

Gastronomía peruana se recuperará a finales del 2022

La gastronomía es uno de los sectores más golpeados en este segundo año de pandemia. Los negocios del rubro siguen cerrando operaciones y reduciendo su personal, debido al crecimiento de las ventas por delivery, aseguró la presidenta del Sector Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Michele Barton.

“A ello se suma la restricción de aforo del 40% en salones y terrazas, que solo cubre los costos. Debido a ello, se han perdido los ingresos por los servicios de la atención en el horario de la cena y los domingos, que son clave para los restaurantes”, explicó.

Señaló, además, que por los constantes cambios de medidas promovidas por el Gobierno durante la segunda ola, las empresas se vieron obligadas a desvincular al personal.

En ese sentido, afirmó que unos 100.000 restaurantes cerraron sus puertas por la crisis sanitaria, dejando sin empleo a un millón de personas aproximadamente. Ello, sin considerar los efectos a las mypes que prestan servicio a los restaurantes.

Para Michele Barton, el sector gastronomía se recuperaría recién hacia finales del 2022, luego de que se logre mitigar la pandemia y progresivamente la población recupere la normalidad.

“Esto sin contar con el riesgo político económico al que nos enfrentamos para el segundo semestre del 2021 en adelante”, agregó la presidenta del Sector Gastronomía de la CCL.

Apoyo del nuevo gobierno

Respecto al apoyo del Ejecutivo, sostuvo que ha funcionado “muy poco” porque no llega al 10% del sector, ya que muchos negocios informales no accedieron al beneficio y, para los grandes negocios, los montos no fueron suficientes.

Por esa razón, indicó que el nuevo Gobierno que asuma a partir del 28 de julio debe gestionar eficientemente los graves efectos de la pandemia mediante un programa de vacunación efectivo y una reactivación económica a corto plazo.

Campaña Día del Padre

De otro lado, sobre la campaña del Día del Padre, aseguró que los restaurantes se están abasteciendo de insumos para la producción de sus platos y analizando posibles promociones que se adapten a las medidas de confinamiento para ese domingo.

Sin embargo, refirió que los paquetes promocionales que se puedan dar no alcanzarán para cubrir los costos y pérdidas de

un año y medio trabajando al 30% del aforo usual. “Las ventas en línea no son suficientes para mantener la operación de un restaurante”, finalizó.