

La importancia de las personas en el crecimiento sostenible



Por Inês Lima,
directora
general de
McDonald's
España

En McDonald's España lideramos un sistema formado por miles de personas y más de 660 restaurantes que operan cada día en contacto directo con millones de clientes. Esa dimensión, que constituye una de nuestras mayores fortalezas, es también una gran responsabilidad. Nos obliga a tomar decisiones constantes sobre cómo crecer, mejorar y adaptarnos a un entorno que evoluciona a gran velocidad.

Vivimos un momento en el que la tecnología está redefiniendo la forma en la que operan las empresas. La digitalización, automatización o el uso intensivo de los datos se han convertido en una condición necesaria para competir. En este contexto, es lógico que las organizaciones pongan el foco en la eficiencia, en la optimización de procesos o en la mejora de la productividad. Sin embargo, la experiencia, y sobre todo la realidad diaria de la operación, nos demuestra que esa mirada, por sí sola, es incompleta.

El crecimiento es de verdad sostenible cuando no pierde de vista lo humano. En McDonald's no somos sólo una marca; somos un sistema que está construido, ante todo, sobre personas. Nuestros equipos en los restaurantes, franquiciados y proveedores son quienes convierten la estrategia en experiencia cada día, interactúan con los clientes, gestionan la complejidad de la operación y construyen la percepción de nuestra marca.

En un negocio de contacto directo, hay un elemento determinante: la hospitalidad. Es clave como estándar de servicio y forma de entender la relación con el cliente. Implica cercanía, capacidad de escucha y una actitud genuina de atención. Es la diferencia entre prestar un servicio correcto y generar una experiencia que el cliente recuerda. Esa cercanía no se impone desde un procedimiento, se construye desde las personas; desde su forma de interactuar, anticipar necesidades y entender el contexto de cada cliente. Por eso se convierte en un factor diferencial en un entorno donde muchos aspectos del servicio tienden a estandarizarse. Por eso, al hablar de crecimiento, no hablamos sólo de expansión o indicadores, sino de cómo logramos ese crecimiento y de qué somos capaces de preservar en el camino. Porque uno de los grandes retos de las compañías hoy es avanzar sin perder lo que les da sentido.

Para nosotros, la capilaridad y el alcance, bien gestionados, son una ventaja

evidente. Pero conlleva riesgos: perder la cercanía, convertir la experiencia en algo excesivamente homogéneo o priorizar la eficiencia por encima de la vivencia del cliente. Gestionar ese equilibrio es un reto y una cuestión de cultura organizacional. En nuestro caso, esa cultura se construye desde el sistema: cuidando la relación de colaboración con nuestros franquiciados, que lideran equipos y operan sus negocios con proximidad local; atendiendo el compromiso de quienes trabajan cada día en los restaurantes y que son el primer punto de contacto con el cliente; y entendiendo que la experiencia tiene tanto peso como la operación en el negocio.

Por eso, es fundamental entender que cada cliente es distinto, que cada visita tiene un contexto y que los detalles marcan la diferencia. Una forma de atender, resolver una situación o acompañar al cliente, convierte una interacción funcional en una experiencia significativa. Son decisiones que no siempre quedan reflejadas en los indicadores de corto plazo, pero que sostienen el negocio en el largo plazo. Así, cuando hablamos de personas en el centro, hablamos de una realidad operativa; cuando los equipos están motivados, cuentan con un liderazgo cercano y se sienten parte de un sistema que les respalda, esa actitud se traslada a la experiencia del cliente. Ahí es donde valores como la hospitalidad y la cercanía se convierten en una palanca



de negocio. El servicio es uno de nuestros valores corporativos: servimos a los demás con empatía y dedicación. Hoy, más que nunca, debemos preservar y ejercer esa forma de entender nuestro papel. Lo vemos cada día en nuestros restaurantes, donde los equipos ponen a prueba la capacidad para gestionar momentos de alta presión manteniendo el nivel de atención. O en la forma en la que un responsable acompaña a su equipo, o en cómo se resuelve una necesidad del cliente con rapidez y criterio. Son situaciones cotidianas las que construyen la marca McDonald's.

Centrarse en lo importante

La tecnología seguirá siendo clave para mejorar nuestra forma de operar. Nuestra estrategia global NEXT marca el camino de crecimiento e innovación, poniendo el foco en la calidad del producto, la conexión con el cliente, la evolución de los restaurantes y el desarrollo de las personas. Con todo, el verdadero valor de ese proceso no está sólo

en la tecnología que incorporamos, sino en cómo la ponemos al servicio del consumidor. Nos permitirá ser más eficientes, ágiles y consistentes, lo cual es muy positivo, porque la tecnología tiene sentido cuando libera tiempo para centrarse en lo importante: el cliente.

En este punto, hablar de regeneración adquiere un significado especial por la necesidad de revisar dónde poner el foco. Regenerar no es cambiarlo todo, sino reforzar lo que nos hace relevantes y corregir lo que puede alejarnos de la esencia. Más que nunca, tenemos claro que uno de nuestros pilares son las personas, como históricamente lo han sido. Por

eso tengo la convicción de que evolucionar y seguir creciendo implica acompañar a nuestros franquiciados y cuidar el talento de nuestro equipo como parte fundamental de la cultura que nos ha hecho líderes. Es una tarea continua y tengo la responsabilidad de liderar con estas premisas, porque es necesario y bueno para el negocio y su creación de valor para la sociedad.

Las compañías evolucionan gracias a las personas y su liderazgo. En ese camino, la estrategia y la tecnología son grandes aliadas, pero quienes lideran y hacen posible el crecimiento y el impacto positivo son personas. Por eso, promover las aptitudes humanas también es una decisión estratégica.

A lo largo de nuestra historia, nuestra capacidad para crecer, adaptarnos y seguir siendo una marca icónica y admirada ha dependido, en gran medida, de esa combinación entre procesos sólidos, innovación y cultura centrada en las personas. En un entorno exigente y cambiante, guiarnos por ese faro es una condición. Porque el crecimiento y la innovación seguirán siendo una prioridad; la eficiencia continuará siendo una palanca imprescindible; pero ninguno de estos factores, por sí solo, será suficiente si no va acompañado de una apuesta decidida por las personas. Sólo desde esa base es posible sostener el crecimiento y asegurar que, a medida que avanzamos, seguimos reforzando lo que nos ha permitido llegar hasta aquí.

El crecimiento es de verdad sostenible cuando no pierde de vista lo humano

La estrategia y la tecnología son grandes aliadas, pero quienes lideran y hacen posible el crecimiento y el impacto positivo son las personas