

INDICADOR DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO SEGUNDO TRIMESTRE 2021

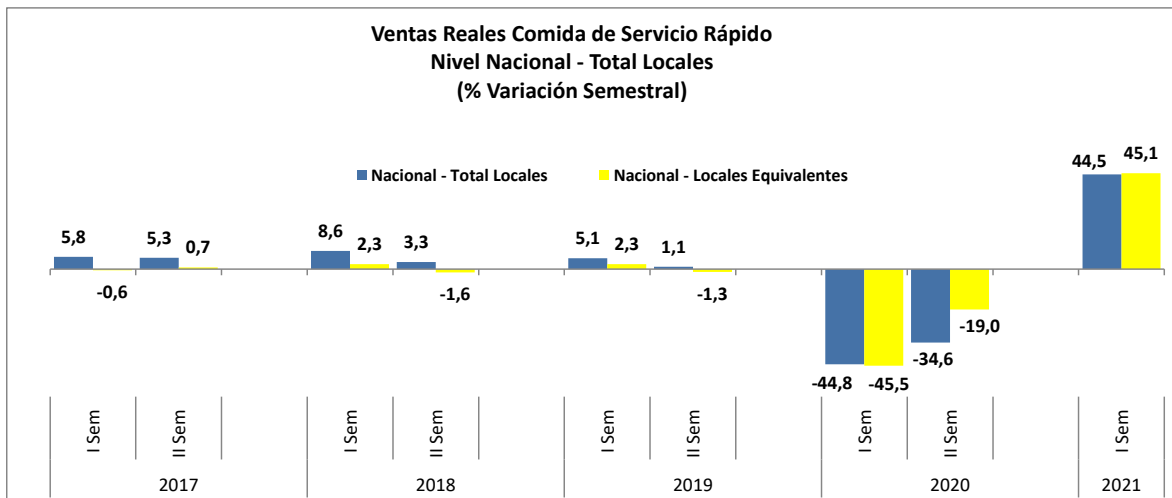
Nivel Nacional

Las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional, según el indicador que elabora el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), registraron un fuerte crecimiento de 288,3% al comparar con igual período del año pasado, cuando prácticamente el sector estuvo en su totalidad sin poder atender producto del inicio de la pandemia y dada esta base de comparación es que vemos un resultado tan alto durante este segundo cuarto. De hecho, si nos comparamos con el segundo trimestre de 2019, el indicador marca una baja de 20,3% dando cuenta que aún no se logra recuperar el nivel de ventas prepandemia.

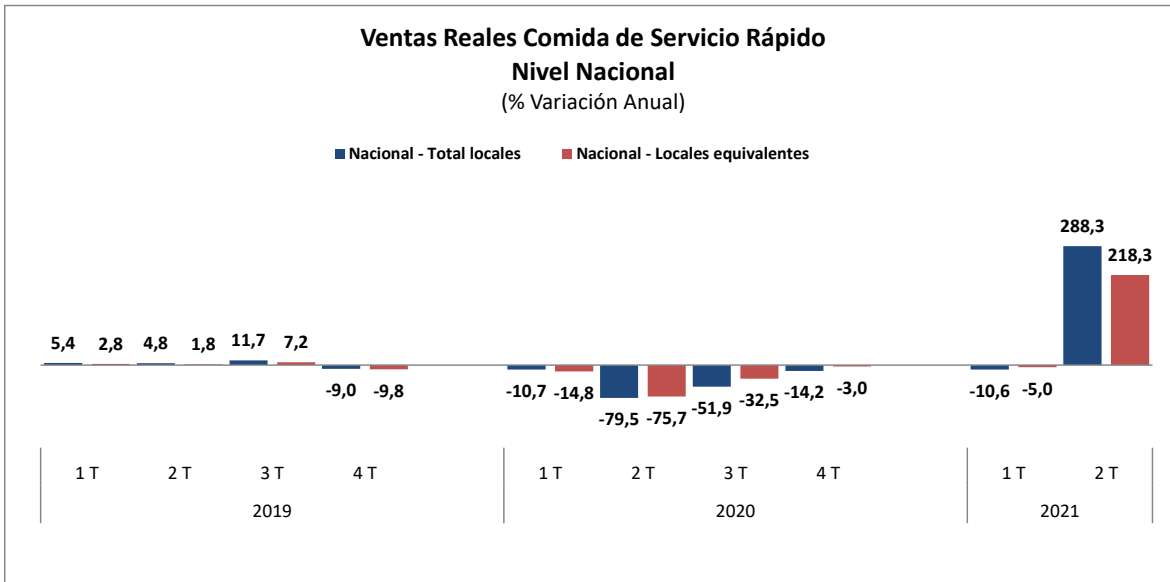
Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia un incremento real anual de 218,3% respecto al segundo trimestre de 2020 y una baja de 22,7% respecto a igual período de 2019.

De esta manera el sector acumula un aumento real de 44,5% en el primer semestre del año, y de 45,1% en término de locales equivalentes.

Con respecto a los meses del segundo cuarto del año, todos marcan fuertes alzas dada la baja base de comparación con el 2020, pero caen respecto al 2019. De esta manera abril, mayo y junio marcan alzas anuales de 376,6%, 288,8% y 244,8% cada uno, mientras que al comparar con igual meses de 2019 registran bajas de 36,8%, 12,7% y 12,6% respectivamente.

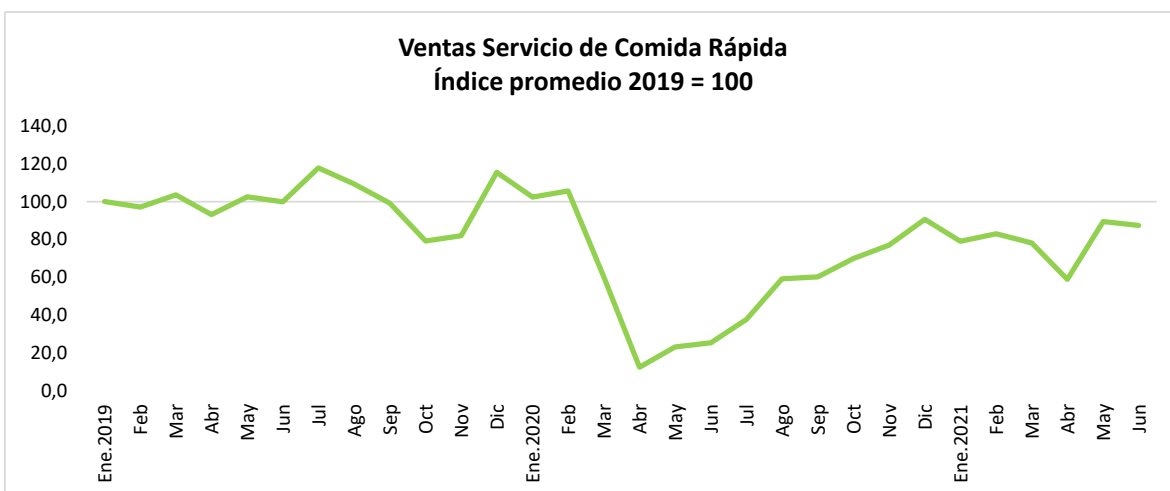


Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

La evolución del índice de ventas (promedio 2019=100) muestra como estas tuvieron una primera baja con la crisis social en octubre y noviembre de 2019 y luego una caída sin precedentes producto de la crisis sanitaria en el segundo trimestre del año pasado. De esta manera el sector comienza a partir del segundo semestre del 2020 a recuperar poco a poco terreno con las menores restricciones y la adecuación de los locales al delivery que ayudó a paliar en algo las pérdidas, pero manteniéndose aún muy por debajo de los niveles prepandemia. Recién en diciembre se recupera un poco más para volver a desacelerarse con la segunda ola de contagios y las mayores restricciones asociadas, desaceleración eso sí mucho más atenuada a lo experimentado en el inicio de la pandemia, dando cuenta de una mayor adaptación del sector a las restricciones, la preparación de los locales para cumplir con las medidas sanitarias y la mayor participación del delivery.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

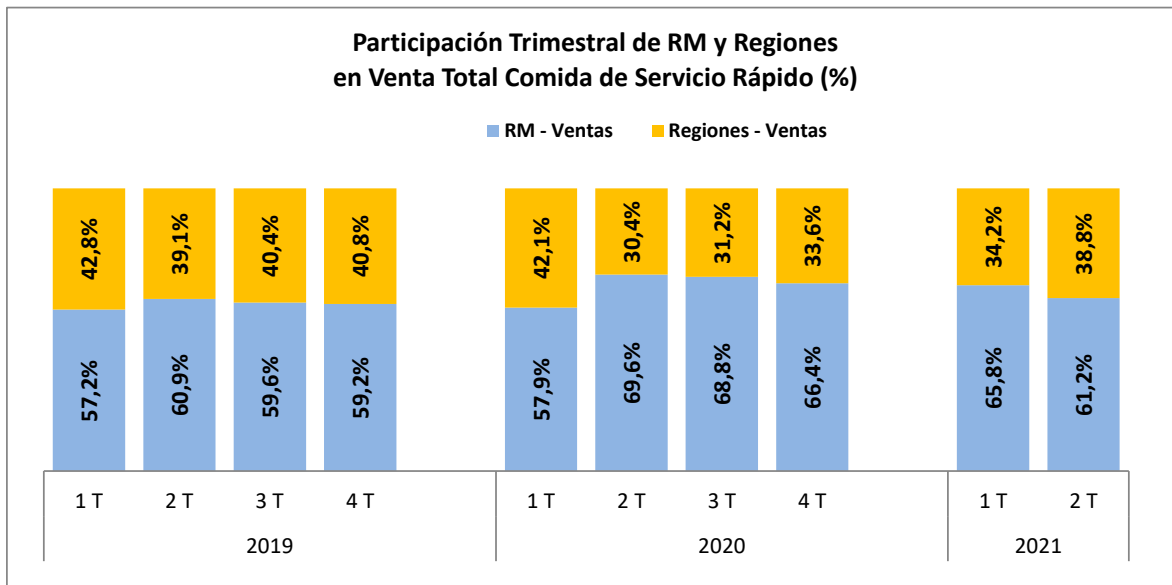
Índice de Ventas de Comida de Servicio Rápido – Nacional
(Base: Promedio 2019=100)

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	81,3	-7,2	-5,0	-5,0
2 T	78,6	-1,8	288,3	44,5	78,7	-3,2	218,3	45,1

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Región Metropolitana y Regiones

En cuanto a la composición de las ventas, aumenta la proporción realizada en regiones, tanto al comparar con igual período de 2020 y sobre todo al comparar con el primer trimestre del año, alcanzando un 38,8% y cae el peso de la Región Metropolitana con un 61,2%.



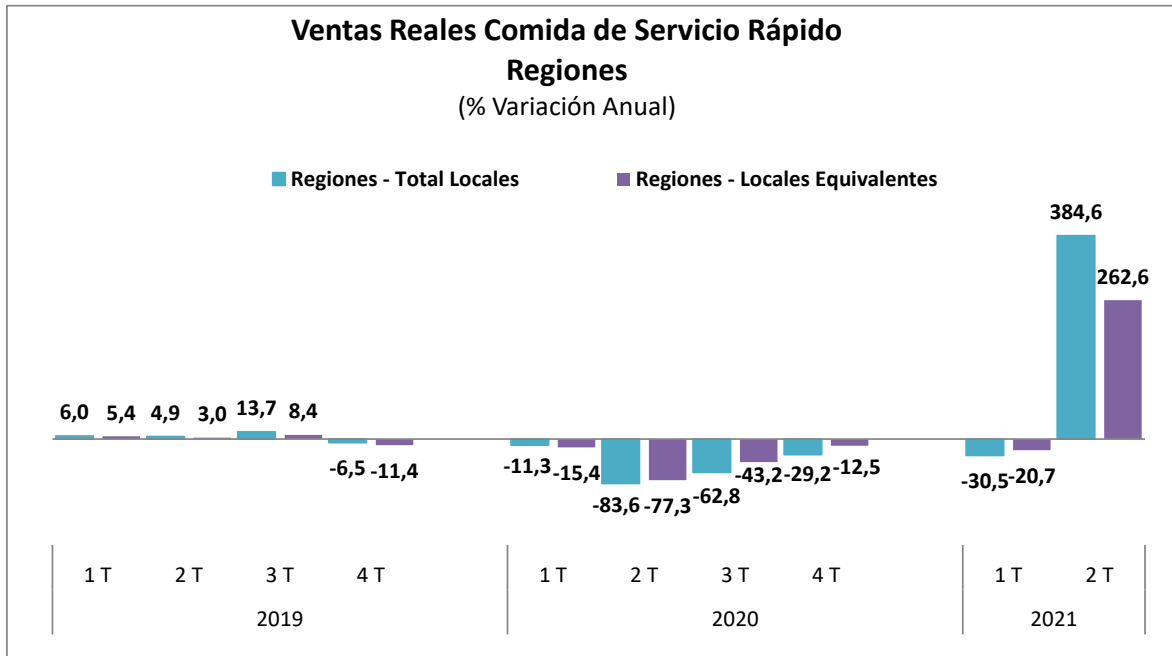
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el segundo trimestre de 2021 un crecimiento real anual de 384,6%, acumulando así entre enero y junio un alza de 28,7%. El resultado se debe a la bajísima base de comparación, donde las ventas en igual trimestre 2020 fueron casi nulas con una baja anual de 83,6%. De hecho, respecto a igual trimestre del 2019 las ventas de la región marcan una caída de 20,4%.

Al analizar el comportamiento mensual se registraron alzas reales anuales de 569,7%, 364,1% y 331,1% en abril, mayo y junio. Sin embargo, respecto al 2019 las ventas caen 41% en abril, 14,4% en mayo y 7,2% en junio.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones tuvieron un incremento anual de 262,6% en el segundo trimestre, con fuertes alzas en los tres meses que lo componen, y cerrando el semestre con un alza de 34,7% real. Nuevamente es la baja base de comparación la que incide en el resultado, al haber caído las ventas un 77,3% en igual trimestre de 2020 y, de hecho, al comparar las ventas en locales equivalentes con el segundo cuarto de 2019 estas evidencian una baja de 17,7%.



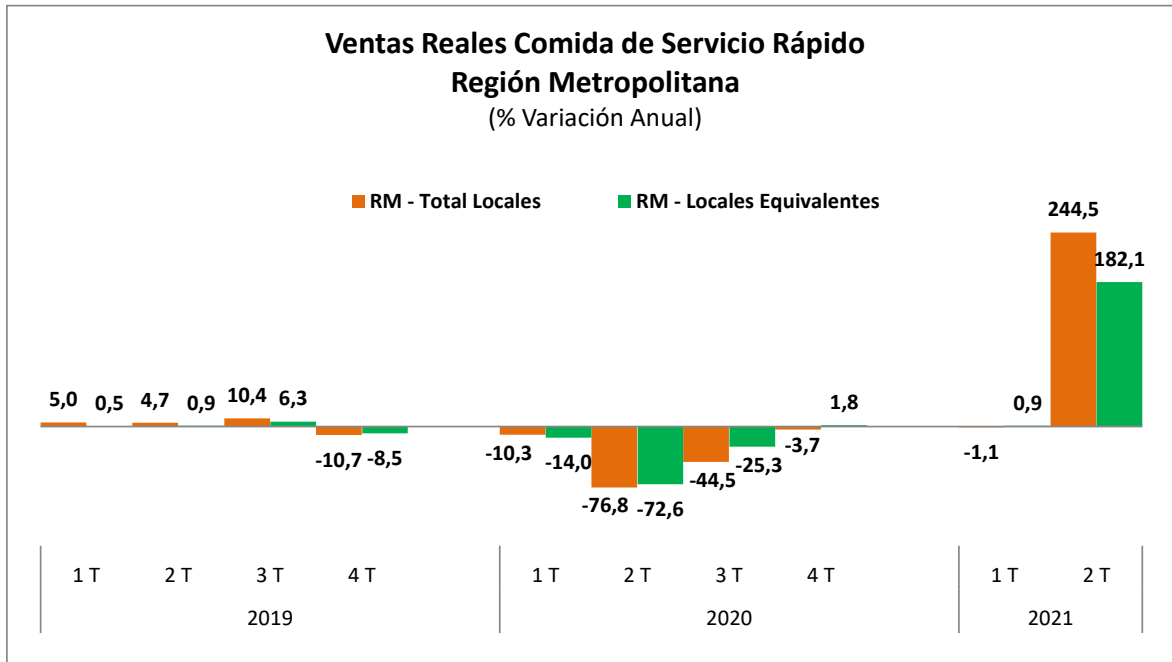
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana las ventas reales de comida de servicio rápido también marcaron fuertes alzas debido a la base de comparación. De esta manera se registra un alza de un 244,5% real anual en el segundo trimestre de 2021, cerrando el semestre con un alza de 51,2%. Respecto al segundo cuarto de 2019 las ventas de la RM caen un 20,1%.

Durante el trimestre todos los meses marcaron fuertes alzas, pero al comparar con igual meses de 2019 se ve una fuerte baja en abril de 34% y caídas de 11,6% y 16% en mayo y junio.

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el segundo trimestre del 2021 un aumento real de 182,1% acumulando entre enero y junio un alza de 46,5%. Respecto a igual trimestre de 2019 el sector cae un 22,7%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de marzo 2021), alcanzó un valor de \$8.948 en el segundo trimestre de 2021, lo que significa un alza de 47,8% real respecto a igual período de 2020 y un incremento de 30,5% respecto al trimestre anterior.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el segundo trimestre de este año fue de \$10.167 experimentando un alza de 56,6% real anual. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$7.728 creciendo un 37,7% real respecto a igual trimestre de 2020.

**Consumo Promedio Trimestral por Boleta
(En Pesos, junio 2021)**

Período	Nacional			RM			Regiones		
	Promedio	% Anual	Var.	Promedio	% Anual	Var.	Promedio	% Anual	Var.
Prom. 2015	4.452			4.701			4.208		
Prom. 2016	4.627		3,9	4.848		3,1	4.411		4,8
Prom. 2017	4.927		6,5	5.152		6,3	4.706		6,7
Prom. 2018	4.867		-1,2	5.055		-1,9	4.681		-0,5
Prom. 2019	4.993		2,6	5.150		1,9	4.836		3,3
Prom. 2020	6.325		26,7	6.812		32,3	5.838		20,7
2016									
1 T	4.478		0,4	4.727		0,2	4.241		0,7
2 T	4.633		4,0	4.807		2,7	4.458		5,3
3 T	4.627		4,3	4.891		3,3	4.368		5,5
4 T	4.770		7,0	4.967		6,4	4.576		7,8
2017									
1 T	4.891		9,2	5.078		7,4	4.711		11,1
2 T	4.854		4,8	5.050		5,0	4.660		4,5
3 T	4.950		7,0	5.278		7,9	4.629		6,0
4 T	5.013		5,1	5.202		4,7	4.825		5,4
2018									
1 T	4.937		0,9	5.147		1,4	4.736		0,5
2 T	4.899		0,9	5.100		1,0	4.698		0,8
3 T	4.855		-1,9	5.049		-4,3	4.662		0,7
4 T	4.776		-4,7	4.923		-5,4	4.629		-4,1
2019									
1 T	5.043		2,1	5.144		-0,1	4.942		4,3
2 T	4.836		-1,3	5.013		-1,7	4.658		-0,9
3 T	5.071		4,4	5.269		4,4	4.873		4,5
4 T	5.023		5,2	5.175		5,1	4.872		5,3
2020									
1 T	5.024		-0,4	5.179		0,7	4.868		-1,5
2 T	6.054		25,2	6.494		29,5	5.613		20,5
3 T	7.386		45,7	8.473		60,8	6.300		29,3
4 T	6.837		36,1	7.104		37,3	6.570		34,9
2021									
1 T	6.856		36,5	6.842		32,1	6.870		41,1
2 T	8.948		47,8	10.167		56,6	7.728		37,7

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perspectivas

Claramente las mayores aperturas durante el trimestre, sumado a la baja base de comparación y la mayor liquidez, incidieron en el fuerte aumento del sector. Hubo durante el segundo cuarto del año un 97% más de locales abiertos que en igual período del año pasado, dando cuenta del distinto escenario vivido este año al comparar con el 2020, donde el sector fue claramente de los más golpeados durante los meses de mayor encierro.

Sin embargo, pese a estos fuertes crecimientos el sector aún está lejos de recuperar su nivel de venta prepandemia y al analizar los resultados respecto a igual período de 2019 las ventas del trimestre están 20% por debajo y en cuanto al número de transacciones éstas son 57,7% inferiores. Esto debido a que durante el período en estudio aún persistían cuarentenas en algunas comunas, restricciones de aforo y sobre todo de horarios, donde el toque de queda afecta fuertemente al sector.

Destaca también el aumento en el monto promedio por boleta, sobre todo en la Región Metropolitana, el cual prácticamente duplica lo registrado en igual período de 2019. Esto se debe en parte a mayores costos que se han trasladado a precios, alzas que en el sector están sobre el IPC general, también a una compra menos individual y más grupal, junto a un mayor consumo que ha estado impulsado por la mayor liquidez de los hogares.

El sector continuará recuperándose hacia adelante de la mano con los avances de fases del Plan Paso a Paso, el pase de movilidad ha sido de gran ayuda para un sector que en el último año ha tenido que funcionar prácticamente solo por delivery o retiro en local. Pero aún persisten las restricciones de horario que golpean un alto porcentaje de la venta diaria que el rubro solía tener. Cabe señalar que el rubro ha tomado todas las medidas y resguardos sanitarios necesarios para dar confianza a sus consumidores y asegurar un consumo seguro y lo que más se necesita ahora es que los dejen operar.