

La mayor adquisición de McDonald's en los últimos 20 años es una startup de inteligencia artificial

“McDonald's” es una marca que nos remite al Big Mac, a patatas fritas y refrescos. Pero a nivel empresarial, **los intereses de sus directivos van también por otros derroteros. Derroteros mucho más tecnológicos.**

Y es que **la cadena estadounidense de hamburgueserías anunció ayer la compra de la la startup israelí [Dynamic Yield](#)**, fundada en 2011 y que cuenta actualmente con 180 empleados repartidos por seis sedes en tres continentes (incluida una en Barcelona).

Dynamic Yield ofrece a otras empresas una tecnología basada en algoritmos de machine learning que **permite adaptar sitios web corporativos a los patrones de comportamiento de cada usuario individual.**

Aunque ambas compañías han decidido no revelar los términos económicos del acuerdo de adquisición, varios medios estadounidenses, que citan a personas “conocedoras” de dichos términos, **cifran su coste en más de 300 millones de dólares**, lo que lo convierte en la mayor adquisición realizada por McDonald's desde la de Boston Market, hace ahora 20 años.



oficinas de Dynamic Yields en Israel

¿Por qué comprar una startup de machine learning?

“Probablemente tenga menos que ver con el producto que con los científicos de datos que lo acompañan”, explica Daniel Henry, vicepresidente ejecutivo y director de información global de de McDonald’s.



oficinas de Dynamic Yield en Tel Aviv

Si bien **Dynamic Yield** seguirá operando como empresa **independiente**, manteniendo su marca y clientes, el objetivo de McDonald's es el de empezar a **utilizar su tecnología para adaptar su menú McAuto** (su servicio de recogida de comida desde el coche), variando las opciones del mismo según el momento del día, las condiciones meteorológicas, el tráfico actual, etc.³

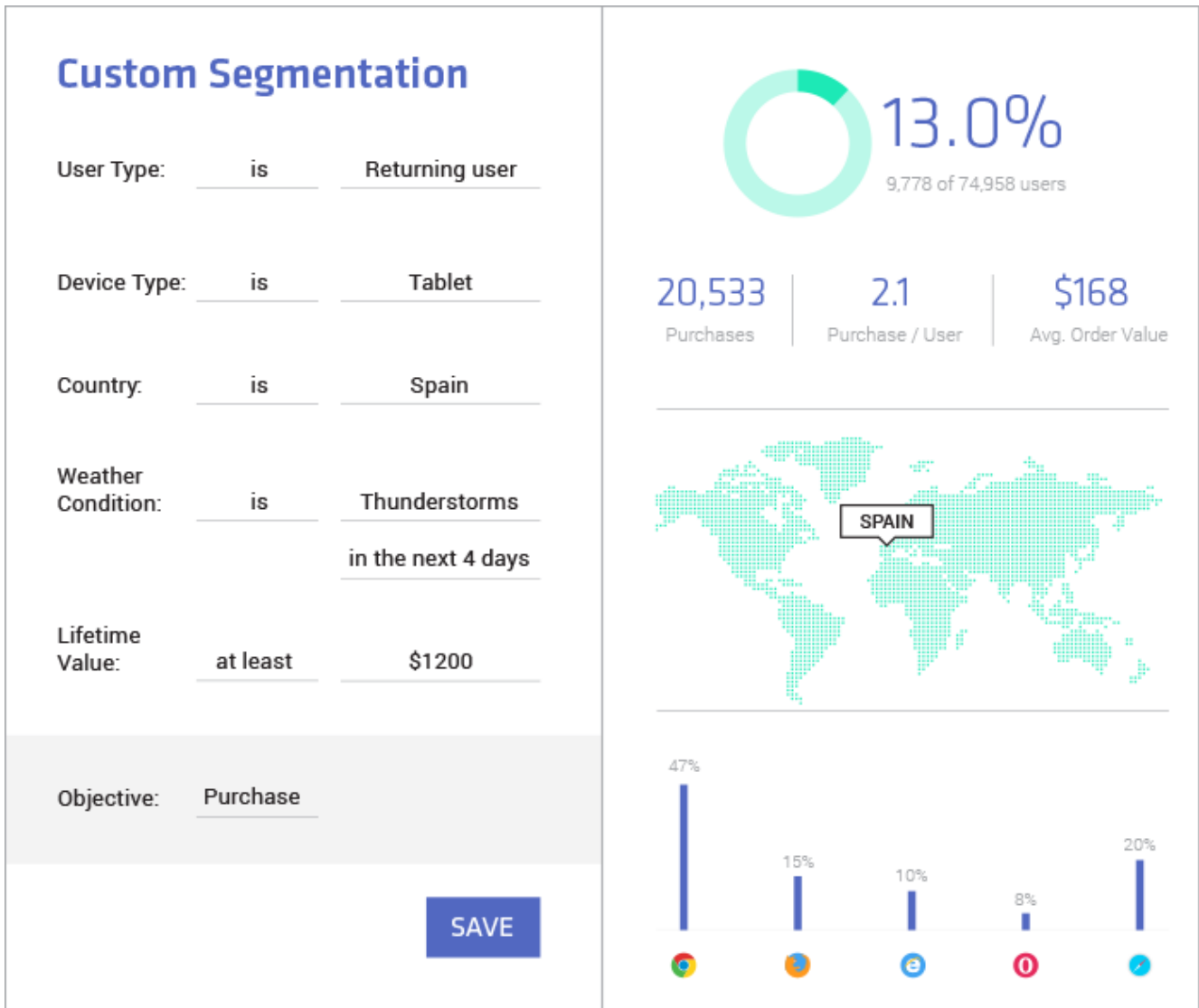


imagen del software Dynamic Yield

Como añadido a esa función, se busca que una vez que el cliente haya empezado a seleccionar alimentos en el menú, **el sistema le ofrezca recomendaciones para completar el pedido.**

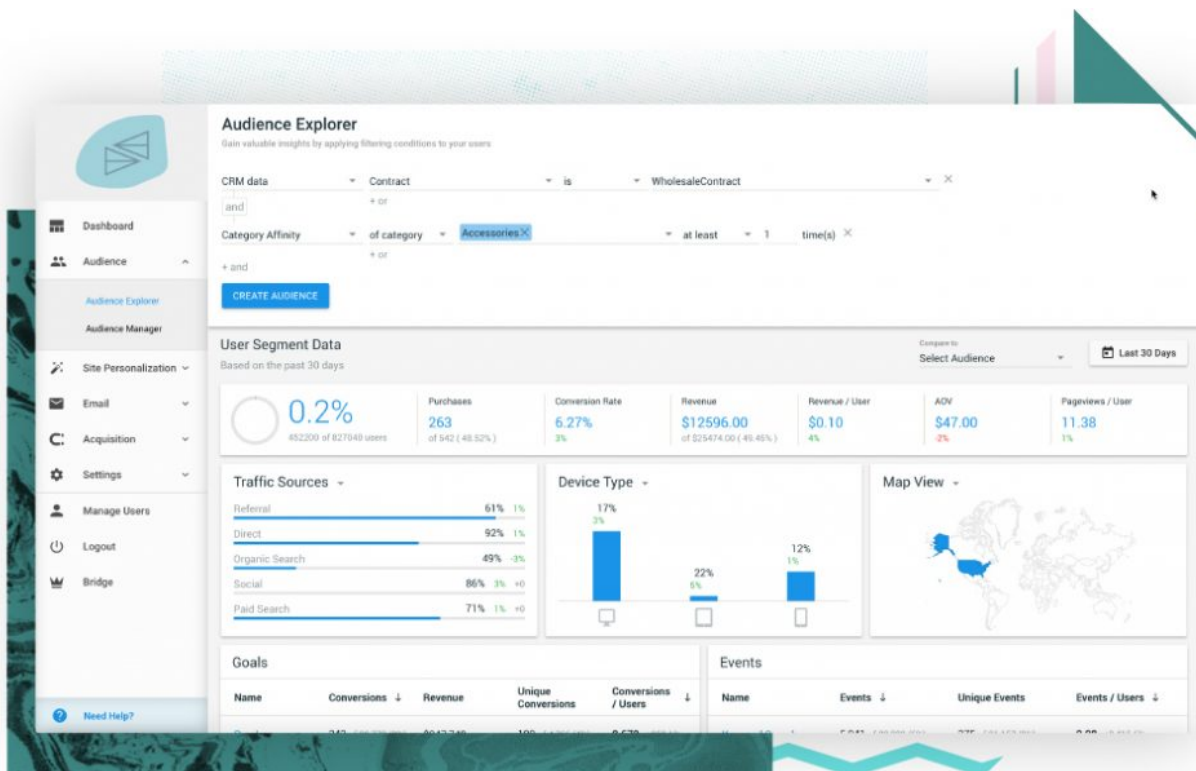
El plan de los responsables de McDonald's pasa ahora por implementar esta tecnología, en primer lugar, en sus sucursales estadounidenses (al menos 1000 de ellas en los primeros tres meses); la expansión internacional de la misma llegaría más tarde, posiblemente al mismo tiempo en que empiece a **usarla en otros canales, como su app móvil o sus puestos autoservicio.** Pero, como explica Henry,

“Si intentamos hacer todo eso de una vez, podemos perder el enfoque. Y no es eso lo que queremos”.

Según explica el mismo CEO de la cadena de hamburgueserías, Steve Easterbrook,

“La tecnología es un elemento fundamental de nuestro plan de crecimiento rápido, que mejora la experiencia de nuestros clientes proporcionándoles más comodidades. [Esta adquisición nos permite dotarnos de la] capacidad para incrementar el papel que la tecnología y los datos desempeñarán en nuestro futuro”.

Pero, ¿cómo aprovechar en su totalidad la capacidad de personalización de la tecnología de Dynamic Yield si el sistema no sabe quién es el cliente que tiene en frente?



software Dynamic Yield

“Si los clientes están dispuestos a identificarse, hay muchas formas de hacerlo; [Ellos saben que] podemos ser aún más útiles para ellos”.

Sin duda, la apuesta de McDonald's por el machine learning es toda una revolución en términos empresariales. ¿Puede

serlo igual en lo tecnológico? Easterbrook no parece apuntar en esa dirección:

“Somos un negocio muy sencillo. Las personas solo acuden a nosotros si quieren algo de comer o algo de beber. No estamos en el negocio de usar tecnología para tratar de cambiar la vida de las personas”.

