



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
Y DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

ESTUDIO DE CASO

EL APORTE DE RAY KROC A MCDONALD'S
COMO TRANSFORMAR UN NEGOCIO FAMILIAR EN UNA MARCA GLOBAL

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DATOS DE CONTACTO

CELULAR: 155-466-1283

sfontichelli@hotmail.com

Carrera: Lic. En Publicidad

Tipo de Trabajo: Estudio de Caso

Autor: Sebastián Ignacio Fontichelli

Director De Carrera: Lic. Natalio Steconi

Fecha: Junio 2009

Dame un empleado del montón pero con una meta y yo te daré un hombre que haga historia. Dame un hombre excepcional que no tenga metas y yo te daré un empleado del montón.

(J.C. Penney)

Persevere. Nada en el mundo puede reemplazar a la perseverancia. El talento no lo hará; nada es más común que los fracasados con talento.

(Ray Kroc)

La calidad de un líder se refleja en los niveles de exigencia que fija para si mismo.

(Ray Kroc)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice Temático

Introducción	5
---------------------------	---

Capítulo 1

Marco Teórico

El concepto de Marca.....	9
Definición de Mercado y Mercado Meta.....	11
La Identidad Corporativa.....	14
La creación de la Identidad Corporativa.....	16
Filosofía Corporativa.....	17
El posicionamiento.....	21

Capítulo 2

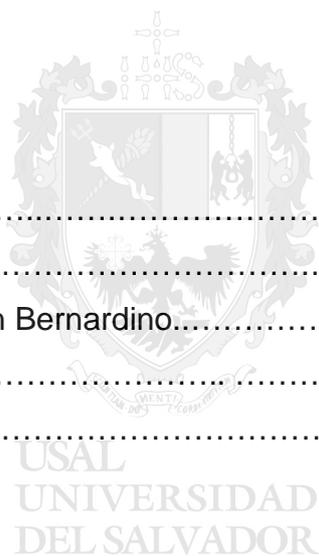
El contexto histórico

Los Comienzos.....	26
Los Fast-Food.....	27
El pequeño Drive-In de San Bernardino.....	29
Se reformula el negocio.....	31
La línea de Montaje.....	34

Capítulo 3

Presentación de Caso

La aparición de Ray Kroc	37
El éxito de McDonald's.....	40
Claves del éxito de McDonald's.....	44
Filosofía Corporativa.....	45
El Embajador de la Marca: Ronald McDonald's	49
La Identidad Corporativa de McDonald's	51
La marca McDonald's	52
El logo de McDonald's.....	56
Las Campañas de Publicidad.....	63
I'm Lovin' it – La primer campaña Global.....	64



Conclusiones finales.....70

Bibliografía.....73

Anexos.....74



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

McDonald's es una cadena internacional de restaurantes de comida rápida que se especializa en la venta de hamburguesas. Fue fundada por los hermanos Richard y Maurice McDonald en el año 1948. Debido al éxito de este pequeño restaurante, el empresario Ray Kroc, un vendedor que vendía multimixers para hacer helados, se interesó por el mismo y así en 1954 el Sr. Kroc obtuvo los derechos para manejar las concesiones de McDonald's y abrió el primer local en Des Plaines, Illinois. Actualmente existen más de 32.000 locales en 120 países, siendo aproximadamente el 80% de ellos operados por franquicias.

Cualquier análisis que se haga sobre la irrupción en el mercado y el vertiginoso crecimiento de McDonald's, lleva a caer en la cuenta que Raymond Albert Kroc revolucionó la industria de los restaurantes en los EE.UU. y posteriormente en el mundo, al imponer la disciplina y la uniformidad en la elaboración y despacho de hamburguesas. Desarrolló un sistema de producción y entrega (aplicó a las hamburguesas la línea de montaje, algo que para entonces era inimaginable en este campo, reservado a empresas como Ford Motor Company), y logró una calidad de producto uniforme con independencia de la ubicación del punto de venta en el mundo.

Tuvo una gran dosis de ingenio, que lo llevó a ver más allá que los creadores del método. Estos, volvieron eficiente un negocio local. En cambio Kroc, con sólo observarlo un día, en 1954, supo que allí estaba el futuro. En su autobiografía *Grinding It Out*¹ lo describe con estas palabras:

¹ Kroc, Ray, "Grinding It Out : The Making of McDonald's", Nueva York, Estados Unidos, St. Martin's Press, 1987

“Esa noche, en mi habitación del hotel, pensé mucho en todo lo que había visto durante el día. En mi mente desfilaban restaurantes McDonald’s por todos los caminos de la nación”.

De allí en más, toda su asombrosa capacidad innovadora se puso al servicio de realizar su sueño.

A lo largo de las páginas de este trabajo presentaré el papel de Ray Kroc en el desarrollo de McDonald’s. A través de la historia de la compañía, veremos como, si bien los hermanos McDonald fueron los creadores de este restaurante, fue Kroc el verdadero responsable de la creación de la marca McDonald’s, cuyo valor hoy es más importante que cualquier otro activo de la compañía.

La finalidad de este trabajo es intentar demostrar que posiblemente hoy no existiría McDonald’s tal como lo conocemos de no ser por el aporte de Kroc. Para lograr este objetivo es que en primer lugar, definiremos el marco teórico, donde trataremos los términos clave que nos permitirán entender el caso, centrándonos en el concepto de Identidad Corporativa. Es tan importante este concepto en McDonald’s, que posiblemente, debido a la naturaleza de su negocio basado en franquicias, el éxito que hoy tiene no existiría de no haber logrado implementar y controlar un sistema que permita a los franquiciados manejarse con ciertas normas de uniformidad.

El mercado de la comida rápida o de los fast-food, es un negocio que nació en los Estados Unidos, y que fue rápidamente conquistado por la empresa que trataremos en el caso. Es por esto que debemos tratar de explicar el contexto histórico en el que nació McDonald’s. Para esto, dividiremos la historia en 2 etapas.

La primer etapa, que llamaremos la etapa de gestación, estará ubicada dentro del contexto histórico y abarcará el periodo desde la creación del primer restaurante hasta la aparición de Ray Kroc.

La segunda etapa, que ya se encontrará en la presentación de caso, abarcará la historia de la compañía en manos de Ray Kroc hasta el presente. Si bien es cierto que Kroc murió en 1984, fue el gran responsable del crecimiento de McDonald's y hasta el día de hoy la empresa sigue funcionando con sus principios y su filosofía.

Por ultimo, analizaremos la creación de la Identidad Corporativa de McDonald's, desde su misión y valores, hasta la creación y usos de la marca y los logos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1

Marco Teórico



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El concepto de Marca.....	9
Definición de Mercado y Mercado Meta.....	11
La Identidad Corporativa.....	13
La creación de la Identidad Corporativa.....	16
Filosofía Corporativa.....	17
El posicionamiento.....	21

El Publicista Anthony Weir, plantea:

“Se puede cambiar la formula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo”².

Esta frase tan escuchada como correcta, aplica más que ninguna al caso que voy a tratar. En el caso seleccionado, con el correr de los años se han ido cambiando todos los elementos que cita Weir, menos la marca. Será fundamental entender este concepto, para darle la importancia correspondiente al hecho de que el concepto de la marca McDonald’s se fue formando en pocos años y desde hace más de 50 años se mantiene casi intacto, aun cuando han cambiado todos los demás componentes que hacen a su empresa, incluso sus fundadores.

Lo primordial será efectuar las definiciones que tomaremos de términos clave:

El concepto de Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca

“..es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”³

Phillip Kotler considera que

² Publicista Estadounidense.

³ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thompson Editores S.A., 2002