



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN**

**SEMINARIO DE TÍTULO INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN  
ADMINISTRACIÓN**

**ANA MARÍA ISABEL CARRIZO ROVEGNO  
FRANCISCA DANIELA NANNIG BISKUPOVIC**

**PROFESOR GUÍA:  
NICOLE PINAUD VERDE-RAMO**

**SANTIAGO DE CHILE  
JULIO 2009**

## **Resumen Ejecutivo**

En Chile el mercado gastronómico crece a pasos agigantados, el número de restaurantes ha disminuido en un 4% y las ventas de estos mismos han aumentado en un 4%, lo que nos demuestra una industria que crece en ventas y que en ella no encontramos muchas barreras de entrada ni de salida.

Al analizar las tendencias nacionales y mundiales, nos dimos cuenta que una de las principales preocupaciones de los consumidores actuales es el mantenerse en forma y saludable. Una encuesta realizada por ACNielsen, mostró que 50% de la población mundial se encuentra sobre su peso ideal y está tratando de hacer algo para que esa situación cambie, principalmente mediante un cambio en la alimentación. Situación que no excluye a Chile, donde 59% de la población asegura estar intentando bajar de peso.

Ritmos de vida excesivamente rápidos, una ciudad que crece a pasos agigantados, trabajos muy demandantes y cero espacio para el error, son algunos de los factores que influyen en que los trabajadores descuiden lo que comen y no se preocupen realmente de lo que ingieren, sino que lo relevante a la hora de escoger es el tiempo que se demora. Esto y más es lo que ha generado una nueva gama de restaurantes "saludables", donde su oferta está hecha a base de vegetales, y su propuesta de valor es que ofrecen alimentos con pocas calorías. El problema de estos establecimientos es que se preocupan más del aporte calórico de las comidas que de ofrecer una alimentación saludable a sus clientes. Aquí es donde nace nuestra propuesta.

Nuestra idea es crear un restaurante que ofrezca una alimentación saludable a los clientes, es decir, poseer opciones de todos los grupos alimenticios preparadas de la manera más saludable posible, sin caer en los excesos, de manera que quienes quieran cuidarse y además comer bien, encuentren lo que necesitan en nuestro local.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Objetivos de la Investigación</b> .....	2
<b>Metodología</b> .....	2
<b>Capítulo I: Industria Servicios de Alimentación</b> .....	4
<b>1. Hoteles y Restaurantes</b> .....	5
<b>1.1. Definición del Sector</b> .....	5
<b>1.2. Descripción general del sector</b> .....	6
<b>1.3. Dinamismo del sector</b> .....	7
<b>1.4. Impacto en el PIB</b> .....	10
<b>2. Restaurantes, bares y cantinas</b> .....	11
<b>2.1. Definición del subsector</b> .....	11
<b>2.2. Descripción general</b> .....	13
<b>2.3. Impacto en otros sectores</b> .....	19
<b>Capítulo II: Análisis de Tendencias Nacionales</b> .....	22
<b>1. Estructura del Gasto</b> .....	22
<b>1.1. Incremento del gasto en los hogares</b> .....	23
<b>1.2. Mayor integración de las mujeres en la fuerza de trabajo</b> .....	24
<b>1.3. Cambios culturales</b> .....	27
<b>2. Distribución de los locales gastronómicos</b> .....	27
<b>3. Incremento en la cantidad de participantes en la Industria</b> .....	29
<b>4. Variación de precios promedio</b> .....	30
<b>5. Ventas en el subsector Restaurantes, bares y cantinas</b> .....	30
<b>7. Evolución de la situación alimentaria</b> .....	32
<b>8. Chile y la adopción de hábitos saludables</b> .....	34
<b>Capítulo III: Análisis de Tendencias Internacionales</b> .....	37
<b>1. Aumento del gasto en el rubro</b> .....	37
<b>2. Incremento de la Oferta Gastronómica</b> .....	38
<b>3. Precios Promedios de la industria</b> .....	39
<b>4. Nuevas Tendencias en el Mundo</b> .....	40
<b>Capítulo IV: Necesidades</b> .....	43
<b>1. Resultados Encuesta Global sobre Dietas y Alimentación Saludable</b> .....	43

2. Resultados Encuesta Propia .....	45
Capítulo V: Oportunidades .....	51
1. Actualidad .....	51
2. Mercado existente .....	51
3. Desarrollo de oportunidades .....	53
3.1. Oportunidades contexto laboral.....	55
3.2. Otras Oportunidades.....	56
Conclusión .....	57
Bibliografía.....	59
Anexos.....	62

## **Introducción**

La Industria de Servicios de Alimentación ha tenido uno de los mayores crecimientos en estos últimos años no sólo en Chile, sino que alrededor del mundo. La globalización ha hecho que ya no existan preparaciones que pertenezcan sólo a una región del planeta, sino que ya es prácticamente posible encontrar preparaciones de todos los rincones del mundo en la ciudad donde uno reside, lo que no sólo aumenta la oferta y su variedad, sino que también los ingredientes, acompañamientos, métodos de cocina, y muchos otros factores, que no hacen más que abrir un número infinito de combinaciones que tienen como resultado un producto completamente distinto.

Pero no sólo la oferta de la Industria de Servicios de Alimentación es la que varía, sino que también la población, sus actividades, preocupaciones, costumbres, formas de vida, y muchos otros, lo que conlleva a un sin número de nuevas necesidades, las que no siempre se ven satisfechas por la oferta actual del mercado. Por lo tanto los cambios demográficos de la población y de los estilos de vida de las personas, y la evolución de la economía del país, han sido las principales fuerzas detrás del crecimiento de la Industria de Servicios de Alimentación que se ha visto reflejado a través de las ventas.

Con el presente análisis de la Industria de Servicios de Alimentación en Chile se pretendió obtener información relevante acerca de las principales características de la Industria, cuales son las tendencias, ya sea nacionales o internacionales, que determinan los comportamientos de los consumidores para poder así determinar ciertas necesidades que aún no han sido completamente cubiertas por el mercado y así poder entregar una propuesta de desarrollo en la Industria de Servicios de Alimentación.

Por consiguiente, el análisis de la Industria de Servicios de Alimentación nos permitió darnos cuenta de una de las principales preocupaciones del público en general: mantener su cuerpo en forma y saludable. Bajo este concepto encontramos una oportunidad de desarrollo en el país, la cual no ha sido explotada de la manera correcta, y es principalmente lo que pretendemos realizar nosotras.

## **Objetivos de la Investigación**

Esta investigación nace como idea después de presenciar un gran cambio en los hábitos de consumo alimenticios de los chilenos, un gran aumento en la cantidad de establecimientos que ofrecen soluciones gastronómicas a las personas y una población que constantemente cambia a medida que pasa el tiempo.

Así es como decidimos investigar el mercado de servicios de alimentación a través de la observación de la industria en la actualidad, como ha ido variando el comportamiento de la gente, sus actividades, preocupaciones, estilos de vida, etc. Y decidimos observarlo no sólo aquí, sino que también en el mundo, de manera de poder encontrar nuevas oportunidades de desarrollo en el mercado chileno, acorde a las nuevas tendencias que se dan en el globo. Estas nuevas tendencias que estudiaremos darán paso a el surgimiento de nuevos negocios, los cuales están destinados a satisfacer las nuevas necesidades de la población.

## **Metodología**

La metodología que utilizamos para cumplir los objetivos planteados en nuestro análisis de la Industria de Servicios de Alimentación está compuesta principalmente en cuatro etapas: conocimiento y análisis de la Industria, observación de tendencias relacionadas con la Industria, realización encuesta propia y por último el análisis de las oportunidades.

### **1. Conocimiento y análisis de Industria de Servicios de Alimentación:**

- Recopilación de información en estudios y documentos ya existentes relacionados con la Industria como también la obtención de bases de datos del Servicio de Impuestos Internos y del Instituto Nacional de Estadística.
- Selección de la información que nos permitiera comprender a grandes rasgos las principales características de la Industria.
- Análisis de la información recopilada y seleccionada.

### **2. Observación de tendencias relacionadas con la Industria ya sea nacionales como también internacionales:**

- Establecimiento de hipótesis.
- Recopilación, selección y análisis de información bibliográfica
- Aceptación o rechazo de las respectivas hipótesis establecidas anteriormente
- Verificación de necesidades o anomalías en la Industria

### 3. Realización encuesta propia:

- Definición objetivos de la encuesta
- Determinación tipo de encuesta: descriptiva, cuantitativa
- Creación de encuesta relacionada con las necesidades y/o anomalías encontradas anteriormente.
- Proceso de cuestionamiento
- Recopilación datos obtenidos a través de los cuestionarios
- Análisis de la información

### 4. Análisis de oportunidades

- Selección de tema ha desarrollar
- Desarrollo de oportunidades según brechas en la encuesta

## Capítulo I: Industria Servicios de Alimentación

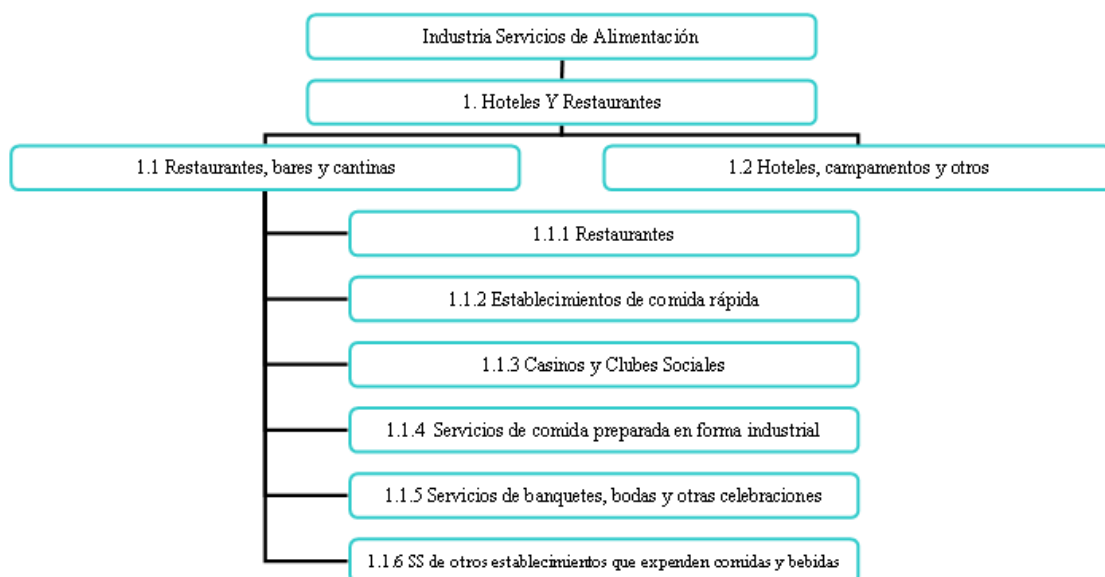
La Industria de Servicios de Alimentación es aquella que abarca a todos los establecimientos que expenden alimentos y bebidas preparadas para consumo inmediato. Por lo tanto son todas aquellas empresas que pertenecen al sector económico *Hoteles y Restaurantes* según el Clasificador Chileno de Actividades Económicas (CIIU.CL\_2007)

Si observamos la imagen 1 podemos ver que el sector *Hoteles y Restaurantes* se compone por dos subsectores: 1.1 *Restaurantes, bares y cantinas* y 1.2 *Hoteles; campamentos y otro tipo de hospedaje temporal*.

Sin embargo nuestra investigación se centrará en todas aquellas actividades económicas que pertenecen al subsector *Restaurantes, bares y cantinas*, ya que éstas están relacionadas directamente con el consumo inmediato de alimentos preparados y además porque aquellas actividades pertenecientes al subsector *Hoteles; campamentos y otro tipo de hospedaje temporal* su servicio central es el alojamiento y, expender alimentos y bebidas de consumo inmediato, son servicios secundarios o complementarios.

No obstante realizaremos un pequeño análisis del sector *Hoteles y Restaurantes* porque más del 70% de las empresas y ventas del sector corresponden al subsector *Restaurantes, bares y cantinas*, por lo tanto podremos observar los primeros rasgos de la Industria de Servicios de Alimentación.

**Imagen 1: Clasificación Industria Servicios de Alimentación**



Fuente: Elaboración propia



## 1. Hoteles y Restaurantes

### 1.1. Definición del Sector

El sector económico *Hoteles y Restaurantes* esta compuesto por dos subsectores: (1.1) *Restaurante, bares y cantinas* y (1.2) *Hoteles; Campamentos y otros tipos de hospedaje temporal*. A continuación se describen ambos subsectores según el Clasificador Chileno de Actividades Económicas:

- 1.1 *Restaurantes, bares y cantinas* incluye la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato en establecimientos tales como restaurantes, cafés, merenderos y puestos de refrigerio. También se incluyen los servicios de restaurante a domicilio, los servicios de entrega de comida a domicilio y de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo fuera de los establecimientos de elaboración, el suministro de comida a banquetes y celebraciones, la preparación de comida congelada, la provisión de comida preparada para empresas y particulares así como los servicios de coche comedor, si son proporcionados por unidades independientes de empresas ferroviarias y de otros servicios de transporte<sup>1</sup>.
- 1.2 *Hoteles; Campamentos y otros tipos de hospedaje temporal* incluye el suministro, a cambio de una retribución, de hospedaje temporal y de lugares y servicios para acampar, tanto al público en general como, exclusivamente, a afiliados a una determinada organización, así como los servicios de restaurante que se prestan en combinación con los de hospedaje. También se incluyen los servicios de coche cama, si son proporcionados por unidades independientes. Las actividades de esta clase son las que suelen realizar los hoteles, moteles, hosterías, dormitorios para estudiantes, incluso dormitorios universitarios, pensiones, casas de huéspedes, albergues para jóvenes, refugios, etc.

---

<sup>1</sup> Exclusiones: La venta mediante maquinas expendedoras se incluye en la clase 5259 (Otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes). Las actividades antes señaladas, si se realizan junto con las de suministro de hospedaje, se incluyen en la clase 5510 (Hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal). Los servicios de coche comedor prestados por empresas ferroviarias se incluyen en la clase 6010 (Transporte por via férrea).

## 1.2. Descripción general del sector

Ambos subsectores se caracterizan por contar con un segmento altamente concentrado de grandes operadores y un segmento muy atomizado de pequeños establecimientos. El segmento de los grandes productores es claramente vinculable a demandantes específicos; tal es el caso de los restaurantes asociados a los servicios de alimentación industrial y, en el caso de los hoteles, a las franquicias nacionales de las grandes cadenas internacionales de hotelería<sup>2</sup>.

También se caracteriza por tener una gran variedad de establecimientos, con producción y requerimientos de insumos marcadamente diferenciados.

Para el año 2006 el sector *Hoteles y Restaurantes* estaba compuesto por 35.118 empresas (ver anexos 2 y 3), lo que corresponde al 4% del total de las empresas registradas en Chile para ese año<sup>3</sup> (ver anexo 4). Sin embargo el ingreso por venta del sector fue aproximadamente de UF 101.347.000<sup>4</sup>, equivalente a un 0,82% de las ventas totales registradas en el país (ver anexo 5).

Esto indica, a grandes rasgos, que el sector *Hoteles y Restaurantes* se caracteriza por tener una menor escala productiva<sup>5</sup> que el resto de los sectores económicos ya que el porcentaje de participación del número de empresas con respecto al número de empresas existentes en la economía del país es mayor al porcentaje de participación en las ventas.

Con respecto a la fuerza laboral, se estimó para 2006, que el número de trabajadores que pertenecían al sector *Hoteles y Restaurantes* era de 170.842 trabajadores, equivalente al 2,72% del total de ocupados de la fuerza de trabajo<sup>6</sup>.

Si consideramos el total de empresas registradas y el número de trabajadores en el año 2006, el promedio de trabajadores por empresa es de 4,86 trabajadores, sin embargo este valor está alterado por los valores extremos ya que, como hemos dicho anteriormente, tenemos un sector concentrado de grandes operadores que generan 20 o más puestos de empleos.

---

<sup>2</sup> Cuentas Nacionales de Chile 2003-2006, Banco Central

<sup>3</sup> SII

<sup>4</sup> Informe Anual Comercio y Servicios 2006, INE

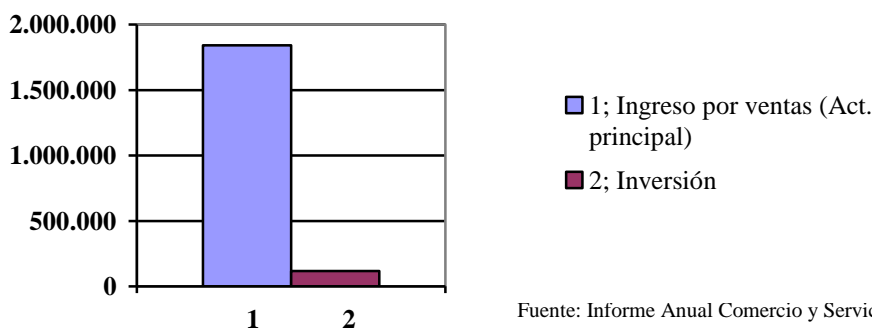
<sup>5</sup> Debido a distintos niveles de escalas óptimas productivas entre los sectores y subsectores, la participación relativa en el número de empresas podría diferir de las participaciones en ventas.

<sup>6</sup> El promedio de ocupados en el año 2006, según el INE, fue de 6.287.877 personas.

Además, el sector se caracteriza por la alta participación de las mujeres en el total de los ocupados del sector, que correspondió un 47,24% de la fuerza laboral del sector para 2006<sup>7</sup> (ver anexo 6).

La rentabilidad de las empresas que pertenecen al sector *Hoteles y Restaurantes* en el año 2006 fue de 5,68% (ver anexo 7), sin embargo la inversión de las empresas en Activos Fijos fue de M\$117.661, lo cual en relación a los ingresos por ventas, que fueron de M\$1.840.553, es muy baja, equivalente al 6,4% aproximadamente<sup>8</sup> (ver anexo 8) . Por lo tanto, en promedio, la inversión en bienes de Activos Fijos en el sector *Hoteles y Restaurantes* es baja en comparación a los Ingresos por ventas ya que están por debajo del 10%, lo que nos permite decir a grandes rasgos, que las barreras a la entrada del sector con respecto a la inversión inicial son bajas.

**Gráfico 1: Ventas e Inversión en bienes de Activo Fijo, 2006 (Miles de pesos)**



### 1.3. Dinamismo del sector

Para observar el dinamismo del subsector utilizaremos el concepto “tasa de creación neta”. La tasa de creación neta en un sector económico se refiere a la diferencia entre la tasa de creación de empresas y la tasa de muerte de empresas en un determinado intervalo de tiempo independientemente de la clasificación de las empresas según tamaño de venta promedio anual.

La tabla 1 es una matriz de transición de las empresas del sector *Hoteles y Restaurantes* entre 1999 y 2006, es decir muestra el movimiento que han tenido las empresas en un periodo determinado según la distribución de tamaños<sup>9</sup>. Se definieron seis estados posibles: inactiva, micro, pequeña, mediana, grande y muere. La última

<sup>7</sup> Informe Anual Comercio y Servicios 2006, INE

<sup>8</sup> Normalmente, en la Industria de Servicios de Alimentación, se consideran como Activos Fijos los edificios, construcciones e instalaciones (incluye las remodelaciones); vehículos y materiales rodantes; maquinaria, herramientas y equipos (Incluye equipos computacionales); muebles y útiles.

<sup>9</sup> La matriz de transición permite determinar donde se encuentra una empresa en un momento del tiempo, dado que, en un periodo anterior esta misma se encontraba en ésta u otra categoría.

columna (muere) representa a las empresas que han desaparecido del mercado, y la última fila considera aquellas firmas que no estaban en el año de inicio, 1999, pero que aparecieron en el transcurso del tiempo y que estaban vivas al 2006.

Podemos observar que los porcentajes de participación con respecto a la cantidad de empresas en cada estrato (muere, inactiva, micro, pequeña, mediana, grande) en el año 1999 se mantuvieron a lo largo del periodo de estudio, hasta el 2006. Por lo tanto podemos decir que durante los 7 años en que se realizó el estudio se mantuvo el porcentaje de participación en el número de empresas, la cual se observa la existencia de dos segmentos: un segmento atomizado que son las micro empresas (para el 2006 representaban el 50,20% de las empresas) y un segmento altamente concentrado que son la medianas y grandes empresas (para el 2006 representaban 0,89% y 0,23% respectivamente). Esto nos permite confirmar que el sector *Hoteles y Restaurantes* se caracteriza por la presencia de dos grupos: los pequeños establecimientos y los grandes operadores, la cual se ha mantenido a lo largo del tiempo.

El 53,93% del total de empresas en el sector *Hoteles y Restaurantes* correspondía a microempresas en 1999 y 50,20% para el año 2006; las pequeñas empresas correspondían al 8,14% en 1999 y 8,24% para el 2006; las medianas empresas correspondían al 0,78% en 1999 y 0,89% para el año 2006; y por últimos las grandes empresas correspondían solamente al 0,19% en 1999 y el 0,23% para el 2006.

Otro aspecto importante es el alto porcentaje de nuevas empresas que aparecieron y empresas que murieron durante el periodo de estudio. Las nuevas empresas corresponden al 31,27% del total de empresas pertenecientes al sector *Hoteles y Restaurantes* en el año 2006, en la cual el 80,76% (equivalente al 25,25% del total de empresas registradas para el año 2006) fueron empresas que nacieron como microempresas. Las empresas que murieron durante el periodo de estudio correspondían al 35,09% del total de empresas en el año 1999, en la cual el 51,67% (equivalente al 27,86% del total de empresas registradas para el año 2006) correspondían a microempresas.

Por lo tanto nos atrevemos a decir que son los grandes operadores existentes en la Industria de Servicios de Alimentación quienes logran mantenerse en el mercado por las distintas circunstancias que favorece el mercado a las grandes empresas.

Sin duda alguna, el estrato con mayor dinamismo son las microempresas, en la cual el 42,22% de las microempresas se mantuvieron en el estrato y el 51,67% desaparecieron, es decir murieron. Sin embargo el 80,76% de las empresas que

nacieron durante el periodo de estudio se clasificaron en el estrato de microempresas (ver anexo 8).

**Tabla 1: Matriz de transición del Sector Hoteles y Restaurantes (1999-2006)**

En t \ En t+7	Inactiva	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Muere	Total
Inactiva	0,43	0,77	0,14	0,01	0,01	4,33	<b>5,70</b>
Micro	1,73	22,77	1,53	0,03	0,01	27,86	<b>53,93</b>
Pequeña	0,45	1,38	3,33	0,25	0,00	2,72	<b>8,14</b>
Mediana	0,04	0,02	0,14	0,38	0,05	0,14	<b>0,78</b>
Grande	0,01	0,00	0,02	0,02	0,11	0,04	<b>0,19</b>
Muere	2,70	25,25	3,07	0,21	0,04	0,00	<b>31,27</b>
Total	<b>5,35</b>	<b>50,20</b>	<b>8,24</b>	<b>0,89</b>	<b>0,23</b>	<b>35,09</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Modificación Matriz de transición La Dinámica empresarial en Chile (1999-2006) (ver anexo 8)

Por lo tanto podemos atribuir a la mayor creación de microempresas en el sector *Hoteles y Restaurantes*, que no ha variado durante los años, a las bajas escalas productivas que se necesitan para comenzar y mantenerse en el sector, es decir el sector no se caracteriza por tener elevadas escalas productivas (no existe una escala mínima para producir eficientemente en comparación con otros sectores económicos). Para el 2001, la escala inicial promedio en el sector *Hoteles y Restaurantes* era solamente de UF 995<sup>10</sup>.

Asimismo otros factores del sector *Hoteles y Restaurantes* que influyen positivamente en la creación de empresas son la no utilización de tecnologías productivas complejas, es decir el sector se caracteriza por no utilizar nuevas tecnologías, y el alto grado de diferenciación de productos ya que las empresas pueden sobrevivir en base a la diferenciación del producto.

Con respecto al alto porcentaje de empresas que mueren podemos atribuirle al ciclo de vida de los productos, es decir ya no se encuentran vigentes en el mercado, o también por el cambio de giro de las empresas.

Por lo tanto, en términos generales, podemos decir que las barreras a la entrada y salida del sector *Hoteles y Restaurantes* son muy leves, la cual permite un gran número de microempresas especialmente en aquellas actividades económicas que se necesita una menor inversión inicial y bajos niveles de escala productiva.

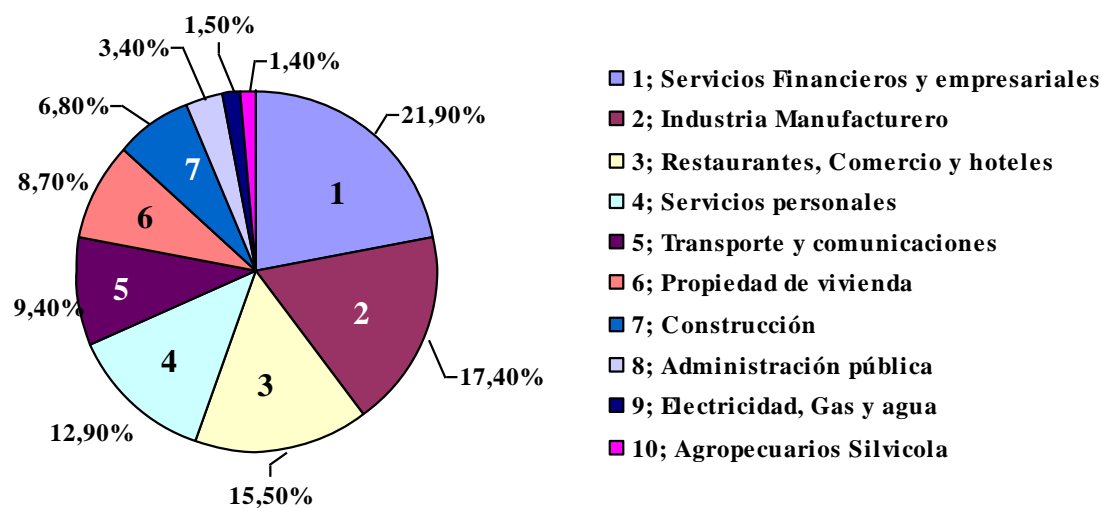
<sup>10</sup> PyMe en Chile: Nace, Crece y ...Muere, Gustavo Crespi, FUNDES 2003

## 1.4. Impacto en el PIB

Para observar la aportación del sector *Hoteles y Restaurantes* al PIB debemos de considerar a la agrupación *Comercio, Hoteles y Restaurantes* lo cual es el tercer sector que aporta más al PIB, con un 15,5%, precedida sólo por los servicios financieros con un 21,9%, y por la industria manufacturera con un 17,4%<sup>11</sup> (ver gráfico 2)(Ver anexo 29).

El crecimiento de la agrupación económica *Restaurantes, Comercio y Hoteles* ha sido en promedio menor al crecimiento que ha tenido el PIB desde 2003 hasta el año 2008. Sólo el crecimiento en el 2008 fue mayor que el crecimiento del PIB, esto debido a una desaceleración de la economía en ese año, dejando de crecer a los altos niveles que lo estaba haciendo. Esto demuestra que el crecimiento sostenido que estaba teniendo la agrupación económica no se debía solamente a los altos niveles de la economía, sino que podía crecer por si sola, con lo que se infiere que el crecimiento de la agrupación es debido a su propio mérito y no depende solamente del desempeño de la economía (ver anexo 9).

Gráfico 2: Aporte de los sectores económicos al PIB 2008 (en %)



Fuente: Banco Central

<sup>11</sup> Banco Central de Chile

## 2. Restaurantes, bares y cantinas

### 2.1. Definición del subsector

El subsector *Restaurantes, bares y cantinas* esta compuesto por seis actividades económicas, estas son 1.1.1 *Restaurantes*, 1.1.2 *Establecimientos de comida rápida*, 1.1.3 *Casinos y Club Sociales*, 1.1.4 *Servicios de comida preparada en forma industrial*, 1.1.5 *Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones*, y 1.1.6 *Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas*. A continuación se describen las seis actividades económicas según el Clasificador Chileno de Actividades Económicas:

- 1.1.1 *Restaurantes* incluye la venta de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, esto es, establecimientos con variedad de diferentes comidas en su menú, que prestan un servicio completo de camareros para clientes sentados a la mesa. Estos establecimientos también pueden realizar ventas de productos para el consumo fuera del local. La principal característica de esta actividad económica es la gran heterogeneidad en cuanto a la producción de bienes y servicios.
- 1.1.2 *Establecimientos de comida rápida*, como bares, fuentes de soda, cafés, salones de té, sandwicherías, gelaterías, pizzerías, y establecimientos de comida rápida en general, incluye la venta de comidas y bebidas preparadas en establecimientos dedicados principalmente a comidas rápida, o que ofrecen un surtido de alimentos pre-cocinados, y que generalmente no incluyen el servicio de camareros. Además de los ya mencionados se incluyen locales de venta de pasteles y similares, junto con locales que expenden principalmente bebidas alcohólicas (el consumo de los productos puede ser en el mismo local o fuera de él).
- 1.1.3 *Casinos y Club Sociales* incluye los servicios de casinos que se definen como los servicios de suministro de comidas y bebidas, generalmente a precios reducidos, a grupos de personas bien definidas que en su mayor parte están unidas por vínculos de carácter profesional, como el deporte, casinos de fábricas u oficinas, casinos de escuelas y cocinas escolares, servicios de locales de comida universitarios, comedores y casinos para

miembros de las fuerzas armadas, entre otras. Generalmente ofrecen una buena relación calidad-precio, a la vez que garantizan un sistema de seguimiento para asegurar la calidad de la alimentación. Debemos de mencionar que las empresas registradas en esta actividad económica proveen hasta la mitad de las comidas servidas fuera de los hogares. Los usuarios son: fábricas e industrias, hospitales, clínicas y residencias para la tercera edad, colegios, escuelas o universidades, Clubes o Centro Deportivos, empresas, Ejército y organismos públicos, entre otros.

1.1.4 *Servicios de Comida Preparada en forma industrial* incluye la venta, por mayor y menor, de comidas y bebidas preparadas, sólo para consumo fuera del mismo establecimiento.

1.1.5 *Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones* incluye la preparación de comidas y bebidas, además de servicios conexos, especialmente diseñados para celebraciones y eventos similares.

1.1.6 *Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas* incluye servicios de preparación y suministro de comidas y servicios conexos de suministro de bebidas prestados en hoteles u otros lugares de alojamiento o en medios de transporte, por ejemplo en trenes o a bordo de buques, siempre que sean suministrados por unidades independientes a la entidad que presta el servicio de alojamiento o transporte según corresponda. Además se incluyen otros servicios de preparación de comidas y bebidas conexas prestados por quioscos de refrescos y comida rápida, junto con los servicios móviles de suministro de comida, con preparación y suministro de comidas y bebidas para su consumo inmediato mediante un vehículo de motor o carros sin motor.

No obstante las unidades productivas pertenecientes a la Industria de Servicios de Alimentación se caracterizan por desarrollar más de alguna de estas actividades, es decir las unidades desarrollan múltiples actividades de forma paralela, ya que los factores de producción, como son los insumos, procesos y la tecnología, son similares. Por lo tanto existe una alta integración horizontal en las unidades productivas



pertenecientes a la Industria Servicios de Alimentación. Sin embargo las unidades productivas en general se clasifican según a su actividad principal<sup>12</sup>.

Las ventas del subsector *Restaurantes, bares y cantinas*, en general, provienen de dos tipos de demanda principalmente: una demanda intermedia que corresponde a la demanda de las empresas como también de una demanda directa que son aquellas ventas que provienen del consumo directo de los hogares chilenos.

## 2.2. Descripción general

El subsector *Restaurantes, bares y cantina* representa el 83% de las empresas pertenecientes al sector *Hoteles y Restaurantes*, es decir de las 35.545 empresas que se registraron en el SII en el año 2006 en el sector, 29.495 pertenecen al subsector *Restaurantes, bares y cantinas* (ver anexo 2 y 3). Al igual que el sector *Hoteles y Restaurantes*, el subsector se caracteriza por tener principalmente dos segmentos: un segmento atomizado de pequeños establecimientos como son los negocios de barrio y un segmento concentrado de grandes operadores como por ejemplo los restaurantes asociados a los servicios de alimentación industrial.

La Región Metropolitana es la región con más empresas registradas en el subsector para el año 2006, con un total de 9.890 empresas que corresponde aproximadamente a un 33,5% del total de empresas pertenecientes al subsector (ver anexo 10). Podemos atribuir a la mayor concentración de empresas del subsector *Restaurantes, bares y cantinas* en la Región Metropolitana principalmente por dos variables: el tamaño del mercado regional y la existencia de economías de redes en la región.

Los ingresos del subsector en el año 2006 fueron de M\$1.321.029, equivalentes al 71,77% del total de ingresos por venta del sector *Hoteles y Restaurantes*<sup>13</sup>; esto se debe principalmente al mayor número de empresas que pertenecen al subsector con respecto al otro subsector *Hoteles; campamentos y otro tipo de hospedaje temporal* (ver anexo 11).

Si observamos el gráfico 3 podemos ver que aunque el subsector *Hoteles; campamentos y otro tipo de hospedaje temporal* representa solamente el 17% de los ingresos por venta del sector *Hoteles y Restaurantes*, éste representa casi el 30% de las ventas. Por lo tanto, en comparación al subsector *Hoteles; campamentos y otro tipo de*

---

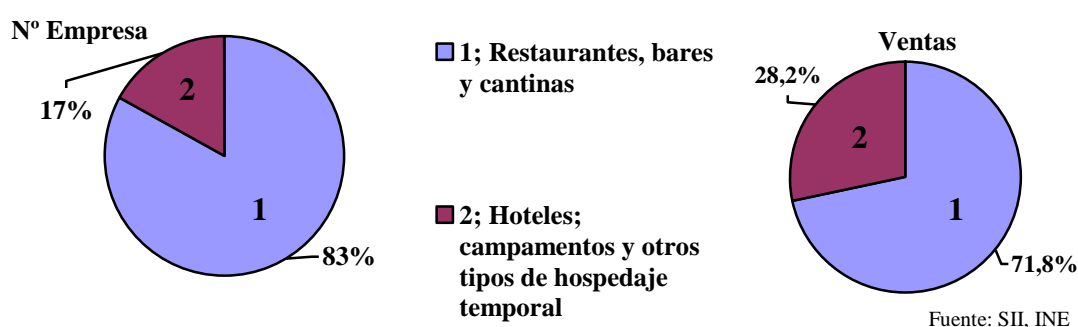
<sup>12</sup> La actividad principal es la que más contribuye al valor añadido de la unidad a precios básicos.

<sup>13</sup> Informe Anual Comercio y Servicios 2006, INE

*hospedaje temporal*, el subsector *Restaurantes, bares y cantinas* tiene menores escalas productivas.

Asimismo, con respecto a la economía en general, las empresas pertenecientes a la Industria de Servicios de Alimentación equivalen al 3,32% el total de las empresas registradas en Chile y los ingresos por venta equivalen solamente al 0,59% de las ventas totales registradas en el país. Consecuentemente, en términos generales se advierte que el subsector *Restaurantes, bares y cantinas* se caracteriza por tener bajas escalas productivas.

**Gráfico 3: Participación en el número de empresas y ventas por subsector 2006 (en % del total)**



La fuerza laboral del subsector estaba compuesta por 131.227, que corresponde al 76,82% del total de la fuerza de trabajo que pertenecía al sector *Hoteles y Restaurantes* para el año 2006. El promedio de trabajadores por empresas es aproximadamente de 4,45 trabajadores, pero debemos de considerar nuevamente las distorsiones de los valores extremos en el promedio debido a la existencia de los dos segmentos que caracterizan al subsector.

También se mantiene la igualdad de género en el subsector con respecto al número de trabajadores, la cual el 47,75% de la fuerza laboral son mujeres<sup>14</sup> (ver anexo 6).

Un aspecto importante es que el 2,1% de la fuerza laboral en nuestro país pertenecía a la Industria de Servicios de Alimentación. Por lo tanto, aunque la industria de Servicios de Alimentación tenga una pequeña participación en las ventas del país, si genera un importante número de puestos de trabajos en el país porque las empresas pertenecientes a la industria se caracterizan por ser empresas intensivas en mano de obra.

<sup>14</sup> Informe Anual Comercio y Servicio 2006, INE

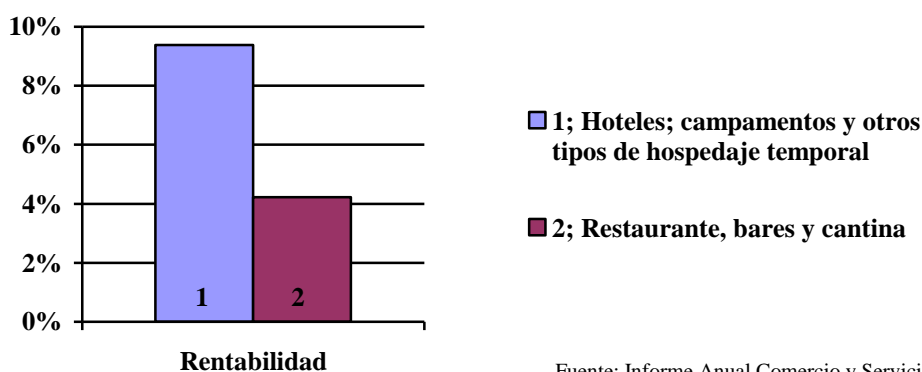
La rentabilidad del subsector fue de 4,22% para el año 2006<sup>15</sup>, sin embargo si comparamos la rentabilidad del subsector con el subsector *Hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal*, es categóricamente menor; éste último tuvo una rentabilidad en 2006 de 9,38% (ver anexo 7).

Esto indica que el desempeño de las empresas que pertenecen al subsector *Restaurantes, bares y cantinas* es menor que el de las empresas que pertenecen al subsector *Hoteles; campamentos y otros tipos de hospedajes temporal*, es decir que los beneficios en relación a la inversión realizada para obtenerla son menores principalmente por la diferencia en la estructura de costo que tiene cada subsector(ver gráfico 4).

Con respecto a la inversión en activo fijo, los ítems que más se invirtieron en el 2006 fueron *Terrenos, edificios e instalaciones y Maquinarias, equipos, muebles y útiles*. Sin embargo, la tasa de inversión respecto a las ventas equivale al 3,52%, muy por debajo a la tasa de inversión del subsector *Hoteles; campamentos y otros tipos de hospedajes* que corresponde a 13,70%<sup>16</sup> (ver anexo 12).

Por lo tanto la industria de Servicios de Alimentación, además de tener bajas escalas productivas se caracteriza por tener bajas tasas de inversión de activos fijos; esto indica a primera vista que la industria tiene bajas barreras a la entrada, es decir no existe mayores barreras con respecto a los recursos financieros para entrar a la industria de Servicios de Alimentación.

**Gráfico 4: Rentabilidad Sector Hoteles y Restaurantes según subsector 2006**



Fuente: Informe Anual Comercio y Servicios 2006, INE

. La distribución de las empresas pertenecientes al subsector es la siguiente: la actividad económica con mayor número de empresas registradas para el año 2006 fue

<sup>15</sup> Informe Anual Comercio y Servicio 2006, INE

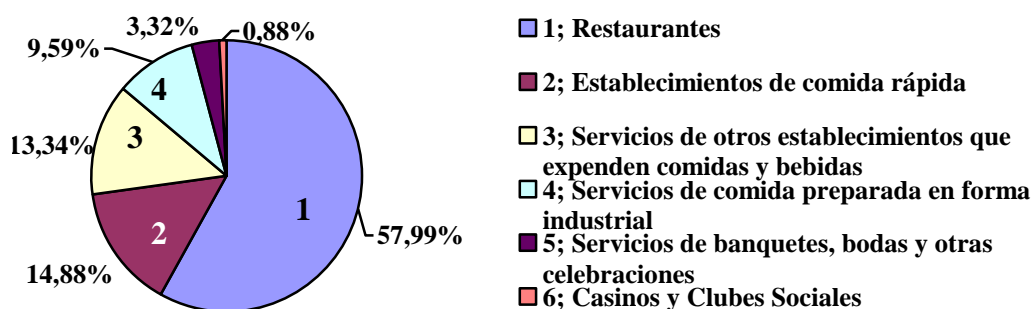
<sup>16</sup> Informe Anual Comercio y Servicio 2006, INE

*Restaurantes* con 17.104 que corresponde aproximadamente al 57,99% del total de las empresas en el subsector, de las cuales el 28,8% se encuentran en la Región Metropolitana. Lo sigue *Establecimiento de comidas rápidas y Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas* con 4.388 y 3.934 respectivamente que corresponden aproximadamente al 14,88% y 13,34% del total de empresas en el subsector respectivamente, de las cuales el 37,9% y 38,7% se encuentran en la Región Metropolitana.

El número de empresas en el resto de las actividades económicas, *Servicios de comida preparada en forma industrial, Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones, Casinos y clubes sociales*, es de 2.828, 981 y 260 respectivamente lo que corresponde al 9,59%, 3,32% y 0,88% respectivamente, en la cual más del 40% de las empresas pertenecientes a cada actividad económica se encuentran en la Región Metropolitana<sup>17</sup> (ver gráfico 5).

La alta participación de la actividad económica *Restaurantes* puede ser principalmente por la diversidad de productos y servicios existentes en este tipo de negocio como por ejemplo la temática del restaurante y los servicios complementarios, es decir la principal característica de esta actividad económica es la gran heterogeneidad en cuanto a la producción de bienes y servicios.

**Gráfico 5: Participación en el número de empresa según actividad económica 2006 (en %)**



### Tamaño de las empresas pertenecientes al subsector

Fuente: SII

Analizaremos el tamaño de las empresas pertenecientes a la industria de Servicios de Alimentación con respecto a las ventas promedio que se registraron en el año 2007.

<sup>17</sup> SII

Las ventas de cada actividad económica registradas en el año 2006 muestran, en términos generales, que las empresas pertenecientes a la industria de Servicio de Alimentación se clasifican como micro y pequeñas empresas según ventas promedio anuales (ver anexo 13). Si observamos la tabla 2 columna 5 (Ventas promedio UF) podemos ver las ventas promedio anual en cada actividad económica<sup>18</sup>.

Los resultados son totalmente inesperado ya que se esperaba que las empresas pertenecientes a las actividades *Casinos y Clubes Sociales, Servicios de comida preparada en forma industrial, Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones y Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas* tuvieran mayores ventas promedio anual principalmente porque se necesita una mayor inversión inicial y existe un nivel de escala productivas mínimo en comparación con las otras actividades de la industria de Servicios de Alimentación para mantenerse en el mercado.

Sin embargo debemos de considerar varios aspectos relevantes que influyen en los resultados sobre la venta promedio anual de cada actividad. La actividad económica es aquella declarada por el contribuyente en el Servicio de Impuestos Internos, lo cual no necesariamente corresponde a la actividad principal desarrollada por el mismo, esto significa que muchas empresas que realizan actividades de la industria de Servicios de Alimentación no fueron registradas en las actividades respectivamente. Además se utilizó el promedio de las ventas en la cual, si aparecen valores muy extremos pueden producir distorsiones en el promedio y como dijimos anteriormente el subsector se caracteriza por contar con un segmento altamente concentrado de grandes operadores y un segmento muy atomizado de pequeños establecimientos.

Por lo tanto, como sabemos que la Industria de Servicios de Alimentación esta compuesta principalmente por dos segmentos: los grandes operadores y los pequeños establecimientos, el promedio de las ventas no es un indicador que nos permita realizar conclusiones con respecto a las características de las empresas pertenecientes a la industria según tamaño ya que existen distorsiones en el promedio.

---

<sup>18</sup> Las ventas promedio anual en UF son las ventas totales que se registraron en cada actividad económica dividido por el número de empresas pertenecientes a las respectivas actividades. Se utilizó valor promedio de la UF 2006 = \$18.160,95

**Tabla 2: Ventas anuales y Ventas promedio anuales según actividad económica 2007**

Actividad económica	Venta totales \$	Ventas totales UF	Número de empresas	Ventas promedio UF <sup>1</sup>
Restaurantes	886.037.406.854	47.156.493	17.104	2.852,44
Establecimientos de comida rápida	144.492.492.496	7.690.149	4.388	1.813,18
Casinos y Clubes Sociales	7.044.821.586	374.938	260	1.492,96
Servicios de comida preparada en forma industrial	369.968.650.264	19.690.392	2.828	7.204,56
Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones	24.109.584.986	1.283.155	981	1.353,26
Servicios de otro establecimientos que expenden comidas y bebidas	325.660.350.100	17.332.226	3.934	4.558,19
Total	1.757.313.306.287	93.527.353	29.495	3.280,67

<sup>1</sup>UF promedio 2006: \$18.160,95

Fuente: SII

Veamos qué pasa específicamente con la actividad económica *Restaurantes* ya que es la actividad con mayor porcentaje de participación en el número de empresas del subsector *Restaurantes, bares y cantinas*.

La Primera Encuesta de las Mipymes<sup>19</sup> realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas el 2002 muestra que, de las 8.505 empresas pertenecientes a la actividad económica *Restaurantes*, 61,9% aproximadamente corresponde a microempresas, 34,7% a pequeñas empresas y solamente el 3,4% a medianas empresas.

Por lo tanto en el sector *Restaurantes* más del 95% de las empresas se clasifica como micro o pequeña empresa, es decir existe un gran número de empresas en estos dos estratos, sobretodo en el estrato menor<sup>20</sup> y menos del 5% pertenecían al estrato medianas empresas (ver anexo 14). Nuevamente podemos hacer énfasis en que la Industria de Servicios de Alimentación se caracteriza por tener un segmento atomizado (micro y pequeñas empresas) y un segmento concentrado (medianas empresas).

Con respecto a las ventas totales que se registraron en la actividad económica, el valor de las ventas fue de UF 39.300.300<sup>21</sup>. Sin embargo la distribución del porcentaje de participación de las ventas en los tres estratos (micro, pequeña, mediana) es totalmente distinta al del número de empresas. Solamente el 16,2% de las ventas totales

<sup>19</sup> Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

<sup>20</sup> El estrato Microempresa, según las ventas anuales, no consideró a las empresas que generaron ventas anuales entre UF 1 a UF 600, esto quiere decir que no se incorporaron todas las empresas de menor tamaño; por lo que el número de microempresas pertenecientes al sector *Restaurantes* esta subvalorada, es decir el porcentaje de las empresas pertenecientes al estrato menor es mayor.

<sup>21</sup> Valor promedio UF 2001: 18.537,76

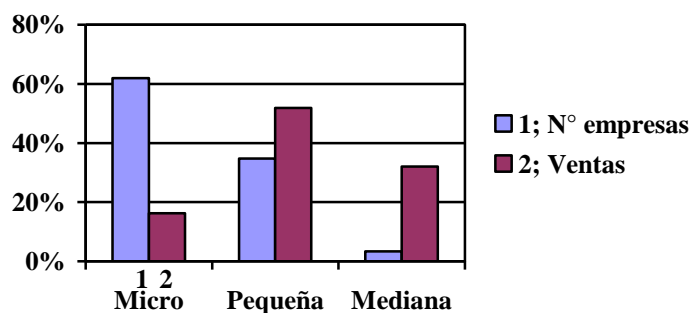
correspondió a las microempresas, las pequeñas empresas representaron el 51,8% de las ventas y el 32% pertenecía a las medianas empresas (ver anexo 14).

Esto indica que las empresas clasificadas como microempresas tienen una muy baja escala productiva en comparación con las demás empresas pertenecientes a los otros dos estratos (pequeña y mediana) ya que, aunque más de la mitad de las empresas son clasificadas como microempresas, éstas representan menos de 1/5 de las ventas totales de la actividad *Restaurantes*. Además se puede observar que existe un número pequeño de medianas empresas, solamente 285 empresas, por lo tanto se confirma que existe una concentración de grandes operadores que generan un porcentaje importante en las ventas totales de la actividad económica *Restaurantes*.

En el gráfico 6 podemos observar la participación en el número de empresas y nivel de actividad (representado a través de las ventas) según el tamaño de las empresas. El gráfico refleja la realidad de la mayoría de los sectores económicos de nuestro país en la cual la mayoría de las empresas son de menor tamaño (microempresas) pero éstas representan un pequeño porcentaje de la producción y ventas, lo que implica una escasa participación de mercado y un menor impacto en la economía del país.

En general, en el universo de las Mipymes la actividad económica *Restaurantes* representa el 6% aproximadamente con respecto al número de empresas y el 4,5% aproximadamente de las ventas anuales (en UF).

**Gráfico 6: Participación en el número de empresas y ventas según tamaño 2001 (en %)**



Fuente: INE

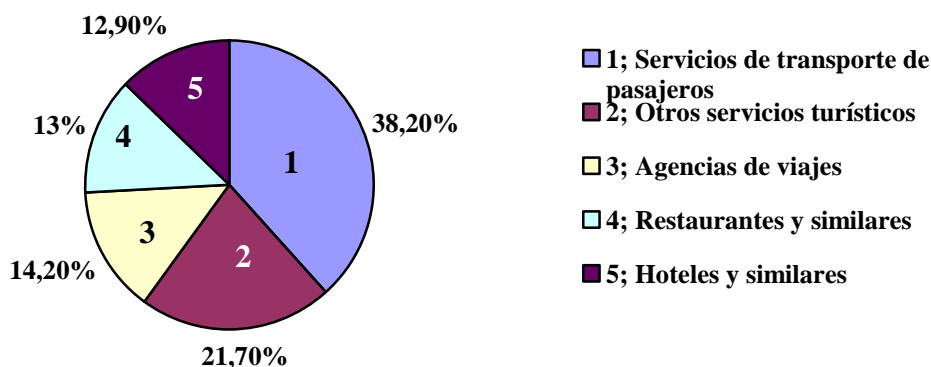
### 2.3. Impacto en otros sectores

El principal destino de la producción de las actividades que componen al subsector *Restaurantes, bares y cantinas* es el consumo de hogares y la demanda intermediaria de las empresas, sin embargo la Industria de Servicios de Alimentación juega un rol fundamental en el sector *Turismo*.

Un importante componente de la oferta turística son los servicios de alimentación, dentro de los cuales se consideran diversas clases tales como restaurantes, fuentes de soda, pizzerías, salones de té/cafetería y servicios de comida rápida. Un estudio realizado por el SERNATUR<sup>22</sup> mostró que para el año 2006 el aporte de las actividades económicas del sector *Turismo* al PIB fue del 3,05%, la cual el 38,2% del valor agregado lo aportan los servicios de transporte de pasajeros, 14,2% las agencias de viajes, 13,0% los restaurantes y similares, 12,9% los hoteles y similares y 21,7% otros servicios turísticos (ver gráfico 7).

El Ministerio de Economía también agrupa al subsector *Restaurantes, bares y cantinas* en el sector *Turismo* (ver anexo 15) con tres subsectores más: *Hospedería, Transporte a turistas y Agencias de viajes*<sup>23</sup>. Con esta agrupación podemos ver la importancia que tiene el subsector *Restaurantes, bares y cantinas* (clasificada también como *Comidas y Bebidas Asociadas al Turismo*) en el Sector *Turismo* de nuestro país a través del número de empresas y participación de ventas de cada subsector.

**Gráfico 7: Aporte de las actividades características del turismo al PIB 2006 (en %)**



Fuente: SERNATUR

La distribución de las empresas según subsector para el 2006 fue la siguiente: *Comidas y bebidas asociadas al Turismo* es el subsector con mayor número de empresas en el sector *Turismo*, 29.294, que representa el 80,03% del total de empresas; lo sigue muy de lejos *Hospedería* con 5.514 empresas que representa 16,02% y por último *Agencia de viajes* que representa 4% de las empresas en el sector *Turismo*<sup>24</sup> (ver anexos 16 y 17).

<sup>22</sup> Servicio Nacional de Turismo

<sup>23</sup> En el SII, Hospedería se clasifica en el sector *Hoteles y Restaurantes* y Transporte a turistas y Agencias de viaje en el sector *Transporte, almacenamiento y comunicaciones*

<sup>24</sup> Debido a la ausencia de desagregaciones, no se tiene la información del subsector transporte a turistas



Con respecto a las ventas totales del sector *Turismo* en el 2006, el 66,54% de las ventas corresponden a *Comidas y bebidas asociadas al Turismo*, el 17,39% pertenecen a *Agencias de viajes*, 15,85% a *Hospedería* y solamente un 0,23% a *Transporte a turista* (ver anexo 18).

Por lo tanto podemos observar que el subsector *Comidas y Bebidas asociadas al turismo* tiene la mayor participación (en %) en el número de empresas y ventas totales que se registraron en el año 2006 en el sector *Turismo*. Sin embargo, el subsector *Agencias de Viajes*, aunque solamente representa el 4% de las empresas pertenecientes al sector, éste representa casi  $\frac{1}{4}$  de las ventas totales, lo que indica que a pesar de haber un número menor de empresas, las agencias de viajes tienen una mayor escala productiva. Esto implica que el subsector *Comidas y Bebidas asociadas al turismo* tiene una menor escala productiva que *Agencias de Viajes*.

Nuevamente se observa, en término generales, que las actividades pertenecientes a la Industria de Servicios de Alimentación se caracterizan por tener bajas escalas productivas.

Las ventas promedio, es decir, el total de las ventas dividido por el número de empresas, de una empresa perteneciente al subsector *Comidas y bebidas asociadas al turismo* fue de UF 2.832 (ver anexo 19). De nuevo podemos ver que el las ventas promedio anual de una empresa que pertenece al subsector es muy leve, lo que puede implicar un mayor número de micro y pequeñas empresas y muy pocas medianas y grandes empresas.

Por lo tanto debemos de resaltar que la Industria de Servicios de Alimentación tiene un gran impacto en el sector *Turismo* según el porcentaje de participación en el número de empresas y ventas.

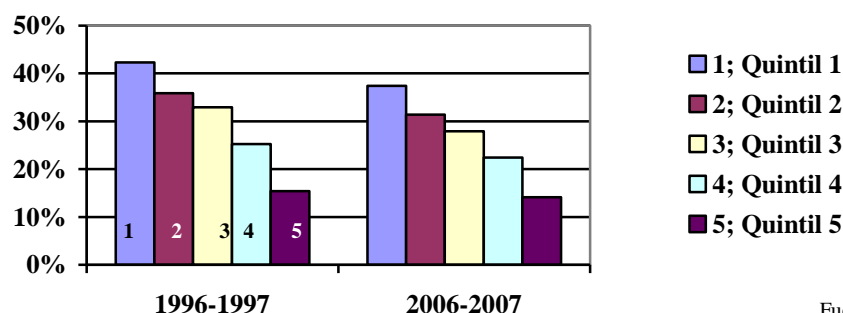
## Capítulo II: Análisis de Tendencias Nacionales

### 1. Estructura del Gasto

Al analizar la evolución de la estructura del gasto de los hogares chilenos podemos observar que hay productos que han aumentado su participación en el gasto de los hogares como también han disminuido otros. Con respecto a la agrupación *Alimentos y bebidas* (ver anexo 20) se observó una disminución en la participación en el gasto de los hogares entre 1996-1997 y 2006-2007<sup>25</sup>.

En 1996-1997 los hogares chilenos destinaban el 25% aproximadamente del gasto a la agrupación *Alimentos y bebidas* y en 2006-2007 este porcentaje disminuyó a 22%. Si observamos el gráfico 8 podemos ver que en todos los quintiles<sup>26</sup> la participación en el gasto de *Alimentos y bebidas* disminuyó entre 1996-1997 y 2006-2007 (ver anexo 21 y 22).

**Gráfico 8: Participación Alimentos y Bebidas en el gasto promedio de los Hogares por quintil 1996-1997, 2006-2007 (en %)**



Fuente: INE

Sin embargo, en la última Encuesta de Presupuestos Familiares se observó un aumento en algunos ítems de la agrupación *Alimentos y bebidas*, estos fueron almuerzos y comidas fuera del hogar, gaseosas, consumo de pollo, embutidos, los quesos, la leche, las tortas, las papas, el yogurt, los alimentos para animales, y los platos preparados.

En 1996-1997, el 6,76%<sup>27</sup> del gasto de los hogares estaba destinado a los almuerzos y comidas fuera del hogar y los platos preparados. Para el 2007 este porcentaje aumentó al 10% aproximadamente<sup>28</sup>. Por lo tanto los hogares chilenos están

<sup>25</sup> Resultados 5<sup>ta</sup> y 6<sup>ta</sup> Encuesta Presupuestos Familiares, INE

<sup>26</sup> Agrupación de los hogares según Ingreso Per Capita

<sup>27</sup> 5ta Encuesta Presupuestos Familiares 1996-1997, INE

<sup>28</sup> Revista chilena nutrición v.34 n., Santiago mar. 2007

destinando más de sus presupuestos en el consumo de bienes de la Industria de Servicios de Alimentación.

No obstante debemos de mencionar que el rubro que ha tenido un mayor dinamismo es el sector restauración la cual el 3,08% del gasto de los hogares promedios en Chile esta destinado al consumo de comidas en restaurantes<sup>29</sup> (ver anexo 23)

Por lo tanto se estima que más de la cuarta parte de la comida se consume fuera del hogar lo que implica una parte importante del gasto y de la ingesta diaria de alimentos de los hogares chilenos, en donde el grupo socioeconómico más alto gasta aproximadamente el 20% de sus ingresos<sup>30</sup>.

Es por eso que a primera vista uno tiende a pensar que los chilenos están destinando más o por primera vez recursos a los productos o servicios que pertenecen a la Industria de Servicios alimenticios como son las salidas a comer afuera del hogar, compras de productos elaborados, ya sea natural o congelado, entre otras. Así lo demuestra la VI Encuesta Presupuestos Familiares realizada durante los años 2006 y 2007.

Podemos atribuir el aumento en el consumo de alimentos preparados y servicios fuera del hogar principalmente al incremento del gasto en los hogares,

### **1.1. Incremento del gasto en los hogares**

Sin duda, el acelerado incremento del gasto en términos reales durante las dos últimas décadas se debe principalmente al crecimiento económico del país, el aumento de los ingresos reales de los hogares<sup>31</sup> (el ingreso promedio han subido en todos los tratos económicos), la disminución de los niveles de pobreza, la incorporación de la mujer y de los jóvenes a la fuerza de trabajo (ya que aumenta el ingreso total por hogar) y por último la reducción del tamaño de los hogares<sup>32</sup>.

Cuando se tienen más recursos para poder consumir (como es el caso de un aumento en el ingreso), aumenta el consumo de ciertos productos que ya se consumen, y también se incorporan nuevos productos a la canasta de consumo, sin embargo existen algunos productos de los cuales se disminuye el consumo los que se le llaman bienes

---

<sup>29</sup> Resultados VI Encuesta de Presupuestos Familiares,

<sup>30</sup> Realidad actual epidemiológica nutricional en Chile, Dr. Fernando Vio.

<sup>31</sup> El ingreso anual per cápita aumentó en forma muy importante en la década de 1990 con un leve descenso posterior.

<sup>32</sup> Cambios Metodológicos al Índice de Precio al Consumidor, Área de estudio Fundación Fiel, 2008

inferiores<sup>33</sup>. Por lo tanto a medida que los ciudadanos aumentan sus ingresos su capacidad para destinar recursos a nuevos ítems aumenta.

## **1.2. Mayor integración de las mujeres en la fuerza de trabajo**

El Censo 2002 confirmó el aumento del ingreso de la mujer en el mercado laboral: entre 1992 y 2002, la participación laboral femenina aumentó en un 7,5% y la masculina disminuyó en un 1,5%; el segmento que más aumentó su participación laboral, según edad y sexo, fue el de las mujeres entre 25 y 34 años por lo tanto esto refleja una mayor incorporación de la mujer en el mercado laboral en nuestro país ya que este grupo no estaba considerado en el Censo de 1992.

Los cambios estructurales de las características de la fuerza de trabajo femenino son los principales factores que afectan al continuo aumento de la tasa de participación femenina, como por ejemplo el acceso a mayores niveles educacionales, el aumento de la jefatura femenina de los hogares, la menor tasa de fecundidad y la transformación de la estructura de los hogares con jefe de hogar mujer con respecto al tamaño del hogar y la edad promedio de sus integrantes<sup>34</sup>. No obstante debemos de mencionar que el nivel de actividad económica que ha tenido el país durante la última década también ha permitido el aumento de la fuerza de trabajo femenino.

El aumento de la tasa de participación de las mujeres en la fuerza de trabajo no solamente afecta en el aumento de los ingresos de los hogares, lo que permite un mayor gasto, sino también tiene un efecto directo en la actitud de las mujeres frente al consumo de bienes y servicios.

¿Cómo puede cambiar en cierta medida el patrón de consumo por el aumento de la tasa de participación laboral femenina? Un estudio realizado por el Instituto Nacional Estadístico mostró que durante 1996 al 2006, 800.000 mujeres entraron a la fuerza de trabajo. El estudio muestra que para el 2006 el 38% de la población femenina en edad de trabajar pertenecía a la Fuerza de Trabajo, ya sea como asalariadas, cuenta propia, empleadora, personal de servicio o familiar no remunerado (ver anexo 24). Y el 43% de la población femenina en edad de trabajar pertenecía a la categoría Quehaceres del Hogar<sup>35</sup>. El resto del porcentaje se repartía entre Estudiantes, Jubiladas o Rentistas, Otros Inactivos e Incapacitados permanentes para trabajar.

---

<sup>33</sup> Teoría económica: curva de indeferencias

<sup>34</sup> Mujer y Trabajo-Enfoque Estadístico, Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística 2007

<sup>35</sup> La categoría Quehaceres del Hogar se define como las tareas del hogar propiamente tal y el cuidado de personas en el hogar.

A pesar de la alta tasa de participación de la categoría Quehaceres del Hogar, ésta disminuyó su peso relativo conforme al aumento de la participación femenina en la Fuerza de Trabajo entre 1996 a 2006, el cual en 1996 correspondía a un 50,1%. Por lo tanto cada vez son más las mujeres que están dejando por completo o parcialmente los quehaceres del hogar, como son las tareas propiamente tal y el cuidado de los integrantes, para entrar al mercado laboral, es decir salen de sus hogares en busca de un empleo.

A medida que pasa el tiempo, las mujeres están dedicando menos tiempo a las tareas y el cuidado de personas en el hogar ya que realizan otras actividades, en su mayoría actividades remuneradas. Pero esto no implica que las mujeres no sigan teniendo las principales responsabilidades del hogar; se ha demostrado que ocho de cada 10 mujeres realizan por lo menos media hora de actividades domésticas y solamente 4 de cada 10 hombres realizan actividades domésticas<sup>36</sup>. Por lo tanto existe un predominio femenino en las actividades relacionadas con trabajo doméstico, es decir las mujeres además de tener un empleo remunerado, siguen teniendo bajo su responsabilidad los quehaceres del hogar lo que indica que existe una asimetría en la carga de trabajo según sexo, donde claramente las mujeres tienen una mayor carga ya que cada vez son más las mujeres pertenecientes a la fuerza de trabajo que le dedican más tiempo a los quehaceres del hogar en comparación con los hombres.

Por lo tanto, al tener menos tiempo para cubrir las necesidades del hogar y los cuidados de los integrantes del hogar, las mujeres buscan servicios y productos que les permita cubrir estas necesidades de manera más práctica, sencilla y fácil, es decir con un ritmo más acelerado, los consumidores buscan productos convenientes<sup>37</sup>. Por lo que esta realidad y comportamiento en las mujeres ha tenido un gran impacto en la Industria de Servicios de Alimentación, especialmente en los alimentos preparados, ya sean frescas o congeladas, en la cual se ha visto reflejado en el aumento de la participación en el gasto de los hogares chilenos ya que una de las principales actividades doméstica es la preparación de alimentos para sus integrantes.

Además, con respecto a la variación de la Fuerza de Trabajo según ocupación, podemos observar distintos comportamientos para el 2006. Si observamos el gráfico 8 podemos ver que aunque para el año 2006 se produjo una desaceleración en el ritmo de crecimiento del empleo total de las mujeres, las categorías Asalariadas y Empleadoras

---

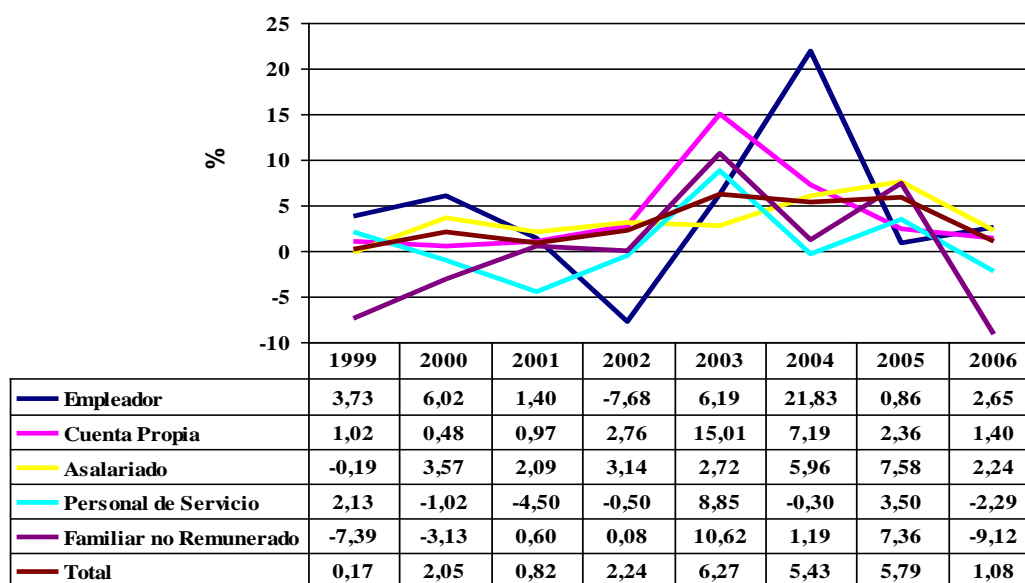
<sup>36</sup> Uso del Tiempo, Boletín Informativo 2007 INE

<sup>37</sup> Mercados en Crecimiento alrededor del mundo 2004, ACNielsen

continuaron con un mayor dinamismo y las categorías Personal de Servicio y Familiar no remunerado registraron variaciones negativas (ver gráfico 9). Asimismo, para el 2006 el 61,7% de la fuerza de trabajo que se encontraba ocupada correspondía a la categoría Asalariadas, el 20,5% a Cuenta Propia, el 12,5% a Personal de Servicio, el 3,2% a Familiar no Remunerado y por último el 1,9% a Empleador<sup>38</sup>.

Esto refleja que, las mujeres que se encuentran o entran a la Fuerza de trabajo, se encuentran en una mejor posición con respecto a la ocupación porque esta aumentando las ocupaciones Asalariada, Cuenta propia y Empleadora y disminuyendo las ocupaciones Personal de Servicio y Familiar no remunerado, ya que las dos primeras ocupaciones tienen mayores niveles de remuneración. Sin embargo, nuevamente debemos de considerar la variable tiempo ya que estos trabajos requieren de un mayor tiempo para el desarrollo.

**Gráfico 9: Variación promedio anual de la Fuerza de Trabajo ocupada según categoría ocupacional 1999-2006.**



Fuente: Mujer y Trabajo-Enfoque Estadístico, Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística 2007

Por lo tanto el aumento de las mujeres en la fuerza de trabajo y una mejor posición en ésta, hace que las mujeres amplíen su marco de decisiones de consumo, exista un mayor liderazgo en el consumo de bienes y servicios, y además tengan una mayor innovación en el consumo<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Mujer y Trabajo-Enfoque Estadístico, Boletín Informativo 2007, Instituto Nacional de Estadística.

<sup>39</sup> Mujer, trabajo y Medios de Comunicación 2003, Centro de investigación aplicada Mediática, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo.

### **1.3. Cambios culturales**

Los componentes más importantes en el presupuesto de los hogares chilenos que dejo ver la VI Encuesta Presupuestos Familiares son aquellos que representan los gastos básicos de cualquier hogar como son Alimentos, Transporte y Comunicaciones y Vivienda. Estos representan el 56.5% del total del gasto de los hogares<sup>40</sup>.

No obstante también se reveló un cambio en la pauta de consumo reflejando a un chileno promedio más viajero, gozador, tecnológico y motorizado. Podemos interpretar estos conceptos de distintas maneras, pero en general una persona gozadora es aquella que disfruta de los buenos momentos y de su tiempo libre de distinta maneras. Además no cabe duda que el estar motorizado facilita las distintas salidas y actividades que se realizan fuera del hogar.

Este nuevo consumidor influye en las actividades relacionadas con la Industria de Servicios de Alimentación ya que el chileno esta tendiendo a salir más de sus hogares para realizar distintas actividades como son las salidas a comer a fuera de los hogares.

## **2. Distribución de los locales gastronómicos**

Antiguamente en Santiago, los barrios gastronómicos eran pocos y de difícil acceso, estaba el barrio Bellavista, que ofrecía mucha vida nocturna, poca variedad de restaurantes y difícil acceso (como por ejemplo pocos estacionamientos), todo esto en un ambiente no muy seguro (poco control de seguridad), lo que desfavorecía aún más la visita.

Otro barrio gastronómico es el Barrio Brasil y es uno de los más clásicos, donde nuevamente el impedimento principal son los estacionamientos, la seguridad y la locación ya que no todos los consumidores están dispuestos a recorrer grandes distancias para acceder a un local gastronómico.

A raíz de esto nació BordeRio, un centro gastronómico que ofrecía al estrato socioeconómico más alto, una gran gama de restaurantes con las características que los antiguos barrios no tenían, seguridad, estacionamiento y más que nada, cercanía a los hogares.

Las nuevas tendencias a la hora del surgimiento de los nuevos barrios gastronómicos tiene distintas características; están los que se ubican en sectores de oficinas y su negocio principal es otorgar servicios de almuerzo, tipo menú, a quienes lo

---

<sup>40</sup> Resultados VI Encuesta de Presupuestos Familiares

necesiten, generalmente cuentan con el servicio de cheque restaurante lo que facilita la asistencia de quienes tienen el beneficio. También en estos barrios de oficina se encuentran restaurantes de renombre, para quienes no gustan del menú, o para ofrecer servicios de calidad a la hora de tener alguna reunión de negocios y aprovechar la ubicación como una ventaja competitiva frente a la competencia.

Existen también los restaurantes donde el negocio no es sólo prestar el servicio gastronómico, sino que también ofrecen la experiencia completa, un buen ambiente, con mucha gente, música, dirigido principalmente al segmento adulto, de manera de poder ofrecer una actividad nocturna atractiva.

Estos conglomerados de restaurantes, se ubican en comunas como Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea, que son comunas donde frecuenta la gente con mayor poder adquisitivo. Pero no sólo aquí se están ubicando, últimamente comenzaron a ubicarse en comunas emergentes, donde la población comienza a gastar en este tipo de servicios en conjunto mejora la situación económica, como es el caso de La Florida y Maipú, donde en los últimos años la construcción de sectores gastronómicos ha sido característica de las comunas. Se ubican específicamente en lugares con alta afluencia de público, como lo son los centros comerciales (Alto las Condes, Parque Arauco, Plaza Vespucio, entre otros) y la característica en común que tienen es que; ofrecen más que servicios gastronómicos, ya que están insertos en un centro comercial, son de fácil acceso para los habitantes de la comuna de manera de no tener que planificar tanto la salida. En estos lugares existen gran variedad de restaurantes, para todos los gustos y de todos los precios, muchos estacionamientos disponibles, generalmente sin costo y los más importante cercanos al hogar.

De las comunas de Santiago, Calera de Tango, Cerrillos, Colina, El Monte, Padre Hurtado, Pirque, Providencia, Quilicura, San José de Maipo, Til Til y Vitacura, son las únicas que han tenido crecimiento positivo en el número de establecimientos, siendo Calera de Tango la con el mayor crecimiento de un 27% (ver gráfico 10).

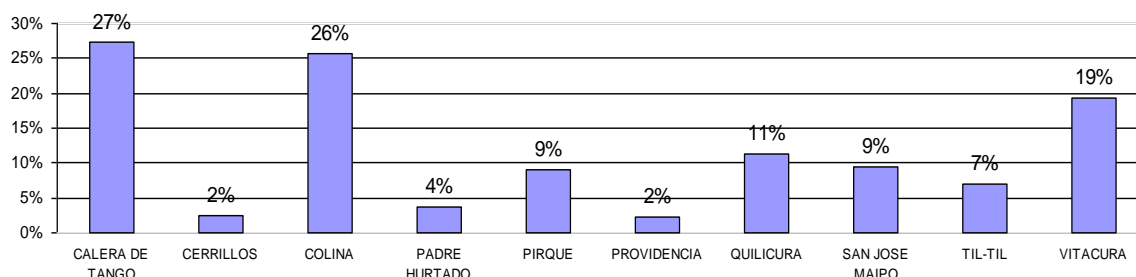
Podemos notar que la mayoría de estas comunas son de la periferia de Santiago, las que en los últimos años han crecido en población<sup>41</sup>, tales como Calera de Tango, Colina, Pirque y Padre Hurtado, lo que sugiere el abastecimiento de la demanda creciente de estos sectores de Santiago.

---

<sup>41</sup>Comparación censo 1992-2002- INE



**Gráfico 10: Variación de restaurantes por comuna (en %)**



Fuente: SII

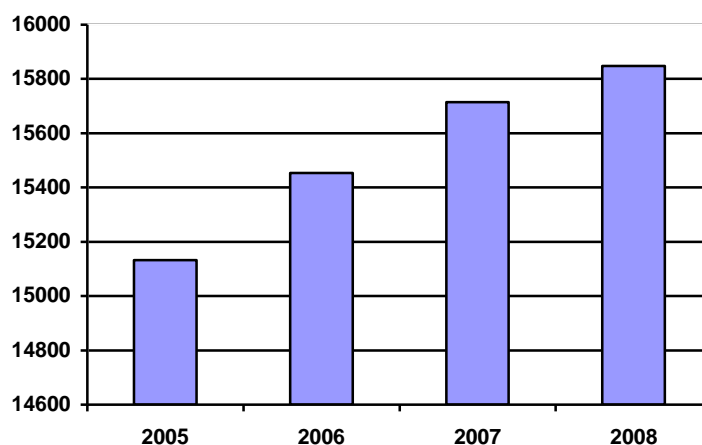
### 3. Incremento en la cantidad de participantes en la Industria

Un factor relevante a la hora de observar la Industria de Servicios de Alimentación, es la cantidad de restaurantes que existen, la cual como ya habíamos nombrado anteriormente es la actividad económica con más empresas registradas en el subsector *Restaurantes, bares y cantinas*.

Según el SII, en la Región Metropolitana, el número de restaurantes existentes ha disminuido entre el 2005 y el 2007 en un 4%, a pesar de esto, este mismo número de restaurantes ha tenido un aumento en las ventas del 4%. Comparando esto con la realidad nacional, en Chile el número de restaurantes ha disminuido en la misma medida en el mismo periodo, pero sus ventas entre el 2005 y el 2007 sólo han crecido en un 2%.

Según el estudio de ACNielsen, "Cambios en el mercado chileno", de los años 2007 y 2008, el número de Restaurantes, bares, fuentes de soda, "fast food" ha aumentado en un 4,7%.

**Gráfico 11: Número de Restaurantes, bares, fuentes de soda, Fast food.**



Fuente: ACNielsen

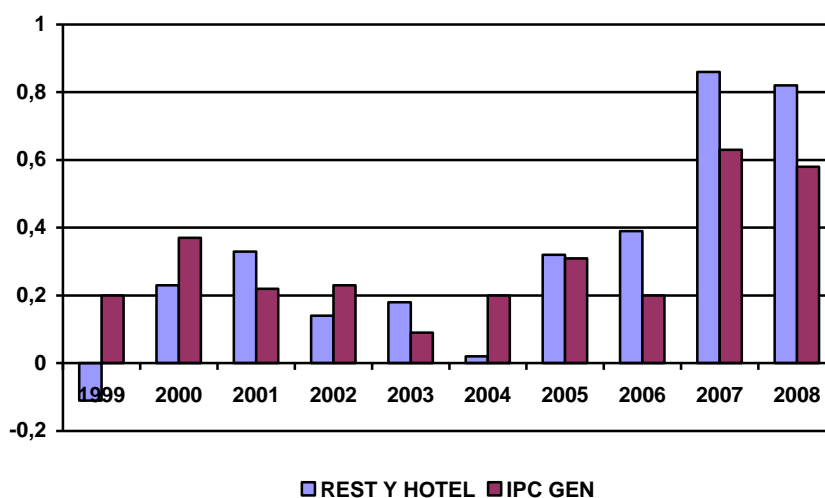
Lo importante de este análisis es notar que a pesar que el número de restaurantes ha ido disminuyendo entre los años, las ventas de los restaurantes aumenta, de esto podemos inferir que los restaurantes que desaparecen no lo hacen por falta de demanda de parte de los consumidores, sino que debido a su mala propuesta no tuvieron el éxito necesario para sobrevivir

#### 4. Variación de precios promedio

Al ver el gráfico 12 generado con los datos disponibles en el INE, podemos observar que no hay alguna relación entre en IPC de la Industria de Servicios de Alimentación y el IPC general.

De igual manera podemos observar que el aumento de precios de la Industria ha sido positivo en los últimos 9 años, llegando a ser mayor que el aumento de precios general en los últimos 4 años (ver anexo 27).

Gráfico 12: Variación precios promedio por año de la industria y general. (en %)



Fuente: INE

#### 5. Ventas en el subsector Restaurantes, bares y cantinas

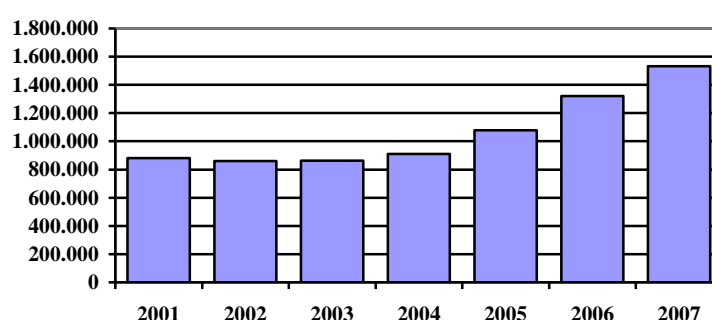
Al analizar el comportamiento de los ingresos por venta del subsector *Restaurantes, bares y cantinas* durante el 2001 al 2007 se puede observar que las ventas aumentaron en un 57,48% aproximadamente (ver anexo 25). Durante los tres últimos años del análisis, se ha mantenido un crecimiento sostenible en las ventas de la industria de servicios de alimentación; del 2005 al 2006 las ventas aumentaron en un 18,19% y el 2007 aumentó 12,10% sus ingresos por ventas, respecto al 2006 (ver gráfico 13).

Este crecimiento sostenible en los ingresos por ventas del subsector se puede atribuir a un aumento en el número de empresas que se registran cada año en las

respectivas actividades económicas. Sin embargo, según el SII, el aumento del número de empresas en las actividades económicas pertenecientes a la industria de servicios de alimentación no ha sido considerable. Del 2005 al 2006 el número de empresas aumentó un 4,1% y el 2007 aumentó solamente 0,7% con respecto al 2006<sup>42</sup>.

Por lo tanto podemos decir, en general, que el aumento de los ingresos por ventas de la industria se debe a un aumento en el consumo de los productos y servicios que ofrecen las distintas actividades económicas pertenecientes a la industria más que el aumento del número de empresas.

**Gráfico 13: Ingresos por ventas subsector *Restaurantes, bares y cantinas* (millones de pesos)**



Fuente: INE

## 6. Rentabilidad en el subsector de Restaurantes, bares y cantinas

La rentabilidad permite analizar el desempeño de las empresas puesto que indica los beneficios de ella en relación a la inversión realizada para obtenerla.

Si observamos el comportamiento de la rentabilidad durante los años de crecimiento sostenible de los ingresos por ventas analizados anteriormente, podemos ver que del 2005 al 2006, aunque aumentaron los ingresos por venta, la rentabilidad disminuyó en un 17,31%, es decir para el 2005 la rentabilidad de la industria era de 5,11% y para el 2006 la rentabilidad era de 4,22%. Esto se debe principalmente porque la utilidad del ejercicio aumentó sólo 1,27%, pasando de M\$55.077.845 en 2005 a M\$55.778.365 en 2006 ya que tanto las ventas como los costos y gastos aumentaron casi en la misma proporción<sup>43</sup> (ver anexo 26).

Para el 2007, la rentabilidad aumento en 7,1% aproximadamente con respecto al 2006, lo cual fue de 4,52%. Este aumento de la rentabilidad se debe principalmente porque la utilidad del ejercicio aumentó 24,17% pasando de M\$55.778.365 en 2006, a

<sup>42</sup> Base de datos SII

<sup>43</sup> Recopilación Informes Anuales Comercio y Servicios, 2006 y 2007, INE

M\$69.260.522 en 2007 ya que aumentaron en mayor proporción las ventas que los gastos y costos<sup>44</sup> (ver anexo 23).

Si comparamos la rentabilidad del subsector *Restaurantes, bares y cantinas* con respecto a la rentabilidad del subsector *Hoteles, campamentos y otros tipos de hospedajes temporales* (ya que son sectores económicos que están relacionados directamente el uno con el otro), podemos observar a través del gráfico 14 que la rentabilidad del subsector *Restaurantes, bares y cantinas* es menor pero sin embargo es más estable.

**Gráfico 14: Evolución Rentabilidad subsector Restaurantes, bares y cantinas (en %)**



Fuente: INE

Por lo tanto, podemos decir en términos generales que la rentabilidad del subsector Restaurantes, bares y cantinas se caracteriza por tener rentabilidades estables a lo largo del tiempo con pequeñas variaciones que se deben principalmente a las fluctuaciones de ventas, gastos y costos.

## 7. Evolución de la situación alimentaria

En Chile el suministro de energía alimentario ha aumentado a través del tiempo, en 1965 se consumía 2.630 Kcal./día/persona y en el 2003 se estimó que el promedio de consumo de energía era 2.872 Kcal./día/persona<sup>45</sup>, en la cual el principal motivo del aumento de calorías por día por persona se debe a un cambio en la composición del suministro como la disminución de los carbohidratos y un aumento de las grasas. Además también se debe de considerar la disminución en la contribución de los alimentos de origen vegetal a favor de los de origen animal.

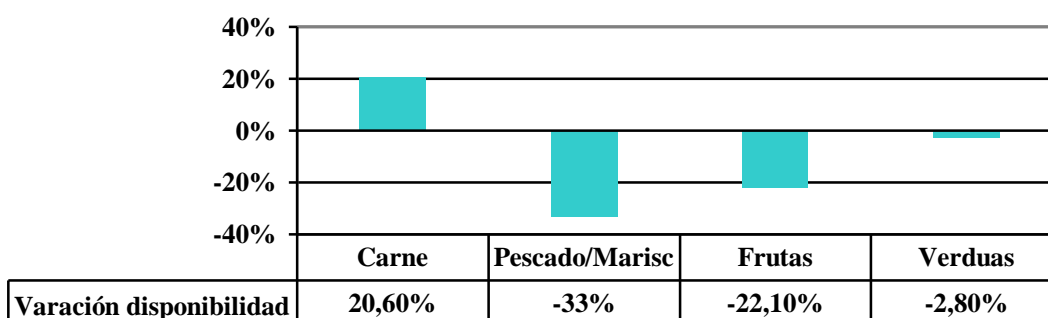
<sup>44</sup> Recopilación Informes Anuales Comercio y Servicios, 2006 y 2007, INE

<sup>45</sup> Evolución de la situación alimentaria en Chile, Revista Chilena de Nutrición, Marzo 2007

Como se puede observar en el gráfico 15, entre 1995 y 2003 la disponibilidad de carnes aumentó 20,6%, pero disminuyó la de pescados/mariscos,-33%, frutas, -22,1%<sup>46</sup>, esto refleja el cambio en el perfil alimentario, lo que se traduce en un insuficiente consumo de pescado/mariscos, frutas y verduras por parte de la población chilena.

Por lo tanto, el consumo desbalanceado de alimentos de alta densidad energética, rico en grasas saturadas, azúcar y sal y bajo en nutrientes esenciales, contribuyen a un exceso de energía que se acumula como grasa, generando sobrepeso en el corto plazo y obesidad a futuro, a lo que se suma el sedentarismo que afecta a prácticamente toda la población. En Chile el sobrepeso y la obesidad han tenido un aumento paulatino en las tres últimas décadas, con mayores prevalencias en mujeres y grupos socioeconómicos bajos<sup>47</sup>. El 65,3% de la población padece de sobrepeso o es obeso, lo que nos ubica en el lugar 23 en el ranking de países con sobrepeso y obesidad<sup>48</sup>.

**Gráfico 15: Variación disponibilidad carne, pescado/marisco, frutas entre 1995 y 2003 (en %)**



Fuente: Evolución de la situación alimentaria en Chile

Sin embargo debemos de considerar que el aumento de suministro de energía durante los últimos años ha sido cada vez menor, es decir aunque el suministro de energía sigue aumentando esto ha sido en menores tasas en comparación a la situación de hace 10 años<sup>49</sup>, por lo tanto el suministro de energía esta creciendo, durante los últimos años, a tasas decrecientes. Este comportamiento refleja la mayor conciencia por la salud que se explica en el siguiente punto.

Con respecto a la Industria de Servicios de Alimentación, los cambios en los hábitos de consumo alimenticios se produjeron en cambios importantes en el menú de

<sup>46</sup> Evolución de la situación alimentaria en Chile, Revista Chilena de Nutrición, Marzo 2007

<sup>47</sup> Guía de Alimentación Saludable y necesidades nutricionales del adulto, Sonia Olivares e Isable Zacarías, Instituto Nutrición y Tecnología de los Alimentos, Universidad de Chile

<sup>48</sup> Evolución de la situación alimentaria en Chile, Revista Chilena de Nutrición, Marzo 2007

<sup>49</sup> Evolución de la situación alimentaria en Chile, Revista Chilena de Nutrición, Marzo 2007

los establecimientos que ofrecían comidas como los restaurantes, cafeterías y aparecieron los famosos establecimientos de comida rápida en nuestro país. Por lo tanto, estos nuevos hábitos de consumo de alimentos se tradujeron en un alto consumo de grasa, azúcares refinados y alimentos procesados<sup>50</sup>

## **8. Chile y la adopción de hábitos saludables**

Como dijimos anteriormente, la estructura del gasto en Chile ha ido cambiando, y cada vez es menos el porcentaje del ingreso que las familias destinan al consumo de alimentos y bebidas. Sin embargo, dentro de esta categoría existen algunos productos que han ido creciendo en consumo. Pueden existir varios factores que influyen en este crecimiento, tales como que las personas se están preocupando más por su salud, lo que conlleva cambios de hábito y por ende cambios en la alimentación.

En Chile el cambio se puede notar en varios mercados, por ejemplo el aumento de venta de agua mineral, las cuales han tenido una explosiva expansión. Según datos de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anber), las ventas acumuladas durante el período enero-septiembre del 2005 fueron de 112 millones de litros, lo que implicó un crecimiento de 25,2% en relación a igual período del año anterior, representando un 9% del total de ventas de bebestibles.

"La venta de productos Light/ Diet, también ha ido aumentando, pasaron de tener una participación de 15,5% en el tercer trimestre de 2004 a un 18% en el mismo periodo el 2006, Lo que sitúa al consumidor chileno en el tercer lugar latinoamericano en la compra de productos Light, debajo de Costa Rica y Argentina. Según Datos de Latin Panel. La principal razón por la que los chilenos optan por estos productos es 51% por salud, 37% por control de peso y 8% por costumbre."<sup>51</sup>

Según el estudio mundial " Información nutricional y actitud del consumidor ante productos saludables y orgánicos", realizado por ACNielsen en Noviembre del 2005, donde querían ver el nivel de consumo de productos orgánicos por país, Chile se encuentra en el top 10 de la compra regular de productos orgánicos, tales como frutas, verduras, carnes frescas, aves, lácteos (leche, queso) bebidas carbonatadas, alimentos envasados, té. Es decir, Si existe una alternativa orgánica para cada uno de estos productos, Chile está dentro de los 10 países que más lo consumiría. Las únicas categorías donde Chile no está son los huevos y los jugos de fruta. Podemos notar esto

---

<sup>50</sup> Alimentación saludable [http://www.minsal.cl/ici/S\\_1/U\\_14/ALIMENTACION\\_SALUDABLE](http://www.minsal.cl/ici/S_1/U_14/ALIMENTACION_SALUDABLE)

<sup>51</sup> <http://www.latinamerican-markets.com/chile---tendencias-de-consumo>

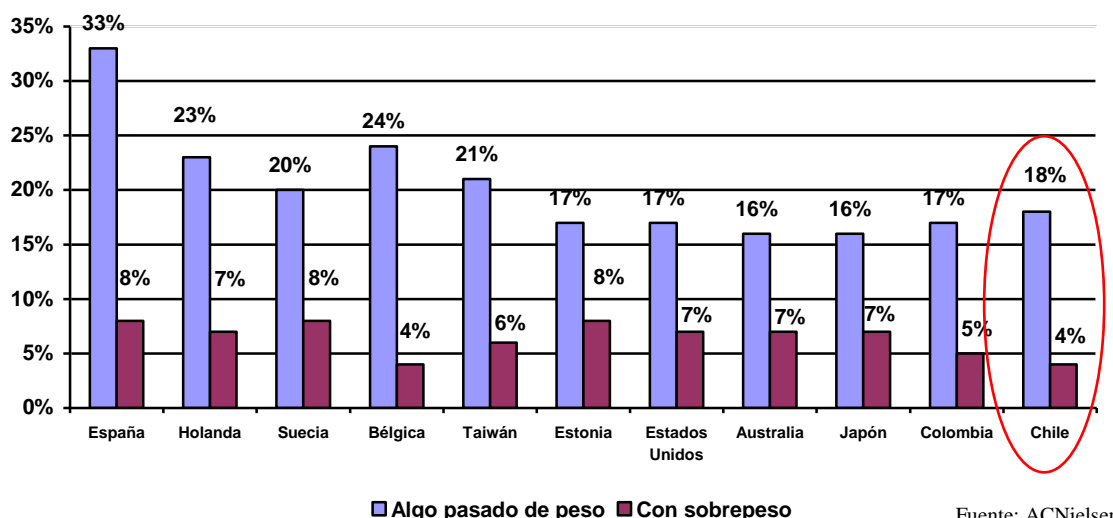
significativamente en el mercado del té, donde son varias las tiendas especializadas que se han abierto en los últimos años, según un reportaje de canal 13, los chilenos tomamos en promedio 300 tazas de té al año, lo que nos lleva a ser los principales consumidores en Latinoamérica.<sup>52</sup>

Las razones de compra de estos productos son relevantes a la hora de las conclusiones, la principal razón de compra de los productos orgánicos para Chile es "Por que es más sano para mis hijos", demostrando que se tiene conciencia que los productos orgánicos producen un beneficio para la salud y que son más sanos.

Las principales razones de no compra para Chile, son "No se venden donde yo hago las compras" y "No me gusta su sabor" dejando de lado la principal razón de no compra mundial de productos orgánicos, la cual es "Por el alto precio".

En otra encuesta realizada por ACNielsen, sobre "Diets y alimentación saludable" muestra que Chile está en el top 10 de los países mundiales donde la población se encuentra "Algo pasado de peso" o "Con sobrepeso".

**Gráfico 16: ¿En este momento Ud. Se considera?**



Volviendo a comparar Chile con el mundo, Chile es el país número 6 en la medición de la intención de bajar de peso

En Chile la principal manera de bajar de peso es mediante cambios en los hábitos alimenticios, dentro de estos cambios alimenticios, Chile está en el top 10 de 3 categorías; "Consumiendo menos grasa", donde se encuentra en el lugar número 5, "Consumiendo menos chocolates, azúcar, etc", donde se ubica en el 8° Lugar y por

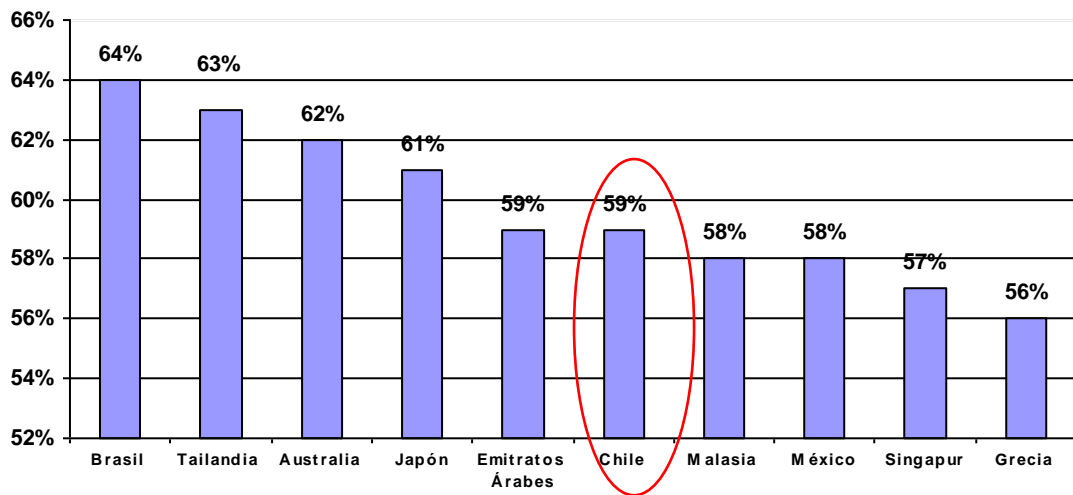
<sup>52</sup> <http://tele13.canal13.cl/noticias/nacional/5190.htm>

último en "Comiendo más alimentos naturales y frescos", que se encuentra en el 4to lugar.

Sin embargo el 91,2% de la población chilena informa realizar actividad física menos de dos veces por semana, por lo que el efecto del aumento del suministro energético.

Todas estas estadísticas nos dejan demostrado que los chilenos están preocupados por su peso y tienen la iniciativa de realizar cambios en su alimentación para hacer una obtener los resultados deseados.

**Gráfico 17: ¿Está Ud. Intentando de bajar de peso actualmente?**



Fuente: ACNielsen



### **Capítulo III: Análisis de Tendencias Internacionales**

Para poder encontrar nuevas oportunidades de desarrollo, es necesario también observar que es lo que ocurre relativo a la industria en otros lugares. Algunos lugares similares a Chile, como es el caso de los mercados sudamericanos que estudiamos; Argentina, México, Colombia y algunos mercados más desarrollados en el área, como es el caso del mercado gastronómico español.

#### **1. Aumento del gasto en el rubro**

El primer punto a desarrollar en nuestro análisis internacional es ver la relación del gasto. Ver si el aumento del gasto general se relaciona positivamente con el aumento del gasto en la industria de alimentos.

Según la Encuesta Nacional Ingreso-Gasto en México, los mexicanos dedican a la alimentación 29.4% de los gastos totales familiares, cifra muy elevada en comparación con el porcentaje destinado a otros rubros.

En años anteriores, el porcentaje del gasto que los mexicanos dedican a la alimentación se ha ido reduciendo, pues en la década de 1960 representaba 42%, diez años después era de 37.3% y hace 10 años llegaba a 35%. En Estados Unidos, se gasta en promedio 9,9% del ingreso en comida, donde un 48,5% está destinado a comidas fuera del hogar. El promedio general de gasto en alimentos ha ido disminuyendo en el tiempo, en 1984 se destinaba 11.7% del ingreso a alimentos, 10 años antes 15,1%. Donde de este total el 34% era gastado en alimentación fuera del hogar.

Por el contrario en España hasta el año 1997 se dedicaba un 19% del gasto en alimentación a comer fuera de casa, este porcentaje se ha elevado hasta el 25% en el 2007. Aunque esta tendencia de gastar mucho en comer fuera de casa se ha ido reduciendo debido al marco económico actual, un estudio de Pricewaterhousecoppers muestra que el 43,7% de los españoles declara haber cambiado sus hábitos de consumo fuera del hogar debido al empeoramiento de la situación económica.

Esta nueva y desfavorable situación económica ha llevado al desarrollo de nuevos conceptos en restaurantes, tales como los restaurantes sin precio, donde cada cliente paga lo que cree conveniente o los Bistronomics (mezcla de economic y Bistro) donde se ofrece una limitada oferta de productos, de muy buena calidad y a muy bajo precio.

Debido a estas razones es que es muy difícil poder exponer una tendencia general para el comportamiento de los países, lo lógico es que a medida que los países se van desarrollando y obteniendo mayores niveles de ingreso per cápita la proporción del gasto en alimentación general disminuya, por el contrario, al tener mayor ingreso per cápita y una mejor situación económica, como es la que se da en los países desarrollados, los individuos comienzan a gastar más en comidas fuera de casa, como es la tendencia que se ve en España. Es por esto, que a la hora de tratar de buscar una tendencia en el tiempo, es importante tener presente el tipo de país que ese está observando y cual es su situación de desarrollo económico.

## **2. Incremento de la Oferta Gastronómica**

Al analizar las tendencias internacionales también nos interesa saber si la oferta gastronómica se ha visto incrementada durante los últimos años, para esto podemos ver el caso de Colombia, donde el primer trimestre de 2006, la economía del sector de restaurantes y hoteles mostró una tasa de crecimiento del 5.31% con respecto al mismo trimestre de 2005, y de 2,54%, comparado con el trimestre inmediatamente anterior. De hecho, en 2005 el sector de hoteles y restaurantes representó el 2.2% del PIB nacional (US\$2.700 millones) y el 4.55% del PIB del sector servicios.

Argentina<sup>53</sup> por ejemplo durante el año 2004 el Producto Bruto sectorial de la Hotelería-Gastronomía, mejoró su performance comparado con el 2003 logrando una tasa de crecimiento del 6.9%, y alcanzando valores cercanos a los vistos en 1997 pero aún debajo del máximo obtenido el año 1998 en un 7%. En este mismo período el PIB mantuvo la tasa de crecimiento de casi el 9% que había logrado el año anterior.

Este mejor desempeño del conjunto de la economía logra situarlo a sólo 3% del máximo de 1998. En términos nominales, el producto Bruto Sectorial alcanzó el 2003 un 2,2% del PIB medido de igual forma, lo que equivale a 3.377 millones de dólares. Evaluando el comportamiento de los demás sectores de la economía, cinco sectores crecieron más que el Hotelero-Gastronómico, siendo la construcción la que sobresale con un 29.4% de crecimiento seguida por el comercio, el transporte y las comunicaciones con un 13.5% y la industria con un 11.6%

Para el Sector Gastronómico argentino, el 2004 fue el mejor año desde 1997, logrando un aumento del 7,2% respecto de 2003.

---

<sup>53</sup> Se observa el caso de Argentina hasta el 2004, ya que hasta ese momento la situación económica del país era similar a la de Chile.

En España el sector de la hostelería continúa con su tendencia de expansión. En las tres últimas décadas ha acumulado un aumento del 68% y este sector representa el 7,07% del PIB. El 2005 habían 328.202 bares y restaurantes repartidos por el país, y cerca de 943.957 pequeños comercios relacionados con la industria gastronómica, lo que ilustra la fuerte tendencia que hay hacia la apertura de establecimientos relacionados directa o indirectamente con la restauración. El incremento poblacional no ha hecho variar esta tendencia. Mientras que la población ha crecido un 8,9% entre el año 2000 y el 2006 llegando a los 44,1 millones de habitantes, el número de establecimientos lo ha hecho al mismo ritmo, prueba de que los nuevos residentes se adaptan a las circunstancias con que se encuentran, no ocurre lo mismo en todos los sectores, por ejemplo, el número de oficinas de los bancos han caído un 16,2% entre 2000 y 2005.

Podemos notar viendo estas estadísticas que la industria es dinámica no sólo en Chile, sino también en el resto del mundo, deduciendo de esto que no existen muchas barreras a la entrada en la industria, lo que facilita la creación de nuevos establecimientos.

### **3. Precios Promedios de la industria**

Es relevante saber si los precios promedio de la industria han aumentado, para lo cual es necesario comparar el aumento de precio general del país estudiado con el aumento del rubro en específico.

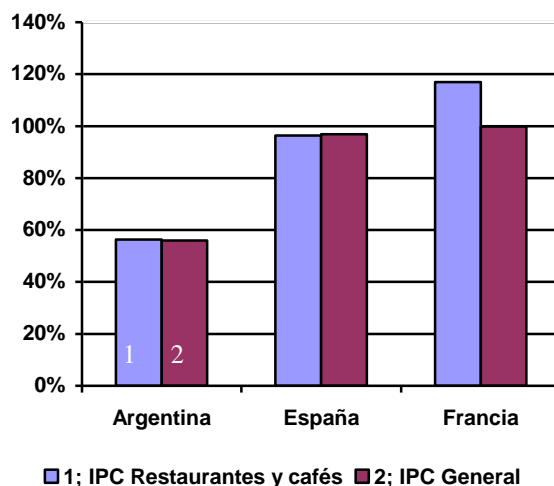
En Argentina, el año 2002 fue el último año que la variación de precio de consumo alimenticio fuera del hogar fue más bajo que el IPC general. Para los años posteriores a esa fecha, hasta el 2004, el IPC de la industria fue más alto que el general siempre, llevándolo a un acumulado 2001-2004 de 56,3% versus un 56% general.

En España, en los últimos 7 años, el aumento de precios del rubro ha sido más bajo que el aumento de precios general, dejando a los hoteles, cafés y restaurantes en 9º lugar en el aumento de precios promedio, seguido por la enseñanza, vivienda y el transporte que son los que menos han variado en los últimos años. El IPC Acumulado general es de un 96,9% entre el 2002 y el 2008, frente a un 96,4% acumulado en la misma fecha para los Hoteles, Restaurantes y cafés.

En Francia el IPC del Rubro ha ido en aumento en mayor porcentaje que el IPC general.

De los años observados, el 2001 fue el último año donde el IPC general fue más alto que el del rubro específico, desde ese año hasta el día de hoy los precios en la industria han aumentado más que el promedio de la economía. Llegando a un acumulado 2001- 2008 de 117,402 en la industria versus un 99,817 para el general.

**Grafico 18: Relación IPC restaurantes y cafés con IPC general (Índice IPC anual)**



Fuente: INE Argentina, España, Francia

Al observar estos casos y el de Chile, podemos ver que no existe relación alguna entre la variación de precios de la industria y la inflación general, por lo que no es relevante a la hora de nuestro análisis.

#### **4. Nuevas Tendencias en el Mundo**

Uno de los factores más relevantes de revisar en el entorno internacional, que no tienen que ver con ningún país en específico, es saber cual es el nuevo comportamiento o las nuevas variables que influyen a los consumidores a la hora de elegir sus alimentos.

"Un problema creciente y que afecta a todos los países sin importar su nivel de desarrollo, es la obesidad. El predominio de individuos obesos por todo el mundo ha alcanzado dimensiones gigantescas. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), aproximadamente 1.6 billones de adultos (15 años o más) tenían sobrepeso en el 2005 y al menos 400 millones eran obesos. La OMS realizó más proyectos en los cuales revelaba que en el 2015 aproximadamente 2.3 billones de adultos padecerán sobrepeso de los cuales 700 millones serán obesos. Entre las consecuencias que la obesidad genera en la salud, los problemas cardíacos, accidentes

cerebros vasculares y diabetes están entre los más serios. El hecho es que, muchas de estas enfermedades crónicas relacionadas son en gran parte prevenibles."

ACNielsen realizó el 2004, un estudio sobre "Mercados en crecimiento alrededor del mundo", donde identificó 3 tendencias que parecen haber impulsado el crecimiento de las categorías estudiadas; una de esas es "Una preocupación constante por la salud". "En este estudio se estableció categóricamente que la preocupación de los consumidores por la salud y la dieta constituyó el motor impulsor del crecimiento. Por ejemplo, las mayores tasas de crecimiento se observaron en categorías que representan productos básicos saludables (por ejemplo, Fruta y Verduras y Agua), como también en categorías específicas que representan alternativas "más saludables" (por ejemplo, Sustitutos del Azúcar, Bebidas a Base de Soja y Cereales/Muesli/Barras de Fruta). De hecho, de las 24 categorías que presentaron el mayor ritmo de crecimiento, un 75% se relacionan con la salud y la dieta<sup>54</sup>(ver anexo 28).

"El léxico para describir los alimentos saludables está creciendo de manera rápida. La obesidad ha alcanzado dimensiones mundiales epidémicas y los consumidores de todo el mundo están en la búsqueda de comida más sana. Mientras que la tendencia a reducir grasas, calorías, azúcar, carbohidratos, hormonas y cafeína ha ido progresando en los últimos años, un nuevo pensamiento sobre maximizar vitaminas, minerales y antioxidantes se mantuvo en espera con un aumento de ventas."

Alrededor del mundo, la adopción y aceptación de productos orgánicos y alimentos funcionales (alimentos o componentes dietéticos que proveen beneficios a la salud más allá de la nutrición básica, como frutas, verduras, granos u otros alimentos y bebidas) están mostrando un crecimiento saludable. Los consumidores claramente asocian "orgánico" con salud y bienestar personal, la tendencia de estilo de vida más importante de la última década. De acuerdo a un estudio global de ACNielsen durante el año 2007, el 49% de los latinoamericanos afirman que la principal razón por la cual eligen los productos orgánicos es porque "Es más sano para ellos".

Según el estudio de ACNielsen, los productos orgánicos y alimentos funcionales son populares para los compradores, al mismo tiempo son considerados por muchos como demasiado caros, ya que el costo de los mismos es una de las razones por las cuales no los compra. Precios altos, escasa selección y la falta de disponibilidad siguen siendo los mayores obstáculos para su futuro crecimiento. "En varios mercados, la

---

<sup>54</sup> Mercados en crecimiento alrededor del Mundo, ACNielsen, 2004.

demanda de productos orgánicos puede superar la oferta, por lo que el costo de la mayoría de los mismos está fuera del alcance del consumidor promedio. Per cápita, Inglaterra es el mercado más grande del mundo en materia de productos orgánicos, con \$1.4 billones en ventas de productos orgánicos durante el año 2007."<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> <http://ar.acnielsen.com/news/Elcaminoaloorganico.shtml>

## Capítulo IV: Necesidades

Después de haber hecho este amplio análisis de las tendencias tanto nacionales como internacionales, nos dimos cuenta que existe una fuerte preocupación hacia el bienestar de la persona, lo cual se refleja en una preocupación por su apariencia física.

La urbanización, la influencia de los estilos de vida occidental con su adoración por la comida rápida y altamente procesada, la falta de ejercicio y el ritmo acelerado en el trabajo son los principales factores que contribuyen a la obesidad mundial según un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud.

Chile se encuentra en el lugar 23 en el ranking de países con sobrepeso y obesidad, donde el 65,3% de la población padece de sobrepeso o es obeso. Dos factores prominentes son la mala alimentación, es decir el escaso conocimiento sobre lo que significa una alimentación saludable, y la mala calidad de vida de los chilenos que se ve reflejado en los altos niveles de sedentarismo<sup>56</sup>.

Para el siguiente tema a tratar, el cual trata de identificar las necesidades del mercado chileno, utilizamos los resultados obtenidos de la encuesta realizada por ACNielsen: "Encuesta Global sobre Dietas y alimentación saludable", realizada a 28.000 usuarios de Internet en 52 países del mundo, encuestados entre el 22 de septiembre y el 6 de octubre del 2008 (ver anexo encuesta ACNielsen ). A través de los resultados observaremos cual es la situación de la población chilena sobre la alimentación saludable.

Posteriormente se entregan los resultados de una encuesta propia realizada a 50 personas que buscan bajar de peso a través de cambios alimenticios (ver anexo 29). Nuestro objetivo por medio de la encuesta, es poder identificar que es lo que consideran saludables los consumidores y así encontrar necesidades que no han sido cubiertas totalmente por los actuales servicios de alimentación disponibles.

### **1. Resultados Encuesta Global sobre Dietas y Alimentación Saludable**

En Chile, el 39% de la población cree estar cerca de su peso ideal, el resto cree estar sobre el peso ideal, donde 33% esta un poco pasado de peso, 18% algo pasado de peso y 4% definitivamente con sobrepeso.

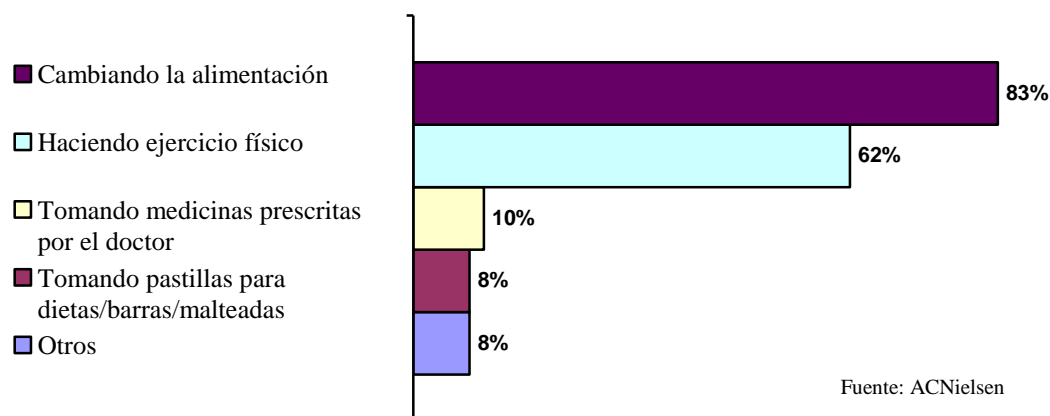
---

<sup>56</sup> Evolución de la situación alimentaria en Chile, Revista Chilena de Nutrición, Marzo 2007

Aunque casi 40% de la población cree estar cerca de su peso ideal, 59% de los encuestados está intentando bajar de peso actualmente, todo esto mediante distintos métodos, cómo por ejemplo, cambiando la alimentación, haciendo ejercicio físico, consumiendo productos que ayudan a la baja de peso, o con la ayuda de un especialista.

De estos métodos, el que tiene mayor participación es "Cambiando la alimentación", el cual lleva un 83%, poniéndonos sobre el nivel latinoamericano de 77%.

**Grafico 19: ¿Qué medidas está tomando para bajar de peso? (%)**



Lo interesante de eso, es ver como están cambiando la alimentación, ya sea; consumiendo menos grasa, menos chocolate y azúcar, comiendo más alimentos frescos y naturales, comiendo lo mismo pero en menos porciones, comiendo menos alimentos procesados, entre otras.

En Chile, el mayor cambio en la alimentación es a través del menor consumo de grasa, que representa al 81%, poniéndonos nuevamente sobre el nivel latinoamericano, que está en un 73%. Menos golosinas y alimentos que impliquen azúcares es la segunda opción de los consumidores para reducir peso, que representa el 77% (ver gráfico 20).

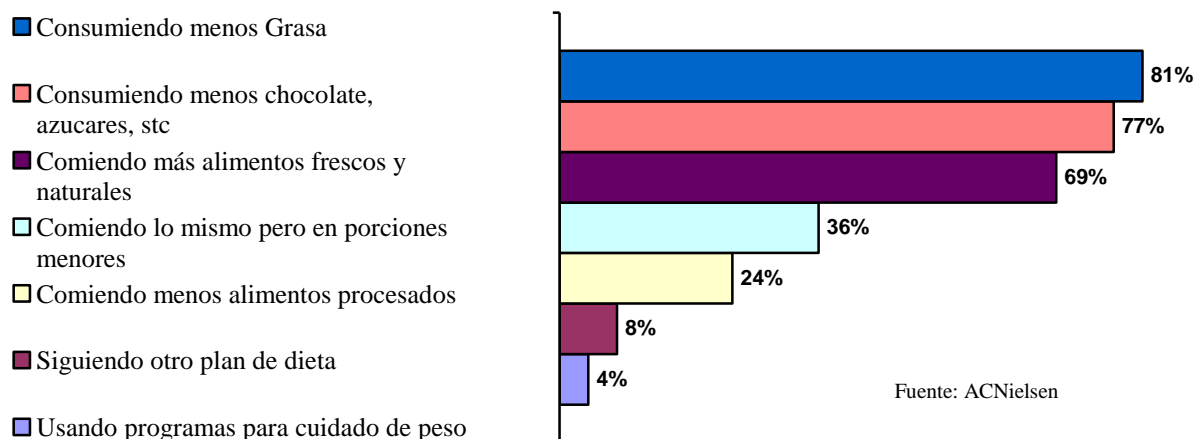
Por lo tanto, a través de esta encuesta realizada nos dimos cuenta que existe una gran necesidad de los chilenos en el cambio de alimentación para poder alcanzar el objetivo principal, el cual es perder peso, por lo que se puede inferir que quienes creen estar sobre su peso ideal asumen que su alimentación no es saludable.

Además podemos concluir que la principal manera por la cual los chilenos pretenden perder peso, es mediante cambios en la alimentación, dejando de lado el resto



de las alternativas, tales como ejercicio físico, lo que nos demuestra una población mayormente sedentaria.

**Gráfico 20: ¿En que forma está cambiando su alimentación para perder peso? (%)**



## 2. Resultados Encuesta Propia

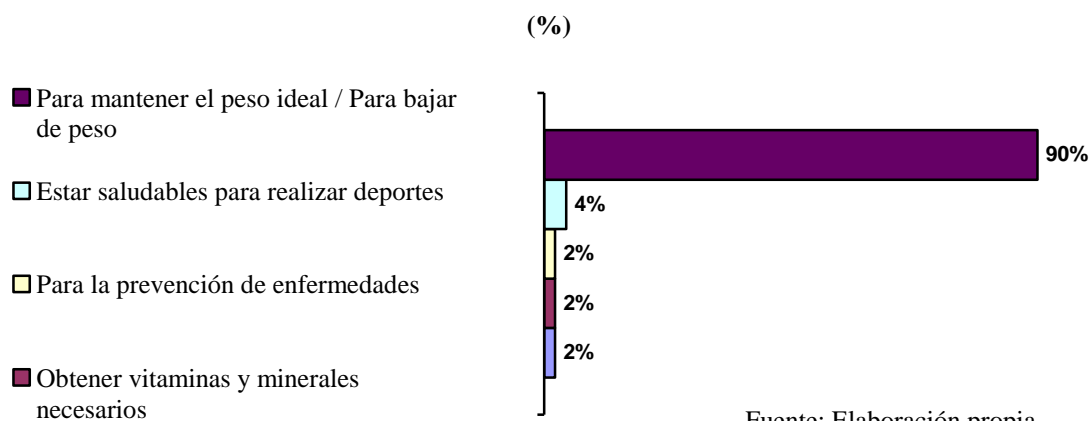
Los resultados de la encuesta que se realizaron a 50 personas entre los 17 y 55 años pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1, fueron los siguientes:

### □ Preguntas 1 y 2: Conocimientos de una alimentación saludable

Al preguntar porque es bueno comer saludablemente la mayoría respondió que era para mantener un peso deseable y/o para bajar de peso, lo que representaba el 90%. Solamente el 10% de los encuestados respondió que era bueno para tener energía durante todo el día (2%) ó conseguir las vitaminas y minerales que se necesitan (2%) ó mantenerse fuerte para realizar deportes y otras actividades (4%) ó por último prevenir enfermedades como por ejemplo altos niveles de colesterol e hipertensión (2%) (ver gráfico 21)

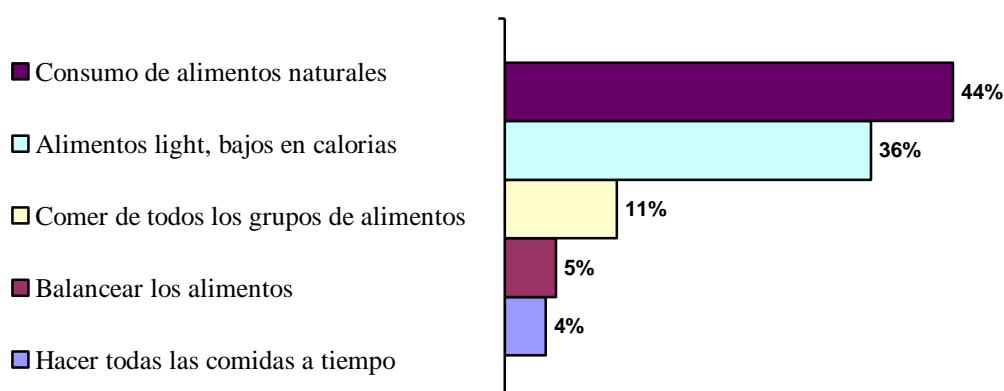
También se preguntó que significaba para la persona comer saludablemente. El 44% de los encuestados respondió que una comida saludable era sinónimo de consumo de alimentos naturales y el 36% asimila una comida saludable con alimentos Light bajos en calorías. Sólo el 20% cree que una alimentación saludable es hacer todas las comidas a tiempo, comer cada día de todos los grupos de alimentos o balancear los alimentos altos en nutrición con cantidad moderadas de otros alimentos como dulces y las comidas rápidas (ver gráfico 22).

**Gráfico 21: ¿Por qué es tan bueno comer saludablemente?**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 22: ¿Qué significa comer saludablemente para ud? (%)**



Fuente: Elaboración propia

Con estas dos preguntas podemos observar que el concepto de comida saludable en los encuestados no es la correcta ya que la mayoría cree que sirve principalmente para bajar de peso o mantenerlo, sin considerar los principales beneficios de mantener una alimentación saludable.

Además creen que la manera de optar por una alimentación saludable es a través de alimentos naturales o Light, la cual la ingesta de estos tipos de alimentos no considera el consumo de todos los grupos de alimentos que son necesarios en una comida. Según la definición del INTA<sup>57</sup>, "Una alimentación saludable es la que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Los nutrientes esenciales son: proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas, minerales y agua". Esto es fundamental ya que se ha demostrado

<sup>57</sup> Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos

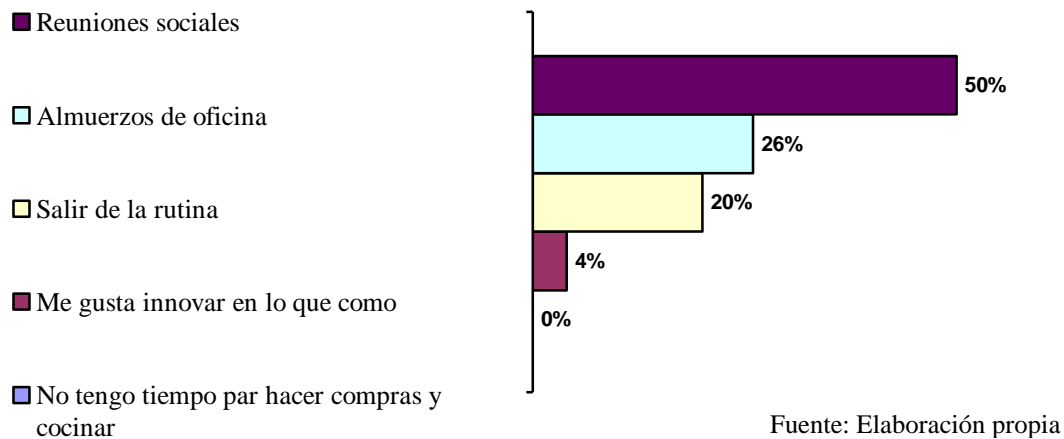
que una buena alimentación previene las enfermedades crónicas y ayuda a tener una mejor calidad de vida.

□ **Pregunta 3: Motivos de comer afuera**

Los principales motivos de comer a fuera de casa, específicamente en un restaurante fueron por salir de la rutina, vida social y también por motivos de trabajo.

Por lo tanto podemos observar que existen distintos motivos, que reflejaron a través de la encuesta un gran porcentaje de participación, por lo cual las personas comen fuera de sus casas.

**Gráfico 23: ¿Cual es el principal motivo de comer fuera de su casa? (%)**

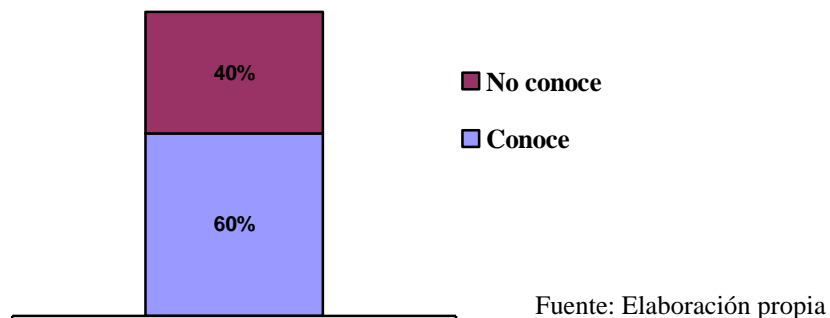


□ **Preguntas 4, 5: y 6 Conocimiento Restaurantes con una oferta saludable**

Al momento de preguntar por la existencia de restaurantes con una oferta gastronómica completamente saludable, el 40% de los encuestados no conocían ningún establecimiento con esa característica y el resto conocía establecimientos en la cual su principal oferta sean platos saludables.

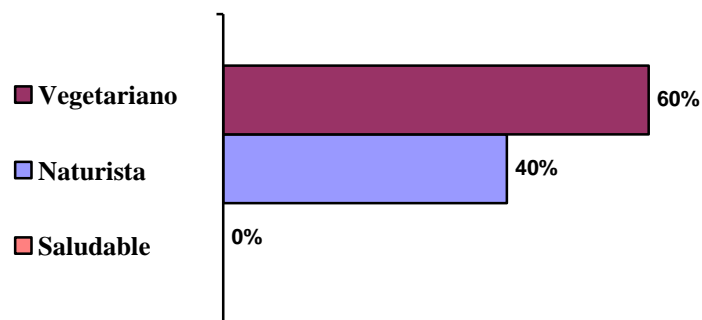
El 60% de los encuestados que conocía algún restaurante con una oferta gastronómica completamente saludable, nombraron los siguientes: OH! Salad Garden, Soups, Salads & Bowls y El Huerto. Sin embargo, solamente el 18% había visitado alguno de ellos, es decir de los 30 encuestados que conocían estos establecimientos, solamente 6 de ellos habían visitado alguna vez este tipo de establecimiento.

**Gráfico 24: ¿Conoce algún restaurante en el cual su principal oferta sean platos saludables? (%)**



Por lo tanto podemos decir a grandes rasgos que no existe un conocimiento completo de los establecimientos ya existentes en el sector de Restaurantes que ofrecen una alimentación más saludable porque no los conocen o porque aunque conocen nunca han visitado alguno de estos establecimientos. También se les preguntó a los encuestados como clasificarían esta clase de establecimientos, todos los encuestados clasificaron este tipo de establecimientos como naturalista o vegetariano, 40% y 60% respectivamente. Ninguno de los encuestados clasificaría este tipo de establecimiento como saludable.

**Gráfico 25: ¿Cómo clasificaría este tipo de Restaurantes? (%)**



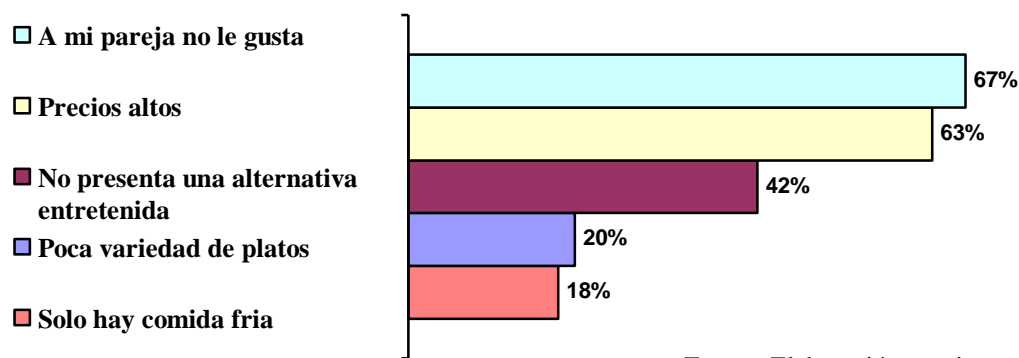
Hay que tener en cuenta, que puede darse que los entrevistados no contesten lo que realmente piensan o quieren, puede que contesten lo que les gustaría que fuera o lo que es ideal para la encuesta, ya que como por ejemplo el 80% de los encuestados consideraban que comer saludablemente era sinónimo de comidas naturales o Light (bajas en calorías) y solamente el 12% ha visitado establecimiento que se caracterizan por ofrece este tipo de alimentación. Considerando que los encuestados estaban, en el momento de ser encuestados, tratando de bajar de peso, esto refleja

una inconsistencia con respecto a lo que contestaron los encuestados en cada pregunta. Este posible error no fue considerado a la hora del análisis de la encuesta.

□ **Pregunta 7: Motivos de No Visita**

Con respecto a los encuestados que conocían pero que nunca habían visitados algún establecimientos de comida saludable, se preguntó cuales eran los motivos o razones porque no habían ido. El 67% de los encuestados dijeron que era porque a su pareja no les gustaba o era difícil conseguir acompañante. Otro importante motivo era porque los precios eran muy altos en comparación con otras alternativas de Restaurantes donde se podía comer una ensalada, representando el 63% de los encuestados. Y el 42% de los encuestados no lo consideraban una alternativa entretenida.

**Gráfico 26: Motivos de No Visita (%)**



Por lo tanto al considerar los tres motivos más importantes, con gran porcentaje de participación, podemos darnos cuenta que el público no va a estos establecimientos principalmente porque, al no ser considerada una alternativa entretenida, es difícil encontrar acompañante y además los precios, en general, son percibidos más altos. Esto nos permite inferir que muchas veces cuando las personas, que se encuentran en campaña de bajar de peso a la hora de salir a comer a fuera de sus hogares, salen de sus cuidadas rutinas.

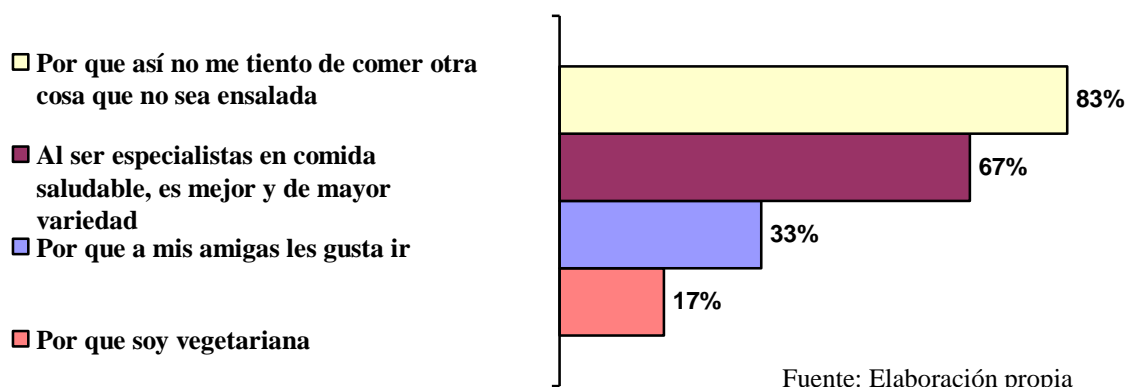
□ **Pregunta 8: Motivos de Visita**

Al preguntar las razones de visita a quienes frecuentaban el lugar, las principales razones eran: porque así la tentación de salirse de la dieta no era factible, con un

83% y otro alto porcentaje creía que al ser restaurantes especializados la oferta de comida saludable debía ser mejor y más variada.

Esto nos indica que de los encuestados que conocían y habían visitado este tipo de establecimiento, que corresponde solamente al 12%, se puede inferir que, independientemente donde se encuentren, cumplen con las rutinas para bajar de peso ya que buscan alternativas más aptas.

Gráfico 27: Motivos de Visita (%)



□ Pregunta 9, 10 y 11: Propuesta

*“Si existiese un restaurante que ofreciera alimentos saludables y balanceados, donde se pudiesen encontrar de todos los grupos alimenticios requeridos (carbohidratos, proteínas, vitaminas, lípidos, etc.), todo esto con la menos cantidad de calorías posible a través de una variada carta de platos fríos y calientes”.*

El 46% de los encuestados cree que es una nueva propuesta que se diferencia del resto de los locales que ofrecen una carta más saludable que el general de los restaurantes.

Con respecto a que atributo considera el más importante para lograr una diferenciación, 46% cree que es muy importante el justo aporte calórico sin perder el sabor de las comidas. Lo sigue *variedad de platos calientes y fríos* con un 26%. Otros atributos, pero con una leve participación, fueron *ubicación, ambiente y servicios complementarios y precio/calidad*.

El 66% le daría una oportunidad al local visitándolo para conocer cual es su propuesta de alimentación saludable.

## **Capítulo V: Oportunidades**

### **1. Actualidad**

Como vimos anteriormente en las tendencias nacionales, Chile ha experimentado un aumento constante del suministro energético alimentario, destacando el incremento en el consumo de carnes y de grasas, y una disminución en el consumo de frutas y verduras. Además debemos de considerar que el efecto del aumento del suministro energético parece potenciarse con el bajo gasto energético a través de la actividad física. Por lo tanto, es una realidad el mal hábito de consumo de alimentos en la sociedad chilena ya que se caracteriza por ser desbalanceada.

Sin embargo durante los últimos cinco años se ha observado que la tasa de suministro de energía en los chilenos ha sido decreciente, es decir que ha aumentado el consumo de calorías/personas/día pero en menor porcentaje. Este comportamiento es un reflejo fidedigno a la tendencia de mejora con respecto a la salud física a través de la pérdida de peso en la cual la mayoría de la población lo hace a través de cambios alimenticios, es decir actualmente existe una mayor conciencia e interés de la población por alimentarse en forma más sana, ya sea eliminando las grasas, alimentos de alto contenido de azúcar, entre otras.

No obstante se observó que, desde que comenzaron los hábitos de consumo de alimentos ricos en grasas, azúcares refinadas y alimentos procesados en la década de los 80, se produjeron cambios importantes en el menú de los establecimientos que ofrecían comidas como los restaurantes, cafeterías, entre otras. Pero, pese a la nueva tendencia de mantenerse sano y saludable, a través de cambios alimenticios, la Industria de Servicios de Alimentación ha respondido lentamente a esta nueva necesidad de los consumidores.

### **2. Mercado existente**

¿Ha tenido algún impacto la mayor preocupación de los consumidores en hábitos de consumos de alimentos más saludables en la Industria de Servicios de Alimentación en nuestro país?

En Chile son muy pocos los restaurantes existentes en el sector que se diferencian de los demás establecimientos por ofrecer un producto más saludable. Su oferta se caracteriza por ofrecer alimentos naturales.

En la Región Metropolitana, específicamente en el centro de Santiago, existen los establecimientos naturistas o vegetarianos, que ofrecen ensaladas a sus clientes, como opción de almuerzo para quienes no quieren comer "comida chatarra" pero estos lugares sólo funcionan a la hora de almuerzo y poseen muy poca variedad en su menú ya que principalmente abarcan un rango menor de alimentos, específicamente verduras, en la preparación de sus platos.<sup>58</sup>

También existen locales vegetarianos más sofisticados, que ofrecen mayor variedad en su menú, donde la oferta es más que "una ensalada César" (como es el caso de los restaurantes vegetarianos anteriormente descritos), sino que ofrecen tortillas, quiches, lasagnas naturales, panqueques, etc. Estos tipos de establecimientos se encuentran principalmente en el sector Oriente de la región como son las conocidas cadenas *Soup, Salad & Bowls*, *OH Salad Garden* y *El Huerto*. Sin embargo, estos establecimientos más sofisticados ofrecen más que una alimentación saludable, una alimentación casi vegetariana, es decir una variedad de ensaladas y platos que derivan de vegetales, que en la realidad no entregan los nutrientes y calorías promedio necesarias en una persona, además, según nuestros encuestados, estos restaurantes tienen un precio relativamente alto comparado con lo que ofrecen. Lo destacable de su propuesta son los servicios complementarios que tienen estos restaurantes, por ejemplo, el restaurante "El huerto", ofrece un casi "club" para su clientes, ya que en el segundo piso del local ofrecen clases de yoga, y también clases de comida vegetariana para quienes quieran participar. En el caso de Oh! Salad Garden, clasifican sus productos según el aporte nutricional que entregan, de manera que los cliente puedan tener claro el nivel de calorías, grasas y azúcares que contienen.

También se pueden observar establecimientos de comida rápida, conocidas como "fast good" ya que son establecimientos que ofrecen "comida rápida saludable" de fácil acceso y rápida elaboración en los grandes centros comerciales como por ejemplo *Buffet Express*, los cuales ofrecen variedad de comidas "relativamente" saludables en comparación con el entorno que tienen, que son los restaurantes de comida rápida de los centros comerciales.

Sin embargo, según la encuesta realizada, los encuestados consideran que la oferta de alimentos saludables existente en los restaurantes es escasa, de mayor costo, menor variedad y sabor que las comidas poco saludables.

---

<sup>58</sup> Búsqueda en [www.restaurantes.emol.com](http://www.restaurantes.emol.com) de Restaurantes en Santiago centro.



Asimismo a través de la encuesta se observó que el concepto de una alimentación saludable en el público es erróneo ya que no hay alimentos buenos ni malos, todos los alimentos que se consuman en moderación pueden ser parte de una dieta saludable.

### **3. Desarrollo de oportunidades**

Los resultados más impactantes de la encuesta fue el erróneo concepto que la gente tiene con respecto a la comida saludable ya que asimilan una comida saludable con una comida baja en calorías como también la eliminación de alimentos que contienen grasas y azúcares lo que es un concepto equívoco ya que son necesarios para nuestro cuerpo aunque en menor medida porque, como mencionamos anteriormente, todos los alimentos son buenos en la medida de que se consuma en correctas proporciones dependiendo del desgaste físico de la persona.

Por lo tanto, una dieta mal hecha, es aquella en la que uno se concentra en sólo consumir pocas calorías, eliminando alimentos necesarios para nuestro cuerpo, de manera lograr perder peso rápidamente, el que recuperará al poco tiempo de comenzar a comer normalmente. Por eso, la mejor manera de perder peso es manteniendo una alimentación saludable, pero que además sea con la menor cantidad de calorías posibles o sólo las estrictamente necesarias que posteriormente permita mantener el peso ideal de la persona.

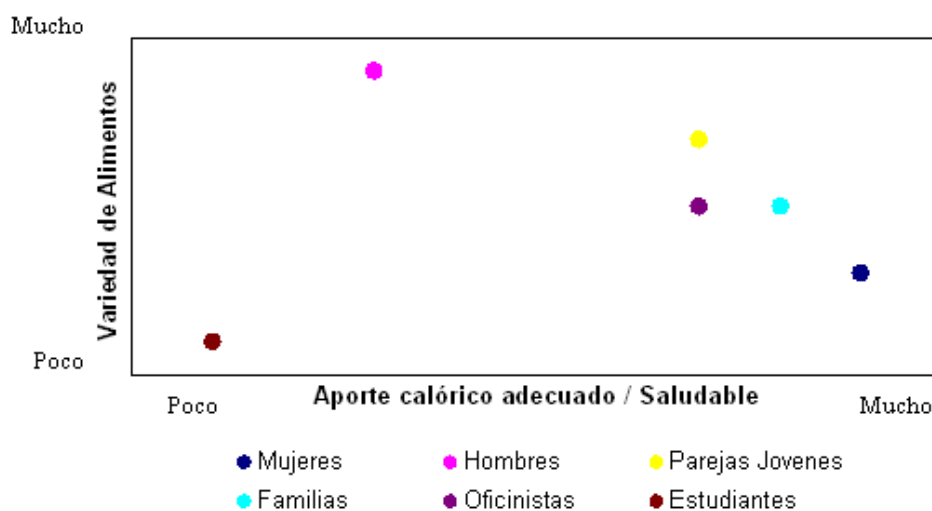
Además, como hemos nombrado anteriormente no solamente una dieta saludable nos permite bajar o mantener de peso sino también ayuda a prevenir enfermedades y mantener una vida más sana.

A través de la encuesta pudimos observar que la gente sale a comer a fuera de sus hogares por distintos motivos, es por eso que analizaremos oportunidades en dos contextos distinto, laboral y vida social. Sin embargo, debemos de considerar que, independientemente cuál sea el motivo para realizar la actividad, son muy pocas las personas que visitan establecimiento que ofrecen una alternativa más saludable ya que no son considerados como platos deliciosos.

Tomando en cuenta la última pregunta de nuestra encuesta, hicimos grupos según sus características similares de nuestros encuestados y graficamos la importancia relativa de los atributos, que según nosotras, eran los más relevantes a la hora de ofrecer

una solución saludable a los consumidores, así con este grafico pudimos identificar donde se agrupaban los clusters y ver donde se encuentran las oportunidades de desarrollo.

**Gráfico 28: Mapa de clusters**



Fuente: Elaboración propia

Con este gráfico podemos identificar claramente que quienes más valoran los atributos saludables de los alimentos son las mujeres solteras, las madres con hijos (familias), parejas jóvenes y oficinistas. Es aquí donde podemos observar cuales son los atributos que más valoran los distintos grupos de encuestados y así ver cuales de esto debemos trabajar para satisfacer las necesidades de donde más se agrupan estos clusters, por lo tanto, podemos ver que una oportunidad de desarrollo sería en el mercado de lo saludable, con relativa variedad de alimentos.

Es importante considerar que el comer saludablemente es un hábito que se adquiere con el tiempo, no es un cambio de la noche a la mañana, ni es algo que se pueda incorporar a la vida diaria sin un cambio de actitud general, es prácticamente, un cambio de estilo de vida. Es por eso que es necesario comenzar a hablar de esto con las nuevas generaciones, inculcándoles desde pequeños estas nuevas ideas de comer saludablemente siempre, simplemente por que hace bien. A las generaciones actuales es más difícil cambiarles la mentalidad, son más resistentes al cambio, ya sea de hábitos de consumo o de razones de consumo, por eso lo más adecuado sería de alguna manera crear una campaña de conciencia, la cual viniera de la mano con tener alimentación saludable al alcance de los consumidores.

### 3.1. Oportunidades contexto laboral

En Chile más de la tercera parte del día está dedicada a trabajar<sup>59</sup>, esto implica el lugar de trabajo es, o más bien debería ser, el más propicio para llevar a buen término la teoría y práctica de una alimentación saludable ya que a lo largo de la jornada laboral se puede observar distintos momentos de consumo de alimentos como es el descanso para el café, la hora del almuerzo y/o la colación. Por lo tanto nuestra oportunidad es facilitar a los empleados el acceso a una comida sana.

Mucho de los empleados almuerzan en los mismos comedores de las propias empresas o en restaurantes cercanos al lugar de trabajo, la cual uno de cada tres menús del día no alcanza un nivel bueno en calidad nutricional ya que no ofrecen la posibilidad de elegir verduras o ensaladas, frutas, legumbres y pescado<sup>60</sup>.

También debemos de considerar que otra fuente de alimentación en los empleados son las famosas máquinas expendedoras que se caracterizan por contener alimentos como bebidas gaseosas, papas fritas, dulces, chocolates, entre otras.

Por lo tanto podemos decir que la mayoría de los empleados no logran un equilibrio nutricional diario necesario. Esto nos permite indicar principalmente dos oportunidades

- Crear una empresa que se dedique a suministrar los alimentos en los comedores de las empresas, la cual ofrezcan una alternativa de menús diarios que reflejen una dieta equilibrada y saludable, es decir que incluyan alimentos de mejor calidad (alimentos frescos como frutas, verduras, pescado o ensaladas).
- Crear establecimiento, Restaurante, en los barrios de oficinas que ofrezcan un menú equilibrado y saludable de fácil acceso y rápida elaboración, a precios convenientes.

Otra oportunidad que no está relacionada con los Restaurantes, pero sí con la Industria de Servicios de Alimentación son las máquinas expendedoras ya que se podría ofrecer productos saludables como jugos de fruta, frutos secos, así como sándwich vegetales, agua y fruta.

Sin embargo debemos de considerar que el rol de las mismas empresas es muy importante para poner en marcha iniciativas saludables para promover la salud por la alimentación, como por ejemplo entregando vales de almuerzos a sus empleados la cual

---

<sup>59</sup> Uso del tiempo, Boletín informativo 2008, Instituto Nacional de Estadísticas

<sup>60</sup> [diario.elmercurio.cl/detalle/alimentacionsaludable/](http://diario.elmercurio.cl/detalle/alimentacionsaludable/)

los obliguen a ir a aquellos establecimientos que ofrezcan alternativas saludables balanceadas.

### **3.2. Otras Oportunidades**

A través de la encuesta pudimos notar que una de las principales razones de no visita a los restaurantes era " A mi pareja no le gusta / Es difícil que alguien me acompañe", ya que los restaurantes existentes ofrecen principalmente ensaladas o comidas que no son del gusto de todos, por ejemplo hay quienes necesitan consumir proteínas y/o comidas de digestión un poco más lenta, de manera de no sentir hambre al poco tiempo de ingerido el alimento. Aquí nace una nueva oportunidad, el tener un lugar que ofrezca ambas cosas, comida saludable y que sea un lugar atractivo para todo público, no sólo para los que les interesa específicamente un tipo de comida.

Es por eso que una oportunidad sería un lugar donde ofrecieran todo tipo de comida y de aperitivos, de manera de fomentar la sobremesa y la conversación, un lugar entretenido, con ambiente, con platos atractivos para los clientes, donde los hombres puedan encontrar esa comida contundente que necesitan, ya sea a base de carne, cerdo o lo que les apetezca, y que además de tener buen sabor, estén cocinados de la manera más saludable posible, de manera de asegurarles a cualquier tipo de cliente que visite el local, que encontrará siempre lo que anda buscando, sin importar lo que esto sea, una comida en específico o un cambio en el hábito de comer.

## Conclusión

Principalmente existen dos segmentos en la Industria de Servicios de Alimentación: un segmento concentrado de grandes operadores, es decir las medianas y grandes empresas, y un segmento atomizado de pequeños establecimientos que son las micros y pequeñas empresas. Es en el segmento de pequeños establecimientos donde existe un mayor dinamismo<sup>61</sup> principalmente porque son empresas poco escalables, es decir de bajo crecimiento, como por ejemplo la creación de puestos de trabajos<sup>62</sup>, poca innovación, como por ejemplo el no uso de nuevas tecnologías, y bajos volúmenes de ventas. Los grandes operadores, que representan menos del 2% de las empresas en el subsector, logran mantenerse en la industria ya que son menos vulnerables a los cambios económicos y a las variaciones de las demanda.

Además, existe una mayor concentración de empresas pertenecientes a la Industria de Servicios de Alimentación en la Región Metropolitana ya que es el mercado regional más grande y también porque, al ser la región con mayor concentración de actividades, podemos encontrar economías de redes que apoyan al desarrollo de las empresas.

El consumo alimenticio fuera del hogar sigue alcanzando una importancia creciente apoyado en factores como el incremento del ingreso disponible, la progresiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo o la preocupación notable por la salud y la calidad de los alimentos.

Si bien, existen muchos otros cambios considerados en el análisis, el cambio que más influye en la industria alimenticia en Chile, es la nueva tendencia hacia la alimentación baja en calorías, debido a un fuerte incremento en la intención y necesidad de la población de bajar de peso. El estudio de ACNielsen, no solo reveló que 59 % de la población en Chile está intentando bajar de peso, sino que además la mayor parte de la gente está intentándolo a través de un cambio en alimentación.

Este cambio no solo se ha visto en Chile, el mundo entero ha sido testigo de cómo estas características del mundo moderno favorecen la creación de nuevas soluciones alimenticias. Nuevamente el factor más relevante a la hora de los cambios en alimentación en el mundo, es la repentina preocupación que tienen los consumidores por su estado físico y salud.

---

<sup>61</sup> Nos referimos a dinamismo a la tasa de creación y muerte de empresas en un sector.

<sup>62</sup> El promedio de trabajadores por empresa en el subsector *Restaurantes, bares y cantinas* es de aproximadamente 4 trabajadores.

Con todas estas influencias en la vida de los consumidores, encontramos que las oportunidades de desarrollo están básicamente relacionadas con el bienestar y la salud de la población, relacionado directamente con la ingesta de alimentos, pero el tema no queda aquí, ya que no es tan fácil como ofrecer opciones de comida saludable, se necesita hacer un cambio en la mentalidad del consumidor, donde ya no sólo se cuide por que está a dieta, sino que el mantenerse en su peso ideal y comer saludablemente sea una actitud de vida la que no se debe interponer entre sus actividades sociales.

## Bibliografía

- Página Web Instituto Nacional de Estadística [www.ine.cl](http://www.ine.cl)
- Página Web Servicio Impuestos Internos [www.sii.cl](http://www.sii.cl)
- Página Web Banco Centra de Chile [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)
- Clasificador Chileno de Actividades Económicas, CIU.CL\_2007, Instituto Nacional de Estadísticas.
- Informe Anual Comercio y Servicios 2006, Instituto Nacional de Estadística.
- Informe Anual Comercio y Servicios 2007, Instituto Nacional de Estadística.
- Resultados 5<sup>ta</sup> Encuesta Presupuestos Familiares 1996-1997, Instituto Nacional de Estadística.
- Resultados 6<sup>ta</sup> Encuesta Presupuestos Familiares 1996-1997, Instituto Nacional de Estadística.
- La Dinámica Empresarial en Chile 1999-2006, José Miguel Benavente, Mayo 2008.
- Cambios Metodológico al Índice de Precio al Consumidor. IPC, Informe de Análisis Económico y Social, Fundación Instituto de Estudios Laborales, Noviembre 2008.
- PyMe en Chile: Nace, Crece y ...Muere, Gustavo Crespi, FUNDES 2003.
- Guía de Alimentación Saludable y necesidades nutricionales del Adulto. Sonia Olivares e Isabel Zacarías. Instituto de Nutrición y Tecnología en Alimentos (INTA). Universidad de Chile
- Mujer y Trabajo-Enfoque Estadístico, Boletín Informativo 2007, Instituto Nacional de Estadística
- Uso del Tiempo, Boletín Informativo 2008, Instituto Nacional de Estadística.
- Mercados en Crecimiento alrededor del Mundo 2004, ACNielsen.
- Cambios en el mercado chileno 2008. ACNielsen
- ACNielsen, presentación del mercado chileno. 11 junio 2009
- "Información nutricional y actitud del consumidor ante productos saludables y orgánicos". Noviembre 2005. ACNielsen.
- Encuesta global sobre dietas y alimentación saludable, Enero 2009. ACNielsen
- Cambios en el mercado chileno 2007, ACNielsen
- INE Francia (<http://www.insee.fr/fr/default.asp>)
- INE España (<http://www.ine.es/>)

- Evolución de la situación alimentaria en Chile, Revista Chilena de Nutrición, Marzo 2007
- Censo 1992- 2002
- Mujer, trabajo y Medios de Comunicación 2003, Centro de investigación aplicada Mediática, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo
- The Evolution of Gastronomy, Guy Gateau, Maitre Cuisinier de France, Monday, April 26, 2004 <http://www.egullet.org/tdg.cgi?pg=ARTICLE-gateau>
- La industria española en el marco europeo. Un análisis en la perspectiva sectorial y empresarial. Mikel Buesa. <http://eprints.ucm.es/6630/1/2-96.pdf>
- En España hay 328.000 restaurantes y bares.  
<http://www.labolsa.com/foro/mensajes/1158124397>
- La crisis ya está aquí: el número de sociedades creadas se desploma un 15,8% hasta noviembre.  
[http://www.cotizalia.com/cache/2008/01/14/40\\_crisis\\_numero\\_sociedades\\_creadas\\_desploma\\_hasta.html](http://www.cotizalia.com/cache/2008/01/14/40_crisis_numero_sociedades_creadas_desploma_hasta.html)
- Crecimiento Restaurantes españoles.  
[http://www.chococao.com/noticias\\_text.php?Id=1814&menu=4](http://www.chococao.com/noticias_text.php?Id=1814&menu=4)
- Los pueblos y ciudades vascas cuentan con más bares y restaurantes que 11 países de la UE  
<http://www.noticiasdealava.com/ediciones/2008/05/29/sociedad/alava/d29ala6.931943.php>
- Informe económico "Hotelería y gastronomía en números" Centros de estudio federación empresaria hotelera gastronomía Argentina. Sept- Octubre 2006.  
<http://www.fehgra.org.ar>
- Informe PriceWaterhprisecoopers y AECOC, septiembre 2008.  
[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/prensar.nsf/V1001/34B914B9E9FA2A1CC12574D30035D416/\\$FILE/aecoc.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/prensar.nsf/V1001/34B914B9E9FA2A1CC12574D30035D416/$FILE/aecoc.pdf)
- Como ahora, pago después.  
[http://www.condusef.gob.mx/Revista/2008/proteja\\_95/bolsillo\\_95.html](http://www.condusef.gob.mx/Revista/2008/proteja_95/bolsillo_95.html)
- La crisis obliga a decir adiós a los restaurantes.  
<http://www.franquiciashoy.es/noticias/18724/.html>
- Americans Spend Less Than 10 percent of Disposable Income on Food- Julio 2006. [http://www.salem-news.com/articles/july192006/food\\_prices\\_71906.php](http://www.salem-news.com/articles/july192006/food_prices_71906.php)



- Malls se visten de mantel largo y apuestan por la gastronomía top  
<http://diario.elmercurio.cl/detalle/index.asp?id=%7Bf252bad9-9dfd-4c1b-bfac-1275d4fca743%7D>

## Anexos

### 1. Sector *Hoteles y Restaurantes* según codificación de Clasificador Chilenos de Actividades Económicas

Sección	División	Grupo	Clase	Subclase	Código	
H						Hoteles y Restaurantes
	55					Hoteles y Restaurantes
		551				Hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal
			5510			Hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal
				55101		Hoteles
					551010	Hoteles
				55102		Moteles
					551020	Moteles
				55103		Residencias
					551030	Residencias
				55109		Otros tipos de hospedaje temporal como camping, albergues, posadas, refugios y similares.
					551090	Otros tipos de hospedaje temporal como camping, albergues, posadas, refugios y similares
		552				Restaurantes, bares y cantinas
			5520			Restaurantes, bares y cantinas
				55201		Restaurantes
					552010	Restaurantes
				55202		Bares, fuentes de soda, cafés, salones de té, sandwicherías, gelaterías, pizzerías, y establecimientos de comida rápida en general.
					552020	Bares, fuentes de soda, cafés, salones de té, sandwicherías, gelaterías, pizzerías, y establecimientos de comida rápida en general.
				55203		Casinos y clubes sociales.
					552030	Casinos y clubes sociales.
				55204		Servicios de comida preparada en forma industrial.
					552040	Servicios de comida preparada en forma industrial.
				55205		Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones.
					552050	Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones
				55209		Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas
					552090	Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas

Fuente: Clasificador Chileno Actividades Económicas

**2. Número de empresas por actividad económica del subsector *Restaurantes, bares y cantinas* por región (2006)**

Región Act. Económica	Región de Arica Parinacota	Región de Tarapacá	Región de Antofagasta	Región de Atacama	Región de Coquimbo	Región de Valparaíso	Región del Libertador General B. O'Higgins	Región del Maule
Restaurantes	287	332	580	357	851	1.939	1.131	1.365
Establecimientos de comida rápida	100	108	166	107	163	513	157	307
Casinos y Clubes sociales	2	3	8	2	12	36	21	13
Servicios de comida preparada en forma industrial	54	101	120	70	113	224	74	179
Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones	9	26	39	18	33	89	37	56
Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas	92	221	208	109	113	349	129	308

Fuente: SII

Región Act. Económica	Región del Bío- Bío	Región de la Araucanía	Región de los Ríos	Región de los Lagos	Región de Aysen General Carlos Ibáñez del Campo	Región de Magallanes y de la Antártica Chilena	Región Metropolitana	Total
Restaurantes	2.101	1.153	495	1.144	173	267	4.929	<b>17.104</b>
Establecimientos de comida rápida	499	170	114	217	30	70	1.667	<b>4.388</b>
Casinos y Clubes sociales	31	4	8	10	1	1	108	<b>260</b>
Servicios de comida preparada en forma industrial	292	113	61	162	25	46	1.194	<b>2.828</b>
Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones	80	57	22	35	4	6	470	<b>981</b>
Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas	432	129	78	184	16	44	1.522	<b>3.934</b>
<b>Total</b>	<b>3.435</b>	<b>1.626</b>	<b>778</b>	<b>1.752</b>	<b>249</b>	<b>434</b>	<b>9.890</b>	<b>29.495</b>

Fuente: SII

**3. Número de empresas por actividad económica del subsector *Hoteles, Campamentos y otros tipos de hospedaje temporal* por región (2006)**

Región Act. Económica	Región de Arica y Parinacota	Región de Tarapacá	Región de Antofagasta	Región de Atacama	Región de Coquimbo	Región de Valparaíso	Región del Libertador General B. O'Higgins	Región del Maule
Hoteles	40	75	116	62	185	357	110	112
Moteles	5	4	2	4	19	28	21	15
Residencias	64	71	119	70	102	331	154	159
Otros tipos de hospedaje temporal	4	6	20	19	42	76	49	43
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>156</b>	<b>257</b>	<b>155</b>	<b>348</b>	<b>792</b>	<b>334</b>	<b>329</b>

Fuente: SII

Región Act. Económica	Región del Bío-Bío	Región de la Araucanía	Región de los Ríos	Región de los Lagos	Región de Aysen General Carlos Ibáñez del Campo	Región de Magallanes y de la Antártica Chilena	Región Metropolitana	Total
Hoteles	194	261	99	319	71	90	564	<b>2.655</b>
Moteles	24	34	10	16	0	4	37	<b>223</b>
Residenciales	253	190	96	306	84	161	206	<b>2.366</b>
Otros tipos de hospedaje temporal	77	133	52	152	35	29	69	<b>806</b>
<b>Total</b>	<b>548</b>	<b>618</b>	<b>257</b>	<b>793</b>	<b>190</b>	<b>284</b>	<b>876</b>	<b>6.050</b>

#### 4. Participación Relativa en la cantidad de empresas por sector (en %) entre 1999-2006

Sector	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Promedio
Producción Agropecuaria	9,63	9,74	9,90	9,94	10,14	10,67	9,91	9,26	9,90
Servicios Agrícolas	2,05	2,25	2,42	2,49	2,64	2,74	0,83	0,73	2,02
Silvicultura	0,58	0,60	0,65	0,65	0,68	0,71	0,63	0,60	0,64
Pesca	0,37	0,38	0,41	0,60	0,56	0,68	0,54	0,46	0,50
Minas y Canteras	0,25	0,26	0,26	0,30	0,32	0,37	0,42	0,52	0,34
Alimentos, Bebidas y Tabacos	2,32	2,52	2,39	2,75	2,97	3,16	1,77	1,75	2,45
Textil y Cuero	1,35	1,40	1,46	1,49	1,52	1,53	1,43	1,42	1,45
Madera y Papel	0,90	1,00	1,04	1,04	1,06	1,08	1,22	1,27	1,08
Química, Petróleo, Caucho y Metales	0,52	0,53	0,52	0,53	0,55	0,55	0,57	0,58	0,54
Maquinas e Instrumentos	0,86	0,91	0,97	1,03	1,10	1,15	1,34	1,48	1,11
Otras Manufacturas	1,12	1,17	1,22	1,24	1,28	1,29	1,34	1,35	1,25
Electricidad, Gas y Agua	0,23	0,26	0,27	0,31	0,33	0,34	0,32	0,32	0,30
Construcción	4,79	5,17	5,35	5,62	5,82	5,99	6,00	6,17	5,61
Comercio	36,32	36,75	37,14	36,14	36,31	35,95	36,77	36,79	36,52
Restaurantes y Hoteles	4,05	4,04	4,01	3,81	3,78	3,68	3,93	4,00	3,91
Transportes y Telecomunicaciones	14,62	13,65	13,10	12,44	11,62	10,80	10,56	10,47	12,16
Servicios Financieros	1,96	2,03	2,10	2,15	2,27	2,35	3,36	3,58	2,47
Servicios técnicos y Profesionales	8,67	8,59	8,45	8,87	8,88	9,03	9,48	9,78	8,97
Servicios Estatales, Sociales e Institucionales	1,99	2,00	2,03	2,39	2,46	2,49	2,78	2,79	2,37
Diversión y Esparcimiento	0,99	0,98	0,96	0,88	0,82	0,75	0,57	0,59	0,82
Servicios Personales	0,70	0,69	0,71	0,68	0,68	0,67	1,16	1,17	0,81
Otras Actividades	5,69	5,09	4,65	4,63	4,21	4,01	5,07	4,91	4,78
<b>Total General</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: La dinámica empresarial en Chile (1999-2006)

#### 5. Participación Relativa en las ventas por sector entre 1999-2006 (en %)

Sector	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Promedio
Producción Agropecuaria	2,33	2,19	2,30	2,39	2,31	2,27	2,07	1,97	2,23
Servicios Agrícolas	1,26	1,26	1,51	1,47	1,42	1,41	0,44	0,41	1,15
Silvicultura	0,95	0,98	1,05	0,97	0,88	0,98	0,90	1,03	0,97
Pesca	0,91	0,95	1,04	1,20	1,22	1,28	0,97	0,95	1,06
Minas y Canteras	3,81	4,95	4,44	4,67	5,43	5,58	6,21	9,70	5,60
Alimentos, Bebidas y Tabacos	6,04	5,55	5,51	5,60	6,41	4,84	4,48	4,36	5,35
Textil y Cuero	1,26	1,16	1,07	0,97	0,87	0,86	0,74	0,69	0,95
Madera y Papel	2,82	2,65	2,75	2,74	2,73	2,68	2,77	2,28	2,68
Química, Petróleo, Caucho y Metales	4,38	5,02	5,04	4,90	4,00	4,55	4,71	2,92	4,44
Maquinas e Instrumentos	1,26	1,28	1,32	1,31	1,29	1,18	1,63	1,65	1,37
Otras Manufacturas	1,57	1,56	1,91	1,96	1,97	2,27	2,35	2,14	1,97
Electricidad, Gas y Agua	3,42	3,31	3,91	3,48	3,28	3,14	3,13	2,91	3,32
Construcción	5,28	4,72	5,09	5,21	5,04	5,05	5,16	5,02	5,07
Comercio	27,55	26,35	26,78	26,21	25,90	25,70	23,92	23,32	25,72
Restaurantes y Hoteles	1,13	1,02	0,99	0,91	0,89	0,81	0,87	0,82	0,93
Transportes y Telecomunicaciones	8,63	9,05	9,43	9,29	8,57	8,89	9,62	9,29	9,10
Servicios Financieros	15,87	17,83	15,49	16,83	17,83	18,15	18,94	16,76	17,21
Servicios técnicos y Profesionales	7,07	6,38	6,41	5,95	6,09	6,70	6,22	9,55	6,80

Sector	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Promedio
Servicios Estatales, Sociales e Institucionales	2,84	2,39	2,64	2,57	2,72	2,48	2,39	2,35	2,55
Diversión y Esparcimiento	0,53	0,52	0,46	0,41	0,37	0,38	0,37	0,35	0,42
Servicios Personales	0,34	0,33	0,34	0,31	0,30	0,28	0,71	0,65	0,41
Otras Actividades	0,76	0,57	0,53	0,63	0,49	0,51	1,40	0,90	0,72
<b>Total General</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: La dinámica empresarial en Chile (1999-2006)

#### 6. Participación de mujeres y hombres dentro del total de la fuerza laboral del sector *Hoteles y Restaurantes* 2006 (en %)

Sector	Total Trabajadores	Mujeres	Hombres	Aporte % Total Sector	
				Mujeres	Hombres
Hoteles y Restaurantes	170.842	80.709	90.133	47,24	52,76
Restaurantes, bares y cantinas	131.227	62.659	68.568	47,75	52,25
Hoteles; campamentos y otro tipo de hospedaje temporal	39.615	18.050	21.565	45,56	54,44

Fuente: Anuario Comercio y Servicio 2006, INE

#### 7. Ventas, Utilidad y Rentabilidad 2006

Sector	Ingresos por Ventas (Act. Principal) (M\$)	Utilidad del Ejercicio (M\$)	Rentabilidad (%)
Hoteles y Restaurantes	1.840.553.665	104.490.401	5,68
Restaurantes, bares y cantinas	1.321.029.020	55.778.365	4,22
Hoteles; campamentos y otro tipo de hospedaje temporal	519.524.645	48.712.036	9,38

Fuente: Anuario Comercio y Servicio 2006, INE

#### 8. Tabla 4: Matriz de Transición Restaurantes y Hoteles (en %)

En t+7	En t	Inactiva	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Muere	Total
Inactiva	7,50	13,59	2,50	0,20	0,16	76,04	100,00	
Micro	3,21	42,22	2,84	0,05	0,02	51,67	100,00	
Pequeña	5,57	17,00	40,93	3,08	0,03	33,38	100,00	
Mediana	5,38	2,87	17,92	48,75	6,81	18,28	100,00	
Grande	2,94	0,00	8,82	8,82	58,82	20,59	100,00	
Muere	8,62	80,76	9,83	0,66	0,13	0,00	100,00	
<b>Total</b>	<b>5,70</b>	<b>53,92</b>	<b>8,14</b>	<b>0,78</b>	<b>0,19</b>	<b>31,27</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: La dinámica empresarial en Chile (1999-2006)

#### 9. Crecimiento del sector Comercio, Hoteles y Restaurantes y del PIB (en %)

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	Promedio
Comercio, Hoteles y Restaurantes	9%	10%	8%	9%	11%	9%
PIB	14%	14%	18%	10%	3%	12%

Fuente: Banco Central

**10. Participación relativa en la cantidad de empresa por región del subsector *Restaurantes, bares y cantina* 2006 (en %)**

<b>Sector Regiones</b>	Restaurantes, bares y cantinas
Región de Arica Parinacota	1,8
Región de Tarapacá	2,7
Región de Antofagasta	3,8
Región de Atacama	2,2
Región de Coquimbo	4,4
Región de Valparaíso	10,7
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	5,3
Región del Maule	7,6
Región del Bío-Bío	11,6
Región de la Araucanía	5,5
Región de los Ríos	2,6
Región de los Lagos	5,9
Región de Aysen del General Carlos Ibáñez del Campo	0,8
Región de Magallanes y de la Antártica chilena	1,5
Región Metropolitana	33,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fuente: SII

**11. Ingreso por venta del sector Hoteles y Restaurantes 2006**

	Ventas (M\$)	Participación %
Hoteles y Restaurantes	1.840.553.665	100
Restaurantes, bares y cantinas	519.524.645	71,77
Hoteles; campamentos y otro tipo de hospedaje temporal	1.321.029.020	28,23

Fuente: Anuario Comercio y Servicios 2006, INE

**12. Inversión en Bienes de Activo Fijo sector Hoteles y Restaurantes según subsector 2006**

Subsector	Bienes	Inversión	Inversión respecto a ventas (%)
	<b>Total</b>	<b>71.196.836</b>	<b>13,70%</b>
Hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	Terreno, Edificios e Instalaciones	57.209.909	11,01%
	Maquinarias, Equipos, Muebles y Útiles	10.586.595	2,04%
	Vehículos	1.650.669	0,32%
	Software	513.541	0,10%
	Otros activos fijos	1.236.122	0,24%
	<b>Total</b>	<b>46.464.534</b>	<b>3,52%</b>
Restaurantes, bares y cantinas	Terreno, Edificios e Instalaciones	21.119.635	1,60%
	Maquinarias, Equipos, Muebles y Útiles	22.150.176	1,68%
	Vehículos	1.632.325	0,12%
	Software	811.941	0,06%
	Otros activos fijos	750.457	0,06%
	<b>Total</b>	<b>46.464.534</b>	<b>3,52%</b>

Fuente: Anuario Comercio y Servicios 2006, INE

### 13. Clasificación de las empresas con respecto al tamaño según ventas anuales

Ventas	Categoría
0 UF	Sin Ventas
Entre UF 1 y UF 2.400	Microempresa
Entre UF 2.401 y UF 25.000	Pequeña Empresa
Entre UF 25.001 y UF 100.000	Mediana Empresa
Más de 100.000	Gran Empresa

### 14. Resultados de la Primera Encuesta de las Micros, Pequeñas y Medianas empresas 2002

Tamaño según venta Sector	Micros			Pequeñas		
	Número de Empresas	Ventas en UF 1.000	% Ventas del Sector	Número de Empresas	Ventas en UF 1.000	% Ventas del Sector
Minería	340	425,8	5,8	389,0	3.103,9	42,5
Industria	9.069	11.542,0	6,7	9.189,0	73.208,8	42,6
Electricidad, gas y agua	327	392,9	9,8	205,0	1.413,7	35,3
Construcción	6.144	7.809,3	7,9	5.574,0	42.797,7	43,4
Comercio Mayor	5.431	7.116,1	4,4	7.342,0	62.283,8	38,5
Comercio Menor	40.102	48.022,1	16,2	20.022,0	136.276,1	45,9
<b>Restaurante</b>	<b>5.268</b>	<b>6.373,8</b>	<b>16,2</b>	<b>2.952,0</b>	<b>20.367,8</b>	<b>51,8</b>
Transporte	12.205	14.955,3	14,5	7.379,0	50.239,5	48,8
<b>Total</b>	<b>78.886</b>	<b>96.637,5</b>	<b>11,0</b>	<b>53.052,0</b>	<b>389.692,3</b>	<b>44,2</b>

Tamaño según venta Sector	Medianas			Total MIPYMES		
	Número de Empresas	Ventas en UF 1.000	% Ventas del Sector	Número de Empresas	Ventas en UF 1.000	% Ventas del Sector
Minería	79,0	3.780,7	51,7	808,0	7.310,0	100,0
Industria	1.815,0	87.122,6	50,7	20.073,0	171.874,5	100,0
Electricidad, gas y agua	36,0	2.202,6	54,9	568,0	4.009,2	100,0
Construcción	1.017,0	47.914,5	48,6	12.735,0	98.521,5	100,0
Comercio Mayor	1.861,0	92.441,8	57,1	14.634,0	161.841,8	100,0
Comercio Menor	2.390,0	112.519,6	37,9	62.514,0	296.817,8	100,0
<b>Restaurante</b>	<b>285,0</b>	<b>12.558,7</b>	<b>32,0</b>	<b>8.505,0</b>	<b>39.300,3</b>	<b>100,0</b>
Transporte	802,0	37.653,3	36,6	20.386,0	102.848,1	100,0
<b>Total</b>	<b>8.285,0</b>	<b>396.193,8</b>	<b>44,9</b>	<b>140.223,0</b>	<b>882.523,6</b>	<b>100,0</b>

Boletín Informativo del Instituto Nacional 2002

### 15. Sector Turismo

<b>Hospedería</b>	
551010	Hoteles
551020	Moteles
551030	Residenciales
551090	Otros tipos de hospedaje temporal como camping, albergue, posadas, refugios y similares
<b>Comidas y Bebidas asociadas al Turismo</b>	
552010	Restaurantes
552020	Establecimientos de comida rápida (bares, fuentes de soda, gelaterías, pizzerías y similares)
552030	Casinos y clubes sociales
552040	Servicios de comida preparada en forma industrial
552050	Servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones
552090	Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas
<b>Transportes a turistas</b>	
602220	Servicio de transporte a turistas
<b>Agencias de Viajes</b>	
630400	Agencias y organizadores de viajes, actividades de asistencia a turistas n.c.p

Fuente: La dinámica empresarial en Chile (1999-2006)

## 16. Número de empresas por Subsectores de Turismo

Subsector	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hospedería	5.242	5.322	5.468	5.411	5.335	5.411	5.514	5.824
Comidas y bebidas asociadas al turismo	26.976	27.008	27.099	26.333	25.884	25.877	28.353	29.294
Transporte a turistas	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	153	276
Agencias de viajes	1.539	1.520	1.427	1.393	1.266	1.264	1.227	1.209
<b>Total</b>	33.771	33.858	34.028	33.142	32.489	32.557	35.247	36.603

Fuente: La dinámica empresarial en Chile (1999-2006)

## 17. Participación Relativa en la cantidad de empresa por subsectores de Turismo (en %)

Subsector	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Promedio
Hospedería	15,52	15,72	16,07	16,33	16,42	16,62	15,64	15,91	16,02
Comidas y bebidas asociadas al turismo	79,88	79,77	79,64	79,46	79,67	79,48	80,44	80,03	79,80
Transporte a turistas	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i
Agencias de viajes	4,56	4,49	4,28	4,20	3,90	3,88	3,48	3,30	4,00

Fuente: La dinámica empresarial en Chile (1999-2006)

## 18. Participación Relativa en las ventas por subsector de Turismo (en %)

Subsector	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Promedio
Hospedería	17,60	17,08	18,46	16,96	17,97	15,98	15,45	15,85	16,92
Comidas y bebidas asociadas al turismo	59,35	57,37	61,52	55,75	55,96	58,15	59,19	66,54	59,23
Transporte a turistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,23	0,05
Agencias de viajes	23,06	25,54	20,02	27,29	26,06	25,87	25,16	17,39	23,80

Fuente: La dinámica empresarial en Chile (1999-2006)

## 19. Ventas Promedio Anual (en UF)

Subsector	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hospedería	3.236	3.232	3.196	3.204	3.596	3.184	3.570	3.392
Comidas y bebidas asociadas al turismo	2.121	2.139	2.149	2.165	2.307	2.423	2.661	2.832
Transporte a turistas	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	1.682	1.022
Agencias de viajes	14.443	16.923	13.010	20.031	21.972	22.067	26.131	17.932
<b>Total</b>	2.854	2.974	2.782	3.085	3.285	3.312	3.616	3.406

Fuente: La dinámica empresarial en Chile (1999-2006)



## 20. Agrupación Alimentos y Bebidas

<b>1000</b>	<b>Alimentos y Bebidas</b>
1100	Pan, cereales y pastas
1200	Carne
1300	Pescado y mariscos
1400	Leche, queso y huevo
1500	Aceite, mantequilla y margarina
1600	Frutas
1700	Verduras y tubérculos
1800	Azúcar, café, te, dulces y condimentos
1900	Bebidas y gastos en restaurantes

Fuente: INE

## 21. Participación de Alimentos y bebidas en el gasto total mensual 1996-1997 (en \$)

Productos	Total	Quintil				
		1	2	3	4	5
Alimentos y bebidas	149.212	103.861	123.748	140.718	156.978	220.754
Total	614.535	245.529	344.683	427.533	622.066	1.432.863

Fuente: INE

## 22. Participación de Alimentos y bebidas en el gasto total mensual 2006-2007 (en \$)

Productos	Total	Quintil				
		1	2	3	4	5
Alimentos y bebidas	163.548	122.428	136.231	151.209	168.990	238.882
Total	740.706	327.228	434.229	542.267	754.045	1.645.799

Fuente: INE

## 23. Productos que registran mayor participación en el gasto (en %)

Productos	%
Autos	8,11
Arriendo Viviendas	3,62
Transporte Público	3,59
Vestuario	3,34
Bencina	3,26
<b>Comidas en Restaurantes</b>	<b>3,08</b>
Servicio Doméstico de Puertas Adentro	2,96
bMensualidad en Educación Superior	2,50
Electricidad	2,22
Almuerzo, pensión	1,96
Gas licuado y cañería	1,88
Pan	1,80
Medicamento	1,74
Carne de Vacuno	1,58
Teléfono particular	1,43
Agua potable	1,39
Bebidas no alcohólicas	1,40
Contribuciones Bienes Raíces	1,34
Matrículas	1,19
Bebidas gaseosas grande	1,11
Computador	1,10
Total	50,60

Fuente: Cambios Metodológicos al Índice de Precio al Consumidor. IPC

## 24. Estructura del empleo por categoría ocupacional

Empleador: contrata trabajadores para realizar su actividad productiva.

Trabajador por cuenta propia: realiza su actividad económica de manera independiente.

Asalariado: establece una relación de dependencia con el empleado al ser contratado.

Personal de Servicio: asalariado contratado por un hogar.

Trabajador familiar no remunerado: realiza trabajo sin remuneración, generalmente en un establecimiento de propiedad de un familiar.

## 25. Ingresos por venta, miles de pesos cada año, años 2001-2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos por venta	880.626.004	860.365.889	861.683.007	911.251.553	1.078.669.244	1.321.029.020	1.531.952.542

Fuente: INE

## 26. Ventas, Utilidad y Rentabilidad años 2005, 2006 y 2007

	2005	2006	2007
Ingresos por ventas (Act. Principal) (M\$)	1.078.669.244	1.321.029.020	1.531.952.542
Utilidad del Ejercicio (M\$)	55.119.998	55.778.365	69.260.522
Rentabilidad (%)	5,11	4,22	4,52

Fuente: INE

## 27. Índice y Variación de precios en Chile

Año	RESTAURANTES Y HOTELES		IPC GENERAL	
	Índice	Variación	Índice	Variación
1999	67,10	-0,11	70,44	0,20
2000	69,05	0,23	73,14	0,37
2001	70,93	0,33	75,75	0,22
2002	72,90	0,14	77,64	0,23
2003	74,22	0,18	79,82	0,09
2004	74,84	0,02	80,66	0,20
2005	76,70	0,32	83,13	0,31
2006	80,13	0,39	85,95	0,20
2007	85,66	0,86	89,73	0,63
2008	95,45	0,82	97,56	0,58

Fuente: INE

**28. Categorías de "Alimentos y Bebidas" con mayor crecimiento el 2004. ACNielsen.**

Categoría Con Mayor Ritmo de Crecimiento	Área de Productos	Número de Mercados en crecimiento/Medidos	Tasa de Crecimiento Categoría 03-04	Aumento de Valor Categoría 03-04
Bebidas a base de Soja	Bebidas no alcohólicas	19 de 20	31%	244 mill
Yogures Líquidos	Bebidas no alcohólicas	37 de 40	19%	655 mill
Huevos	Carne, pescado y huevos	13 de 13	16%	802 mill
Cereales/Muesli/Barras de fruta	Confites y Snacks	26 de 30	14%	314 mill
Bebidas deportivas/Energéticas	Bebidas no alcohólicas	45 de 48	10%	438 mill
Sustitutos del Azúcar	Ingredientes de cocina básicos	21 de 28	10%	77 mill
Comidas completas refrigeradas	Plato preparados	15 de 15	10%	478 mill
Fruta Congelada	Frutas y verduras	14 de 14	9%	37 mill
Aderezos para ensaladas refrigerados	Salsas	7 de 10	9%	21 mill
Bebidas preparadas no gaseosas	Bebidas no alcohólicas	48 de 55	8%	1,9 mill mill
Bebidas de Chocolates/Malteada	Bebidas no alcohólicas	35 de 42	8%	189 mill
Ensaladas frescas preparadas	Fruta y verdura	9 de 10	8%	156 mill
Carne congelada	Carnes, pescado y huevos	19 de 25	7%	299 mill
Verdura fresca	Fruta y verdura	4 de 5	7%	640 mill
Postres refrigerados	Postres, tortas y repostería	24 de 27	7	237 mill
Aceites comestibles	Ingredientes de cocina básicos	35 de 42	7%	640 mill
Carne refrigerada	Carnes, pescados y huevos	18 de 19	7%	2,0 mil mill
Tortas	Postres, tortas y repostería	18 de 20	6%	259 mill
Pescados mariscos refrigerados	Carne, pescado y huevos	8 de 8	6%	157 mill
Pizza congelada	Platos preparados	26 de 29	6%	323 mill
Sopa/Consomé Refrigerado	Platos preparados	10 de 11	6%	25 mil
Aguas Embotellada	Bebidas no alcohólicas	42 de 59	6%	920 mill
Fruta VRR/Frutos Secos	Frutas y verdura	20 de 26	6%	389 mill
Bizcochos para tostar	Confites y Snacks	7 de 11	6%	56 mill

Fuente: Análisis de mercados en crecimiento, ACNielsen

**29. Producto interno bruto por clase de actividad económica. Serie Anual (Millones de pesos corrientes)**

<b>Año</b>	2003	2004	2005	2006	2007 (1)	2008 (2)	
<b>Agropecuario-silvícola</b>	1.842.431	1.918.552	2.139.533	2.189.950	2.348.371	2.710.101	
<b>Pesca</b>	627.436	603.301	636.239	759.110	675.477	557.224	
<b>Minería</b>							
	<b>Minería del cobre</b>	3.599.970	6.742.154	9.336.460	15.999.995	17.998.260	13.742.068
	<b>Otras actividades mineras</b>	721.601	773.928	1.049.739	1.328.185	1.437.428	1.856.447
	<b>Total</b>	4.321.571	7.516.082	10.386.199	17.328.180	19.435.688	15.598.515
<b>Industria manufacturera</b>							
	<b>Alimentos, bebidas y tabacos</b>	2.525.554	2.708.770	2.791.557	3.098.472	3.376.785	3.659.246
	<b>Textil, prendas de vestir y cuero</b>	395.015	462.169	487.970	515.493	461.259	402.034
	<b>Maderas y muebles</b>	560.529	717.637	620.398	656.143	620.500	494.867
	<b>Papel e imprentas</b>	876.360	947.182	829.519	928.483	1.128.271	1.096.503
	<b>Química, petróleo, caucho y plástico</b>	2.362.280	2.349.840	2.791.227	2.893.139	2.904.741	2.722.808
	<b>Minerales no metálicos y metálica básica</b>	683.710	928.977	1.006.514	981.058	1.195.237	1.193.370
	<b>Productos metálicos, maquinarias y equipos</b>	995.542	1.149.718	1.326.386	1.437.832	1.634.045	1.747.886
	<b>Total</b>	8.398.990	9.264.293	9.853.572	10.510.620	11.320.838	11.316.715
<b>Electricidad, gas y agua</b>	1.461.211	1.572.904	1.941.610	2.188.908	2.188.161	3.024.331	
<b>Construcción</b>	3.531.382	3.663.301	4.032.635	4.795.428	5.595.071	6.754.781	
<b>Comercio, restaurantes y hoteles</b>	4.950.883	5.396.211	5.937.386	6.399.613	6.985.800	7.767.291	
<b>Transporte</b>	3.540.881	4.003.454	4.163.624	4.261.161	4.231.834	4.445.317	
<b>Comunicaciones</b>	1.170.554	1.239.053	1.321.892	1.474.237	1.675.559	1.961.118	
<b>Servicios financieros y empresariales (3)</b>	7.650.975	8.335.592	9.409.641	10.324.063	11.859.969	13.413.103	
<b>Propiedad de vivienda</b>	2.977.723	3.072.339	3.275.723	3.482.804	3.752.237	4.179.165	
<b>Servicios personales (4)</b>	5.911.639	6.284.673	6.669.599	7.257.804	8.039.810	8.524.488	
<b>Administración pública</b>	2.214.717	2.361.996	2.631.161	2.892.201	3.233.492	3.597.826	
<b>Subtotal</b>	48.600.393	55.231.751	62.398.815	73.864.077	81.342.306	83.849.975	
<b>Menos: Imputaciones bancarias</b>	1.740.067	1.795.412	1.943.569	2.280.745	2.676.025	3.182.628	
<b>PIB a costo de factores</b>	46.860.326	53.436.339	60.455.246	71.583.332	78.666.281	80.667.347	
<b>Más: IVA neto recaudado</b>	3.770.274	4.386.173	5.175.468	5.674.743	6.269.028	7.257.290	
<b>Más: Derechos de importación</b>	525.815	480.699	561.881	572.502	685.782	610.550	
<b>PIB</b>	51.156.415	58.303.211	66.192.596	77.830.577	85.621.091	88.535.187	

Fuente: Banco central

### 30. Encuesta

- 1) **¿Por qué es bueno comer saludablemente? Para**
  - a) Tener energía durante todo el día
  - b) Conseguir las vitaminas y minerales que necesitas
  - c) Mantenerte fuerte para realizar deportes y otras actividades
  - d) Mantener un peso que sea mejor para tu cuerpo y/o bajar de peso
  - e) Prevenir enfermedades como por ejemplo altos niveles de colesterol e hipertensión.
  
- 2) **¿Qué significa comer saludablemente para Usted?**
  - a) Hacer todas las comidas a tiempo
  - b) Comer cada día de todos los grupos de alimentos
  - c) Balancear los alimentos altos en nutrición con cantidad moderadas de otros alimentos como dulces y las comidas rápidas
  - d) Comer solamente alimentos naturales
  - e) Comer alimentos Light que contengan las menos calorías posibles
  
- 3) **¿Cuál es el principal motivo de comer fuera de su casa?**
  - a) Salir de la rutina
  - b) Reuniones sociales
  - c) Almuerzo de oficina/negocio
  - d) No tengo tiempo de hacer las compras y cocinar
  - e) Me gusta innovar en lo que como
  
- 4) **¿Conoce algún Restaurante la cual su principal oferta sean platos saludables? Cual/es?**

Si conoce algún tipo de establecimiento, responda preguntas 4 , 5, 6 y 7

- 5) **¿Cómo clasificaría este tipo de Restaurantes?**
  - a) Naturista
  - b) Vegetariano
  - c) Saludable

Si su respuesta fue no, por favor responder pregunta 6

**6) ¿Ha visitado alguno de los establecimientos que nombró?**

Si su respuesta fue si, por favor responder pregunta 7

**7) ¿Cuáles son los principales motivos porque usted no visita ningún de ellos?**

(esta pregunta debe ser respondida por aquellas personas que conocen algún establecimiento de alimentación saludable pero que nunca ha ido).

- a) A mi pareja no le gusta los restaurantes naturistas o es difícil que alguien te acompañe
- b) Los precios en general son muy altos en comparación a otras alternativas
- c) No representa una alternativa entretenida
- d) Existe una poca variedad de platos
- e) Sólo sirven platos fríos

**8) ¿Cuáles son los principales motivos porque usted visita alguno de ellos?**

- a) Puedo salir a comer afuera sin necesidad de no seguir con la dieta
- b) Oferta mejor y mas variables al ser un restaurante especializado en alimentos más saludables
- c) Porque soy vegetariano
- d) He ido para acompañar a mi pareja o a un amigo

Si existiese un restaurante que ofreciera alimentos saludables y balanceados, donde se pudiesen encontrar de todos los grupos alimenticios requeridos (carbohidratos, proteínas, vitaminas, lípidos, etc.), todo esto con la menos cantidad de calorías posible a través de una variada carta de platos calientes y fríos:

(Los establecimientos ya existentes se caracterizan por ofrecer platos naturales a través de una combinación de verduras y frutas).

**9) ¿Cree Usted que es una propuesta distinta a los establecimientos ya existentes?**

- a) Si
- b) No
- c) No sé

**10) ¿Cuál es el atributo más importante que debería de tener para que se diferenciara del resto de los restaurantes que ofrecen una alimentación más sana?**

- a) Ubicación/fácil acceso
- b) Variedad de platos calientes y fríos
- c) Precio/Calidad
- d) Sabor/Aporte calórico
- e) Ambientación y servicios complementarios

**11) ¿Estaría interesado en visitar el local?**

- a) Si
- b) No
- c) No sé