vinetur

Comer fuera de casa recupera peso en Brasil como motor de la industria alimentaria

La industria prevé ventas superiores a 310.000 millones de reales con márgenes presionados por envases, diésel y logística

lunes 9 de noviembre de 2026

La alimentación fuera del hogar volverá a ganar peso en el gasto de las familias brasileñas en 2026 y, con ello, aumentarán las ventas de la industria alimentaria al canal de restauración. La Asociación Brasileña de la Industria de Alimentos, ABIA, calcula que ese gasto representará el 30,5% del presupuesto familiar destinado a comida, el nivel más alto desde la pandemia, aunque todavía por debajo del 34,7% de 2019.

Ese cambio tiene un efecto directo sobre bares, restaurantes, cafeterías, panaderías y otros operadores del sector. La ABIA prevé que las ventas de la industria de alimentos a ese canal superen este año los 310.000 millones de reales brasileños, frente a los 287.900 millones de 2025. La patronal sitúa el alza nominal entre el 7,5% y el 8,5%.

La organización aclara que esa cifra no mide la facturación de los locales al consumidor final, sino los ingresos de los proveedores industriales que abastecen a la restauración y a la alimentación fuera del hogar. Es un matiz importante para leer la evolución del mercado: una parte del avance responde a un mayor movimiento del canal y otra, al traslado de subidas de gastos a lo largo de la cadena.

Según la ABIA, el conjunto de la comida supone el 22% del gasto de los hogares en Brasil. Dentro de esa partida, la porción reservada a comer fuera de casa sube en 2026 a pesar de que el cliente mira más dónde y cuándo gasta. João Dornellas, presidente ejecutivo de la asociación, afirma que el consumidor sigue acudiendo a bares, restaurantes y panaderías, pero elige mejor cada salida y cada compra.

Dornellas sostiene que esa nueva pauta de consumo obliga a reaccionar a toda la cadena, desde los fabricantes hasta los operadores. A su juicio, la industria debe adaptarse tanto al comportamiento del cliente como a las necesidades de los negocios de hostelería, que trabajan con gastos más altos y con problemas de mano de obra.

La previsión de ventas llega, además, en un momento de presión sobre los márgenes. La ABIA cifra en cerca del 10% el aumento de los gastos industriales en 2026. Los envases acumulan una subida próxima al 20% y el diésel supera el 15%, dos factores que encarecen el transporte y la distribución. En el tramo final de la cadena, la inflación de la alimentación fuera del hogar suma un 5,57% en los doce meses hasta septiembre.

Ese cruce de datos explica por qué el avance del mercado no se traduce de forma automática en una mejora equivalente para las empresas. La patronal apunta que los operadores deben ajustar precios sin alejar al cliente, mientras los proveedores tratan de mantener volumen en un escenario de presión sobre logística, materias y personal.

Fernando Bocchi, director ejecutivo de Investigación y Desarrollo de M. Dias Branco y patrocinador del comité de food service de la ABIA, señala que el problema no se limita a controlar gastos. En su valoración, el canal depende cada vez más de la eficiencia operativa y de una relación más cercana entre industria y operadores para adaptar surtido, formatos y procesos a la realidad de cada negocio.

La asociación añade otro dato que ayuda a medir el movimiento del sector. Un estudio elaborado junto a Wise Sales recoge la apertura de cerca de 420.000 negocios de food service en 2025. A eso se suma el paso de 289.000 emprendedores desde el régimen de microemprendedor individual, conocido en Brasil como MEI, hacia estructuras empresariales de mayor tamaño. Para la ABIA, ese cambio apunta a más inversión y a una mayor profesionalización de la actividad.

La previsión y estas cifras formaron parte del Balance Económico del Food Service que la ABIA presentó en su 19º Congreso, en São Paulo. El encuentro abordó asuntos como el comportamiento del consumidor, la diferenciación entre negocios, la gestión de personas, la innovación y las necesidades de una nueva generación de emprendedores.

La patronal sitúa el foco en tres puntos del mercado: el consumidor, que ha modificado sus hábitos; el operador, formado en su mayoría por pequeños negocios con crédito caro y dificultades para contratar; y la industria, que debe responder con productos y soluciones ajustadas a una demanda más selectiva. Para la hostelería brasileña, la lectura de fondo es doble: vuelve a crecer el peso de comer fuera de casa en el gasto familiar, pero ese repunte llega con más presión sobre precios, márgenes y funcionamiento diario.