

Transición gastronómica en Perú debe apuntar a locales pequeños, alimentos de temporada y venta digital

La investigación y profesionalización del sector serán claves. El crítico gastronómico Ignacio Medina y los académicos Andrés García de Esan y Jorge Cerna de Le Cordon Bleu brindan sus puntos de vista.



La gastronomía peruana está en un proceso de transformación. De las decisiones políticas y económicas dependerá su recuperación, señala Ignacio Medina. Fotos: AFP/ El Comercio.

Ani Lu Torres

ani.torres@diariogestion.com.pe

Actualizado el 20/10/2021 05:30 a.m.

Un 2021 paradójico en el rubro gastronómico peruano: a octubre de este año, más de 100,000 restaurantes formales -y principalmente de cocina de autor- cerraron sus puertas en el país y las que quedan están a un nivel de venta de entre el 75% y 80% respecto al 2019, según Andrés García, profesor de Gestión y Finanzas en Esan.

Y, sin embargo, este mismo mes, dos restaurantes peruanos - Central y Maido- aparecieron en la lista de los diez mejores restaurantes del mundo, mientras que la chef Pía León pisó el podio de la mejor cocinera femenina a nivel internacional.

“En Perú, el negocio gastronómico está pasando por un pleno período de transición a su nueva normalidad”, comenta García. Este proceso de cambio, sin embargo, es más retador -según los entrevistados para esta nota- que el de hace 15 años, cuando comenzó el denominado ‘boom gastronómico’ y por el cual, la comida peruana fue reconocida a nivel mundial.

Menos mesas, menú más corto

De los tres segmentos de negocios gastronómicos, el turístico y el dirigido a la clase media fueron los más golpeados por la pandemia, mientras que el popular y el *fast food* han podido resistir por sus precios más accesibles. Pero hoy, “los tres están obligados a transformarse. Es momento de tocar tierra y pensar en quien se cocina y con quién”, dice el reconocido crítico culinario [Ignacio Medina](#).

Medina recuerda que los **restaurantes lujosos** estaban antes de la pandemia con cifras en rojo porque el modelo de negocio que practicaban era equivocado: restaurantes muy grandes, planillas desproporcionadas con bajos sueldos y cartas (menús) enormes y muy estáticos.

¿Cómo debe replantearse? “El modelo lógico sería [restaurantes más chicos](#) estilo bistró de ocho a diez mesas, tres empleados en sala, dos en cocina y los propietarios; un negocio que dé calidad de vida al empresario y al trabajador. El fenómeno de restaurantes grandes penaliza y multiplica gastos, un local de 200 metros cuadrados puede significar entre US\$ 10,000 y US\$ 15,000 al mes el alquiler en zonas como San Isidro, no es el negocio gastronómico del futuro”, opina.

Y agrega: “El que haya trabajado y cultivado a la clientela local tendrá mucho ganado, el que nunca tuvo clientes locales porque su restaurante exige tres meses de anticipación para reservar, sufrirá más, y quien no se pueda adaptar a la nueva situación, perderá”.

El escritor reconoció que cada empresario plantea el modelo de negocio que quiere, pero desconfía de que todos aquellos restaurantes cuyas cartas van desde los S/ 450 sin incluir el vino, y están a la espera de la llegada de turistas extranjeros, puedan soportar dos años más si es que el turismo externo no se reactiva rápidamente. “Dependerá de la actitud del empresario y la administración (Gobierno)”.



Investigación y confort

“La mejor gastronomía es resultado de una ardua investigación sobre los alimentos”, indica Jorge Cerna, docente de Gastronomía y Gestión Empresarial de la universidad Le Cordon Bleu, quien cita los casos de AmáZ de Pedro Miguel Schiaffino y el premiado Central de **Virgilio Martínez**. “No es lo mismo atender a 300 comensales que a 20 interesados en el aspecto social que encierra una receta”, agrega.

En la misma dirección apunta Ignacio Medina, pues menciona que en Perú nadie se ha preocupado por plantear un elemento tan básico como un mapa de productos de temporada que sirva al cocinero para plantear sus menús. “No es lo mismo tener la palta de Huaraz que la de Junín, además una palta solo es buena de febrero a julio, luego es aguada. Tampoco todo el año se cosecha el mejor café. Hay que poner valor al producto y empezar a conocerlo”, indicó.

Desde el ámbito académico, Cerna también refiere que hay mucho por ofrecer al sector gastronómico que, previo a la pandemia, y en algunos casos, calculaba su rentabilidad al azar. “Lo que proponemos en la malla curricular es que no solo nos enfoquemos en la preparación, sino, en el desarrollo empresarial para un real crecimiento de esta actividad y, entonces, están aprendiendo de gestión, abastecimiento, estructura de costos y definir márgenes de rentabilidad, explica.

Al respecto, indicó que una manera de generar un margen de rentabilidad de entre 30% y 35% es a través del confort y atención al cliente, así como del diseño de ambiente que se ofrezca. “El cliente no se quejará del costo porque el lugar le es atractivo”.

Reinversión y ventas digitales

Por su parte, Andrés García, profesor de Gestión y Finanza para emprendedores de la universidad Esan y expositor en el Seminario de Gestión de cadenas de restaurantes en pandemia, dijo que los más hábiles en gestión culinaria, uso de canales digitales -redes sociales, principalmente- y quien empuje mejor la venta también en físico, podrá recuperarse más rápido.

Asimismo, apunta al deber de reinventarse, como fue el caso de Jaime Pesaque, dueño del restaurante Mayta, que sacó un nuevo producto utilizando los **dark kitchen** (cocinas fantasmas) y creó la marca Mad Burger.

“Hace un mes y medio abrió su primer local presencial y próximamente abrirá en La Molina y en el Aeropuerto Jorge Chávez”. Otro ejemplo es ‘Micha’ Tsumura de Maido, que al verse afectado por la caída de clientes, lanzó el concepto ‘Micha en casa’, con tickets promedio mucho más económicos. En tanto, Gastón Acurio reinventó La Mar a través del uso de productos más competitivos y usando plataformas digitales y también con una reducción de sus precios.

Dato

- Este 20 de octubre se celebra el Día Mundial del Chef, para esta fecha, los gremios gastronómicos esperan que el Gobierno dé anuncios concretos para la reactivación del sector.

- El profesor de Esan, Andrés García, informó que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) debe evaluar la reducción a la mitad del pago del IGV a las ventas en los restaurantes, pues permitirá que puedan sobrevivir.

GESTIÓN

¡Ahorra y disfruta siendo suscriptor!

*Válido del 28 de agosto al 30 de setiembre.

ÚLTIMAS NOTICIAS

Gobierno destina S/ 32 millones para impulsar reactivación de...

Créditos bancarios se desaceleran por subida de las tas...

Ernesto Palomino: “En 2022 esperamos tener presencia en...

