

# Plantilla de definición de un proceso de Gamificación

**Título: App de tapas en Granada (Pointbar)**

## 0. Sistema a Gamificar (Empresa/Servicio/Producto)

### Datos de la empresa/servicio/producto:

Empresa que se encarga de promocionar los distintos locales de la provincia de Granada, con tapas novedosas y de reciente creación cada semana a partir de descuentos aplicables a los bares asociados y descargables a través de su aplicación oficial.

### Descripción del proceso a Gamificar:

Se quiere gamificar el proceso de obtener los descuentos en los distintos locales. Actualmente de su obtención es directa y no se hace ningún tipo de distinción entre usuarios. Se pretende variar el grado de los descuentos obtenidos a partir de la participación de los usuarios, motivar su retorno al bar.

### Grado de mejora esperado:

Realmente lo que se pretende es intentar fidelizar a los clientes, motivar la visita habitual y conseguir incitar a la creación de nuevos usuarios a partir de la idea de conseguir más y mejores descuentos en las distintas ofertas.

En definitiva, intentar consolidar la relación con los clientes habituales y conseguir aumentar la clientela y para ello consecuentemente será necesario aumentar el público de la aplicación, llamar la atención del usuario y lograr que se expanda.

### Contexto:

Actualmente, la aplicación se dedica sobre todo a intentar llamar la atención de nuevos locales, de reciente creación que en la mayoría de los casos son desconocidos por el público general y están comenzando a darse a conocer. El objetivo de este producto que se presenta es intentar impulsar este despliegue de una forma más rápida y sobre todo intentando llamar mucho la atención.

Además, no solo se focaliza en bares de reciente creación sino que se intenta abarcar un campo más amplio, como el de los locales de que a pesar de que tienen ya una trayectoria consolidada les resulta muy difícil consolidar el público que consume sus productos a pesar de que la experiencia que han tenido ha sido satisfactoria.

## 1. Análisis de usuarios finales

### Tipo de usuarios:

Principalmente distinguimos dos tipos de usuarios:

1. Adolescentes (15-24 años). Les encanta encontrar ofertas, intentan realizar el mínimo gasto que le sea posible pero que les permita disfrutar. Realizar actividades en conjunto, con amigos y familia.
2. Adultos (25 – 55 años). Consideramos adulto al rango de la población que ya no solo busca encontrar lo más barato, sino encontrar cosas nuevas. Buscan que les sorprendan, algo nuevo, que destaque y les permita disfrutar en conjunto con sus amigos.

### Motivaciones básicas:

Para el caso de los adolescentes se va a atacar sobre todo al ahorro. Sobre todo, se motivará los participantes de grupos en distintos retos en conjunto.

En el caso de los adultos nos centraremos en la fidelización conjunta, motivar el regreso y la participación en ofertas conjuntas basadas en repetir las visitas.

**Relaciones sociales:**

Nuestro producto se basa en ofertar todas sus funciones mediante una aplicación móvil. Es por ello que también será necesario motivar la comunicación entre los usuarios, sobre todo mediante las redes sociales.

Para ello, incluso se motivará también compartir y evaluar la propia aplicación por medio de las distintas redes sociales. Es habitual que en aplicaciones de este tipo se puedan compartir códigos promocionales personales, y en esta ocasión no iba a ser menos.

## 2. **Objetivos principales (de negocio)**

**Descripción:**

Principalmente se plantean dos objetivos principales, el primero de ellos será consolidar la fidelización de los clientes y el segundo de ellos aumentar el volumen de negocio.

**Parámetros de medida:**

- Número de nuevos usuarios
- Número de usuarios habituales
- Gasto medio de usuarios jóvenes
- Gasto medio de usuarios adultos
- Número de usuarios por grupo

**Relaciones con otros objetivos:**

## 3. **Objetivos transversales**

**Descripción:**

- Conocer el interés de los usuarios por su intención de repetir su experiencia en el negocio.
- Saber la opinión de los usuarios por la calidad de las ofertas disponibles.
- Disfrute y opinión de la metodología de ofertas utilizada.

**Parámetros de medida:**

- Número de ofertas utilizadas.
- Número de visitas al restaurantes.
- Amigos recomendados.
- Tamaño de los grupos.

## 4. Selección de mecánicas

### Descripción de la “Experiencia Gamificada”:

Para que sea posible realizar este proceso de gamificación se deberá contar con la colaboración de los distintos establecimientos. El funcionamiento es sencillo, básicamente por cada bar se contará con un conjunto de retos y ofertas.

Respecto a los retos su consecución significará la obtención de puntos canjeables **en ese establecimiento**. A partir de esos puntos serán obtenidos diferentes productos.

En el caso de las ofertas se realizará una variante a los retos, en los que se propone una serie de condiciones para acceder a un descuento (por ejemplo, venir con 5 amigos).

Existirán por otro lado combinaciones entre retos y ofertas para fomentar el consumo y asistencia a los distintos restaurantes.

Cabe destacar que los puntos obtenidos solo podrán ser utilizados en los establecimientos donde le consiguieron, para fomentar la fidelización propia de cada bar.

### Mecánicas a usar:

Ciclo PBL:

- Nada más iniciar la sesión el usuario puede ver los puntos con los que cuenta en cada restaurante y las ofertas que puede canjear.

Ciclo de engagement:

- La aplicación motiva la creación de nuevos usuarios, por tanto se ofertan retos especiales para ellos.

Ciclo de compromiso social:

- Cada vez que se invite a un amigo, se obtendrán puntos en diferentes establecimientos.

Ciclo refuerzo:

- Se motivará el uso de retos que fomenten las visitas continuadas.

### Política de Gamificación:

Como es evidente, habrá que fomentar que los bares y restaurantes cambien y modifiquen sus ofertas de una forma rápida, evitar que los clientes se aburran. Es decir, en todo momento hay que motivar la visita continua y fomentar el probar y ver nuevas ofertas.

Para motivar a un más la fidelización se intentará que la mayoría de las ofertas giren en torno a establecer la visita continua como foco principal para la obtención de descuentos.

## 5. Análisis de la efectividad

### Análisis de la diversión:

Indicadores de medida:

- ¿Repiten la visita los usuarios con nuevos amigos?
- Medir la cantidad de nuevos grupos
- Medir el número de ofertas canjeadas
- Medir el número de recomendaciones aplicadas.

**Resultados esperados:**

- Cada vez más descargas de la aplicación y solicitud de canjeo de ofertas.

**Análisis de los servicios:**

**Indicadores de medida:**

- Aumento de locales que utilizan la aplicación.
- Número de ofertas y retos disponibles.
- Número de usuarios activos.

**Resultados esperados:**

- Los nuevos establecimientos aumenten su clientela y los establecimientos consolidados fidelicen su clientela.