



Cuando se habla de grandes corporaciones, del ramo que sean, generalmente se escuchan diferentes versiones, verdades y mentiras, mitos y leyendas, algunos oscuros y bizarros relatos. Todo esto con una sola finalidad: tratar de explicar lo que no se conoce, o lo que no se entiende.

Trataré de ser más específico, refiriéndonos a grandes corporaciones no podemos dejar sin mención a la multimillonaria McDonald's, durante años líder de un muy competido mercado de comidas rápidas. Ésta empresa, en la actualidad forma parte de la vida de todos los mexicanos. Para cualquiera de nosotros es muy común entrar a uno de sus restaurantes y pedir un clásico McTrío, o si no es así, el pasar por una avenida principal o al llegar a otro estado de la República y ver una franquicia de McDonald's sabemos que es y que venden.

Durante muchos años, los métodos de trabajo, administración y creación de la comida rápida han sido un misterio, especialmente para Latinoamérica. De esto, se derivan diversas explicaciones populares que en antaño se propagaban de boca en boca, y que ahora gracias a la magia del Internet se propagan a niveles inigualables. Desde los mitos sobre la carne de rata. La proveniente de animales sin cabeza, patas y pelo, que sobreviven conectados a aparatos de alta tecnología. Estos son sólo algunas de las creencias populares sobre lo que hay detrás de ese mostrador de aluminio de cada uno de los restaurantes.

Para entender un poco más lo que es el gigante de las hamburguesas, hay que recorrer un poco su historia, sus iniciadores, sus métodos y la manera en que de ser un simple local en California, llegó a ser la mayor cadena de comida rápida del mundo.

McDonald's nace en Pasadena, California. Con el inicio de una tendencia de la gente a utilizar para todo el automóvil, especialmente en California, surgen una serie de restaurantes llamados drive in. Es en el año de 1937, donde 2 hermanos (Richard y Maurice McDonald's) en búsqueda de un mejor futuro, que abren el que sería el primero de miles de restaurantes del mismo tipo. En éste vendían irónicamente vendían salchichas y no hamburguesas. Su excelente y rápido servicio los colocó desde un principio en una posición privilegiada ante la competencia. En 1940 abren un local de mayores dimensiones en la población de San Bernardino,

California. El negocio funcionaba perfectamente, más se dieron cuenta que de los 25 paltillos que ofrecían, lo que realmente les estaba dando ganancias eran las hamburguesas. También se dieron cuenta de que el hecho de atraer gente joven, les resultaba un incremento en los gastos operativos. Posteriormente deciden cambiar su restaurante en todos los aspectos, desde el menú, procedimientos operativos y el tipo de empleados. Con esto atrajeron un mercado totalmente diferente y que hoy en día sigue siendo el principal consumidor de McDonald's. Forjando así, el sistema que aunque corregido y aumentado es el estándar de calidad que los caracteriza.

En esta parte de la historia entra la pieza más importante del juego que la compañía sigue ganando a la fecha: Ray Kroc. Los hermanos McDonald's tenían en sus manos un gran negocio, pero carecían de elementos administrativos y de visión empresarial. Ellos fueron los inventores que tuvieron la visión, pero les faltó el empuje y el don de organización necesarios(...). Kroc fue quien encontró en una visita de rutina (como vendedor de mezcladoras para malteadas) el McDonald's de San Bernardino, y fue quien encontró en él la posibilidad de convertirlo en una gran corporación.

Debido a circunstancias que me parece conveniente obviar en este escrito, Ray Kroc llega al punto en el cual firma un contrato con los hermanos McDonald's – que hasta ese entonces habían descuidado esa parte tan importante – para ser su representante de ventas de franquicias, estableciéndose así la McDonald's System Inc. Nombre que en 1960 fue cambiado por el de McDonald's Corporation.

Kroc sabía que vender a McDonald's en medio de muchos negocios de comida rápida y venta de concesiones no sería fácil, mas su alta experiencia en ventas y su visión empresarial, le fueron mostrando el camino a recorrer.

Estableció normas principales, frases célebres que a la fecha pueden ser encontradas en las oficinas de los restaurantes. El establecimiento de un estándar de calidad, limpieza y servicio. Y una visión analítica y exigente para la selección de concesionarios del sistema

Todo esto se podría resumir en lo que deseaba Kroc para McDonald's: Establecer un negocio perdurable de comidas rápidas. Para esto era necesario tener control sobre las operaciones de las franquicias, normatividad en cuanto a procesos y obtener las mejores materias primas sin que esto afectara los precios al público.

Con los años y el esfuerzo constante de muchos, la compañía comenzó a sentar un precedente en la historia de Estados Unidos y posteriormente del mundo entero. Sus volúmenes de compra cambiaron la manera de sembrar y cosechar la papa. Los estándares de calidad en cuestión a carne y por supuesto el establecimiento de normas de limpieza y servicio, metieron a otras cadenas en problemas ya que en la actualidad muchas de esas normas provenientes del sistema McDonald's son las que utilizan los gobiernos para evaluar los demás establecimientos.

El desarrollo de las ideas de Kroc, llevó al desarrollo de laboratorios de investigación, innovación y desarrollo y control de calidad, que ahora son muy comunes en otras empresas del ramo alimenticio como Frito-lay y Procter and Gamble.

El problema de McDonald's Corporation, era tan simple como tener una cadena grande y exitosa, pero no lograr grandes utilidades de la venta de concesiones. El gran descubrimiento de Sonneborn (el cerebro financiero de McDonald's) fue el hecho de desarrollar el sistema de arrendamiento de terrenos a los concesionarios.

Como toda empresa, al paso del tiempo y de la experiencia surgieron problemáticas diferentes, las cuales fueron atacadas paso a paso. El desarrollo de mercadotecnia y publicidad fue de los últimos pasos a tratar en el crecimiento de McDonald's, considero que en la actualidad es lo más rentable que tiene la compañía.

Se pueden decir muchas cosas de McDonald's, existen diversas organizaciones como McSpotlight, McInformation Network, McLibel, Resistencia Española a McDonald's y Green Peace entre muchas más; que se dedican a boicotear el trabajo de la organización, a criticar sus procesos operativos. Mas no se puede negar que McDonald's ha sido el motor de muchas industrias y la pauta de desarrollo de publicidad, mercadotecnia y procesos alimenticios.

Hay algunos aspectos que conozco personalmente de la organización y que a mi parecer no son una buena manera de actuar; existiendo tanta gente en el mundo que muere día a día por hambre, McDonald's se da el lujo de establecer que toda hamburguesa que pasa más de 15 minutos en mostrador tiene que ir a la basura, lo mismo pasa con las papas muertas. El sueldo que se les paga a los operadores es en extremo mínimo y no justo en comparación con las largas y duras jornadas de trabajo. Podría continuar enumerando cuestiones que según mi criterio son objetables, pero lo importante con respecto a McDonald's es el hecho de ser una empresa con muchos años en el mercado, que han logrado al igual que el refresco que venden (Coca-Cola) ser un servicio top of mind .

Refiriéndome a un análisis meramente del libro, me parece demasiado redundante, se mencionan las mismas cosas una y otra vez. Aunque largo el libro condensa bien todos esos años de historias y la investigación que realiza Love me parece bastante exhaustiva y precisa, coleccionar las experiencias y recuerdos de toda esa gente involucrada debe de haber sido un arduo trabajo.

Llévelo en su auto, estos restaurantes se caracterizaban por ofrecer servicio de comida directamente al auto, proporcionado por meseras.

Love John, McDonald's la empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo. México: Editorial Norma

En la actualidad en México para obtener una franquicia se requiere de ser persona física con mínimo 30 años de edad, dedicación al 100% del tiempo al restaurante y alta capacidad financiera entre otras cualidades.

Papas ya fritas que al paso de un lapso de tiempo se considera ya no sirven para ofrecerlas al público

Producto o servicio que se encuentra grabado como único en la mayoría del consumidor.