

ACODRÉS y Cluvi revelan preocupantes cifras del impacto que ha generado la inflación en los restaurantes

- El reporte realizado por la compañía Cluvi y Acodres, analizó información de más de 1.200 establecimientos gastronómicos en todo el país.
- Los restaurantes subieron sus precios en 19 por ciento durante 2022, por cuenta del incremento y cambio constante de los costos de las materias primas.
- El 2023 inició con alzas superiores al 14,5 por ciento en los precios, adoptadas por cerca del 66 por ciento de los establecimientos, afectándose 37 mil productos, situación que tiene de nuevo al sector gastronómico en zona de supervivencia.
- A raíz de la difícil coyuntura, el informe confirma que la capacidad de gasto de los colombianos en restaurantes disminuyó el 4,9 por ciento.

Bogotá, febrero de 2023. La inflación de 2022 es la más alta de los últimos 21 años en Colombia, y continúa su impacto en 2023, llegando al 13,25 por ciento en enero, lo cual está afectando seriamente a la industria gastronómica, teniendo en cuenta que su materia prima son los alimentos, factor que es de mayor contribución en el registro del alza de precios.

A pesar de signos positivos de recuperación con posterioridad a la pandemia de Covid-19 -como el caso de la recuperación de los niveles de venta que se proyectan en 11 billones para 2022-, se evidencian menores ingresos en la operación que afectan la rentabilidad de los establecimientos, fundamentalmente porque un restaurante no cuenta con el espacio para subir precios, viéndose expuesto a la pérdida de clientes.

Por esa razón, este tipo de comercios apenas reportaron un 18 por ciento de incremento de precios frente al de los alimentos que se ubicó en el 27 por ciento, lo que revela el esfuerzo de los restaurantes por no aumentar sus precios al mismo ritmo que crecen sus costos. Coincide esta situación con la inflación que ha afectado la subida de otros valores como el de los arriendos y los servicios públicos, el reajuste del 16 por ciento del salario mínimo y el regreso del imptoconsumo a su tarifa plena de 8 por ciento, provocando una caída en los ingresos del 50 por ciento.

Un ejemplo que refleja esta preocupante realidad se asocia con productos de consumo popular como el llamado corrientazo. Un plato de 12 mil pesos tenía un costo de preparación en un establecimiento formal de 4.200 pesos, aumentado por la inflación a 5.400 en promedio. Esta situación está afectando a un nivel de ingresos que en gran medida está orientado a pagar las deudas indispensables para poder resistir a la pandemia, contraídas con el sector financiero y los proveedores.

De acuerdo con **Guillermo Gómez París, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres)**, “el negocio de los restaurantes está en jaque y se ha afectado por la disminución en la capacidad de pago que actualmente tienen los colombianos”. Igualmente, el vocero del gremio señaló que, ante este panorama, el sector se encuentra en “modo de supervivencia”, por lo que hace un llamado al Gobierno Nacional para que genere nuevas alternativas que logren controlar la inflación. “No solo basta con subir las tasas de interés, es necesario encontrar otras alternativas”, recalcó.

Con el propósito de entender la dimensión de estas cifras y dar a conocer el impacto que ha generado la inflación en los restaurantes, **Cluvi –empresa que ha digitalizado más de 4.500 establecimientos gastronómicos en 5 países de Latam, incluido Colombia–** y Acodres se unieron para realizar el primer Reporte Mensual de la Industria Gastronómica.

Su capítulo de apertura gira en torno a la inflación y se construyó luego de analizar a 1.200 establecimientos que digitalizaron sus cartas físicas, teniendo como fuente de información la operación de servicio a la mesa, que es posible gracias a la transformación digital que Cluvi ha propiciado en el sector gastronómico, pudiendo proyectar tendencias de consumo y otros indicadores relevantes del mercado a nivel nacional.

Alza de precios en restaurantes crea un escenario de seria preocupación

De acuerdo con el reporte, las proteínas, vegetales y bebidas alcohólicas fueron las categorías que más cantidad de veces cambiaron de precio durante 2022. En otras palabras, estos fueron los productos que generaron más presión para que el costo operacional de los restaurantes formales se incrementará cerca del 20 por ciento el año anterior, afectando la capacidad de compra de los comensales.

A pesar del esfuerzo por no aumentar los precios de venta al público, el reporte revela que fue inevitable el reajuste de éstos en 7 momentos de 2022, cifra que sorprende si se tiene en cuenta que los restaurantes realizan máximo 2 modificaciones a sus precios durante un año. Esto condujo a que el gasto de los colombianos en los establecimientos gastronómicos bajará el 4,9 por ciento en el último trimestre del año anterior, en comparación con el primer trimestre de 2022. Es decir que los ciudadanos empiezan a estar dispuestos a pagar cada vez menos por comer fuera de su casa.

Así mismo, el sector gastronómico tuvo que impulsar 19 promociones en el año -1,5 al mes- expresadas en días especiales, combos y descuentos, para un total de 13 mil promociones que buscaban amortiguar la pérdida de clientela. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados.

Los alimentos que más subieron

“Las bebidas destiladas presentaron un aumento de 20,6 por ciento; seguido del vino, 19,9 por ciento; la comida de mar, 19,3 por ciento; los refrescos y gaseosas, 19,1 por ciento y la cerveza, 18,31 por ciento. Estos fueron los productos que a causa de la inflación tuvieron más cambios de precios. A estos se sumaron las comidas rápidas (17,9 por ciento), la llamada comida saludable (17,2 por ciento), las carnes rojas (17,1 por ciento), los arroces (16,4 por ciento) y las pastas (16,2 por ciento)”, señaló **Fabián Carrillo**, CEO de Cluvi.

De otra parte, las bebidas que más subieron fueron: el ron y el whisky, con el 25,7 y 25,5 por ciento, respectivamente. Continuó el tequila (22,7 por ciento), la ginebra (20,8 por ciento) y el vino tinto (20,3 por ciento). En cuanto a la cerveza, este fue el producto que menos variaciones presentó en su precio, pero aun así subió 19,75 por ciento. Bebidas no alcohólicas como café, soda, gaseosas y jugos presentaron cambios con precios al alza entre el 16 y el 20 por ciento.

Así mismo, los alimentos fritos, el sushi y las hamburguesas están empobreciendo aún más el bolsillo de los colombianos. Carrillo explica que estos tres productos fueron los que más cambios tuvieron de precios y, por ende, incrementos de valor. “Los fritos, presentaron un alza del 19,9 por ciento; seguido del sushi, 18,7 por ciento; y las hamburguesas, 18 por ciento. Continuaron las carnes rojas (17,6 por ciento), la pizza (17,4 por ciento), las sopas (16,8 por ciento), los arroces (16,3 por ciento) y pescados y mariscos (16 por ciento). Respecto a las carnes blancas y las ensaladas, estos fueron los productos con menos variaciones; no obstante, subieron un 15 por ciento”, explicó.

En cuanto a la comida de mar, el reporte destaca incrementos significativos en pulpo, camarones, salmón, langostinos y calamares que subieron de precio entre el 16 y el 18 por ciento. Sin embargo, los alimentos de res y cerdo no se quedan atrás, incrementándose el lomo en 19,2 por ciento, solomito en 18,5 por ciento, chicharrón en 17,5 por ciento, chorizo en 16,9 por ciento y la tocineta en 16,3 por ciento.

“Durante 2022, las proteínas que mayor cantidad de veces cambiaron sus precios fueron los camarones, el salmón, el lomo y la pechuga, registrando incrementos desde el 12,7 hasta el 19,2 por ciento. Respecto a los vegetales, los mayores valores se presentaron en los platos acompañados de aguacate, champiñones, tomate y papa”, destacó Carrillo.

La importancia de los menús digitales frente a la crisis

Aunque las redes sociales dan cuenta del sentimiento de aprecio por los menús físicos, Gómez París confirma a la digitalización como una tendencia creciente que mejora la operatividad de los restaurantes, y no sustituyen o eliminan a las versiones físicas al estar exigidas por la ley. Para Carrillo, la digitalización de cartas en el último año redujo costos de impresión de menús.

Adicionalmente, los menús digitales incentivan mayores consumos en rangos del 30 por ciento, debido a que las herramientas online mejoran la experiencia sensorial, agilizan los tiempos de atención, disminuyen los errores en los pedidos y permite opciones más personalizadas y atractivas, versátiles para campañas de marketing a través de secciones recomendadas, banners y pop ups, entre otros.