



Foto: Shutterstock

Mercados de alto crecimiento como China, Italia, Polonia, Rusia, Corea del Sur, España, Suiza y los Países Bajos representan 10% de los ingresos para la empresa.

# McDonald's deja "hambrientos" a los inversionistas

Los restaurantes de comida rápida tradicionales pierden a los consumidores de la generación *millennial* frente a los llamados restaurantes *fast-casual*.

POR NEIL MUNSHI/CHICAGO

**M**cDonald's se comprometió a reestructurar y reducir sus costos en un plan largamente esperado para revivir las débiles ventas, pero los analistas cuestionaron si su nuevo presidente ejecutivo hizo lo suficiente para emparejarse con la revolución en los gustos de los consumidores.

"En los últimos cinco años, el mundo se movió más rápido fuera de la empresa que dentro", dijo Steve Easterbrook en un video de 23 minutos. "No rehuimos a la urgente necesidad de restablecer esta empresa".

El CEO británico, quien en marzo sustituyó a Don Thompson en el puesto, dijo que el plan de convertirse en "una empresa de hamburguesas moderna y progresista" reconoce

la realidad de que nuestro "desempeño reciente es malo".

Las ventas en McDonald's sufrieron en los últimos años ya que los consumidores estadounidenses cambiaron las hamburguesas y papas fritas por alimentos que perciben como más saludables.

Los analistas aplaudieron el ahorro de 300 millones de dólares (mdd) anuales que la compañía planea obtener en 2017, y la reestructuración que les permitirá enfocarse en sus mercados más importantes. Pero después del anuncio, las acciones operaron a la baja hasta 1.4%.

Standard & Poor's también degradó la calificación de crédito de la compañía, de A a A-, después de que dijo que aumentará la compra de acciones para un rendimiento entre 8 mil mdd y 9 mil mdd para los accionistas este año. S&P argumentó que puede reducir un nivel más la calificación si no aumentan las ventas en EU y China.

2.6%

CAYERON LAS VENTAS DE MCDONALD'S EN EL PRIMER TRIMESTRE EN EU

"Pensamos que el gran reto será atraer a los *millennials* y transformar las ventas de tiendas (comparables)", dijo Efraim Levy, analista de S&P Capital IQ. Los restaurantes de comida rápida tradicionales como McDonald's pierden a los consumidores de la generación *millennial* frente a los llamados restaurantes *fast-casual*, como Chipotle, la cadena de burritos, que crece dos o tres veces más rápido.

Bajo el plan de Easterbrook, la empresa se reorganizará en cuatro segmentos. Los dos más grandes, cada uno representa 40% de los ingresos, son EU y "los principales mercados internacionales" que incluyen a Australia, Canadá, Francia, Alemania y el Reino Unido. Mercados de alto crecimiento -China, Italia, Polonia, Rusia, Corea del Sur, España, Suiza y los Países Bajos- representan 10% de los ingresos, mientras que el grupo de los "mercados base" incluye alrededor de 100 países más.

"Tener grupos de mercados similares a cargo de una sola persona creará urgencia y velocidad", dijo Easterbrook, lo que ayudará a McDonald's a eliminar niveles de burocracia.

"La empresa no puede ignorar lo que dicen los consumidores cuando el mensaje es claro, no estamos en nuestra mejor forma", dijo Easterbrook.

Mark Kalinowski de Janney Capital Markets, reconoció ante los inversionistas que la compañía ofreció un "comentario amplio".

Easterbrook ya había anunciado una serie de acciones con el objetivo de reactivar la marca, que incluyen la modernización del complicado menú de la cadena, nuevas campañas de mercadotecnia y frenar el uso de antibióticos en sus pollos.

Pero hasta el momento el resultado de los esfuerzos hizo poco para levantar las débiles ventas en las mismas tiendas en EU, que cayeron 2.6% en los primeros tres meses del año, la sexta caída consecutiva de las ventas trimestrales.

La compañía también sufrió en el extranjero. En el primer trimestre las ventas en las mismas tiendas cayeron 0.6% en Europa y 8.3% en Asia. Escándalos como el de los *nuggets* de pollo en China, así como los objetos que se encontraron en los alimentos de la cadena en Japón como un diente humano y pedazos de vinilo afectaron la imagen de la compañía.

Previamente, Easterbrook llevó a cabo una transformación en las operaciones del grupo en el Reino Unido y dijo que su mercado doméstico servirá como una pauta de un mercado para los planes globales.

FT

©The Financial Times Ltd, 2015. Todos los derechos reservados. Este contenido no debe ser copiado, redistribuido o modificado de manera alguna. Milenio Diario es el único responsable por la traducción del contenido y The Financial Times Ltd no acepta responsabilidades por la precisión o calidad de la traducción.