

“Restaurantes tendrán un desempeño austero en lo que resta de 2023”

El boom gastronómico que se da en el Perú hace varios años, ¿garantiza el éxito de los negocios del rubro culinario?

El auge gastronómico peruano ha ganado, en los últimos años, un reconocimiento a nivel mundial por su diversidad, tradición, sabores únicos y técnicas ancestrales como innovadoras.

Ahora, cuando hablamos del llamado **“boom” gastronómico peruano**, hay que entender que este puede ser cíclico y está sujeto a cambios según las preferencias. En ese sentido, continuar mostrando al **Perú** con sus tradiciones y nuevas tendencias culinarias ayuda a nuestro país a seguir posicionándose como un destino gastronómico favorito. Para trascender al “boom”, se debe realizar un trabajo muy bien articulado entre el sector público y privado, dado que todavía hay mucho camino por recorrer.

De otro lado, cabe resaltar que, de continuar este **auge gastronómico**, permitirá seguir generando oportunidades para los negocios del rubro culinario. Por ello, es importante recordar que el éxito en el rubro no solo depende del “boom” gastronómico, sino también de una hoja de ruta cuyo objetivo sea que el reconocimiento a la comida peruana alcance los niveles que ha mantenido en el tiempo la comida italiana o la francesa, por citar algunos ejemplos.

Lee también: Conoce todo sobre la reducción de IGV a 8% para restaurantes, hoteles y alojamientos

En esta coyuntura, ¿qué planeamientos deben realizar estos

negocios para sobresalir en el rubro?

Son varias las aristas que los negocios gastronómicos deben tener en cuenta. Por ejemplo, el restaurante o negocio culinario debe establecer **un concepto único y diferenciado** para que puedan sobresalir en mercados competitivos. Ello implica ofrecer algo especial, ya sea a través de la cocina, el ambiente, el servicio o la experiencia en general.

Así también, se requiere mantener altos estándares de calidad en la comida, ingredientes frescos y una consistencia en la entrega de sabores y platos es esencial para ganarse la confianza y lealtad de los clientes.

Al mismo tiempo, es clave conocer a tu **público objetivo**, y comprender sus preferencias y necesidades. Ello permitirá al empresario adaptar su oferta y brindar una experiencia satisfactoria. Esto implica, además, investigar y analizar el mercado local y sus tendencias.

¿Y respecto a la promoción y gestión?

En relación con la promoción, se debe definir un **plan de marketing efectivo**, el cual es fundamental para atraer a los clientes. Por eso es importante establecer estrategias de *marketing* digital, redes sociales y relaciones públicas para aumentar la visibilidad del negocio y generar interés.

Precisamente los restaurantes hacen uso de algunas de estas herramientas consiguiendo buenos resultados en sus ventas. En el tema de gestión, es clave mantener un control financiero adecuado, así como establecer precios justos y gestionar eficientemente los costos. Estos aspectos son cruciales para generar mayor rentabilidad y el éxito a largo plazo.

¿Se espera que el rubro restaurantes tenga un mejor dinamismo

en el segundo semestre de 2023?

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la CCL, entre enero y julio, el subsector de restaurantes creció en **6,6 %**, debido a las mayores ventas de restaurantes, pollerías, carnes y parrillas, cebicherías, heladerías, etc.

Pese a este resultado, para el resto del año y el próximo, esperamos un desempeño más austero, con menor crecimiento, en la medida en que se presentan escenarios de incertidumbre.

Uno de ellos está relacionado con el **cambio climatológico**, pues un clima cálido o frío determina el comportamiento de las personas respecto al consumo. También hay mucha incertidumbre sobre el impacto que puedan generar **el Niño Costero y el Niño Global**, sobre todo en la zona norte (La Libertad, Lambayeque y Piura), principal abastecedora de suministros, porque sin insumos se puede generar un encarecimiento de los precios de los platos y el desfase en los costos de nuestro sector.

El Gobierno está impulsando en regiones la feria gastronómica 'Perú, mucho gusto'. ¿Esta iniciativa podría superar a los logros de 'Mistura'?

Eso es muy difícil, ya que esta feria gastronómica ('Mistura') se realizaba en Lima y tenía aforos de más de **400 000 personas**. No obstante, con una buena promoción y trabajo en redes sociales, radio y televisión, la feria podría llegar a asistencias de mayor envergadura que podrían concitar la atención del público de las regiones o ciudades vecinas, siempre que se programe en fechas claves.

Aquí podrían sumarse las regiones como Cusco, Piura, San Martín, Ucayali y Amazonas, reconocidas por su resaltante historia, atractivos turísticos y cocina tradicional.

¿Cree que 'Perú, mucho gusto' podría alcanzar su internacionalización en 2024?

Para ello, **"Perú, mucho gusto"** debe contar con una gran promoción en el exterior lo que conlleva un gran esfuerzo y financiamiento. Lógicamente, hay que analizar bien a qué mercado podría llegar y se debería involucrar a la comunidad peruana en esos destinos.

LEER MÁS:

CCL: La tecnología es aliada de la gastronomía