MCDONALDS NECESITA INNOVAR.

Posted on 05/05/2015 by Naider

Si preguntamos por el rey de la comida rápida en la calle, sin duda el nombre que más se menciona es el de mcdonalds. Una multinacional que dejando a un lado los aspectos éticos y saludables, ha llevado a cabo una gestión impecable a lo largo del tiempo que le ha llevado a ser la líder del mercado de la comida rápida.

Las cosas en cambio han cambiado para su actual CEO Steve Easterbrook. El Británico mandatario no ha realizado ninguna declaración en los medios de comunicación acerca de sus objetivos desde que el 1 de Marzo sustituyera al anterior CEO Don Thompson. Pero los datos hablan por sí solos, los ingresos netos de la compañía han caído un 15% en 2014, facturando 4.700 millones de dólares. Esto hace pensar que los cambios de política están por llegar aunque quizá lo hagan un poco tarde.

Analistas financieros y consultores de restaurantes afirman que mcdonalds no ha sabido adaptarse al cambio de gustos de su principal fuente de ingresos, los Estados Unidos. Shake Shak, Panera Bread o Chipotle son algunas de las grandes competencias que le han salido en el país con mayor número de consumidores de hamburguesas y de poco le ha servido expandirse a países como China o Rusia.

Quizá sea por su dependencia de EE.UU. o quizá también porque la gente se ha cansado de los monótonos sabores que la multinacional ofrece. Ya no sirve simplemente con diferenciarse en rapidez y en precio pues la competencia es tan fuerte que otras compañías también pueden competir con eso. Lo que está claro es que los consumidores evolucionan y las compañías deben hacerlo con ellos. Ni las grandes multinacionales se libran y a mcdonalds no le quedará más remedio que aplicarse el cuento.

Según declaraciones de Patty Johnson al The Guardian, experta analista internacional de comida y bebida, se trata de un cambio de ética y moralidad. La gente antes solamente se fijaba en el tiempo y en que la comida tuviese buen sabor, pero hoy en día cada vez es más la gente que espera alimentos sin gluten, verduras o frutas por poner algún ejemplo. No es que la gente haga dieta sino que han cambiado sus hábitos de vida por principios, si, esos principios que al comenzar este artículo dejábamos a un lado. La vida sana está de moda y eso no es beneficioso para la multinacional que tendrá que tomar cartas en el asunto. Los analistas y expertos de todo el mundo esperan el cambio y aseguran que el proceso será lento y difícil en una compañía de semejantes dimensiones.

Las modas y los hábitos cambian y las compañías o se amoldan o están perdidas. Parecía que los grandes líderes del mercado no padecían estos síntomas pero aquí está el más claro ejemplo de que en pleno siglo XXI, o se innova o se muere. Veremos cómo evoluciona todo y si mcdonalds incorporara nuevas ideas, que hasta el momento nunca ha parecido carecer de creatividad. Os dejamos a modo de curiosidad, un video en el que gente que jamás ha probado el desayuno de mcdonalds lo prueban por primera vez. Sus reacciones no tienen desperdicio.

There are no comments yet.