

Filet-o-Shrimp Mc Betting big

McDonald's makes new bid to woo Japanese



With profits slumping and visits still down after the 2002 mad cow scare in Japan, the US fast food giant has revamped its menu to better fit local tastes

Struggling to boost profits amid increased competition, McDonald's is adding a new item to its menu in Japan: the shrimp burger.

The ¥270 (US\$2.40) burger, shown to reporters and set to go on sale this month, is the latest effort by the Japan unit of the US fast-food chain to win over Japanese palates and spark sales.

McDonald's Japan is also testing other additions, including chicken salad and yogurt.

The hamburger chain with more than 31,000



Filet-o-Shrimp una apuesta gigante

McDonald's hace un nuevo intento por ganarse el gusto de los japoneses al introducir en su menú un nuevo producto, el Filet-o-Shrimp, con el que espera mejorar sus ventas en el país del Sol Naciente.

Con la caída de las ganancias, y la baja en las visitas que tuvo después del miedo que ocasionó en Japón la fiebre de las "Vacas Locas" en 2002, el gigante de comida rápida de los EE.UU. mejoró su menú en tierras orientales para ajustarlo mejor al gusto local.

Luchando para incrementar las ventas en medio de la creciente competencia, McDonald's está agregando un nuevo artículo a su menú en Japón: la hamburguesa de camarón.

La peculiaridad de esta hamburguesa, la cual fue desarrollada especialmente para el mercado japonés, es que es muy parecida al famoso Filet-O-Fish, excepto que ahora se utiliza camarón como principal componente.

La cadena de hamburguesas, con más de 31 mil establecimientos en 118 países, ha intentado de todo para atraer más japoneses a que consuma sus productos, desde la elaboración de hamburguesas "tofus" (comida típica de Japón que se parece al queso de soya), hasta el bombardeo publicitario para hacer que los clientes regresen a los "Arcos Dorados" después de las pérdidas registradas en 2002 debido a la fiebre de las "Vacas Locas" que ahuyentó a cientos de comensales.

stores in the world's second largest economy has tried everything from tofu burgers to advertising blitzes to coax diners back to the Golden Arches after the company posted a loss in 2002 amid the mad cow scare.

"Many people who used to come to McDonald's had stopped coming, but they're coming back," said Eikoh Harada, who took over as chief executive last year.

Profits at McDonald's Holdings Co (Japan) Ltd, about 50 percent owned by the US McDonald's Corp, have been gradually recovering since its first loss in 29 years in Japan.

Although McDonald's uses Australian beef unaffected by mad cow disease, the fatal brain-wasting ailment, Japanese consumption of beef -- and Big Macs -- dropped sharply at the time.

In a news conference, held at a McDonald's in Tokyo, included taste-tests of recent menu offerings such as a grilled chicken sandwich and yogurt with granola -- all a change of pace from the Big Mac.

The shrimp burger developed especially for Japan is a bit similar to the Filet-O-Fish, except it's filled with shrimp.

Harada defended his decision to introduce the ¥100 items, including the cheeseburger, as critical to coaxing people back to McDonald's.

In the US, McDonald's offered 99 cent Big Macs, but the discount menu has shrunk and salads can cost US\$5 or more. The new chicken salads in Japan, which aren't offered at all stores, cost ¥450.

Senior Vice President Pat Donahue, Harada's predecessor, who oversees the US-Japan partnership said he had faith in Harada and a solid revival takes time.

"He's clearly turned that decline around," Donahue said. "To permanently turn our business around and have sustained profitable growth requires rebuilding a foundation for our business".

Seafood Today

El precio de la nueva Filet-o-Shrimp es de 270 yenes (2.40 dólares), cuando se pide solo, pero si se quiere en combo con papas fritas y refresco mediano el precio es de 580 yenes (5 dólares).

Introducido en las franquicias japonesas, éste es el último esfuerzo por la unidad nipona de la cadena de comida rápida estadounidense, de ganar más paladares japoneses e incrementar las ventas.

"Mucha gente que acostumbraba venir a MCDonald's había dejado de hacerlo, pero con este nuevo producto haremos que regresen", dijo Eikoh Harada, quien se graduó como Chef Ejecutivo de la Cadena el año pasado.

Las ganancias de McDonald's Holdings Co (corporativo japonés que maneja la firma estadounidense) han visto una recuperación paulatina desde que registrara su primer año de pérdidas en 2003, tras 29 años de estar presentes en Japón.

Harada defiende la decisión de introducir este producto, pues él considera que, siendo Japón uno de los países de mayor consumo per cápita de productos del mar, hacía falta en el menú de McDonald's una hamburguesa más acorde al consumidor japonés.

Si este producto es del agrado de los comensales nipones, el corporativo McDonald's tiene pensado que el nuevo Filet-O-Shrimp se agregue al menú de todos sus establecimientos en un plazo no mayor de cinco años.

Este es un nuevo esfuerzo de McDonald's Corp., que ya entra en su cuarto año de reestructuración, y que espera hacer más cambios a su negocio, entre los cuales incluye a su menú. Y su foco pretende estar en las comidas frescas y saludables.

El vicepresidente de McDonald's Holdings Co, y predecesor de Harada, dice que tiene fe en el proyecto de Harada, y espera una fuerte reacción en el corto plazo.

"Claramente le está dando la vuelta al problema", dijo Donahue. "El hacer este tipo de cambios hará que la gente nos vea de manera diferente, además estoy consciente de que para generar ganancias sustanciales y tener un mayor crecimiento, debemos de renovarnos y apostar al cambio, aunque nos tome tiempo".

Seafood Today

Pescado COMO recién pescado.

Los productos de Mar Congelado conservan la frescura del momento en que fueron capturados y cosechados. Además, cuenta con un Centro de Distribución especializado en restaurantes y con una flotilla de camionetas refrigeradas para entrega a nivel nacional, tres tiendas boutique y una bodega de venta al mayoreo en el D.F. para que tus clientes siempre disfruten del pescado como si fuera recién pescado.



Ventas: (55) 5614 7183 • 5614 9032
www.marcongelado.com.mx
ventas@marcongelado.com.mx