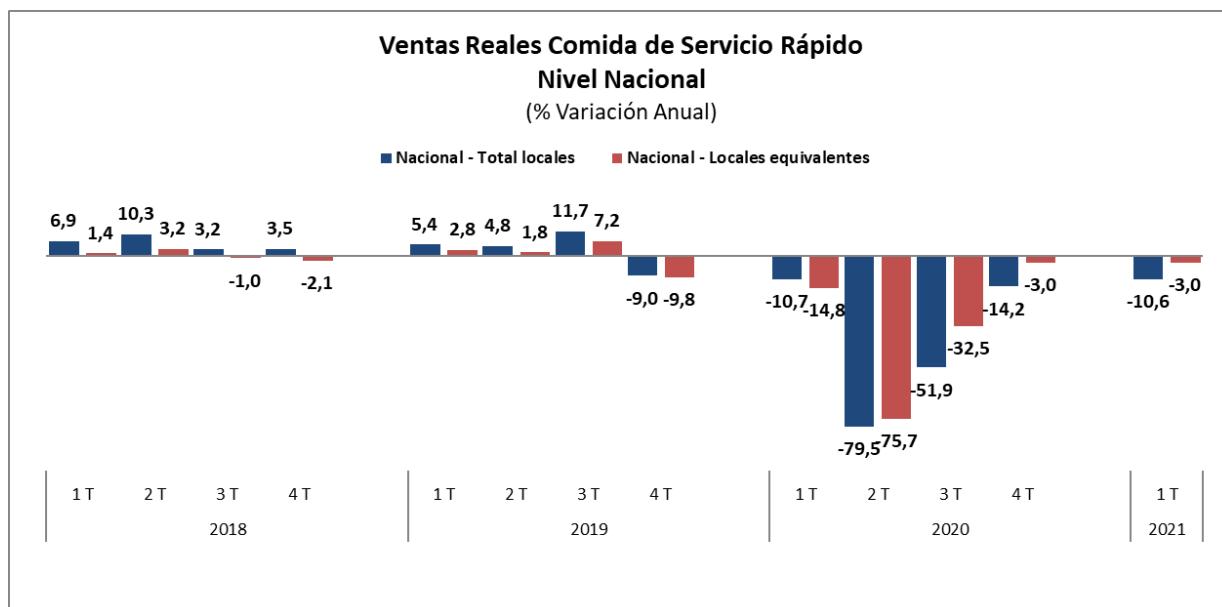


INDICADOR DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO
PRIMER TRIMESTRE 2021

Nivel Nacional

Pese a enfrentar una baja base de comparación, las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional registraron una caída de 10,6% real en el primer trimestre de 2021 según el indicador que elabora el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC). Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store) se evidencia una baja real anual de 3% respecto al primer trimestre de 2020, en línea con el resultado del último cuarto del año pasado



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Con respecto a los meses del primer cuarto del año, enero y febrero marcan fuertes bajas reales anuales de 22,9% y 21,4% cada uno, luego marzo marca un alza real anual de 29,4% influído por una baja base de comparación al haber caído 41,7% en marzo de 2020.

En términos de locales equivalentes enero y febrero marcan bajas reales anuales de 16,8% y 13%, luego marzo crece un 37,4%.

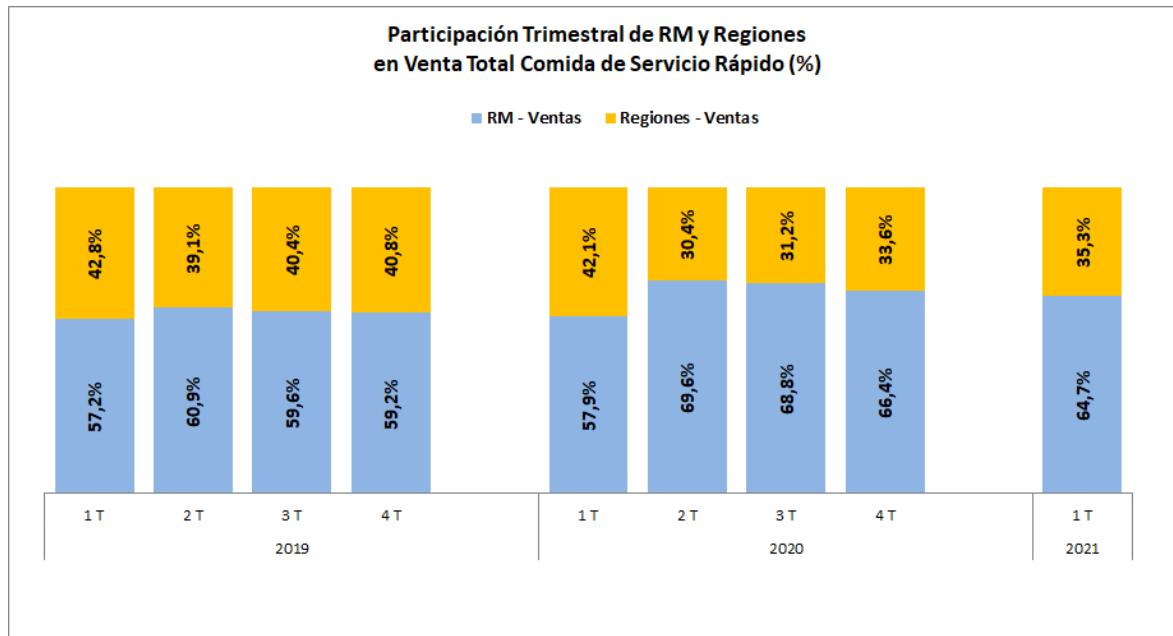
Índice de Ventas de Comida de Servicio Rápido – Nacional
(Base: Promedio 2019=100)

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
2021								
1 T	80,1	1,1	-10,6	-10,6	83,0	-5,3	-3,0	-3,0

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Región Metropolitana y resto de las Regiones

La composición de las ventas entre la Región Metropolitana y el resto de las regiones se mantiene relativamente en línea con el último trimestre de 2020, pero difiere del histórico comportamiento del primer cuarto del año, época donde aumenta la participación regional superando el 40%, pero claramente este año, por motivo de la pandemia y sus restricciones, la movilidad hacia las regiones fue menor.



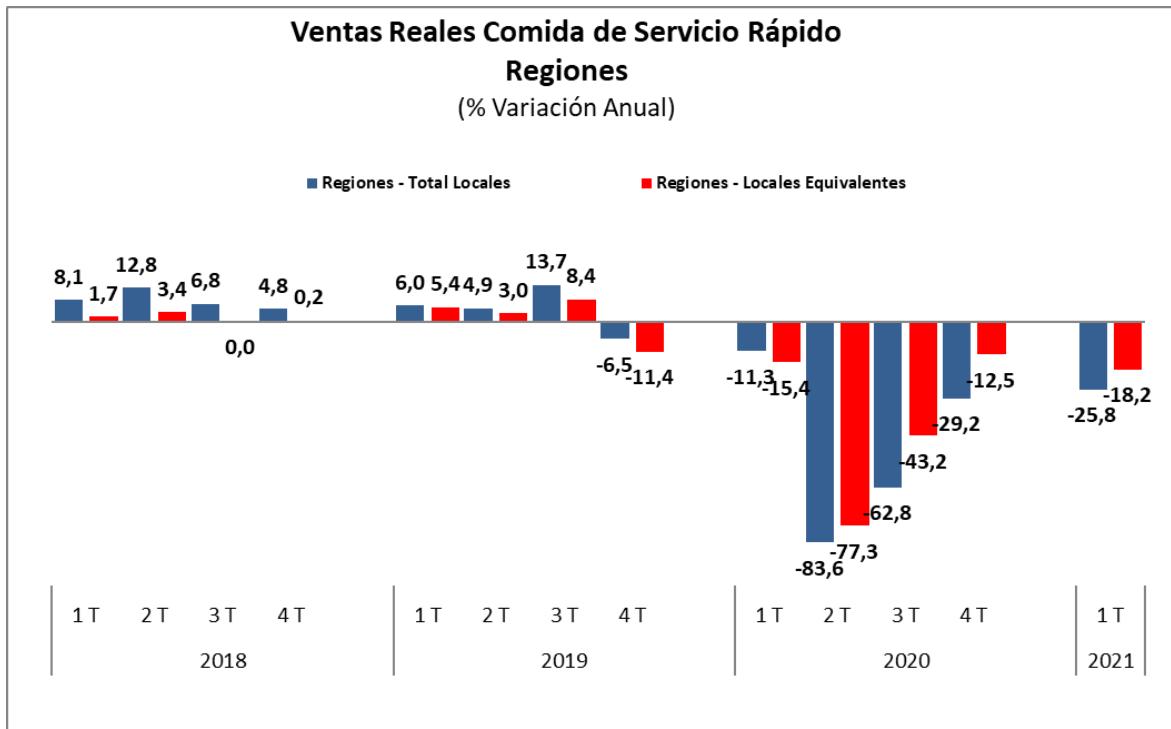
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el primer trimestre de 2021 una caída real anual de 25,8% tras caer un 29,2% real anual en el último cuarto del 2020.

Al analizar el comportamiento mensual se registraron fuertes caídas reales anuales de 35,6% y 37,6% en enero y febrero, para crecer en marzo un 14,8% real anual por motivo de la baja base de comparación que se enfrentaba.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones tuvieron una caída real anual de 18,2% en el primer cuarto del año, con bajas reales anuales de 30,7% y 32,4% en enero y febrero y un incremento de 33,6% en marzo.

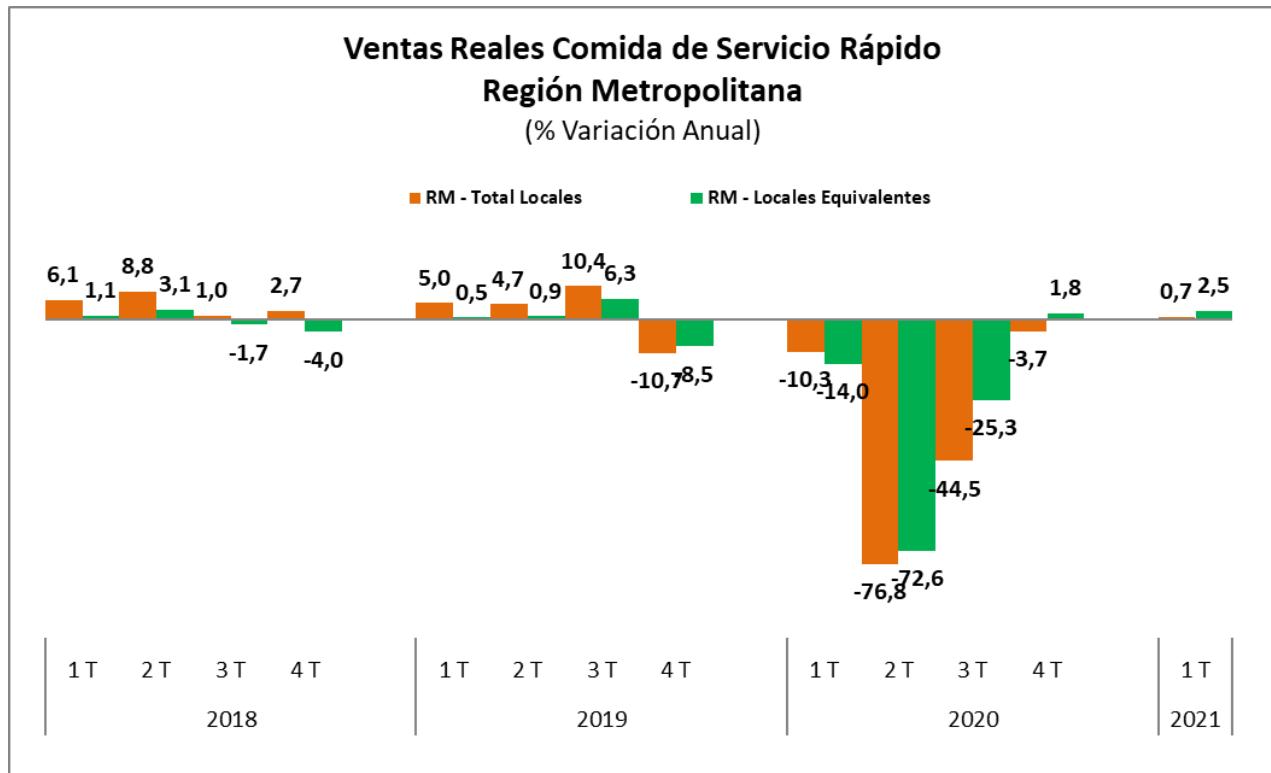


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana las ventas reales de comida de servicio rápido marcaron un alza en el margen de 0,7% real anual en el primer trimestre del año. Enero y febrero registraron caídas de 13,6% y 8,6% reales anuales mientras que marzo, enfrentado a una baja base de comparación al haber caído un 40,8% en marzo de 2020, marca en el tercer mes de este año un alza de 39,1% real anual.

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el primer trimestre del 2021 un incremento real anual de 2,5%, también influido por el mes de marzo y la baja base de comparación que enfrentaba creciendo este año un 39,4% real anual, sin embargo, enero y febrero marcaron caídas reales anuales de 12,3% y 5,3% respectivamente



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de marzo 2021), 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 \$6.452 en el primer trimestre de 2020, lo que significa un alza de 29,5% real respecto a igual período de 2020 y una baja de 4,9% respecto al trimestre anterior.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el primer trimestre de este año fue de \$6.688 experimentando un alza de 30,2% real anual y una baja de 5,1% respecto al último cuarto del año pasado. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$6.215 creciendo un 28,7% real anual y cayendo un 4,6% trimestral.

Consumo Promedio Trimestral por Boleta
(En Pesos, marzo 2021)

Período	Nacional		RM		Regiones	
	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual
Prom. 2015	4.416		4.664		4.175	
Prom. 2016	4.590	3,9	4.809	3,1	4.376	4,8
Prom. 2017	4.888	6,5	5.111	6,3	4.669	6,7
Prom. 2018	4.828	-1,2	5.015	-1,9	4.644	-0,5
Prom. 2019	4.954	2,6	5.109	1,9	4.798	3,3
Prom. 2020	6.275	26,7	6.758	32,3	5.792	20,7
2016						
1 T	4.442	0,4	4.689	0,2	4.208	0,7
2 T	4.596	4,0	4.769	2,7	4.422	5,3
3 T	4.591	4,3	4.852	3,3	4.333	5,5
4 T	4.732	7,0	4.927	6,4	4.540	7,8
2017						
1 T	4.852	9,2	5.037	7,4	4.674	11,1
2 T	4.816	4,8	5.010	5,0	4.623	4,5
3 T	4.910	7,0	5.236	7,9	4.592	6,0
4 T	4.973	5,1	5.161	4,7	4.787	5,4
2018						
1 T	4.898	0,9	5.106	1,4	4.699	0,5
2 T	4.860	0,9	5.060	1,0	4.661	0,8
3 T	4.817	-1,9	5.009	-4,3	4.625	0,7
4 T	4.738	-4,7	4.884	-5,4	4.592	-4,1
2019						
1 T	5.003	2,1	5.103	-0,1	4.903	4,3
2 T	4.797	-1,3	4.974	-1,7	4.621	-0,9
3 T	5.031	4,4	5.228	4,4	4.834	4,5
4 T	4.983	5,2	5.134	5,1	4.833	5,3
2020						
1 T	4.984	-0,4	5.138	0,7	4.830	-1,5
2 T	6.006	25,2	6.443	29,5	5.568	20,5
3 T	7.328	45,7	8.405	60,8	6.250	29,3
4 T	6.783	36,1	7.047	37,3	6.518	34,9
2021						
1 T	6.452	29,5	6.688	30,2	6.215	28,7

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perspectivas

Las ventas de comida de servicio rápido siguen siendo uno de los rubros más afectados durante esta pandemia, las restricciones a poder operar en un 100% han afectado fuertemente al sector y claramente el delivery no alcanza para cubrir las grandes pérdidas. Durante el primer trimestre de este año la caída en las ventas fue más fuerte en regiones, con una baja real anual de 25,8%, dado el menor flujo de clientes producto de la pandemia durante enero y febrero, meses donde el número de transacciones cayeron un 57% al comparar con igual meses de 2020. Por su parte, la región metropolitana alcanzó un nulo crecimiento en sus ventas y la caída a nivel nacional (-10,6%) no fue más pronunciada gracias a la baja base de comparación de marzo, mes que comenzaron a cerrarse los locales el año pasado y donde se registró una caída sobre el 40%. De hecho, si comparamos las ventas de este primer trimestre con igual período de 2019, se ve una caída de 20%.

Claramente el sector gastronómico ha sido de lo más afectados durante esta pandemia, el 2020 el PIB de Restaurantes y Hoteles registró una caída nunca vista de 31%, donde el segundo trimestre la caída fue de 52,1%. A su vez, los ocupados de estos sectores marcan en el primer trimestre de este año una baja de 21,6% anual, lo que implica 113.337 personas menos y hay otras 132.568 bajo la ley de protección de empleo.

Esta difícil situación queda también en evidencia en la encuesta realizada en abril de este año por el Departamento de Estudios de la CNC, donde un 29% de los actores del sector se encontraban cerrados y un 34% operando bajo el 20% de su capacidad, por su parte ninguna empresa mencionó estar trabajando sobre el 70% de su capacidad. Junto a esto, un 42% de los encuestados dijo estar en estado crítico y otro 20% en mal estado.

Ante este escenario hemos insistido en que se necesitan medidas y acciones especiales para ayudar a este sector. Muchos de los locales de servicio de comida rápida se encuentran dentro de los malls, por lo que en fase dos no pueden abrir al no contar con una terraza. Sin embargo, el poder vender solo para llevar, donde el delivery ya implica un costo adicional para el operador y consumidor, más el cierre temprano de los centros comerciales que hace perder un turno completo de venta, hace que la situación sea insostenible.

Los actores de industria han cumplido con todos los protocolos establecidos para asegurar un consumo seguro en sus locales, y lo que más necesitan hoy es que los dejen operar.