

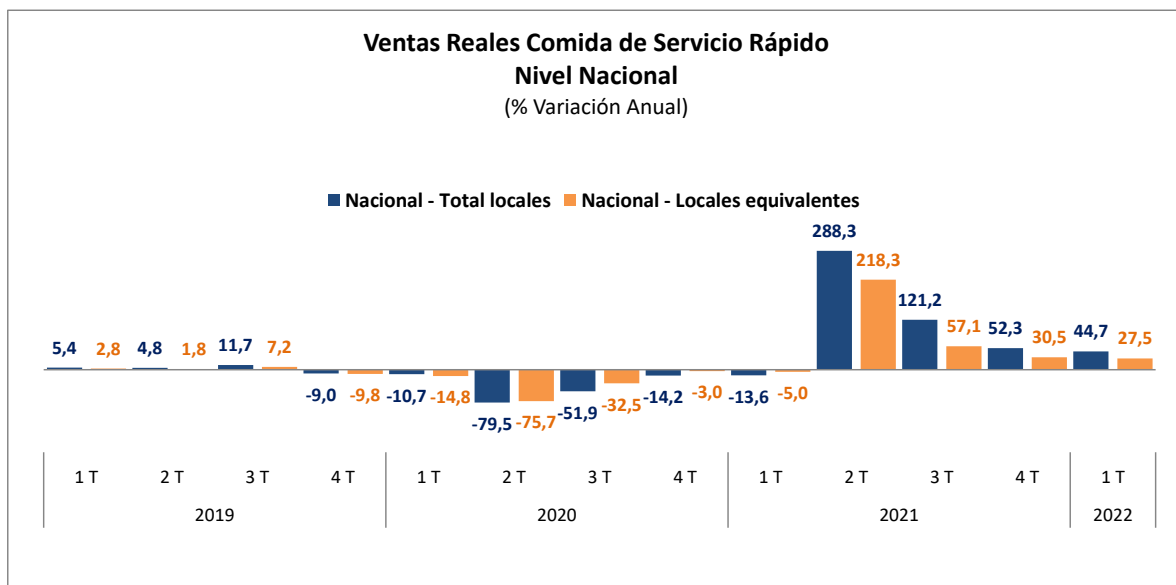
INDICADOR DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO PRIMER TRIMESTRE 2022

Nivel Nacional

Las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional, según el indicador de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), elaborado por el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), registraron un crecimiento de 44,7% real en el primer trimestre, al comparar con igual período del año anterior, alza influida en parte por una menor base de comparación ya que en igual trimestre del año pasado el sector continuaba enfrentando restricciones en su funcionamiento, evidenciando caídas en las ventas. Respecto al primer cuarto de 2019, año prepandémico, el sector marca un alza de 11,7%.

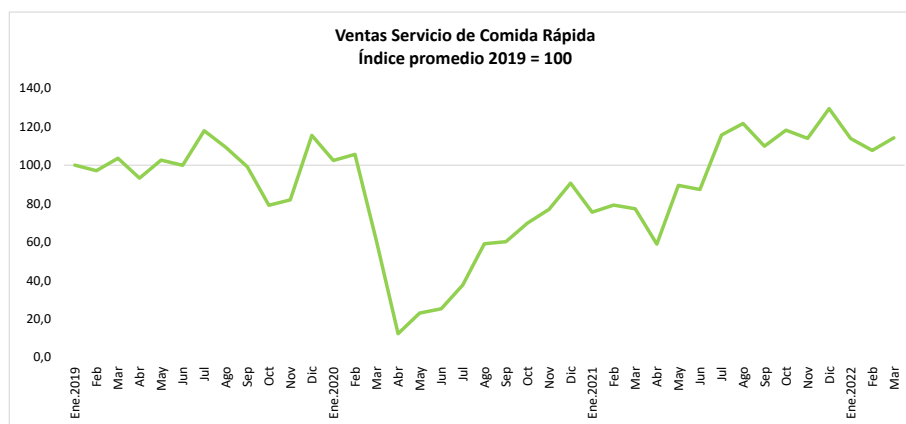
Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia un incremento real anual de 27,5% en el primer trimestre de 2022 y al comparar con 2019 se evidencia un incremento de 3,2%.

Con respecto a los primeros tres meses del año, se registraron fuertes alzas en cada uno de ellos. Enero y marzo destacaron con incrementos reales anuales de 50,7% y 47,9% cada uno, y febrero marcó un alza de 35,9%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

La evolución del índice de ventas (promedio 2019=100) muestra como las ventas del sector, tras la fuerte baja sufrida el 2020 en los períodos de mayores restricciones, se han recuperado a partir de la segunda mitad del año pasado, superando el nivel promedio del 2019.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

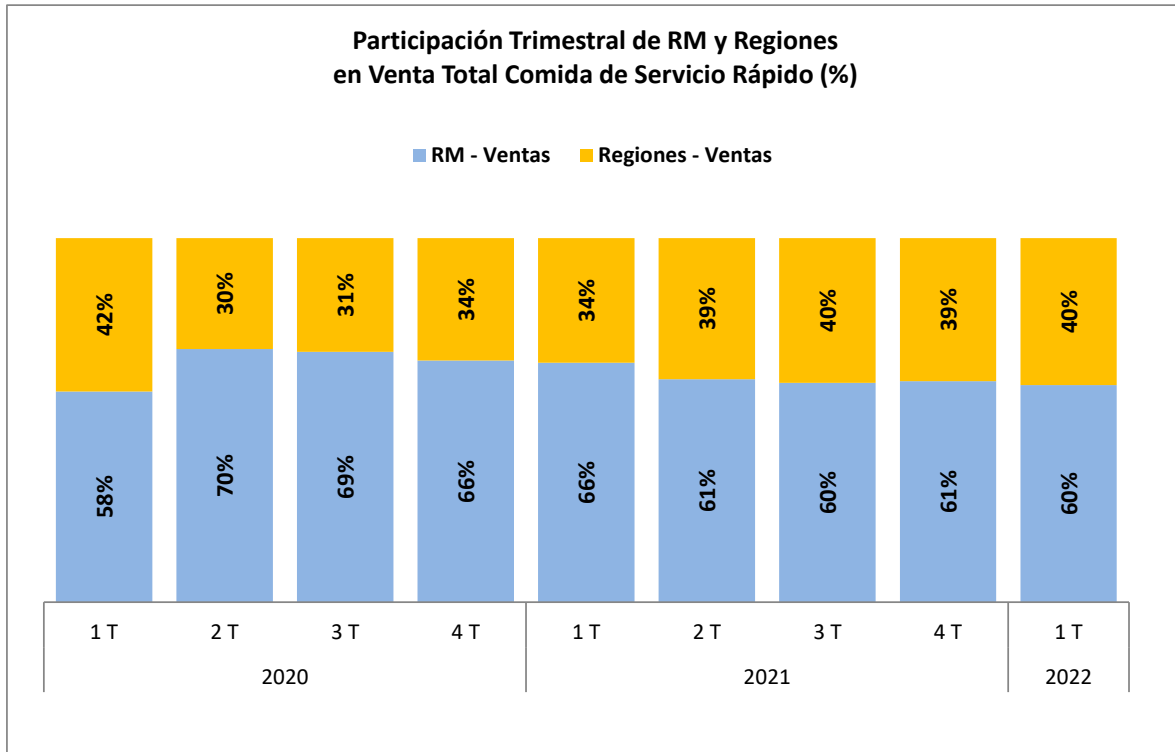
**Índice de Ventas de Comida de Servicio Rápido – Nacional
(Base: Promedio 2019=100)**

Trimestre	Índice Total Locales				Índice Locales Equivalentes			
	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.	Índice Real	Var. Trimestral	Var. Anual	Var. Acum.
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	77,4	-2,3	-13,6	-13,6	81,3	-7,2	-5,0	-5,0
2 T	78,6	1,6	288,3	42,1	78,7	-3,2	218,3	45,1
3 T	115,8	47,3	121,2	67,6	113,8	44,5	57,1	49,9
4 T	120,6	4,2	52,3	62,6	114,3	0,5	30,5	43,6
2022								
1 T	112,0	-7,1	44,7	44,7	103,7	-9,3	27,5	27,5

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Región Metropolitana y Regiones

En cuanto a la composición de las ventas se evidencia que durante el primer trimestre de este año las ventas en regiones representan un 40% del total, marginalmente menor a lo que las regiones solían representar históricamente durante la temporada de vacaciones de verano. Sin embargo, se recupera terreno tras haber caído a un 34% del total en el primer cuarto de 2021.



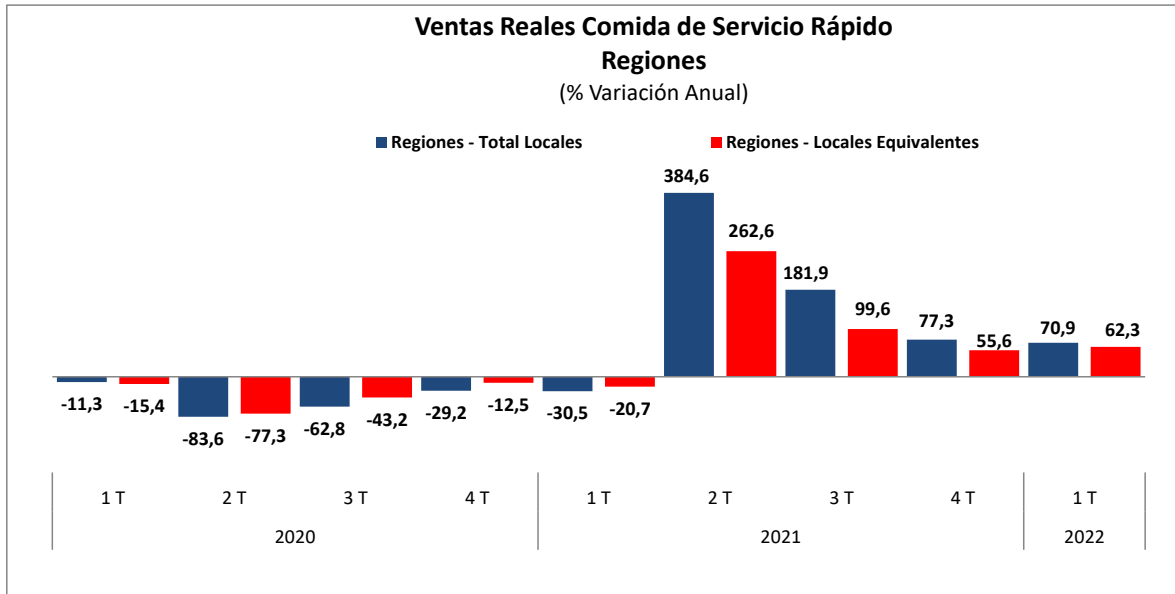
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el primer trimestre de 2022 un crecimiento real anual de 70,9%, resultado que se explica en parte por una baja base de comparación ya que, en 2021, el país estaba con varias restricciones de movilidad y cayó fuertemente el flujo hacia regiones que suele haber en el primer cuarto del año. Respecto al 2019 las ventas de regiones marcan un incremento de 5,3%.

Al analizar el comportamiento mensual se registraron alzas reales anuales de 78,1%, 69,4% y 65,4% en enero, febrero y marzo.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones, influidas por una baja base de comparación, tuvieron un incremento anual de 62,3% en el primer trimestre del año y un aumento de 8,9% frente a igual período de 2019.



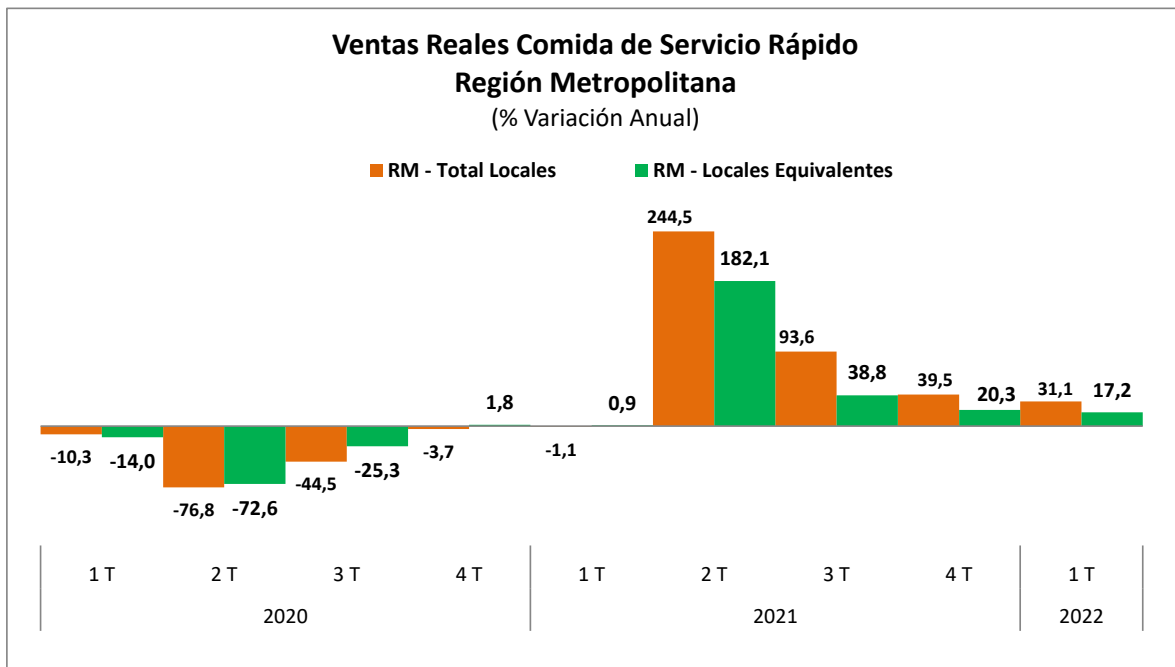
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana las ventas reales de comida de servicio rápido marcaron un resultado más moderado que en regiones, con un alza real anual de 31,1% en el primer trimestre de 2022 y si nos comparamos con 2019, las ventas evidencian un alza de 16,4%

Durante el trimestre, febrero fue el mes que marcó el menor crecimiento, dada la mayor salida de gente que hubo este año en comparación con el pasado, registrando así un alza de 19,1%, por su parte enero y marzo marcaron alza de 36,4% y 38,4% respectivamente.

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el primer trimestre de este año un aumento real anual de 17,2% y un leve incremento de 1,8% al comparar con igual trimestre de 2019.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de marzo 2022), alcanzó un valor de \$8.063 en el primer trimestre de 2022, lo que significa un alza anual de 8,3% real respecto a igual período de 2020 y una baja de 1,3% respecto al trimestre anterior.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el primer cuarto del año fue de \$8.274 experimentando un alza de 11,4% real anual y una caída trimestral de 2,3%. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$7.852 creciendo un 5,3% real respecto a igual trimestre de 2021 y cayendo en el margen un 0,2% trimestral.

**Consumo Promedio Trimestral por Boleta
(En Pesos, marzo 2022)**

Período	Nacional		RM		Regiones	
	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual	Promedio	% Var. Anual
Prom. 2015	4.833	-	5.104	-	4.568	-
Prom. 2016	5.023	3,9	5.263	3,1	4.788	4,8
Prom. 2017	5.349	6,5	5.593	6,3	5.109	6,7
Prom. 2018	5.283	-1,2	5.487	-1,9	5.082	-0,5
Prom. 2019	5.421	2,6	5.591	1,9	5.250	3,3
Prom. 2020	6.867	26,7	7.395	32,3	6.338	20,7
Prom. 2021	8.288	20,7	8.505	15,0	8.071	27,4
2018						
1 T	5.360	0,9	5.588	1,4	5.142	0,5
2 T	5.318	0,9	5.537	1,0	5.100	0,8
3 T	5.271	-1,9	5.481	-4,3	5.061	0,7
4 T	5.184	-4,7	5.344	-5,4	5.025	-4,1
2019						
1 T	5.475	2,1	5.584	-0,1	5.365	4,3
2 T	5.250	-1,3	5.442	-1,7	5.057	-0,9
3 T	5.505	4,4	5.720	4,4	5.290	4,5
4 T	5.453	5,2	5.617	5,1	5.289	5,3
2020						
1 T	5.453	-0,4	5.622	0,7	5.285	-1,5
2 T	6.572	25,2	7.050	29,5	6.093	20,5
3 T	8.019	45,7	9.198	60,8	6.840	29,3
4 T	7.422	36,1	7.712	37,3	7.133	34,9
2021						
1 T	7.443	36,5	7.427	32,1	7.458	41,1
2 T	8.788	33,7	9.186	30,3	8.390	37,7
3 T	8.751	9,1	8.937	-2,8	8.565	25,2
4 T	8.171	10,1	8.471	9,8	7.872	10,4
2022						
1 T	8.063	8,3	8.274	11,4	7.852	5,3

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perspectivas

El índice de servicio de comida rápida da cuenta de la recuperación del sector en línea con el incremento que ha tenido el consumo a partir de la segunda mitad del año pasado, producto de los retiros y ayudas fiscales, liquidez que aún se mantiene y ha impulsado fuertemente el sector servicios en lo que va del año, pasando este a ser el gran protagonista en el alza mensual del IMACEC.

La mayor movilidad de este verano repercutió positivamente en las ventas fuera de la Región Metropolitana. De esta manera, en el alza del primer trimestre incidió fuertemente el resultado en regiones aportando cerca de 30 puntos porcentuales al resultado final.

En cuanto al consumo promedio, este continúa mostrando alzas reales anuales, en línea con la mayor presión inflacionaria y aumento en costos, junto con un incremento de la demanda. Las transacciones aumentaron un 32,5% anual en el trimestre, pero cayeron un 8% respecto al último cuarto de 2022.

Respecto al número de locales se reporta un 7,8% más de locales abiertos al comparar con el primer trimestre de 2021, aumento más marcado en regiones donde se alcanza un alza de 13%.

Hacia adelante el sector enfrentará una caída en la liquidez de los hogares junto a una alta presión inflacionaria, esto por un lado puede favorecer las ventas de servicio de comida rápida, ya que los consumidores, al enfrentarse a una mayor incertidumbre con respecto a sus ingresos futuros restringen sus gastos, sustituyendo restaurantes de mayor valor por este tipo de servicio. Pero, por otro lado, frente a una mayor desaceleración económica, junto al fuerte aumento en costos que ha experimentado el sector, este tipo de servicio arriesga la pérdida de clientes y menores ingresos reales.