vinetur

# La mitad de las cadenas de restaurantes ve caer sus márgenes por la subida de costes

El 89% prevé nuevos aumentos de precios ante un cliente cada vez más pendiente de promociones y descuentos

jueves 26 de noviembre de 2026



La restauración organizada española llega al cierre de 2026 con más presión sobre la rentabilidad. El 51% de los grupos consultados reconoce que ha visto bajar sus márgenes durante el último año, mientras que el 75% espera nuevas subidas de costes

en los próximos meses y el 89% da por hecho nuevos aumentos de precios. Así lo recoge el Observatorio de la Restauración de Marca 2026-2027, elaborado por Circana, Marcas de Restauración y KPMG, que retrata a un sector prudente con la evolución general del mercado, pero confiado en la marcha de sus propias cadenas.

La encuesta refleja esa doble lectura. Por un lado, el 79% de los directivos sitúa la inflación, los costes y la presión sobre los márgenes como la principal amenaza para la restauración de marca. Después aparecen la pérdida de poder adquisitivo y el deterioro de la confianza del consumidor, citados por el 56%; la regulación y la inseguridad jurídica, con un 49%; y la rivalidad entre operadores junto al riesgo de saturación de la oferta, con un 47%. A eso se suman los problemas para captar y mantener personal, que preocupan al 42% de los encuestados.

La visión sobre el conjunto del sector es contenida. Solo el 24% de los directivos prevé una evolución positiva de la actividad en 2027. También cambia el comportamiento del cliente: para el 70% de los ejecutivos, el precio, las promociones y los descuentos son ya el principal motivo de elección de un restaurante, frente al 63% de la edición anterior. La calidad de la comida, las recetas y los sabores aparece en segundo lugar, con un 65% de las menciones.

El observatorio también mide la presión que llega desde la alimentación preparada en supermercados y otros operadores minoristas. El 70% de los directivos considera que los platos listos para comer tienen un impacto alto o muy alto sobre la restauración, y el 79% percibe menos tráfico en las comidas de entre semana por esa vía. Como respuesta, el 86% apuesta por diferenciar su propuesta y dar más valor a la experiencia en sala y servicio.

Esa cautela con el mercado convive con previsiones de negocio mucho más favorables. El 93% de los grupos espera cerrar 2026 con más facturación, frente al 87% que lo anticipaba un año antes. De cara a 2027, el 96% confía en aumentar sus ventas. Dentro de ese bloque, un 44% prevé avances de entre el 5% y el 10%, y un 12% calcula alzas superiores al 10%. Solo un 2% contempla una caída de ingresos.

Los planes de expansión siguen la misma línea. El 86% de las cadenas prevé abrir nuevos establecimientos en 2027 y un 42% espera hacerlo a mayor ritmo que en el ejercicio anterior. Además, el 58% quiere entrar en comunidades autónomas en las que todavía no opera. El empleo acompaña esa previsión: el 58% de los grupos calcula que ampliará plantilla y un 37% que la mantendrá sin cambios.

El principal problema aparece al bajar al detalle de la cuenta de resultados. Los costes de personal representan el 33% de la estructura de gasto de las cadenas y las materias primas e ingredientes suponen otro 30%. Entre ambas partidas suman el 63% de los costes operativos, una proporción que reduce el margen de maniobra cuando suben los salarios o el aprovisionamiento.

Para los próximos meses, el 75% de los directivos espera aumentos de costes altos o muy altos. En concreto, un 63% calcula subidas de entre el 2% y el 5%, y un 12% anticipa incrementos superiores al 5%. La vía más inmediata para absorber esa presión sigue siendo el precio, pero con un cliente mucho más sensible al ticket final. De ahí que el 89% contemple nuevas alzas, aunque el propio observatorio refleja que trasladar todo el incremento al consumidor no resulta fácil.

Ese equilibrio ya ha dejado huella en la rentabilidad. Además del 51% que reconoce un retroceso de márgenes, otro 42% afirma haberlos mantenido estables y solo un 7% dice haberlos mejorado. El dato cobra más peso porque coincide con previsiones amplias de ventas y con planes de aperturas. Para muchas cadenas, vender más no garantiza ganar más.

Ante esa situación, el 86% de los grupos afirma que en 2027 buscará combinar crecimiento y eficiencia de forma equilibrada. Las posiciones más extremas son minoritarias: un 7% dará prioridad al aumento de ingresos por encima de la reducción de costes y otro 7% pondrá el foco en la eficiencia antes que en la expansión.

La primera palanca de mejora será la productividad de los equipos, elegida por el 67% de los directivos. El dato sitúa la gestión del personal en el centro de los planes de rentabilidad, en un momento en el que las cadenas tratan de ajustar turnos, cargas de trabajo y rendimiento por local. La segunda línea de actuación pasa por revisar compras, contratos y costes externos, opción citada por el 51% de los encuestados.

La tecnología gana peso, pero aún como herramienta aplicada a tareas concretas. El 44% de los grupos priorizará la automatización de procesos con inteligencia artificial y otras soluciones digitales. El observatorio indica que el 32% de las compañías ya ha implantado esta tecnología en casos de uso concretos y que un 19% la ha extendido a varias áreas de la organización. Sus aplicaciones van desde la atención al cliente y el marketing hasta la planificación de turnos, el apoyo a empleados, la previsión de demanda y la planificación de compras.

Junto a esas medidas, un 42% de las cadenas revisará precios y promociones y un 40% quiere revisar su propuesta de valor. La reducción del desperdicio y de las mermas figura en el 26% de las respuestas, mientras que la potenciación de canales propios, como delivery, takeaway y reservas, aparece en el 16%. Delivery, takeaway y reservas propias quedan así por detrás de la productividad, las compras y la revisión de precios dentro de la agenda inmediata de la hostelería de cadena.