

COSTA RICA: INFLACIÓN BAJA, RESTAURANTES BAJO PRESIÓN

Costa Rica registra inflación negativa y una economía que continúa creciendo. Sin embargo, restaurantes y empresas gastronómicas enfrentan una paradoja: algunos de sus costos relevantes vuelven a subir mientras el consumidor se vuelve más cuidadoso con cada colón que gasta. El desafío para 2027 probablemente no será solamente vender más, sino proteger cuánto de esas ventas llega finalmente a la última línea.

Por Rafael Cuestas Rolz
Director Área Centroamérica y Caribe | ERA Group



Hay algo que aparentemente no cuadra en la realidad actual de los restaurantes costarricenses.

Costa Rica cerró agosto de 2026 con una inflación interanual de **-0,17%**. Es decir, técnicamente continúa en deflación. Sin embargo, representantes de la industria gastronómica hablan de márgenes estrechos, resultados bajos y consumidores cada vez más sensibles al precio.

Ambas cosas pueden ser ciertas al mismo tiempo.

La explicación está en entender algo que resulta fundamental para cualquier empresa:

La inflación de un restaurante no es necesariamente la inflación del país. Es la inflación de su propia estructura de costos.

EL PROMEDIO NACIONAL PUEDE ESCONDER LO QUE ESTÁ PASANDO EN LA COCINA

Los datos publicados por el INEC el 7 de septiembre de 2026 son un buen ejemplo.

Durante agosto, el IPC disminuyó 0,11% y la inflación interanual quedó en -0,17%. De los 293 bienes y servicios incluidos en el índice, 44% bajaron de precio.

Pero dentro del mismo mes, los **huevos aumentaron 23,4%**, la cebolla **8,95%** y el tomate **8,03%**.

Para una familia, esos movimientos pueden diluirse dentro de centenares de productos que componen el índice.

Para un restaurante que compra esos productos todos los días, el impacto es diferente. ([La Nación](#))

Ese es precisamente el riesgo de administrar una empresa mirando únicamente los indicadores macroeconómicos.

Un restaurante no compra "IPC". Compra proteínas, vegetales, lácteos, aceites, productos procesados y empaques. Utiliza electricidad y combustible. Contrata personas. Paga alquileres, mantenimiento, tecnología, servicios financieros y distribución.

Por eso cada negocio tiene, en la práctica, **su propia inflación**.

ALIMENTOS: HOY LA SITUACIÓN ES FAVORABLE, PERO HAY SEÑALES QUE NO DEBERÍAMOS IGNORAR

Costa Rica parte de una posición relativamente positiva. Los datos del Banco Central muestran que durante buena parte de 2026 los precios al productor de varios productos alimenticios han disminuido. En agosto, por ejemplo, los índices correspondientes a carne y productos cárnicos se encontraban por debajo de sus niveles de enero.

Pero no todos los alimentos se comportan igual. Productos lácteos se han mantenido elevados y productos de molinería registraron un movimiento al alza durante agosto. ([BCCR](#))

Y aquí aparece el riesgo externo.

El 4 de septiembre de 2026, la FAO reportó que su índice mundial de precios de alimentos aumentó **1,9% solamente durante agosto** y quedó 2,5% por encima de un año atrás. Aumentaron todas las principales categorías: cereales, aceites, carnes, lácteos y azúcar.

La organización atribuyó el movimiento a una combinación de clima adverso, tensiones geopolíticas y problemas en las cadenas internacionales de comercio. ([FAOHome](#))

Costa Rica todavía no está reflejando toda esa presión en sus precios domésticos. Eso es una ventaja.

Pero también significa que **este puede ser precisamente el momento correcto para trabajar preventivamente en las categorías de gasto**, antes de que una nueva ronda de incrementos internacionales llegue completamente a las cotizaciones de los proveedores.

COMBUSTIBLES: LA VOLATILIDAD REGRESÓ

Este probablemente sea el riesgo externo más evidente.

Durante agosto, gasolina y diésel habían contribuido a reducir el IPC costarricense. El diésel bajó 8,77% durante el mes. Pero apenas unas semanas después, la situación volvió a cambiar.

El 8 de septiembre de 2026, ARESEP aprobó para el siguiente ajuste una **subida de ₡82 por litro en el diésel** y de ₡22 en la gasolina Super, aunque la gasolina Regular tendrá una reducción de ₡51.

La propia ARESEP recuerda algo fundamental: **Costa Rica importa el 100% de sus combustibles**, por lo que acontecimientos externos —geopolítica, clima, oferta internacional y precios del petróleo— terminan transmitiéndose a la economía costarricense. ([ARESEP](#))

Y la señal internacional merece atención.

El 10 de septiembre de 2026, Reuters reportó que el Brent superó los **US\$106 por barril**, después de nuevos ataques a infraestructura y transporte de hidrocarburos en Medio Oriente. ([Reuters](#))

El impacto sobre un restaurante va mucho más allá del vehículo que utiliza para hacer entregas. El combustible está incorporado en el costo de transportar carne, vegetales, bebidas, productos refrigerados, materiales de limpieza y empaques. También afecta a los proveedores que visitan varios establecimientos diariamente.

Por eso el petróleo funciona como un **multiplicador de costos** dentro de la cadena.

Y existe un elemento adicional: los ajustes de combustible en Costa Rica tienen cierto rezago porque utilizan los costos de las importaciones realizadas por Recope en períodos anteriores.

Eso significa que una escalada internacional como la actual no necesariamente aparece completa en el precio nacional inmediatamente.

Parte del riesgo puede estar todavía por venir. ([ARESEP](#))

EL COLÓN FUERTE: BUENO PARA COMPRAR, NO SIEMPRE BUENO PARA VENDER

Aquí Costa Rica presenta una particularidad que no vemos con la misma intensidad en otros mercados centroamericanos.

Al 10 de septiembre de 2026, el tipo de cambio de referencia rondaba los **¢447 por dólar para compra y ¢451 para venta**. ([La Nación](#))

Para restaurantes que compran insumos importados en dólares, un colón fuerte puede representar una ventaja. Pero para establecimientos ubicados en zonas turísticas o cuya clientela genera ingresos en dólares, el efecto puede ser exactamente el contrario.

La Nación reportó el 24 de agosto de 2026 una aparente paradoja: Costa Rica estaba recibiendo más turistas y generando mayores divisas, pero hoteles y restaurantes reportaban menores niveles de actividad y márgenes más estrechos.

El crecimiento interanual de alojamiento y servicios de comida se desaceleró hasta **2,6% en junio**, el menor ritmo de los últimos cinco meses.

Mauricio Rodríguez, presidente de la Cámara Costarricense de Restaurantes, señaló además que muchos establecimientos continúan mostrando resultados bajos. ([La Nación](#))

El efecto cambiario tiene dos caras. Por un lado, cada dólar recibido por un turista produce menos colones para pagar salarios, servicios y gastos locales. Por otro, un dólar barato facilita que más costarricenses viajen al extranjero, trasladando parte de su gasto discrecional fuera del país.

Aquí aparece nuevamente una lección importante:

Más turistas o mayores ventas en dólares no significan automáticamente mayor rentabilidad en colones.

EL CONSUMIDOR ESTÁ PONIENDO MÁS ATENCIÓN AL VALOR

Otra señal relevante apareció el 27 de agosto de 2026.

El Financiero describió un mercado gastronómico que continúa atrayendo inversión —incluyendo la llegada de nuevos conceptos internacionales— pero donde el consumidor está más atento al gasto y donde los costos operativos continúan siendo elevados. ([El Financiero](#))

Ese cambio es particularmente importante para restaurantes.

El cliente ya no compara solamente dos restaurantes. Puede comparar una cena fuera con pedir *delivery*, comprar comida preparada en un supermercado, cocinar en casa o destinar el mismo presupuesto a entretenimiento.

Un ejecutivo de uno de los principales operadores de restaurantes del país lo resumió de forma interesante: cuando una persona decide salir a comer, evalúa simultáneamente atención, ambiente, comodidad, comida y precio.

Es decir, evalúa **valor**. ([El Financiero](#))

Esto coloca un límite natural a una de las respuestas tradicionales ante un incremento en costos:

Subir precios.

Ante cada aumento adicional debemos preguntarnos cuánto puede absorber el consumidor antes de cambiar su comportamiento.

DELIVERY: CRECER EN VENTAS PUEDE REDUCIR EL MARGEN

También merece atención el crecimiento de los canales digitales. El *delivery* puede generar ventas adicionales, aumentar alcance y utilizar capacidad ociosa de cocina.

Pero hay que analizar la rentabilidad completa del pedido.

Actualmente Uber Eats publica para Costa Rica planes de Marketplace con tarifas de entrega al comercio de entre **25% y 29%**, dependiendo del plan, y una tarifa de 18% para pedidos de retiro. ([Uber](#))

Esto no significa que las plataformas sean malas. Significa que el restaurante debe comprender qué está comprando con esa comisión y si el volumen incremental la justifica.

Supongamos un plato vendido por ₡10.000. El estado de resultados no debería detenerse allí. Debemos restar ingredientes, empaque, comisión del canal, promociones, posibles descuentos, costo de preparación, errores y desperdicio antes de determinar cuánto margen produjo realmente ese pedido.

Cornell University utiliza precisamente el **margen de contribución y el volumen de ventas** como elementos centrales del *menu engineering*. un producto puede vender muchísimo y no necesariamente ser uno de los más rentables del menú. ([eCornell - Online Education Programs](#))

Investigaciones del Pricing Lab de Harvard Business School sobre *food delivery* han encontrado además que una administración más sofisticada de precios y demanda puede reducir volatilidad y mejorar eficiencia. ([Harvard Sites](#))

La pregunta, entonces, no debería ser solamente:

¿Cuánto estamos vendiendo por *delivery*?

Sino:

¿Cuánto estamos ganando realmente con cada canal?

MANO DE OBRA: MENOR INCREMENTO NO SIGNIFICA COSTO IRRELEVANTE

El salario mínimo del sector privado costarricense aumentó **1,63% de forma general en 2026**, con incrementos mayores para determinadas categorías.

Un trabajador en ocupación no calificada tiene actualmente un mínimo de ₡12.436,41 por jornada, mientras categorías semicalificadas, calificadas y especializadas tienen escalas superiores. ([MTSS](#))

El aumento porcentual puede parecer moderado comparado con otros países de la región.

Pero los restaurantes son intensivos en personas. Y el verdadero costo laboral no depende únicamente del salario. Incluye cargas sociales, horas extraordinarias, rotación, reclutamiento, capacitación, ausentismo y productividad.

Por eso un incremento relativamente pequeño en salarios puede producir un impacto significativo cuando se multiplica por decenas o centenares de colaboradores.

La respuesta tampoco debería ser simplemente reducir personal. Puede haber mucha más oportunidad en programación de turnos, productividad por hora, automatización de tareas administrativas, procesos de cocina y utilización de tecnología.

ELECTRICIDAD: UNA BUENA NOTICIA QUE TAMBIÉN DEBEMOS APROVECHAR

No todos los costos están subiendo.

ARESEP aprobó reducciones en las tarifas eléctricas para 2026 que, dependiendo de la distribuidora, oscilaron aproximadamente entre **4,9% y 16,4%**. La reducción se explica principalmente por menor generación térmica y mayores exportaciones de electricidad. ([ARESEP](#))

Para restaurantes esto representa una oportunidad. Pero una factura eléctrica más baja no debería eliminar la discusión sobre eficiencia.

Refrigeración, congelación, aire acondicionado, extracción, hornos, iluminación y otros equipos hacen que la gastronomía continúe siendo una actividad intensiva en energía.

Las tarifas comerciales, además, incorporan componentes de consumo y potencia.

Por eso la oportunidad no está solamente en cuánto cuesta el kWh.

Está también en **cuándo consumimos, cuánto demandamos y qué equipos producen ese consumo.** ([ARESEP](#))

2027: UNA ECONOMÍA SALUDABLE, PERO UN ENTORNO MENOS PREDECIBLE

El escenario macroeconómico costarricense continúa siendo razonablemente positivo.

En su último Informe de Política Monetaria, el Banco Central proyectó crecimiento económico de **3,4% para 2026 y 3,5% para 2027**, impulsado principalmente por la demanda interna.

El Banco también proyecta que la inflación aumentará gradualmente desde los actuales niveles negativos hasta situarse, en promedio, por encima del 2%, aunque todavía por debajo de la meta de 3%. ([BCCR](#))

Eso debería seguir apoyando el consumo.

Pero hay una frase del propio Banco Central que considero especialmente relevante para cualquier empresario gastronómico: existen riesgos al alza asociados a **conflictos geopolíticos, precios internacionales de materias primas y condiciones climáticas extremas que pueden afectar alimentos y electricidad.** ([BCCR](#))

Y esas tres variables ya están presentes.

- Tenemos petróleo nuevamente por encima de US\$100.
- Tenemos el índice mundial de alimentos aumentando.
- Y tenemos una industria gastronómica que simultáneamente enfrenta un consumidor más cuidadoso.

Por eso mi escenario para 2027 no es necesariamente de inflación elevada.

Es algo posiblemente más difícil de administrar:

Volatilidad.

Algunas categorías bajarán. Otras permanecerán estables. Otras pueden aumentar rápidamente. Y no necesariamente lo harán al mismo tiempo.

EL MAYOR RIESGO PUEDE SER ESPERAR

Cuando la inflación general es negativa, existe una tentación natural:

“Los precios están bajando. Esperemos.”

Pero un restaurante no puede administrar su margen utilizando únicamente el promedio de la economía.

Los huevos pueden aumentar 23,4% mientras el IPC baja.

El diésel puede caer un mes y aumentar ¢82 por litro al siguiente.

El dólar barato puede reducir importaciones y simultáneamente deteriorar los ingresos de un restaurante turístico.

Una plataforma digital puede aumentar ventas mientras reduce el margen porcentual.

La realidad empresarial ocurre por categoría, proveedor, contrato, producto y canal. No ocurre en el promedio.

Y eso explica por qué este puede ser un momento particularmente interesante para revisar costos.

No cuando la empresa esté en crisis.

Ahora.

Mientras todavía existe crecimiento y capacidad para tomar decisiones con método.

OPTIMIZAR COSTOS NO SIGNIFICA COMPRAR MÁS BARATO

Este punto es fundamental. Una estrategia profesional de optimización no debería comenzar diciendo:

“Necesitamos que todos nuestros proveedores bajen sus precios.”

Debería comenzar haciendo preguntas.

- ¿Estamos utilizando las especificaciones correctas?
- ¿Tenemos las condiciones adecuadas para nuestro volumen?
- ¿Nuestros contratos reflejan las condiciones actuales del mercado?
- ¿Estamos consolidando compras donde tiene sentido hacerlo?
- ¿Tenemos demasiados proveedores o demasiado pocos?
- ¿Cuánto cuesta realmente cada entrega?
- ¿Cuánto desperdicio existe por categoría?
- ¿Pagamos potencia eléctrica que podríamos administrar mejor?
- ¿Qué margen produce cada plato?

- ¿Qué margen produce cada canal?
- ¿Cuánto nos cuesta adquirir una venta digital?
- ¿Dónde existen servicios que crecieron silenciosamente con el negocio y nunca volvimos a revisar?

Las respuestas pueden estar en alimentos. Pero también pueden aparecer en logística, energía, empaques, tecnología, telecomunicaciones, mantenimiento, seguros, servicios financieros, residuos, lavandería o múltiples categorías indirectas.

¿POR QUÉ ACOMPAÑARSE DE EXPERTOS?

Porque existe una limitación práctica que vemos constantemente en las empresas.

Los equipos internos conocen extraordinariamente bien su negocio, pero precisamente por eso están ocupados operándolo.

- Compras necesita abastecer.
- Operaciones debe mantener abiertos los restaurantes.
- Finanzas debe controlar liquidez.
- El equipo comercial necesita llenar mesas.
- El chef debe proteger calidad y consistencia.

Pedir adicionalmente que esas mismas personas mantengan **benchmarks actualizados**, conozcan la estructura de precios de decenas de categorías y tengan **tiempo para explorar proveedores alternativos** puede ralentizar el proceso.

El experto externo no debería sustituirlos.

Debería ampliar su capacidad: aportar especialistas, datos, *benchmarking*, conocimiento de mercado, alternativas, capacidad de negociación y apoyo para implementar las oportunidades encontradas.

Eso refleja precisamente la forma en que vemos nuestro trabajo en ERA Group: convertir datos y conocimiento especializado en oportunidades, actuando como una extensión del equipo del cliente y buscando valor más allá del simple ahorro.

INFLACIÓN BAJA NO SIGNIFICA QUE PODAMOS DEJAR DE MIRAR LOS COSTOS

Costa Rica probablemente continuará siendo uno de los mercados gastronómicos más interesantes de Centroamérica.

Siguen llegando nuevas marcas. El turismo continúa siendo importante. La demanda interna mantiene dinamismo. Y el consumidor costarricense continúa valorando salir, compartir y vivir experiencias.

Pero ese mismo consumidor está más atento al valor que recibe por su dinero. ([*E/ Financiero*](#))

Por eso quizá la pregunta más importante para un propietario, CEO o CFO de una empresa gastronómica ya no sea:

¿Cómo podemos subir los precios para recuperar nuestros costos?

Tal vez debería ser:

¿Cuánto valor podemos encontrar dentro de nuestra estructura de costos antes de pedirle al cliente que pague más?

Porque el objetivo no debería ser escoger entre calidad y rentabilidad. Debería ser proteger ambas.

Costa Rica todavía ofrece algo muy valioso: un entorno de baja inflación general y una economía en crecimiento. Ese entorno nos da tiempo para actuar.

Pero petróleo, alimentos internacionales, presión cambiaria, costos laborales y nuevos modelos de distribución nos dicen que probablemente no deberíamos desperdiciarlo.

El mejor momento para optimizar costos no es cuando el margen ya desapareció.

Es cuando todavía tenemos margen para decidir.

ERA Group | value through insight™