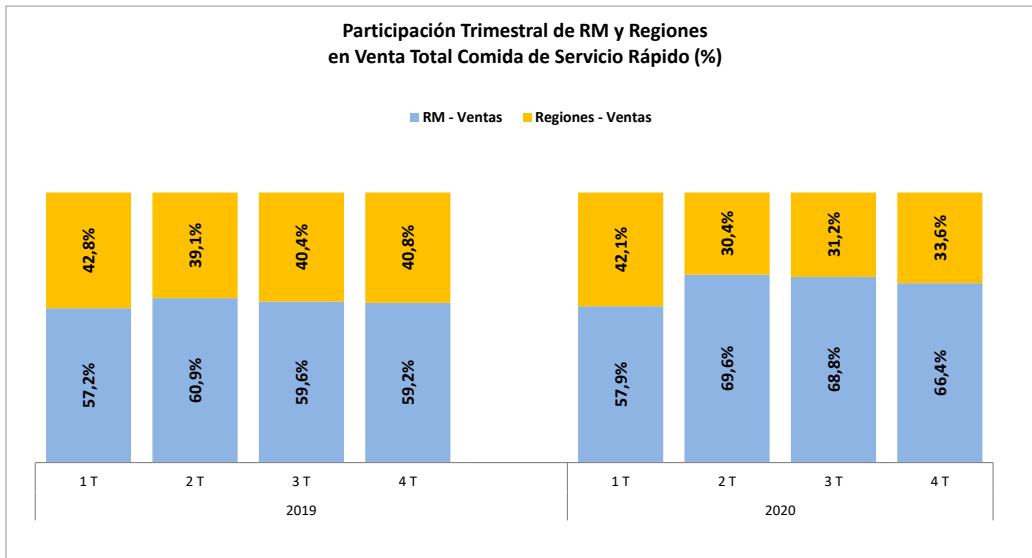
Índice de Ventas de Comida de Servicio Rápido – Nacional
(Base: Promedio 2019=100)

Trimestre	Índice Total Locales				Índice Locales Equivalentes			
	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.
2015								
1 T	80,5	-8,2	2,3	2,3	97,2	-0,8	-3,5	-3,5
2 T	81,3	1,0	6,7	4,4	98,9	1,7	2,7	-0,4
3 T	84,9	4,4	3,3	4,1	97,8	-1,1	2,3	0,4
4 T	89,0	4,8	1,4	3,3	100,3	2,6	2,4	0,9
2016								
1 T	82,3	-7,5	2,2	2,2	96,1	-4,3	-1,1	-1,1
2 T	82,5	0,3	1,5	1,8	98,4	2,4	-0,5	-0,8
3 T	87,9	6,5	3,5	2,4	99,0	0,6	1,2	-0,1
4 T	94,8	7,9	6,6	3,5	103,0	4,1	2,7	0,6
2017								
1 T	89,0	-6,2	8,1	8,1	96,4	-6,5	0,3	0,3
2 T	85,3	-4,1	3,4	5,8	96,9	0,5	-1,5	-0,6
3 T	94,4	10,7	7,5	6,3	101,1	4,4	2,2	0,3
4 T	98,0	3,8	3,4	5,5	102,4	1,3	-0,6	0,1
2018								
1 T	95,1	-2,9	6,9	6,9	97,7	-4,6	1,4	1,4
2 T	94,1	-1,1	10,3	8,6	100,0	2,3	3,2	2,3
3 T	97,4	3,6	3,2	6,7	100,1	0,1	-1,0	1,2
4 T	101,4	4,1	3,5	5,8	100,2	0,1	-2,1	0,3
2019								
1 T	100,3	-1,1	5,4	5,4	100,5	0,3	2,8	2,8
2 T	98,6	-1,7	4,8	5,1	101,8	1,3	1,8	2,3
3 T	108,8	10,4	11,7	7,3	107,3	5,4	7,2	4,0
4 T	92,3	-15,2	-9,0	3,1	90,3	-15,8	-9,8	0,5
2020								
1 T	89,5	-2,9	-10,7	-10,7	85,6	-5,3	-14,8	-14,8
2 T	20,2	-77,4	-79,5	-44,8	24,7	-71,1	-75,7	-45,5
3 T	52,3	158,5	-51,9	-47,3	72,4	192,8	-32,5	-41,0
4 T	79,2	51,3	-14,2	-39,7	87,6	21,0	-3,0	-32,4

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Región Metropolitana y Regiones

La composición de las ventas la Región Metropolitana y el resto de las regiones, muestra que estas últimas aumentaron su participación en el último cuarto del año respecto al tercero, representando un 33,6% del total, mientras que RM concentró un 66,4% de las ventas totales. Al comparar con el comportamiento histórico, se evidenció una baja de alrededor de 10 puntos porcentuales en la participación de regiones en las ventas totales durante la pandemia, puntos que se ganaron en la RM.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

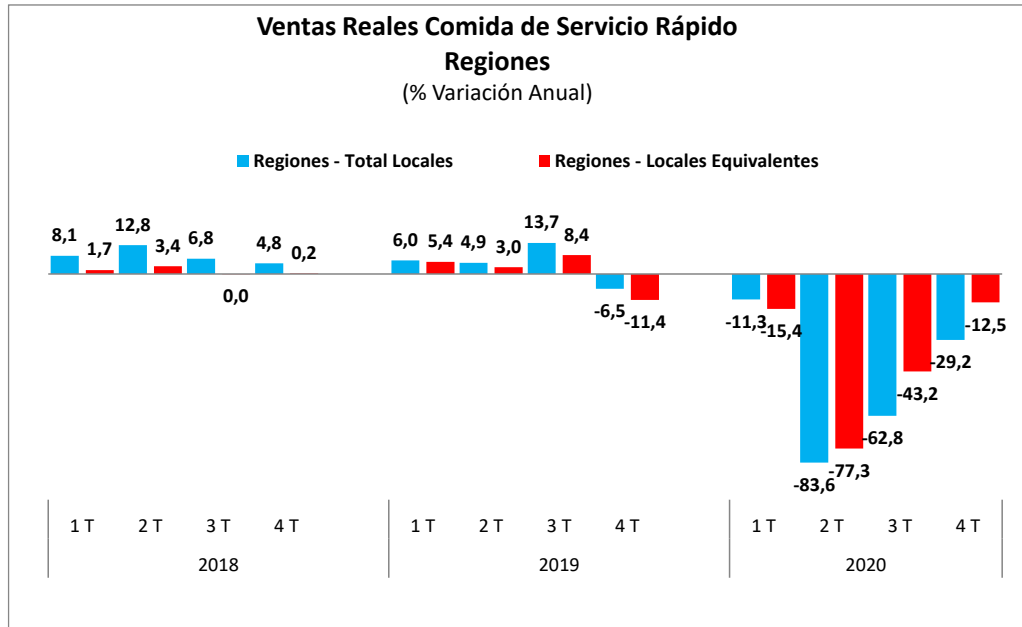
Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el cuarto trimestre de 2020 una caída anual de 29,2%, tras caer un 62,8% en el tercer cuarto del año, acumulando así en 2020 una baja de 46,4% real.

Al analizar el comportamiento mensual se registraron fuertes caídas reales anuales de 30,4%, 23,5% y 32,2% en octubre, noviembre y diciembre.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones tuvieron una caída real anual de 12,5% en el cuarto trimestre del año pasado, menor a la baja de 43,2% del trimestre anterior, cerrando el período enero-diciembre con un descenso real anual de 37,1%. En el trimestre, octubre evidenció una baja de 9,3% real anual, luego noviembre marca un menor descenso de 3,1% real anual, para desacelerarse fuertemente en diciembre con una caída de 20,7%.

En cuanto al funcionamiento del sector en regiones, durante el cuarto trimestre se encontraban funcionando en promedio el 65% de los locales que funcionaban en igual trimestre de 2019.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana las ventas de comida de servicio rápido cayeron un 3,7% real anual en el cuarto trimestre de 2020, cerrando el año con una caída de 35% real.

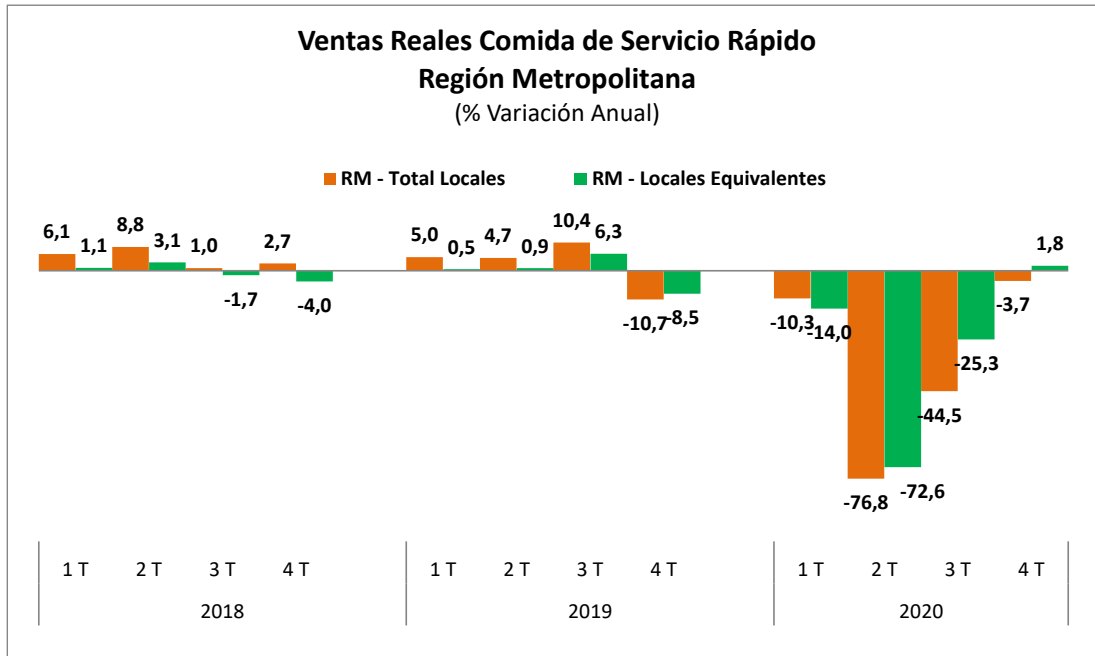
Con respecto al comportamiento mensual de las ventas, tras fuertes caídas en los meses anteriores, estas se recuperaron en octubre y noviembre con alzas reales anuales de 1,3% y 5,5% respectivamente, luego diciembre, de la mano con mayores confinamientos, se desacelera y marca una baja de 13,9% real anual.

En el resultado influye una baja base de comparación, dado la caída en el sector durante la crisis social de 2019, sobre todo en los meses de octubre y noviembre.

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el último trimestre del 2020 un alza de 1,8% real anual, tras cuatro períodos de caídas y respondiendo a un menor número de locales funcionando, terminando el año pasado con una baja real de 28,5%. Respecto a los meses del trimestre en términos de locales equivalentes, octubre y noviembre evidencian alzas reales anuales de 6,2% y 13,8%

respectivamente y luego las ventas caen un 10,3% real en diciembre respecto a igual mes de 2019.

En cuanto al funcionamiento durante el trimestre, en promedio un 84% del total de locales se encontraban funcionando en la Región Metropolitana al comparar con igual mes de 2019.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de diciembre 2020), influido por el confinamiento y el cambio en la conducta de los consumidores, primando una compra más familiar o grupal, en vez de individual, alcanzó un valor de \$6.540 en el cuarto trimestre de 2020, lo que significa un alza de 36,1% real respecto a igual período de 2019 y una baja de 7,4% respecto al trimestre anterior.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el último trimestre del año pasado fue de \$6.795 experimentando un alza de 37,3% real anual y una baja de 16,2% respecto al tercer trimestre. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$6.285 creciendo un 34,9% real respecto a igual trimestre de 2019 y un alza de 4,3% al comparar con el trimestre previo.

Consumo Promedio Trimestral por Boleta (En Pesos, diciembre 2020)

Período	Nacional			RM			Regiones		
	Promedio	% Anual	Var.	Promedio	% Anual	Var.	Promedio	% Anual	Var.
Prom. 2015	4.426		3,9	4.637		3,1	4.219		4,8
Prom. 2016	4.713		6,5	4.928		6,3	4.502		6,7
Prom. 2017	4.655		-1,2	4.835		-1,9	4.478		-0,5
Prom. 2018	4.776		2,6	4.926		1,9	4.626		3,3
Prom. 2019	6.050		26,7	6.516		32,3	5.584		20,7
Prom. 2020	4.426		3,9	4.637		3,1	4.219		4,8
2015									
1 T	4.266			4.514			4.030		
2 T	4.261			4.478			4.047		
3 T	4.242			4.529			3.962		
4 T	4.262			4.466			4.061		
2016									
1 T	4.283		0,4	4.521		0,2	4.057		0,7
2 T	4.431		4,0	4.598		2,7	4.264		5,3
3 T	4.426		4,3	4.678		3,3	4.178		5,5
4 T	4.563		7,0	4.751		6,4	4.377		7,8
2017									
1 T	4.678		9,2	4.857		7,4	4.507		11,1
2 T	4.643		4,8	4.830		5,0	4.457		4,5
3 T	4.734		7,0	5.048		7,9	4.427		6,0
4 T	4.795		5,1	4.976		4,7	4.615		5,4
2018									
1 T	4.723		0,9	4.923		1,4	4.530		0,5
2 T	4.686		0,9	4.879		1,0	4.494		0,8
3 T	4.644		-1,9	4.829		-4,3	4.460		0,7
4 T	4.568		-4,7	4.709		-5,4	4.427		-4,1
2019									
1 T	4.824		2,1	4.920		-0,1	4.727		4,3
2 T	4.625		-1,3	4.795		-1,7	4.455		-0,9
3 T	4.851		4,4	5.040		4,4	4.661		4,5
4 T	4.805		5,2	4.950		5,1	4.660		5,3
2020									
1 T	4.805		-0,4	4.954		0,7	4.657		-1,5
2 T	5.790		25,2	6.212		29,5	5.369		20,5
3 T	7.065		45,7	8.104		60,8	6.026		29,3
4 T	6.540		36,1	6.795		37,3	6.285		34,9

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perspectivas

Las ventas de comida de servicio rápido marcaron una histórica baja de 39,7% real el año pasado producto de la pandemia. La imposibilidad de poder operar de manera física en gran parte de los locales tuvo, y sigue teniendo, fuertes efectos en los resultados del sector, y si bien muchos potenciaron sus opciones de delivery esto no fue suficiente para sostener el fuerte golpe en sus resultados.

En el último trimestre del 2020 la baja base de comparación, sobre todo de octubre y noviembre, ayudó a los resultados del sector, junto con el levantamiento de restricciones de funcionamiento dado las mejores cifras de contagio que se vieron en esos meses. Sin embargo, en diciembre vuelven a desacelerarse fuertemente las ventas dado la segunda ola, retorno a la fase dos en varias comunas e incluso a cuarentenas totales en otras.

La dinámica del consumo dado los confinamientos también cambió durante el año, pasando de una compra individual a una más grupal o familiar, lo que se refleja en el aumento promedio por boleta, sin embargo, se evidencia una fuerte baja de 55% en el número de transacciones durante el año pasado al comparar con 2019, y en el último cuarto del año las transacciones cayeron un 42,3% anual tras caer un 74,4% en el tercer trimestre, dando cuenta de la fuerte caída en la afluencia de público.

Ante este escenario y mientras se mantengan las restricciones sanitarias, el sector gastronómico continuará viéndose fuertemente afectado, por lo que se necesita evaluar nuevas medidas de ayuda, como aumentar los límites de cobertura y plazos de gracia para los créditos Fogape del sector, junto con exención de pago de patentes y contribuciones. Las empresas de servicio de comida rápida tendrán en los próximos meses una fuerte presión para cumplir con sus costos mensuales; además de tener que comenzar a pagar obligaciones postpuestas debido a la pandemia se han endeudado fuertemente desde la crisis social para poder salir adelante y ante la imposibilidad de poder operar muchas se quedarán en el camino. Gran parte de los locales se encuentran dentro de los centros comerciales y el cierre de las mesas en los patios de comida los está afectando fuertemente, por lo que se debe trabajar colaborativamente, cumpliendo los protocolos establecidos y llegar a una solución conjunta para darle continuidad operacional a estos negocios.