

Restaurantes refuerzan sus canales de ventas

Con la pandemia, la industria gastronómica ha tenido que adaptarse obligatoriamente, realizando cambios o transformando procesos para administrar óptimamente sus negocios.

En ese contexto, el presidente del **Sector Gastronomía** de la **Cámara de Comercio de Lima**, **Jorge Penny** manifiesta que para mantenerse vigentes, los restaurantes han tenido que reinventarse, recortar operaciones, solicitar préstamos (**Reactiva Perú**) y, sobre todo, adaptarse.

Si bien en un inicio tuvieron resultados magros, **Jorge Penny** espera un panorama más alentador para los próximos meses.

“La adaptación ha sido una estrategia de prueba y error que nos ha permitido encontrar las mejores soluciones. Muchos negocios dejaron de funcionar porque les fue difícil implementar los protocolos sanitarios, al ser costosos y engorrosos, pero otros lograron adaptarse gracias a la asesoría de expertos y la virtualización de los procesos”, señala el presidente del Sector Gastronomía de la CCL.

En ese sentido, anota que la capacitación constante, la digitalización y la tecnología permitirán una óptima reactivación de los negocios y su vigencia en la industria gastronómica.

Asesoría especializada

Precisamente, el gerente general de La Latteria, **Renato Lagos**, asegura que el asesoramiento oportuno en plena crisis fue valioso para la continuidad de la empresa del rubro cafetería-heladería, pues en el tema de la implementación de protocolos tuvieron que contar con expertos en temas sanitarios.

“La información que proporcionaban las entidades del gobierno no era muy clara y fue necesaria resolverla para obtener los permisos requeridos”, manifiesta.

Así también optaron por reorganizar la empresa bajo la estrategia del Lean Start Up, que en base a la reestructuración, busca crear un equipo de trabajo eficiente y ágil.

“Esto nos ha permitido tener una mayor respuesta ante la incertidumbre generada por la **COVID-19** y detectar el nuevo comportamiento de los consumidores”, precisa.

Y para captar y fidelizar a los clientes, siguieron con un servicio personalizado a través de herramientas digitales, ofreciendo nuevos productos y promociones.

Precisamente, **Renato Lagos** afirma que las redes sociales se

han convertido en su mayor potenciador de ventas ya que les permite interactuar de manera directa con el cliente.

Del total de las ventas de La Latteria, el 60% proviene de los pedidos de recojo en tienda, el 30% del delivery propio, 5% de la atención en salón y 5% por aplicativos.

“Hemos logrado que la mayor concentración de ventas esté en los canales que creemos que nos darán la mayor posibilidad de subsistir”, afirma.

Reforzar el delivery

Si bien La Lattería obtuvo mayores ingresos del recojo en tienda, en la cadena de pollerías Las Canastas el delivery ha tenido un mayor protagonismo.

Según el gerente general y fundador del Grupo Las Canastas, **Miguel Castillo**, en los últimos tres meses la venta de pollos a la brasa representa el 40% de lo que se vendía en similar periodo del 2019. De dicha cantidad, el 60% pertenece al delivery, 30% del recojo en local y 10% de la atención en salón.

“Con la pandemia reforzamos el delivery teniendo motorizados propios en nuestros 14 locales. Ahora por tienda vendemos en promedio 50 pollos al día de lunes a jueves, mientras que de viernes a domingo la cifra se eleva a 100”, precisa.

En 33 años de operaciones, las estrategias comerciales de Las Canastas han venido evolucionando paulatinamente, pero en un contexto de pandemia el e-Commerce se ha convertido en una herramienta importante para ofrecer diversas ofertas y promociones.

Su renovada página web con una carta virtual variada y el call center son sus principales vías para contactarse con sus clientes.

Para seguir en la senda del crecimiento, Las Canastas alista su nuevo formato To-Go, espacio de 30 metros cuadrados que será exclusivamente para el canal delivery y recojo en tienda.

“Esta será una franquicia de bajo costo cuyo valor asciende a US\$ 50.000. Estamos en conversaciones para colocar este formato en Puente Piedra”, subraya.

Por otro lado, la cadena de pescados y mariscos Embarcadero 41 realizó una ágil estrategia de adaptación enfocado a mejorar diversos procesos y procedimientos operativos. En ese sentido, reforzaron todos sus canales de venta, especialmente el delivery, el cual se complementó con el call center propio.

“Actualmente ofrecemos el servicio en salón en todos nuestros restaurantes, recojo en tienda, delivery propio mediante nuestro call center y recibimos pedidos por nuestro WhatsApp y delivery por el app de Glovo”, precisa, el gerente de

La digitalización ha sido clave para la empresa, pues le ha permitido adaptarse a los nuevos protocolos.

“Con la pandemia llegó el distanciamiento social. Ahora es obligatorio el uso de una carta virtual para el comensal o tener un sistema como el nuestro, donde el pedido llega directo a la cocina, evitando mayores contactos con el equipo de trabajo”, refiere.

Aumentar el aforo

Con lo implementado y las diversas maneras de reinventarse, el presidente del **Sector Gastronomía** de la **CCL**, **Jorge Penny** indica que un tema determinante que ayudará a incrementar las ventas de los restaurantes será permitir ampliar los aforos en los salones, actualmente en 40%, dado que este mes empezará la cuarta fase de la reactivación económica.

Por ello, plantea que el aforo se amplíe gradualmente hasta llegar en un 80%, con base en que los restaurantes están cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad.

En esa línea, **Miguel Castillo**, de Las Canastas, concuerda con la propuesta de un incremento gradual en el aforo.