

McDonald's afronta una crisis: Estados Unidos pierde el apetito por la comida rápida.

Expertos advierten que el sector se está saturando y el surgimiento de rivales focalizados en nichos más específicos deja poco espacio para seguir creciendo.

Por **Belén López-Palop**

En:

<https://www.df.cl/noticias/empresas/multinacionales/mcdonald-s-afronta-una-crisis-eeuu-pierde-el-apetito-por-la-comida-rapida/2015-01-30/190752.html>



McDonald's prácticamente inventó el concepto de comida rápida. Prometió comidas baratas y convenientes, que se podían consumir sobre la marcha e incluso con una mano mientras se conducía. La comida no era necesariamente saludable, pero no tenía por qué serlo: recurrió a la apreciación de los estadounidenses por la consistencia y sacó ventaja de una floreciente cultura del automóvil.

Durante la mayor parte de su historia, el negocio de la comida rápida en Estados Unidos se ha caracterizado por un crecimiento rápido y confiable. En los últimos años, sin embargo, las compañías que convirtieron a la hamburguesa en un ícono de la cultura pop

estadounidense han visto la robusta expansión nacional desaparecer de sus menús.

"El negocio de la comida rápida tradicional está saturada en este país, con poco espacio para el crecimiento", dijo a Bloomberg Peter Saleh, analista de Telsey Advisory.

Las personas de todo el mundo, también en Estados Unidos, tienen ahora mayores expectativas sobre la calidad y el sabor de los productos.

Esto es parte del problema que llevó a la renuncia la semana pasada del CEO de McDonald's Don Thompson, después de casi 25 años de servicio. McDonald's tiene su enorme tamaño a su favor, con más de 36.000 puntos de venta en más de 100 países, pero han surgido muchas otras opciones que ofrecen mejor calidad, precios o, a veces, simplemente un mejor ambiente. "McDonald's tiene fuertes competidores para cada uno de los alimentos que ofrece", dijo Darren Tristano, vicepresidente ejecutivo de Technomic.

Se pueden encontrar hamburguesas y papas fritas en Five Guys, pollo en Chick-fil-A, café en Starbucks y batidos en Shake Shack. Chipotle utiliza ingredientes de mayor calidad. Panera hace su propio pan. Y si se quiere probar algo nuevo, se puede comprar un pretzel premium en Wendy's.

Y es que al ampliar su menú principal más allá de las hamburguesas y las papas fritas, McDonald's "se abrió a los competidores que desafían a la calidad", subrayó Tristano. McDonald puede estar en todas partes, pero ya no representa nada en particular. "No se puede ser todas las cosas", dijo por su parte Bonnie Riggs, analista de restaurantes de NPD.

Comida saludable

McDonald's ha tratado de convencer a los clientes de que pueden comer comida saludable en sus locales. Pero pocos son los que la compran. McDonald's ha vendido ensaladas por más de una década y éstas nunca han representado más de 2% a 3% de las ventas.

Una campaña para responder a preguntas sobre la calidad de su comida fracasó. El ex "cazador de mitos" Grant Imahara fue filmado explicando cómo están hechas las papas fritas de McDonald's. La respuesta: más de una docena de ingredientes, uno de los cuales era papas. Otro, polidimetilsiloxano. Para muchos hubiera sido mejor no saberlo.

Salida de su CEO

La salida de Don Thompson era esperada por quienes han seguido de manera constante la caída de las ventas de la compañía.

La firma de EEUU reportó una caída en las ventas trimestrales de 7% y un descenso de 21% en sus ganancias. Para todo 2014, las ventas bajaron 2% y las ganancias cayeron 15%.

En Estados Unidos, su principal mercado, la caída de las ventas de 2,1% en 2014 en restaurantes abiertos al menos trece meses antes fue la peor desde 2001.

Thompson dejará la compañía el próximo 1 de marzo, momento en el que será sustituido por Steve Easterbrook, actual responsable de marca.

Ventas anuales de Mcdonald's

CIFRAS A DOCE MESES, EN US\$ MILLONES



FUENTE: BLOOMBERG

"Tengo el honor de dirigir esta gran marca, y estoy comprometido a trabajar con nuestros franquiciados, proveedores y empleados, para impulsar nuestras prioridades estratégicas de negocios para servir mejor a nuestros clientes", dijo Easterbrook al conocer la noticia.

Renovar su imagen

Pero la multinacional va a necesitar mucho más que un ajuste en su cúpula para poder revertir la caída que está sufriendo en las ventas. Easterbrook deberá diseñar una remontada ante la caída de las ventas y ganancias.

Mientras, los planes de McDonald's de gastar cerca de US\$ 1.000 millones este año para renovar los restaurantes existentes incluyen opciones de pago móvil y servicio de mesa en Europa, y la ampliación de las características de hamburguesas personalizables en Estados

Unidos. Easterbrook también se encargará de supervisar la agilización del servicio y la facilitación del pedido.

Una pieza importante del plan de McDonald's de mejorar su desempeño en Europa, y, finalmente, en Estados Unidos, fue exhibida en un restaurante en el centro de Londres la pasada semana.

El local fue remodelado en abril y ahora cuenta con un gran tomate y una hoja de lechuga pintados en la pared y asientos de cuero blanco y negro. Los clientes pueden realizar sus pedidos en pantallas táctiles de alta definición. Es parte de lo que McDonald's llama "Experiencia de futuro".