



Magdalena González, Chief Technology Officer en Arcos Dorados

“La transformación digital es una forma de crear una conexión más profunda con nuestros consumidores”

Con una estrategia centrada en integrar lo mejor del mundo físico y digital para conocer mejor a sus clientes y anticiparse a sus necesidades, Arcos Dorados creó ADvance, fábrica digital que permite mejorar continuamente, a través de la innovación tecnológica, optimizando la experiencia de los clientes de McDonald's.

¿Cuál es la inspiración de ADvance y cómo se alinean sus objetivos con la misión de la empresa?

En Arcos Dorados tenemos la convicción de que estamos en línea con las nuevas tendencias, y para eso debemos conocer y atender las necesidades de nuestros clientes. Entendemos la transformación digital no solo como un motor del negocio, sino como una forma de crear una conexión más profunda con nuestros consumidores y, especialmente, con las nuevas generaciones.

Así podemos conocerlos mejor, anticiparnos a sus gustos y necesidades para ofrecerles el servicio excepcional que esperan de McDonald's. De esta manera nos hemos propuesto combinar lo mejor del mundo físico y digital para lograr ese objetivo.

¿Qué innovaciones tecnológicas han desarrollado para mejorar la experiencia del cliente?

Desde Arcos Dorados potenciamos nuestra estrategia para mejorar todos los canales de venta y ofrecer así experiencias cada vez más convenientes y deliciosas a través de delivery, drive-thru y nuestros canales digitales. En todos estos segmentos tenemos la mentalidad de innovar, apoyándonos en tecnología, con el fin de hacer más sencilla, conveniente y amena cada visita, física o digital, a nuestros restaurantes.

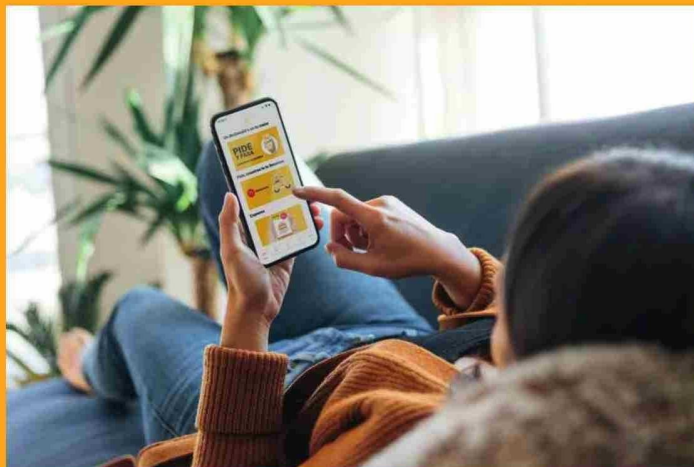
En esa línea, hemos implementado alternativas como Mobile Order and Pay en la app de McDonald's, que permite a los consumidores adelantar y pagar su comida favorita; y recibirla de la manera que prefieran en el restaurante, en complemento a los kioscos digitales y al conocimiento de nuestros clientes usando datos para personalizar nuestra oferta a aquello que es más relevante para cada uno.

En términos de transformación digital, ¿cómo integran las distintas áreas en pro de este objetivo?

La transformación digital en Arcos Dorados implica la integración de datos y tecnología, en estrecha colaboración con áreas como Marketing y Operaciones. Esta colaboración nos permite combinar lo mejor del mundo físico y digital, optimizando la experiencia del cliente.

¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ADvance ha enfrentado?

Uno de los retos más importantes que tenemos en este proceso es la enorme capilaridad de nuestra compañía, con restaurantes en 20 países latinoamericanos, diferentes culturas, idiomas y grados de adopción de herramientas digitales. A la vez, ese escenario se convierte en una gran fortaleza, pues nos permite intercambiar experiencias, aprender de los errores y evolucionar constantemente.



Nuestros equipos trabajan coordinados para avanzar de manera consistente utilizando para ello metodologías ágiles, mentalidad colaborativa y una variedad de datos.

Todas estas son cosas que ya estamos probando en Latinoamérica y que próximamente veremos en Chile.

¿Cómo se adapta ADvance a las necesidades de los clientes y qué tendencias han influido en su estrategia?

El consumidor actual toma decisiones de compra basándose en el contenido personalizado que aparece en su universo digital. Con 120 millones de descargas de la app de McDonald's en Latinoamérica, estamos más cerca que nunca de nuestros clientes y podemos fomentar, con cada uno de ellos, una relación donde personalizamos su experiencia de McDonald's y nos adaptamos a sus preferencias individuales.

A futuro, ¿en qué están trabajando para seguir a la vanguardia en transformación digital?

En Arcos Dorados seguiremos buscando conocer y atender las necesidades y los hábitos de consumo de nuestros clientes, contribuyendo en la personalización, conveniencia, practicidad y agilidad de su experiencia con nuestro servicio.

Para ello, utilizamos las tecnologías más avanzadas existentes, que permiten identificar al cliente independientemente del canal de compra que utilice, ya sea cuando compra por la app o directo en el mostrador. Lo siguiente será posicionar nuestro programa de fidelización, en función del consumo del cliente, que ya se está implementando en otros mercados.

¿Cómo ADvance ha usado el conocimiento del cliente para personalizar y mejorar la experiencia?

En Chile, un ejemplo destacado es el impacto de descargas de la app McDonald's, con más de 7 millones de descargas al año. Tenemos la posibilidad de analizar miles de transacciones que nos indican qué es lo que están demandando los clientes y la influencia de los cambios de la tecnología en su decisión. Estos datos nos permiten conocer a las personas detrás de las transacciones y sorprender con formas novedosas de ordenar la comida de McDonald's que más les gusta. También podemos celebrar lo únicos y especiales que son cada uno de nuestros clientes, basados en sus gustos y tendencias de consumo. Incluso, podemos localizar nuestras campañas y promociones de acuerdo con las preferencias de consumo de una ciudad.

La app de McDonald's es clave en la experiencia del cliente. ¿Qué funcionalidades han agregado recientemente?

Hoy la app de McDonald's es la más popular de la industria en Chile. Con 7 millones de descargas y una calificación de 4.7/5, estamos entregando relevancia, valor y conveniencia a todos nuestros clientes. Por esta razón, valoramos profundamente poder responder a las necesidades de nuestros clientes, y para ello fortalecemos

“Con 120 millones de descargas de la app de McDonald's en Latinoamérica, estamos más cerca que nunca de nuestros clientes y podemos fomentar una relación donde personalizamos su experiencia”

las funcionalidades entregando ofertas personalizadas de acuerdo a los hábitos de preferencias que tiene cada uno.

Con la app el cliente tiene la posibilidad de adelantar el pedido, y evitar la fila, retirando según su preferencia: entrega a la mesa, en mostrador, en Automac e incluso en el estacionamiento.

Adicionalmente, la app McDonald's cuenta con la opción de pedir un delivery, como una nueva alternativa para las opciones de domicilios que existen en el mercado, y la posibilidad de repetir su último pedido para hacer la experiencia aún más rápida.

Además, y para fortalecer aún más nuestra comunidad, la app ofrece la posibilidad de utilizar códigos de descuento promocionales para obtener los productos favoritos a precios exclusivos.