

# RESTAURANTES

Reporte ACSI 2019-2020



## Disminución de la satisfacción del cliente con los restaurantes

### Puede obstaculizar los esfuerzos de recuperación

Ha llegado un cambio radical para la industria de los restaurantes en forma de una pandemia mundial, que está dando paso a una era de distanciamiento social y bloqueos obligatorios que han cambiado los negocios. La llegada de la crisis de COVID-19 fue la más dura para los restaurantes de servicio completo, ya que muchos se apresuraron en hacer la transición a domicilios únicamente. Algunos cerraron sus puertas por completo. Los restaurantes independientes son los menos propensos a sobrevivir

Mientras tanto, el segmento de servicio limitado (comidas rápidas) está mejor posicionado para resistir la tormenta, con un 70% estimado de su negocio que ya se realiza a través de carriles drive-thru. Además, los precios son más económicos y la mayoría de las ofertas de comida rápida pueden ser atractivas para los consumidores que ajustan sus presupuestos en medio de la pandemia.

En los resultados del American Customer Satisfaction Index (ACSI®), los restaurantes de servicio completo están perdiendo con los consumidores estadounidenses: cayendo un 2.5% a un puntaje ACSI de **79**. La satisfacción del cliente con el segmento de servicio limitado disminuye en menor grado, un 1.3% a **78**. Estos descensos ejercen una presión a la baja en el sector de servicios alimentarios en general, con un retroceso de 1.3% a **77.9**. Los resultados de este informe se basan en encuestas realizadas durante un período de 12 meses. desde abril de 2019 hasta marzo de 2020, el mes en que comenzaron las primeras políticas de "Quédate en casa" de EE. UU. Más adelante este año, ACSI hará un seguimiento con informes especiales sobre los impactos de COVID-19 en la satisfacción del cliente para restaurantes.

Según la Asociación Nacional de Restaurantes, la industria en general perdió \$ 120 mil millones desde marzo hasta mayo de 2020, y para fin de año este total puede duplicarse. Pero incluso antes del golpe de la pandemia, la satisfacción del cliente con los restaurantes de servicio completo y de servicio limitado iba en la dirección incorrecta. Las cadenas con disminución en la satisfacción del cliente, o aquellas con un historial bajo en puntajes ACSI pueden tener más dificultades para recuperarse y prosperar en circunstancias difíciles. Los datos de ACSI muestran constantemente que cuanto más satisfechos están los clientes, más dispuestos están a aumentar su gasto en restaurantes en el futuro.

La pandemia presionó el botón de velocidad en algunas tendencias que ya están sucediendo en toda la industria de restaurantes. Incluso antes del COVID-19, los

domicilios se estaban convirtiendo rápidamente en el factor principal para los consumidores que están buscando cada vez más opciones de comer fuera de las instalaciones. A mediados de 2019, casi cuatro de cada cinco restaurantes de servicios completos informaron que usaban una plataforma de pedidos en línea. Gran parte de esta demanda provino de millennials, con la expectativa de que la Generación Z continuaría la tendencia. Para 2019, los millennials tenían 50% más de probabilidades de recibir alimentos entregados que dos años antes.

Atrás quedaron los días en que los proveedores de pizza tenían un bloqueo en la entrega de alimentos. El surgimiento de terceros en los servicios de entrega como Grubhub, DoorDash, Postmates y Uber Eats eliminaron las limitaciones, abriendo más opciones de consumo. A mediados de 2019, las ventas de comida a domicilio en los EE. UU. habían crecido más del 50%. Al mismo tiempo, las inversiones en cocinas virtuales ("fantasmas") estaban con una trayectoria en alza. La competencia fuera de la industria también creció a medida que los supermercados agregaron más alimentos preparados para convertirse en tiendas de comestibles, incluso asociarse con servicios de entrega de terceros.

Mientras tanto, la innovación tecnológica sigue siendo la clave del éxito tanto para las cadenas de comida rápida como para las de servicio completo, especialmente teniendo en cuenta el grupo demográfico más joven de nativos digitales que muchos restaurantes quieren capturar. La pandemia dejó en claro lo que ya se estaba moviendo en la industria. Comprometerse con los clientes digitales, especialmente a través de aplicaciones móviles confiables, se están convirtiendo en una necesidad.

## Restaurantes de servicio completo

---

La satisfacción del cliente con la industria de restaurantes de servicio completo se hundió 2.5% a **79** puntos en comparación con el año pasado. Entre las 12 principales cadenas de servicio completo, siete bajan en satisfacción del cliente y solo una cadena muestra una ligera mejoría. A lo largo de la historia de la medición de ACSI, esta es la segunda vez que la satisfacción de la industria ha caído por debajo de **80**. Este nivel relativamente bajo de satisfacción indica que las cadenas estaban luchando mucho antes de la pandemia por complacer a los clientes. Según los comensales, tanto la calidad del producto como la del servicio se han erosionado significativamente año tras año, con cierto debilitamiento en el valor.

Lo que es aún más preocupante es que la industria de restaurantes de servicio completo es menos satisfactoria cuando llega a los componentes ahora críticos de comida para llevar y entrega. Los clientes son los más felices cuando comen en el restaurante (puntaje ACSI de **78**) en comparación con comida para llevar (**75**) o entrega (**77**). Además, en la encuesta ACSI, 92% de los encuestados informaron

que cenaron en un restaurante, mientras que solo el 6% optó por comida para llevar y 2% para domicilio. Mientras que muchos operadores estaban girando hacia restaurantes fuera de instalaciones antes de la pandemia, no todos estaban preparados para cambiar las operaciones por completo para llevar y entregar.

La parte superior de la industria de restaurantes de servicio completo pertenece a *LongHorn Steakhouse de Darden*, estable por tercer año consecutivo con un puntaje ACSI de **81**. A partir de noviembre de 2019, *LongHorn* fue un fuerte de *Darden*, con ventas en la misma tienda un 6,7%. Según los clientes, *LongHorn* brilla cuando se trata de la disposición y limpieza del restaurante, obteniendo el mejor puntaje en su clase.

Mientras tanto, el líder de la industria del año pasado, *Texas Roadhouse*, cae 4% a **80**, perdiendo su corona por su rival *LongHorn*. Los dos asaderos, junto con el grupo de restaurantes más pequeños (-1% a **80**), son las únicas cadenas que obtienen puntajes superiores al promedio de la industria. Las percepciones de valor del cliente erosionaron significativamente para *Texas Roadhouse*, más que para cualquier otra cadena importante de servicio completo. En el segundo trimestre de 2019, los precios del menú en el restaurante de carnes aumentaron 1.5%, luego de un aumento de 1.7% en la caída anterior.

Al igual que *Texas Roadhouse*, la tienda de restaurantes híbridos *Cracker Barrel* pierde terreno este año, un 4% menos a **79** puntos, después de ocupar un puesto en el segundo lugar en 2019. Ambos restaurantes de altos puntajes ahora se sientan en mínimos históricos de ACSI. Conocido como una experiencia gastronómica de destino, a *Cracker Barrel* centrado en la carretera le puede resultar difícil tener éxito en un mercado que enfatiza en las interfaces digitales, la comida para llevar y domicilios. Según los datos de ACSI, la calidad de la aplicación móvil de la cadena se ha deteriorado significativamente. Recientemente, en abril de 2020, la compañía anunció una asociación con *DoorDash* para entregar su comida a los clientes. Al mismo tiempo, *Cracker Barrel* espera atraer a los invitados a la puerta agregando cerveza y vino a su menú.

Junto con *Cracker Barrel*, dos cadenas de servicio completo están vinculadas con el promedio de la industria: *Olive Garden* (sin cambios) y *Red Lobster* (+ 1%). Si bien la ganancia es leve, *Red Lobster* es la única cadena de servicio completo que muestra una mejora año tras año. Los clientes están más impresionados con el valor ofrecido por *Red Lobster*, que trajo de vuelta una de sus promociones populares, Endless Shrimp, para un tiempo limitado en septiembre de 2019.

## ACSI: Restaurantes de Servicio Completo

	2019	2020	Variación %
<b>Restaurantes Servicio Completo</b>	<b>81</b>	<b>79</b>	<b>-2,5%</b>
LongHorn Steakhouse (Darden)	81	81	0%
Otros Restaurantes	81	80	-1%
Texas Roadhouse	83	80	-4%
Cracker Barrel	82	79	-4%
Olive Garden (Darden)	79	79	0%
Red Lobster	78	79	1%
Outback Steakhouse	79	78	-1%
TGI Fridays	78	78	0%
Applebee's	77	77	0%
Denny's	77	76	-1%
Red Robin	79	76	-4%
Ruby Tuesday	78	76	-3%
Chili's	78	75	-4%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Todos los restaurantes de servicio completo restantes están por debajo del promedio de la industria. *Outback Steakhouse* se desliza un 1% a **78**, arrastrando las otras cadenas de carne. *TGI Fridays* se queda en **78**, mientras que *Applebee's* se mantiene con **77**. Cuando el COVID-19 golpeó, a diferencia de *Applebee's*, *TGI Fridays* no tenía un programa de recolección en la acera en su restaurante. Para combatir sus pocas líneas telefónicas de atención, la compañía convirtió su sede en un call center. Sin embargo, *TGI Fridays* proyecta que hasta el 20% de sus ubicaciones podrían cerrar permanentemente

En el extremo inferior de la industria, *Denny's* (-1%) se encuentra con *Red Robin* (-4%) y *Ruby Tuesday* (-3%) en **76**. Las tres cadenas tuvieron una satisfacción estable el año pasado, pero disminuyeron en 2020. La pérdida actual de la satisfacción es más pronunciada para *Red Robin*, que cerró 10 sucursales de bajo rendimiento en 2019 a medida que continuaba disminuyendo el tráfico peatonal. Del mismo modo, *Ruby Tuesday* cerró 26 sucursales en 2019 después de cerrar 51 en 2018. Según los clientes, la aplicación móvil de *Ruby Tuesday* es la peor en su clase en fiabilidad. Es probable que la compañía pierda aún más sucursales durante 2020 si los múltiples cierres temporales se vuelven permanentes.

El fondo de la industria pertenece a *Chili's* este año, cayendo un 4% a **75**. Más allá de tener el nivel más bajo de satisfacción del cliente en el segmento de servicio completo, *Chili's* también está a la zaga de la mayoría de cadenas de comida rápida. A los clientes les falta la calidad de servicio de *Chili's* en comparación con todas las demás cadenas de servicio completo.

Según los comensales, la experiencia del restaurante de servicio completo ha empeorado casi en todo. Si bien la precisión del pedido de alimentos sigue siendo el elemento mejor clasificado con un puntaje alto de **87**, ha caído un 2% año tras año. Asimismo, la calidad de los alimentos (**85**) y la calidad de las bebidas (**84**) disminuyen cada una 2% pero aún supera a las cadenas de servicio limitado (**83** para alimentos y **82** para calidad de bebidas).



Los resultados para las aplicaciones móviles son mixtos. Los comensales están un poco más satisfechos con la calidad de las aplicaciones (**85**) pero están encontrando que las aplicaciones son mucho menos confiables (-6% a **81**). Con las aplicaciones ganando un mayor uso extendido durante los períodos de cierre y más allá, esto no es un buen augurio para la industria.

El servicio en persona también empeora, con la cortesía del personal bajando un 3% a **84** y la velocidad del servicio baja 2% a **81**. El aspecto menos considerado de la experiencia sigue siendo sitios web, que ha caído 2% a **80** y los sitios web de comida rápida (**81**).

## Restaurantes de comida rápida

---

La satisfacción del cliente con la industria de restaurantes de servicio limitado (comida rápida) cae 1.3% a **78**, el puntaje ACSI más bajo desde 2015. En general, los restaurantes de comida rápida siguen al segmento de servicio completo con solo un punto de diferencia. Entre las 18 marcas medidas hace un año, 11 experimentan cierta disminución en la satisfacción del cliente, pero la mayoría de estos cambios son del 2% o menos. Con un modelo de negocio perfeccionado durante años para permitir experiencias rápidas y sin fricciones a través del drive-thru y domicilios, el segmento de comida rápida está posicionado para ir mejor que los restaurantes de servicio completo en un mercado afectado por el COVID-19.

El líder indiscutible de la industria es *Chick-fil-A* a pesar de una disminución del 2% a un puntaje ACSI de **84**. Esto es el sexto año consecutivo en que *Chick-fil-A* ha sido el número uno en ambas categorías de restaurantes. Aunque su puntaje ACSI es más bajo en comparación con años anteriores, *Chick-fil-A* continúa marcando el ritmo en gran parte de la experiencia del cliente. El especialista en pollos ha crecido hasta convertirse en una de las principales cadenas de comida rápida de EE. UU. por ventas en todo el sistema. Por ubicación en 2019, las ventas de *Chick-fil-A* terminaron 50% más altas que las ventas por unidad de McDonald's.

En segundo lugar, el grupo de establecimientos de comida rápida más pequeños cae 2% a **80**, empatando con *Chipotle Mexican Grill* (sin cambios). Esta es la primera vez que *Chipotle* regresa a su posición número dos en la industria desde su crisis de seguridad alimentaria cuando bajó abruptamente la satisfacción en 2016. *Panera Bread* mantiene su tercer lugar este año, pero ahora se le unen otras cinco cadenas en **79**. Mientras *Panera* se mantiene justo por encima del promedio de la industria en 2020, la disminución del 2% lleva a la cadena rápida a su puntaje más bajo desde su debut en ACSI en 2015.

El especialista en sándwiches *Subway* no ha cambiado (**79**) después de dos años de una modesta disminución en la satisfacción del cliente. La compañía cerró más

de 1,000 ubicaciones en EE. UU. en 2019, luego de cierres similares en 2018. Para *Subway*, un punto brillante es la calidad de su aplicación móvil, que es la mejor valorada por los clientes. *Arby's (Inspire Brands)* se une a una puntuación de **79** también con un descenso del 1%. En los últimos cinco años, el puntaje de *Arby's* se ha mantenido estable dentro del rango de **79** a **80**.

El segmento de pizza tiene un nuevo líder en 2020: *Domino's* en **79** (sin cambios). En contraste, los tres principales competidores de pizza pierden terreno. Por primera vez desde 2009, *Domino's* supera a *Papa John's*, que retrocede 3% a **78**. Para *Papa John's*, este es el puntaje ACSI más bajo desde 2015. En el cuarto trimestre de 2019, *Domino's* superó las expectativas de los analistas con un crecimiento de 3.4%. El segmento de pizza en general se ha enfrentado a la presión de los servicios de entrega de terceros, a diferencia de otras cadenas, *Domino's* utiliza su propia plataforma digital y empleados para realizar pedidos y domicilios. En 2019 las ventas digitales representaron el 70% de sus ventas totales en los EE. UU., y la compañía tiene una base de datos de más de 85 millones de clientes.

*Pizza Hut (Yum! Brands)* cae más que *Papa John's*, un 4% a **77**. *Little Caesars* se desliza solo 1% pero permanece en el último lugar entre las cadenas de pizzas con un puntaje de **76**. En el cuarto trimestre de 2019, Las ventas de *Pizza Hut* en EE. UU. cayeron un 4%. *Pizza Hut* está haciendo la transición hacia los domicilios y entregas: que es el 90% de su negocio. En los próximos dos años, *Pizza Hut* podría cerrar hasta 500 restaurantes.

## ACSI: Restaurantes de Servicio Limitado (Comidas Rápidas)

	2019	2020	Variación %
<b>Restaurantes Servicio Limitado</b>	<b>79</b>	<b>78</b>	<b>-1,3%</b>
Chick-fi I-A	86	84	-2%
Otros Restaurantes	82	80	-2%
Chipotle Mexican Grill	80	80	0%
Arby's (Inspire Brands)	80	79	-1%
Domino's	79	79	0%
Dunkin'	78	79	1%
KFC (Yum! Brands)	78	79	1%
Panera Bread	81	79	-2%
Subway	79	79	0%
Papa John's	80	78	-3%
Starbucks	79	78	-1%
Pizza Hut (Yum! Brands)	80	77	-4%
Burger King (RBI)	76	76	0%
Little Caesars	77	76	-1%
Wrndy's	77	76	-1%
Popeyes (RBI)	NM	74	ND
Sonic Drive-In (Inspire Brands)	76	74	-3%
Taco Bell (Yum! Brands)	75	74	-1%
Jack in the Box	75	73	-3%
McDonald's	69	70	1%

NM= No Medido

ND= No Disponible

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Los especialistas en café permanecen separados entre sí, pero intercambian lugares a medida que *Dunkin* sube un 1% a **79**, justo por delante de *Starbucks* en 78 (-1%). Para *Starbucks*, el precio es claramente un problema, ya que lo califican en el fondo de la industria por valor.

Al igual que *Dunkin* ', *KFC (Yum! Brands)* sube un 1% a **79**, manteniéndose muy por delante de su marca hermana *Taco Bell* (-1% a **74**). Mientras *KFC* continúa por detrás de *Chick-fil-A* por una brecha considerable de 5 puntos, la cadena supera a otro rival de pollo: el recién llegado de ACSI *Popeyes Louisiana Kitchen (Restaurant Brands International)*. En su primera aparición en el índice, *Popeyes* obtiene una puntuación de **74** que lo pone entre los cinco últimos puestos de

satisfacción del cliente. La cadena iluminó las redes sociales con lanzamiento de sándwich de pollo que se agotó en agosto de 2019, lo que impulsó las ventas en la misma tienda en ese trimestre en aproximadamente un 10%. Sin embargo, los datos de ACSI muestran que *Popeyes* tiene un largo camino por delante para ponerse al día con sus rivales de pollo por la satisfacción del cliente. En particular, *Popeyes* se queda más atrás del líder *Chick-fil-A* cuando se trata de calidad de servicio.

Entre las cadenas de hamburguesas, *Wendy's* cae un 1% para empatar con un *Burger King* que permanece estable (*Restaurant Brands International*) en **76**. Las dos cadenas han estado separadas por seis años consecutivos. *Sonic Drive-In* (*Inspire Brands*) cede terreno este año, un 3% a un puntaje de **74** después de debutar en el índice hace un año. Aún más bajo, *Jack in the Box* disminuye un 3% a **73**, y la cadena nunca ha visto un puntaje en satisfacción del cliente superior a **75**.

Consistente con su historial del último lugar en satisfacción del cliente, *McDonald's* ancla el final de la categoría de comida rápida en **70** (+ 1%). Aun así, esta es una de las pocas veces que la cadena ha superado puntuaciones de 60. En 2019, las ventas de la compañía en EE. UU. aumentaron un 5% a medida que la cadena continuó su remodelación de "experiencia del futuro". *McDonald's* también adquirió la firma de decisión lógica Dynamic Yield en 2019 para personalizar su experiencia del drive-thru a través de pantallas de menú digitales cambiantes. Sin embargo, las mejoras en la experiencia del cliente siguen incrementando. Los datos de ACSI muestran que la velocidad de servicio ha mejorado, pero no lo suficiente como para competir con cualquier otro restaurante.

Para la industria de restaurantes de servicio limitado en general, este año la experiencia del cliente muestra signos de debilitamiento, pero no en la medida observada en el segmento de servicio completo. La precisión de pedidos todavía encabeza la lista en **85**, un poco menos que hace un año. Mientras que el personal es algo menos cortés y útiles (**83**), ahora se acercan a rivalizar con el personal de servicio completo (**84**). Por otro lado, se considera que la velocidad del servicio (**81**) no es mejor que la de los restaurantes de servicio completo (**81**).

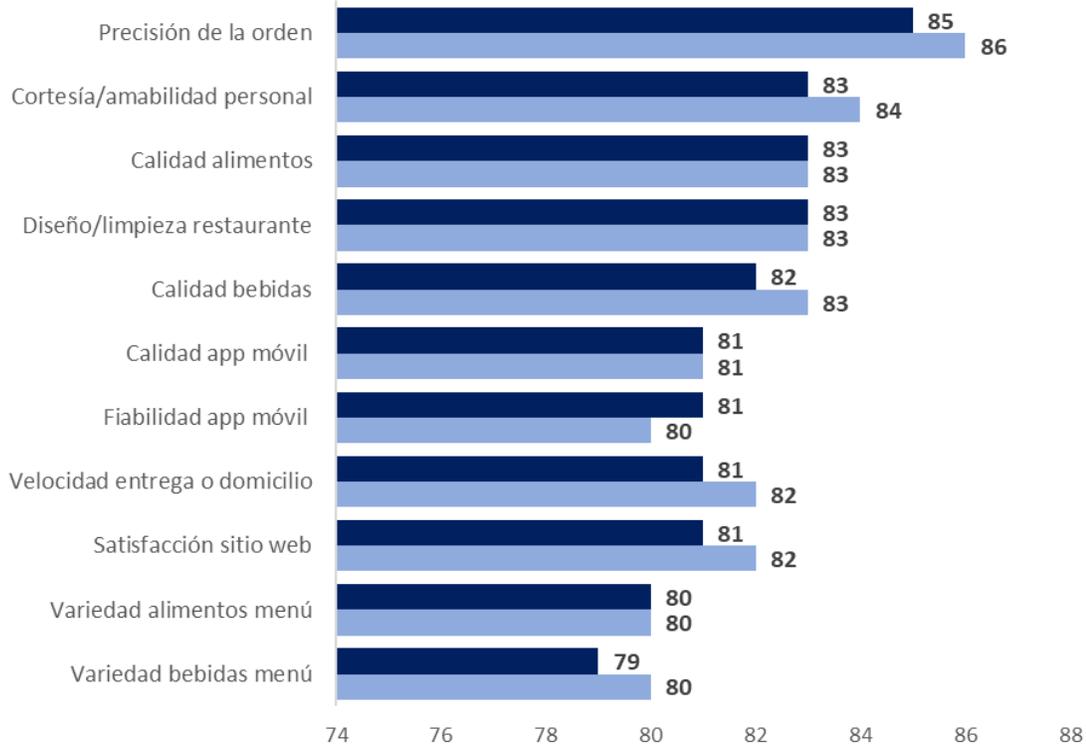
Los clientes aún consideran que las aplicaciones móviles de las cadenas de servicio completo son superiores en términos de calidad (**85** versus **81** para comida rápida). Pero a medida que aumenta el uso de aplicaciones móviles, las aplicaciones de los restaurantes de servicio completo se vuelven mucho menos confiables (6% a **81**). Para las aplicaciones de comida rápida, la confiabilidad mejoró de modo que ahora coincide con el segmento de servicio completo (**81**). Sin embargo, para ambos segmentos de restaurantes, la satisfacción del sitio web se está moviendo en la dirección equivocada, con la comida rápida (**81**) ahora justo por delante de la industria de servicios completos (**80**).

En el segmento de servicio limitado, los consumidores continúan siendo más felices con la calidad de la comida (**83**) que con la variedad de la comida (**80**). Asimismo, la calidad de la bebida (**82**) es más aceptable que la variedad de bebidas, que con un puntaje de **79** es el peor aspecto de la experiencia de comida rápida.

### Restaurantes de Servicio Completo

Benchmarks Experiencia del Cliente  
Tendencias en la industria año tras año

■ 2020 ■ 2019



2020 ACSI LLC. All rights reserved  
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

## Sobre este informe

---

El Reporte ACSI de Restaurantes 2019-2020 sobre cadenas de restaurantes de servicio completo y servicio limitado (comida rápida) se basa en entrevistas con 23.312 clientes, elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre 15 de abril de 2019 y 19 de marzo de 2020. Se pide a los clientes que evalúen sus experiencias recientes con los restaurantes de comida rápida y de mesa más grandes en términos de participación de mercado, más una categoría agregada que consiste en "todos los demás", y por lo tanto, los restaurantes más pequeños en esas industrias.

Los datos de la encuesta se utilizan como datos de entrada al modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de los datos medidos por la encuesta de las expectativas del cliente, las percepciones de calidad y las percepciones de valor. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos por la encuesta de las quejas y la lealtad del cliente. Los clientes ACSI reciben datos confidenciales competitivos de la industria y los mejores en su clase sobre todas las variables modeladas y puntos de referencia de la experiencia del cliente.

**ACSI y su logotipo son marcas registradas de la Universidad de Michigan, con licencia mundial otorgada exclusivamente a American Customer Satisfaction Index LLC con el derecho de sublicenciar.**

---

*No se puede hacer publicidad u otro uso promocional de los datos e información en este informe sin el consentimiento previo por escrito de ACSI LLC.*