

Objetivos & estrategia de negocio

Captación de leads

Experiencias interactivas en la web

- Juego “¿Qué personaje medieval eres?” → Al finalizar, se pide el email para enviar un resultado personalizado y un incentivo (Comentar con el cliente). → Objetivo: captar correos de posibles visitantes mediante entretenimiento temático.
Generador
- Landing con formulario “Planifica tu aventura”

Con el fin de captar leads y que realicen la conversión obteniendo su entrada.

Los usuarios pueden diseñar su propio itinerario (“quiero ver torneos”, “me interesa la taberna”, etc.) → Para obtenerlo, dejan su email y se les envía un itinerario PDF personalizado. → Objetivo: captación + segmentación por intereses (familias, parejas, grupos escolares...).

Campañas de referidos

- “Trae a tu séquito y gana x incentivo (Una camiseta/entrada gratis/ un x % adicional en comida” → Cada usuario tiene un enlace o código único desde la web o app. → Objetivo: adquisición viral y orgánica.
- IA integrada con redes sociales

Fotos medievales según “Personaje histórico” en la App con IA mediante una foto que sube el usuario → Para descargarlo, se solicita registro o suscripción al boletín

- Una IA genera automáticamente su retrato al estilo personaje histórico.
- Se incentiva que lo compartan con un hashtag tipo #PuyDuFouMedieval.
- Objetivo: leads + visibilidad en redes + refuerzo de marca y expectación pre-visita
- Herramientas: Filtros de Instagram/TikTok integrados con la app y generador IA con API (Stable Diffusion / Midjourney / D-ID)



Fidelización de clientes existentes

Objetivo: Mantener y reactivar a los visitantes actuales

Programa de “Caballeros Leales”

Sistema de puntos por cada visita, compra o interacción en la app. → Desbloquean rangos: “Visitador”, “Explorador de Leyendas”, “Cronista del Tiempo, Guardián de la Historia”. → Beneficios: descuentos, acceso prioritario, eventos exclusivos. → Objetivo: aumentar recurrencia.

Notificaciones PUSH en la App

Enviar alertas según perfil: “Tu torneo favorito comienza en 15 min” o “hay un nuevo menú en la taberna”. → Objetivo: engagement en tiempo real.

Encuestas post-visita con recompensa

Encuesta breve en la app o email (“Valora tu aventura”) → A cambio, se ofrece un descuento en comida o con algún partner. → Objetivo: retención + feedback para mejora continua.

Calendario de eventos especiales

Recordatorios automáticos (“Festival del Dragón”, “Mercado Medieval”, “Especial Navidad”) con acceso prioritario para registrados. → Objetivo: reactivación periódica.



Mejora de la experiencia del cliente

Objetivo: Hacer más fluida, personalizada y memorable su visita

Geolocalización mediante QR

Geolocalización en tiempo real con rutas sugeridas (“tiempo de espera corto en la justa de caballeros”) mediante pulsera QR

→ Impactar: Mensajes push en la App determinados por la zona del parque y actividades realizadas (ej: “Últimas plazas para el espectáculo “El Último Cantar”). → Objetivo: reducir frustración, aumentar satisfacción y mejorar la experiencia física

Recomendador inteligente

Basado en preferencias previas (“Te gustó el espectáculo de arquería, te recomendamos el entrenamiento de espadas”). → Objetivo: personalización dinámica.

Aumentar el ticket medio

Experiencias temáticas premium

Añadir un paquete “Caballero por un día” (foto, vestuario, actividades) con acceso prioritario a los espectáculos y sitio preferente en la grada

- Incluye fotos temáticas con vestuario medieval y vídeo resumen de la experiencia vinculados a pulsera QR y visibles en la App al final del recorrido
- Se pueden compartir con el hashtag #PuyDuFouMedieval o comprar tanto físicamente como de forma digital. → Objetivo: generar ingresos y viralización.

Restauración: Upselling inteligente basado en aforo y hábitos

- Recomendaciones personalizadas de tabernas y menús con sugerencias push según hora del día, localización y preferencias del formulario (“me interesa comida familiar”, “taberna medieval”). Con avisos push del aforo del restaurante más cercano como “El Mesón de Carlomagno tiene aforo completo hasta las 15:00. Date prisa en reservar o se te escapará el
- Packs de comida según tipo de audiencia:

Familias → Menús infantiles

Grupos → Menú cerrado

Cumpleañeros → Menú especial cumpleaños

Experiencia “Cumpleaños Medieval”

Crear una experiencia diferenciadora y memorable para los visitantes que cumplen años, incentivando visitas adicionales al parque, experiencia “premium” y consumo en restauración mediante menús especiales y ofertas grupales.

Menú Especial Cumpleaños “Banquete Real”

- Un menú temático exclusivo que incluye: Entrantes medievales a compartir + primero + segundo + postre con vela

→ Bebida especial “Hidromiel de Aniversario”

→ Regalo simbólico: corona conmemorativa

→ Canción “Cumpleaños feliz” por grupo trovador

- Menú gratuito de cumpleaños para grupos de 6 personas con reserva previa del menú.

→ Impactar: “Si invitas a 6 personas... ¡tu menú cumpleaños es GRATIS!”

→ Objetivo: Aumentar el ticket medio e incentivar las visitas en grupo → más entradas, más consumos.

- Opción de convertir el banquete en Banquete Premium por 30€ más

→ Tarta personalizada

→ Foto impresa con vestuario medieval

→ Prioridad en una actividad temática

Coronación “Caballero” por un maestro de armas

En un punto concreto del parque, el visitante recibe una mini ceremonia consagrándole caballero por el maestro de armas con un vídeo ceremonial.

→ Objetivo: Aumento ticket medio

Merchandising Medieval (Cross selling)

Catálogo dinámico en app + recomendaciones basadas en intereses según historial de navegación y carrito de compra

Impactar con correos con productos personalizados según audiencia:

→ Familias: espadas de madera, escudos, figuras, camisetas para niños, disfraces de caballero y princesa...

→ Amigos: Camisetas adultos, tazas, gorras, túnicas, armas...

→ Adultos y senior > 60: Bolsos y carteras de marroquinería, botas, sombreros ...

JOURNEYS SEGÚN ESTRATEGIA

Diseñados en Journey Builder, conectados a Sales Cloud y Data Cloud para activaciones automáticas y decisiones en tiempo real.

⌚ 1. JOURNEY DE CAPTACIÓN – “Descubre tu personaje medieval”

Objetivo: capturar leads de alta calidad y convertirlos en primeras visitas.

Trigger: registro en formulario web tras realizar juego interactivo.

Flujo técnico:

1. Entry Source: API Event (formulario web) → Data Cloud segment “Nuevos leads”.
2. Email #1 – Bienvenida inmediata:
 - a. Contenido dinámico según resultado del juego(Ejemplo rol: caballero, arquera, princesa...).
 - b. CTA a “Planifica tu aventura”.
 - c. Personalization via ****AMPscript + Dynamic Content Blocks.
3. **Wait Activity (48h)** → Einstein Engagement Scoring determina siguiente paso.
 - a. Si *baja probabilidad*, enviar contenido emocional (“Descubre los secretos de Puy Du Fou”).
 - b. *alta probabilidad de conversión*, enviar **Email #2 – Descuento exclusivo 10%**.
4. **Advertising Studio Sync:** crea audiencia lookalike para Meta Ads.
5. **Conversion Capture:** integración Sales Cloud (Lead → Opportunity).
6. **Exit Criteria:** conversión a compra o registro app.

⌚ 2. JOURNEY DE CAPTACIÓN INTERESES Y CONVERSIÓN

Objetivos:

- Captar leads cualificados antes de su primera visita o compra.
- Recoger datos de interés y preferencias (espectáculos, gastronomía, horarios, tipo de visitante, etc.) para segmentar futuras campañas.
- Incrementar la conversión a compra o registro completo en la App / programa de fidelización.
- La aceptación por parte del usuario de recibir comunicaciones comerciales y la GDPR

Trigger: Envío de formulario web o in-app form “Planifica tu aventura” alojado en una CloudPage de Marketing Cloud o externo en su web

Flujo técnico:

1. Usuario llega a la landing “Planifica tu aventura” desde: Canal de entrada:
 - a. Una campaña de redes sociales / Google Ads
 - b. Banner en la web o en la App con CTA “Diseña tu itinerario”
 - c. QR en folletos físicos
2. Completa el formulario (Smart Capture) con campos como:
 - a. Nombre
 - b. Email (obligatorio)
 - c. Intereses (checkbox: espectáculos, gastronomía, familia, nocturno, etc.)
 - d. Fecha tentativa de visita
 - e. Consentimiento GDPR
3. Los datos se insertan en la Data Extension: Web_Lead_Interest_Form_DE
4. La llegada del nuevo registro en esa DE activa el API Event del Journey, que tiene como Entry Source esa Data Extension (API Event: “Form Submit → Nuevo Registro Añadido”) que envía Email # Itinerario personalizado, con contenido dinámico según:

Tipo de visitante (@TipoVisitante) (familia, amigos, grupo..)

Intereses seleccionados (@Intereses)

5. El email incluye CTA con enlace a descarga PDF generado dinámicamente mediante CloudPage + AMPscript + Content Block by Key.

Ejemplo Landing 1# Formulario Intereses:

Contenido:  Diseña tu propia aventura medieval en Puy du Fou

Elige tus espectáculos favoritos y recibe tu itinerario personalizado

Texto principal:

Bienvenido al Reino de Puy du Fou. Con nuestro planificador interactivo podrás crear tu itinerario ideal según tus intereses:

 Torneos de caballeros

 Espectáculos históricos

Tabernas y banquetes

Aventuras en familia

Espectáculos nocturnos

Solo necesitas completar el siguiente formulario y recibirás por correo tu guía personalizada en PDF, con horarios y recomendaciones adaptadas a ti. CTA : Planifica tu aventura ahora

Ejemplo Email 1# Itinerario personalizado:

Asunto:

%%FirstName%%, aquí tienes tu aventura ideal en Puy du Fou

Cuerpo del email:

¡Bienvenida de nuevo, %%FirstName%%! Según tus intereses, hemos preparado una experiencia a tu medida:

(Imágenes y textos adaptados a cada segmento)

CTA: Descarga tu itinerario personalizado en PDF y vive tu propia historia.

3. JOURNEY DE BIENVENIDA – “Tu Primera Aventura en Puy Du Fou”

Objetivo: acompañar al nuevo cliente antes, durante y después de su primera visita, generando confianza, engagement y conversión a fidelización.

Trigger: compra confirmada o activación de entrada digital.

Canales: Email + MobilePush + SMS.

Flujo técnico journey:

1. Entry Source: Sincronización con Service Cloud Opportunity → Closed/Won
2. Email #1 Adquisición de entradas:
 - a. Contenido: mapa interactivo, horarios, descarga de app.
 - b. Contenido dinámico (AMPscript):

Nombre del visitante: %%FirstName%%

Fecha del espectáculo: %%EventDate%%

Tipo de entrada: %%TicketType%%

3. Email #2 Pre-visita:

Contenido dinámico (AMPscript):

Nombre del visitante: %%FirstName%%

Hora llegada: %%ArrivalTime%%

4. Wait until 1 day before EventDate (Decision Split por canal preferido):

5. Decision Split por canal preferido:

- a. Si canal preferido = Email → enviar recordatorio por correo.
- b. Si canal preferido = Push → enviar notificación Push.
- c. Si canal preferido = SMS → enviar recordatorio sms.

6. In-Park Event (Mobile Studio Geofence):

- a. Mensaje push contextual: “El torneo de justas comienza cerca de ti”.

7. Email Post-visita(T+1):

- a. Encuesta NPS + incentivo opcional (5% descuento próxima visita).

8. Data Update: resultados encuesta → Contact_Master_DE.

KPIs:

- % usuarios que descargan app.
- % apertura push antes del evento.
- NPS post-visita.

 **Ejemplo Email 1# Adquisición de entrada:**

Asunto:  “¡Comienza tu aventura medieval!”

Cuerpo del email:

¡Hola, %%FirstName%%!

Tu viaje en el tiempo ya está reservado para el %%EventDate%%.

 Tu experiencia comienza ahora:

 Descarga la app Puy du Fou y crea tu itinerario personalizado.

 Consulta los mapas interactivos y los horarios de espectáculos.

 Descubre los secretos del espectáculo “El Último Cantar” y mucho más.

CTA: Descargar App CTA: Ver tu entrada digital

¡Nos vemos pronto en el parque, caballero!

Bloque dinámico de contenido (segmentado para cada audiencia)

Ejemplo Email 2# Pre-visita:

Objetivo: recordar la visita y fomentar la planificación.

Asunto: “Mañana comienza tu aventura 🎟”

Cuerpo del email:

¡Hola, %%FirstName%%!

Mañana vivirás una experiencia inolvidable. Aquí tienes tus últimos preparativos:

Itinerario sugerido: Ver itinerario personalizado Horario recomendado de llegada: %%ArrivalTime%% Cómo llegar: Ver mapa del parque El tiempo mañana: %%WeatherForecast%%

¡Y recuerda! Si activas las notificaciones en la app, te avisaremos de los próximos espectáculos cerca de ti.

Mensaje Push In-Park (Durante visita) Segmentación: usuarios con App activa y permisos de localización.

“ El espectáculo ‘El Sueño de Toledo’ comienza en 15 minutos cerca de ti. ¡No te lo pierdas!”

Ejemplo Email Post-Visita (T+1 día)

Objetivo: recoger feedback y fomentar la fidelización.

Ejemplo de plantilla:

“Gracias por tu visita, %%FirstName%%

Asunto: ¿Cómo fue tu experiencia en Puy du Fou?

Cuerpo del email:

Esperamos que hayas disfrutado viajando en el tiempo con nosotros.

 Cuéntanos tu experiencia (¡solo 1 minuto!) y gana un 5% de descuento en tu próxima visita.

 Responder encuesta

Además, pronto lanzaremos el programa “Caballeros Leales” con recompensas exclusivas.

 Únete al programa

Bloque dinámico:

Si NPS > 8 → email de agradecimiento + recomendación “Invita a un amigo”.

Si NPS < 6 → alertar equipo de atención al cliente.

3. JOURNEY DE FIDELIZACIÓN – “Niveles”

Objetivo: mantener la recurrencia y premiar la vinculación.

Trigger: registro o puntos acumulados > 100.

Canales: Email + MobilePush + Loyalty Cloud.

Flujo técnico:

1. **Entry Source:** Loyalty_Points_DE (Data Cloud).
2. **Email #1 (on join):** bienvenida al programa, explicación de niveles (Visitador principiante, Explorador de leyendas, Cronista del tiempo...).
3. **Wait 30 days → Decision Split (puntos acumulados)** <200 → Enviar misión (“Completa tu siguiente reto y gana puntos”). ≥200 → Enviar recompensa digital (“Acceso exclusivo a evento de Puy Du Fou”).
4. **MobilePush mensual:** progreso de puntos + CTA a la app.
5. **Reactivation Branch:** si inactivo 90 días → envío de campaña “Puy Du Fou te echa de menos”.

KPIs:

- Tasa de repetición de visita.
- Puntos promedio por usuario activo.
- Ratio de canje de recompensas.

4. JOURNEY DE REACTIVACIÓN – “Vuelve a Puy Du Fou”

Objetivo: reenganchar visitantes inactivos o leads sin conversión.

Trigger: no interacción ni compra >180 días.

Canales: Email + Advertising Studio + SMS.

Flujo técnico:

1. **Entry Source:** Data Cloud segment “Inactivos +180 días”.
2. **Email #1:** storytelling emocional (“Puy Du Fou te recuerda...”) + contenido visual.
3. **Wait 3 días → Decision Split (open/click).**
 - a. Si abre: añadir a audiencia remarketing Ads.
 - b. Si no abre: enviar SMS corto con CTA de evento nuevo.
4. **Advertising Studio Audience:** remarketing personalizado.
5. **Exit Criteria:** nueva compra o descarga app.

KPIs:

- Reactivation Rate (% que vuelven a interactuar).
- CTR + Open Rate reactivación.

5. JOURNEY DE REFERIDOS: “Reúne a tu Séquito”

Objetivo: Convertir a los clientes actuales en promotores del parque.

Canales: Email + App + Social share + Loyalty system.

Descripción: Campaña viral que recompensa a quienes invitan a amigos o familiares.

Flujo técnico:

1. **Email/App Message:**
 - a. “Crea tu séquito: invita a tus amigos y gana recompensas.”
 - b. Link único de referido (UTM)
2. **Email (al llegar un referido):**

“Tu compañero acaba de unirse a tu cruzada” + puntos extra.

3. **Email (al alcanzar metas):**

“Tu séquito ha crecido: disfruta tu entrada gratis.”

JOURNEY DE CUMPLEAÑOS

 Ejemplo de plantilla:

Asunto: 🎉 Celebra tu Cumpleaños como un Verdadero Héroe del Reino

Preheader: ¡Tu cumpleaños se acerca! Reserva tu Banquete Real en Puy du Fou

Hola, {FirstName},

En el Reino de Puy du Fou nos hemos enterado de que tu cumpleaños está a punto de llegar... y aquí, un día así se celebra como lo harían los héroes medievales.

 Tu experiencia temática exclusiva de cumpleaños:

- Banquete Real con menú especial cumpleaños
- Bebida especial “Hidromiel de aniversario” o “Cóctel especial de la casa”
- Regalo simbólico: corona conmemorativa
- Canción “Cumpleaños feliz” por grupo trovador

Y muchas sorpresas más

 Oferta especial

Además, si invitas a 6 amigos... ¡tu menú cumpleaños es GRATIS!

 ¿Quieres una celebración aún más épica?

Añade el extra de **Banquete Premium**:

- Tarta personalizada
- Foto impresa con vestuario medieval
- Prioridad en una actividad temática

 Reserva tu experiencia aquí Estamos preparados para celebrar contigo como merece la ocasión.

¡Que los dioses del Reino te acompañen en tu gran día! Puy du Fou – Donde la historia cobra vida

Modelo de datos

Modelo de Datos

All Models	Model Status Board	Recent Updates			
Name	Type	Status	% Progress	Last Updated	
Relaciones	Service Cloud	Deployed	100 %		
Objeto: Account	Service Cloud	Deployed	100 %	30 de noviembre de 2025	
Objeto: Lead	Service Cloud	Deployed	100 %	30 de noviembre de 2025	
Objeto: Order / Order Item	Service Cloud	Deployed	100 %	30 de noviembre de 2025	
Objeto personalizado: Visit_c	Service Cloud	Deployed	100 %	30 de noviembre de 2025	
Objeto: Visit_show_c	Service Cloud	Deployed	100 %	30 de noviembre de 2025	
Objeto: Case	Service Cloud	Deployed	100 %	12 de noviembre de 2025	
Unified Individual	Data 360	Deployed	100 %	11 de diciembre de 2025	
Marketing Cloud (Contact)	Marketing Cloud	Deployed	100 %	11 de diciembre de 2025	

Arquitectura e Integración

El ecosistema Salesforce para el proyecto de Puy du Fou España se compondrá de cuatro pilares:

- 1. Service Cloud** Plataforma principal para la **gestión de la atención al cliente**: sugerencias, reclamaciones, dudas e incidencias relacionadas con la experiencia en el parque y la app de juego.
 - Objeto clave: **Case** (relacionado con Account/Person Account y, cuando aplique, con Visit).
- 2. Agentforce (IA de servicio)** Se configurará un **agente virtual** sobre Service Cloud que:
 - Recibe y entiende las consultas del cliente.
 - Propone y registra soluciones en los casos.
 - Escala automáticamente a un agente humano **solo cuando**: ▪ El cliente indica explícitamente que no se ha resuelto, o ▪ Se detecta una determinada prioridad/impacto (según reglas de negocio).
- 3. Marketing Cloud** Recibirá datos por dos vías:
 - Vía Service Cloud**: sincronización de **Contact/Person Account** para disponer de la base de contactos que interaccionan con soporte.
 - Vía API con la BBDD de Puy du Fou**: importación de datos operacionales (visitas, compras, shows vistos).

Marketing Cloud se utilizará para:

- Enviar **notificaciones push** (pre-visita, visita y post-visita).
- Enviar comunicaciones y notificaciones vinculadas al

juego gamificado de la app (sellos, niveles, logros, pendientes por completar).

4. **Data Cloud** Punto central de unificación de datos (Customer 360). ° Recibe datos tanto desde **Service Cloud** (casos, contactos) como desde **Marketing Cloud / BBDD externa** (visitas, juego, compras). ° Se encarga de construir el **Unique Contact** (perfil unificado) combinando: ■ Identidad CRM (Person Account). ■ Datos de visita y juego de la app. ■ Interacciones de servicio y marketing. ° Sobre este modelo unificado se crean **segmentaciones dinámicas** (familias recurrentes, jugadores muy activos, visitantes con incidencias recientes, etc.) que se envían de nuevo a **Marketing Cloud** para activar journeys y campañas personalizadas.



FUENTES Y UNIFICACIÓN

La experiencia del visitante en Puy du Fou genera información en múltiples puntos de contacto, tanto **digitales** como **presenciales**, que deben consolidarse en un único modelo de datos para habilitar segmentación avanzada, personalización en tiempo real y activaciones omnicanal. Salesforce Data Cloud actúa como el **cerebro central** donde convergen,

se limpian y se unifican todas estas fuentes, permitiendo construir un **Golden Record del Visitante**.

A continuación se detallan las fuentes de datos definidas para el proyecto y el proceso de unificación en Data Cloud.

1. Fuentes de datos digitales (Online)

1.1 Web y Portal de Reservas

Incluyen todas las interacciones del visitante antes de su visita:

- Creación de cuenta y autenticación (email, móvil).
- Selección de fechas de visita.
- Carritos de compra y reservas no finalizadas.
- Confirmaciones de compra (entradas, restauración, upgrades).
- Preferencias del visitante.

Datos capturados:

- Identificadores del usuario (email, teléfono).
- Productos seleccionados.
- Fecha prevista de visita.
- Tipo de entrada (Puy du Fou / Sueño de Toledo / experiencia premium).
- Historial de navegación y carritos abandonados (eventos).

1.2 Aplicación móvil del visitante

La aplicación centraliza la experiencia previa y durante la visita:

- Registro y login.
- Acceso al QR de entrada.
- Escaneo de códigos dentro del parque.
- Interacciones de gamificación (retos, puntos, niveles).

Datos capturados:

- Identificador único de usuario en la app.
- Eventos de interacción (show visto, QR escaneado).
- Progreso del programa de fidelización.
- Permisos de notificaciones push.

2. Fuentes de datos presenciales (On-Park)

2.1 Pulseras NFC / QR físicos

Las pulseras o códigos se utilizan como llaves universales dentro del parque:

- Validación de acceso.
- Identificación en zonas temáticas.
- Participación en actividades interactivas.
- Asociación de visitantes a grupos (“líder” y “mochila”).

Datos capturados:

- ID de pulsera o QR.
- Timestamp de escaneo.
- Ubicación / show asociado.
- Usuario o grupo al que pertenece.

2.2 Red WiFi del parque

El visitante puede conectarse al WiFi con un formulario sencillo o usando el login de la app.

Datos capturados:

- Dispositivo + email/móvil asociado.
- Momento de conexión.
- Tiempo de permanencia.

- Consentimientos explícitos para comunicaciones.

2.3 TPV – Restauración y tiendas

Las compras dentro del parque aportan datos clave sobre gasto y preferencias.

Datos capturados:

- Ticket de compra.
- Productos adquiridos.
- Importe total.
- Medio de pago.
- Asociación al visitante (si presenta QR o pulsera).

3. Interacciones de Servicio

3.1 Service Cloud

Todas las incidencias, solicitudes y reclamaciones del visitante se gestionan como **Cases**.

Datos capturados:

- Tipo de incidencia y severidad.
- Canal de entrada (email, app, punto físico).
- Resolución aplicada (compensación, reembolso, upgrade).
- Nivel de satisfacción post-incidencia.

Esta información es esencial para segmentación avanzada (por ejemplo: “superfan insatisfecho”, “incidencia grave reciente”).

4. Proceso de Unificación en Salesforce Data Cloud

Salesforce Data Cloud recoge todos los datos anteriores mediante conectores, APIs y flujos ETL hacia sus **Data Streams**. El proceso de unificación se compone de cuatro etapas principales:

4.1 Ingesta y normalización de datos

Cada fuente alimenta a Data Cloud mediante uno o más Data Streams donde se aplican:

- Limpieza básica.
- Normalización de formatos (móvil, email, fecha).
- Estandarización de campos (nombres, identificadores).

Esto garantiza que todas las fuentes comparten un lenguaje común.

4.2 Identity Resolution – Unificación de identidades

La característica clave del proyecto es la unificación de múltiples identificadores que el mismo visitante puede utilizar durante su journey:

- Email personal
- Número de teléfono
- ID de usuario de la app
- ID de pulsera RFID
- QR de entrada
- Dispositivo conectado a WiFi
- Contacto/Account en CRM
- Histórico de entradas

Data Cloud utiliza reglas de coincidencia (match rules) y reglas de resolución (resolution rules) para determinar cuándo **varios registros pertenecen a la misma persona**.

Ejemplos de coincidencia:

- Mismo email en app y en portal web.
- Pulsera escaneada asociada al mismo teléfono registrado en WiFi.
- Case en Service Cloud vinculado al email usado para comprar entradas.

4.3 Golden Record – Perfil 360 del visitante

Una vez unificadas las identidades, Data Cloud genera un perfil único consolidado que contiene:

Atributos demográficos:

- Email, teléfono.
- Idioma preferente.
- Localización general.

Atributos de comportamiento:

- N° total de visitas.
- Shows vistos + puntos obtenidos.
- Interacciones con QRs / pulseras.
- Compras dentro del parque.

Atributos de fidelización:

- Nivel (Visitador, Explorador, Cronista, Guardián).
- Puntos acumulados.
- Últimas acciones en la app.

Atributos de satisfacción:

- Incidencias (severidad).
- Soluciones recibidas.
- Riesgo de abandono.

Este Golden Record es el que se distribuye a Service Cloud y Marketing Cloud para habilitar experiencia personalizada.

4.4 Publicación y activación del dato

Una vez consolidado el perfil:

Hacia Service Cloud

- Los agentes de atención visualizan el 360 del visitante:

historial, nivel, puntos, incidencias previas, gasto, preferencias.

Hacia Marketing Cloud

- Se crean audiencias dinámicas para journeys:
 - familias primerizas
 - recurrentes
 - mochilas
 - superfans
 - clientes insatisfechos
 - clientes en riesgo de abandono
 - visitantes próximos a subir de nivel
- Activaciones en tiempo real como:
 - carrito abandonado
 - pre-visita
 - gamificación
 - post-visita

BUYER PERSONA



Grupo Escolar

- Profesor responsable de excursiones
- Infantil, primaria o secundaria
- Tienen que justificar la salida ante dirección y familias
- Muy organizados, poco tiempo para planificar

Objetivos

- Que la actividad sea educativa, segura y fácil de gestionar
- Experiencia que motive a los alumnos
- Minimizar riesgos e imprevistos

Puntos de dolor

- Responsabilidad de manejar grupos grandes
- Incertidumbre logística
- Necesidad de prever todo con antelación

Necesidades

- Material educativo previo para preparar la visita
- Horarios claros, rutas optimizadas
- Información de accesos, baños, puntos de encuentro
- Atención al cliente rápida

Motivaciones

- Que los alumnos aprendan disfrutando
- Que la excursión sea un éxito sin complicaciones

Oportunidades SF

- Journey escolar con material didáctico previo
- Rutas recomendadas según edad de los estudiantes
- Contacto prioritario con Service Cloud
- Post-visita: recursos educativos + invitación familiar para volver



Grupo de amigos

- 25-45 años
- Parejas que buscan escapadas especiales los fines de semanas
- Ingresos: medios
- Les gusta la cultura y las experiencias temáticas.

Objetivos

- Una experiencia diferente, única y emocional
- Compartir un día especial juntos
- Aprovechar el tiempo sin estrés

Puntos de dolor

- Miedo a no elegir bien los espectáculos
- Dudas sobre horarios
- Preocupación por clima o desplazamientos

Necesidades

- Consejos sobre restauración y espectáculos más inmersivos
- Información clara sobre dónde empezar y cómo optimizar la visita
- Planificación sencilla

Motivaciones

- Escapar de la rutina
- Vivir un momento bonito y especial
- Conectar emocionalmente con la experiencia

Oportunidades SF

- Journey pre-visita centrado en "Experiencia romántica / cultural"
- Sugerencias personalizadas según fecha (aniversarios, eventos nocturnos)
- Post-visita: contenido emocional y propuestas para volver en otra temporada



Grupo de amigos

- 18-35 años
- Estudiantes o jóvenes profesionales
- Ingresos: medio-bajos
- Buscan planes originales para fines de semana

Objetivos

- Vivir un plan distinto y divertido
- XX
- Día completo sin complicaciones
- Disfrutar con amigos

Necesidades

- Información clara de horarios y momentos "épicos"
- Contenido Instagrammeable
- Buena relación calidad-precio
- Extras que sumen valor (restauración temática, merchandising especial)

Puntos de dolor

- Percepción de que "no es un parque para jóvenes"
- Preocupación por gasto total
- Inseguridad ante qué espectáculo escoger

Motivaciones

- Sorprenderse
- Compartir momentos con el grupo
- Vivir algo memorable y visual

Oportunidades SF

- Journey "Top 5 Momentos para ver con amigos"
- Segmentación por grupos de más de 3 entradas
- Contenidos exclusivos desbloqueables vía NFC
- Post-visita: invitación a volver con nuevos espectáculos
- Captar a los demás amigos con los que ha acudido



Familia
Martín Martínez

- Padres: 32-48 años
- Hijos: 4-10 años
- Ingresos: medios
- Viven en grandes ciudades (Madrid, Valencia, Sevilla)
- Salidas habituales: fines de semana y vacaciones escolares

Objetivos

- Pasar un día completo y memorable en familia
- Que los niños disfruten, aprendan y se mantengan entretenidos
- Evitar estrés: logística clara, horarios fáciles, rutas cómodas

Necesidades

- Información práctica y anticipada (parking, horarios, previsión clima)
- Recomendaciones para niños, baños cercanos y puntos de descanso
- Restauración rápida y opciones familiares

Puntos de dolor

- Colas, esperas y falta de sombra
- Niños cansados o desorientados
- No saber qué espectáculo es más apropiado
- Preocupación por la comida y precios

Motivaciones

- Hacer que los niños vivan algo "mágico"
- Crear recuerdos familiares
- Plan seguro, organizado y didáctico

Oportunidades SF

- Journey pre-visita con "Checklist para familias"
- Segmentación por edades de los niños
- Recomendaciones de espectáculos familiares
- Post-visita: invitación a volver con contenidos exclusivos infantiles

Competidores

Puy du Fou España combina elementos que sus competidores tienen, pero ninguno ofrece el paquete completo:

Matriz Comparativa de Experiencias Temáticas

Elemento	Disney	PortAventura	Warner	Alhambra	Puy du Fou
Historia y cultura	X	X	X	✓	✓
Espectáculos inmersivos 360°	✓	X	X (acción)	X	✓
Emoción épica y narrativa adulta	✓ (fantasía)	X	X	✓ (historia)	✓
Tecnología AR / NFC inmersiva	✓	✓	✓	X	✓
Coherencia narrativa completa	✓	X	X	✓	✓
Experiencia premium sin descuentos	✓	X	X	✓	✓

 Ningún competidor ofrece historia + emoción + espectáculo + tecnología + autenticidad cultural como Puy du Fou.

Análisis

Análisis DAFO

Fortalezas	Debilidades
Propuesta de valor única	Oferta menos repetible
Experiencia emocional	Dependencia de la climatología
Prestigio internacional	Base de datos incompleta
Potencial de personalización CRM	Sin promociones comerciales
Crecimiento rápido	Infraestructura digital limitada

Oportunidades	Amenazas
Tendencia hacia experiencias inmersivas	Competencia de grandes parques
Expansión de temporadas y contenidos	Aumento general de precios
Captación de datos in situ	Riesgo reputacional en redes
CRM avanzado para personalización	Regulaciones de datos
Crecimiento del turismo internacional	Competencia de experiencias urbanas

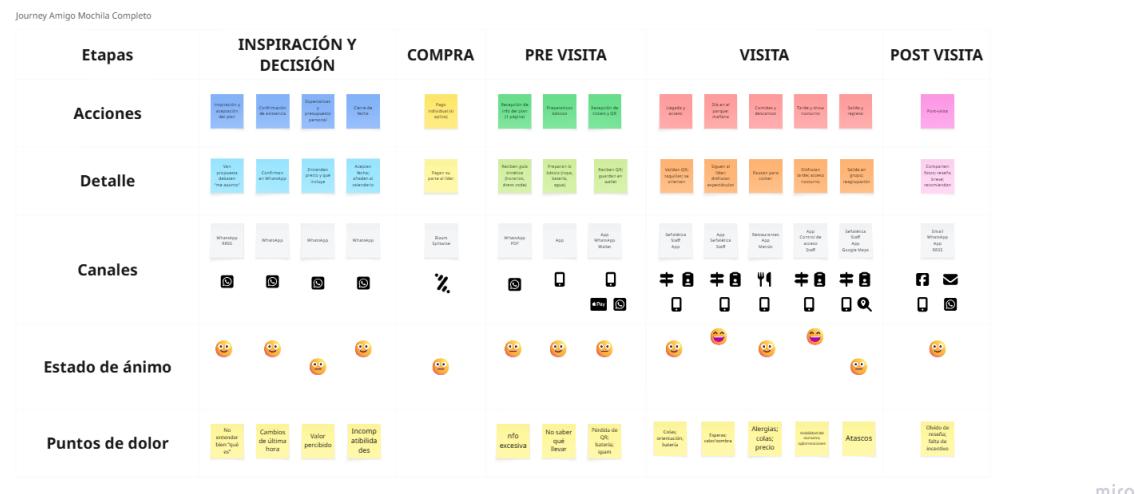
Roadmaps Journeys de clientes

Journey Amigo “líder” del grupo

Puedes ver en detalle los customer Journeys en este link:



Journey amigo Mochila



Carrito Abandonado

1. Introducción

El módulo Einstein Web Recommendations de Marketing Cloud permite identificar cuándo un usuario abandona productos en su carrito y automatizar campañas personalizadas para recuperarlo.

Para habilitar esta funcionalidad es necesario instrumentar la web, configurar el catálogo de productos e integrar los eventos de comportamiento con Marketing Cloud.

El objetivo final es activar journeys de recuperación con contenido dinámico generado automáticamente por Einstein.

2. Requisitos Previos

Antes de configurar el carrito abandonado, se deben cumplir los siguientes elementos:

- ✓ 1. Activar Einstein Recommendations

Dentro del menú principal de Marketing Cloud, habilitar:

Einstein Email Recommendations

Einstein Web Recommendations

Einstein Catalog

- ✓ 2. Disponer de un catálogo de productos actualizado

Puede cargarse de tres formas:

Upload manual del Product Feed en Einstein Catalog.

Generación automática desde el CMS/eCommerce mediante CSV/JSON.

Sincronización vía API desde sistemas externos.

- ✓ 3. Insertar los scripts de seguimiento web

En el sitio web (WordPress, PrestaShop, Shopify o custom), es imprescindible incluir el Collect Tracking Code para poder enviar los eventos a Einstein.

3. Configuración del Carrito Abandonado en Einstein Web Recommendations

A continuación, se resumen los pasos esenciales para activar el seguimiento del carrito, construir la lógica de abandono y habilitarlo en Marketing Cloud.

3.1. Inserción del Script de Tracking (Collect Tracking Code)

Se debe colocar el script principal de Einstein Web Recommendations en el <head> del sitio web:

```
<script type="text/javascript">
var _etmc = _etmc || {};
_etmc.trackingId = "YOUR_TRACKING_ID";</script>

<script src="https://YOUR_SUBDOMAIN.collect.igodigital.com/collect.js"></script>
```

Este script permite capturar la navegación del usuario y enviar los eventos clave.

3.2. Implementación de Eventos de Producto y Carrito

Einstein necesita recibir eventos dinámicos que indiquen qué producto está viendo el usuario y qué añade o elimina del carrito.

Ejemplos:

Evento de vista de producto

```
_etmc.push(["track", "viewProduct", {
  product_id: "PRODUCT_DYNAMIC_ID",
  name: "PRODUCT_NAME",
  price: PRODUCT_PRICE
});

**Evento de agregar al carrito**

_etmc.push(["track", "addToCart", {
  product_id: "PRODUCT_DYNAMIC_ID",
  quantity: 1
});
```

Todos los valores son dinámicos y se rellenan automáticamente mediante variables del CMS/eCommerce.

No se codifican productos fijos, sino que se insertan desde la plantilla.

3.3. Configuración del “Cart Abandonment Logic” dentro de Web Recommendations

Dentro de Einstein → **Web Recommendations**, se debe habilitar la lógica del carrito:

✓ Activar “Cart Logic”

Registra automáticamente:

- productos añadidos al carrito
- productos eliminados
- tiempo desde la última interacción

✓ Ajustar la ventana de abandono

Ejemplo recomendado:

- Considerar “carrito abandonado” cuando han pasado **30–60 minutos** desde la última actividad.

✓ Validación en tiempo real

Einstein creará un **evento interno** denominado *Cart Abandonment Event*, que puede utilizarse como fuente de entrada en un Journey.

3.4. Validación de la Población y Eventos

Dentro de **Email Recommendations**, se validan:

- Eventos recibidos (viewProduct, addToCart)
- Carritos detectados
- Reglas de recomendación activas
- Catálogo correctamente sincronizado

Cuando el sistema comienza a recibir actividad, el panel mostrará usuarios activos.

4. Uso del Carrito Abandonado en Journey Builder

Una vez Einstein está enviando el evento de abandono, el siguiente paso es activarlo dentro de un journey.

✓ Fuente de Entrada: “Einstein Activity”

En Journey Builder, seleccionar como Entry Source:

- **Einstein Event → Cart Abandonment**

Esto permite que cada usuario que abandona un carrito se ingrese automáticamente al Journey.

✓ Contenido dinámico

En Email Studio se insertan:

- Bloques de **Cart Items** (productos exactos abandonados)
- Bloques de **Web Recommendations** (productos similares o complementarios)

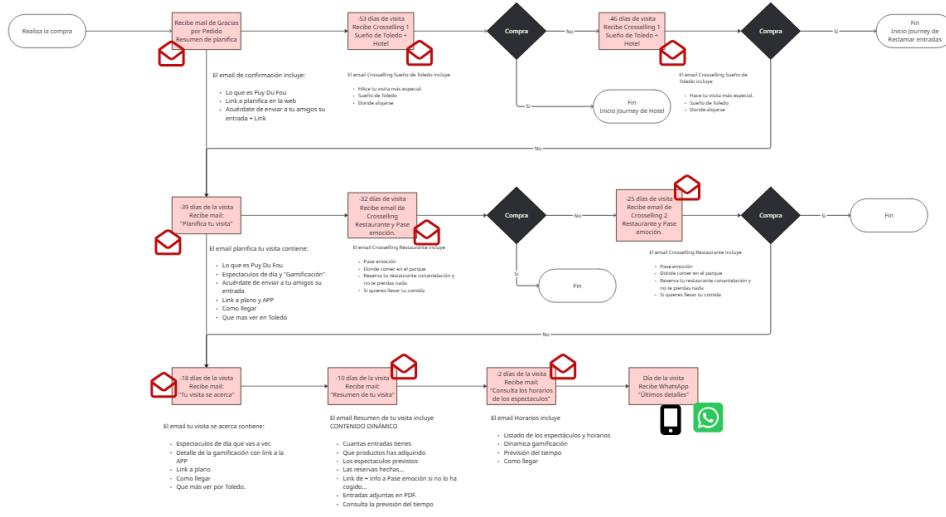
✓ Activación del Journey

El journey típico incluye:

- recordatorio suave (1 hora)
- recordatorio fuerte (24 horas)
- recomendación dinámica avanzada (48 horas)

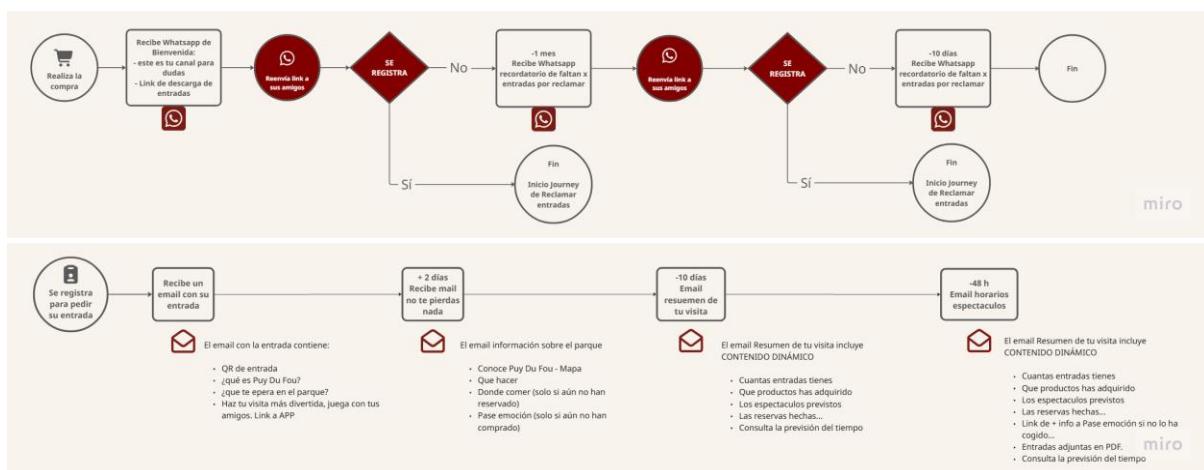
Journey Pre-Visita

Journey Amigo “líder” del grupo



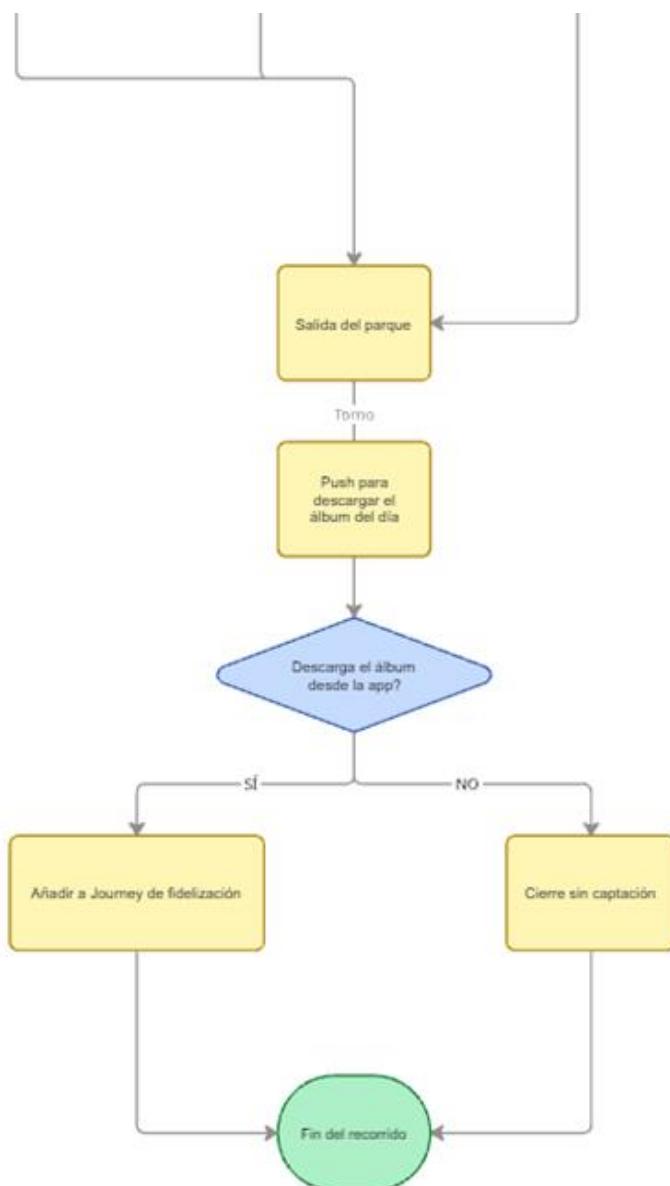
mirc

Journey amigo Mochila

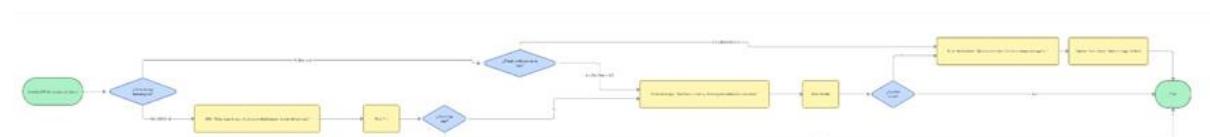


Journey de visita

Journey de la visita Físico

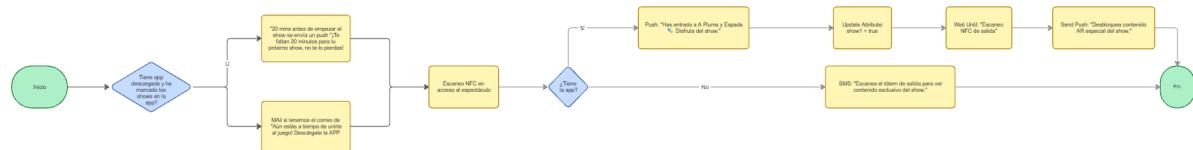


Journey Entrada

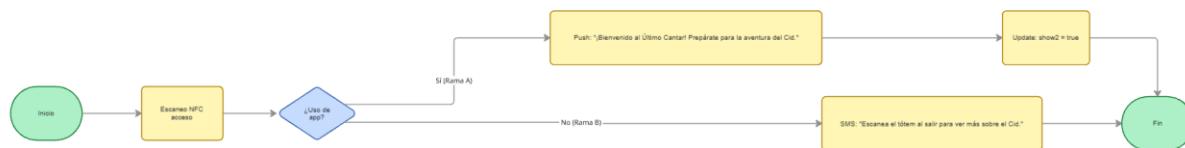


Journey espectáculos progreso en la app

1er espectáculo



2do espectáculo



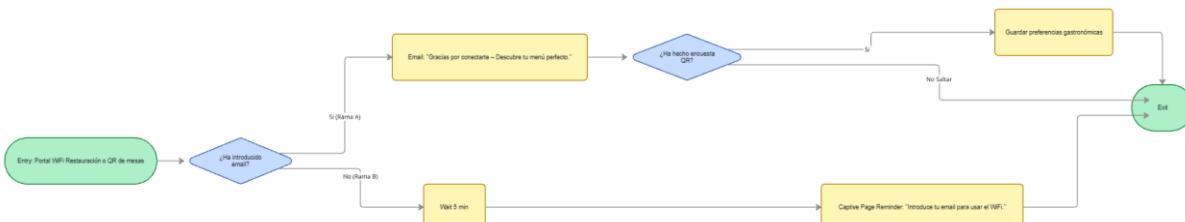
Journey Salida



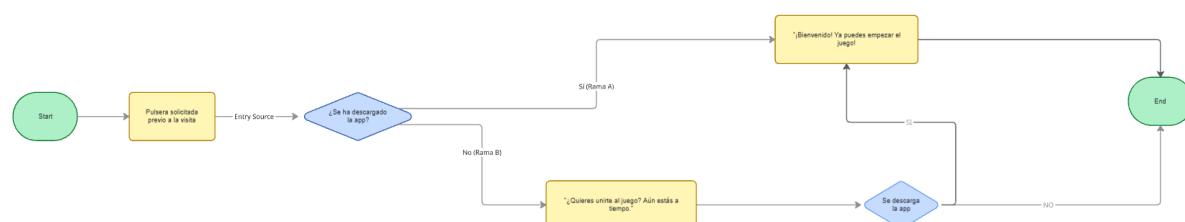
Gamificación Totems escondidos



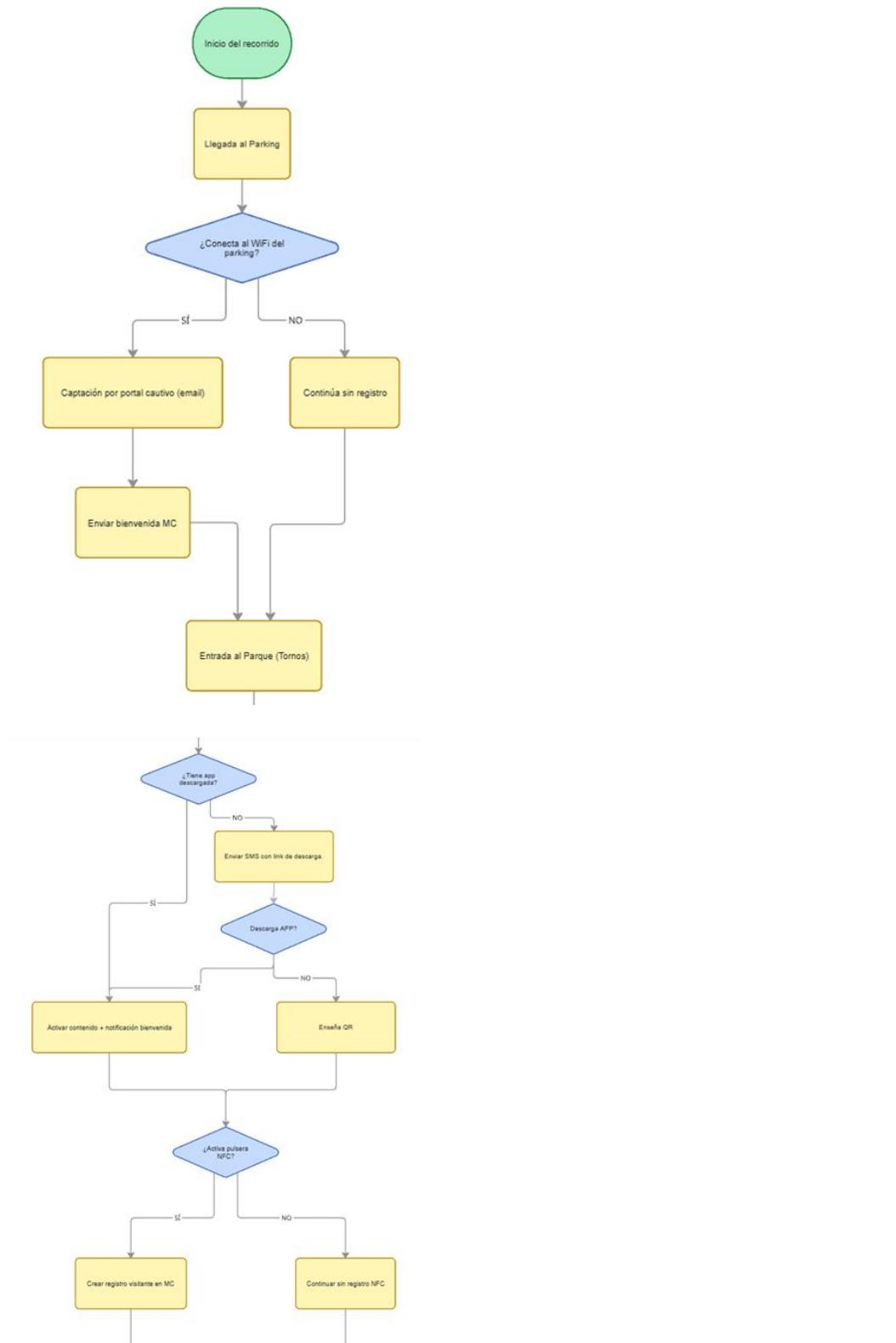
Wifi en zona de restauración

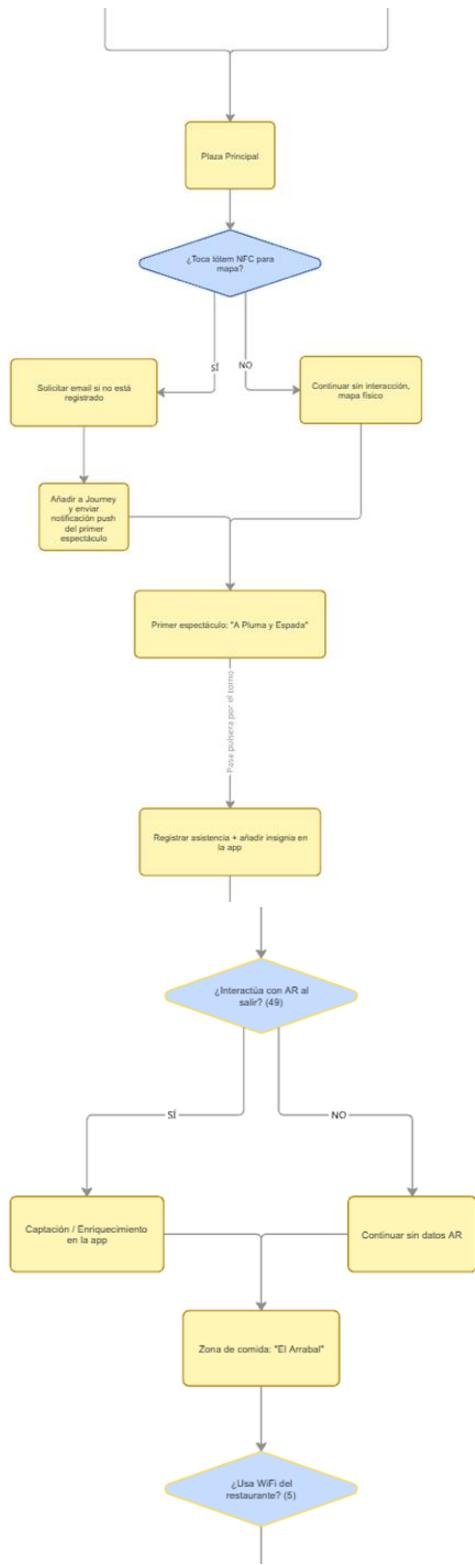


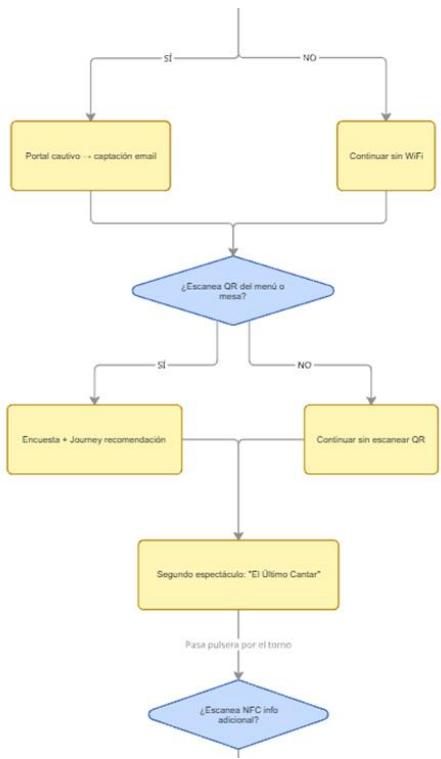
Journey no participantes

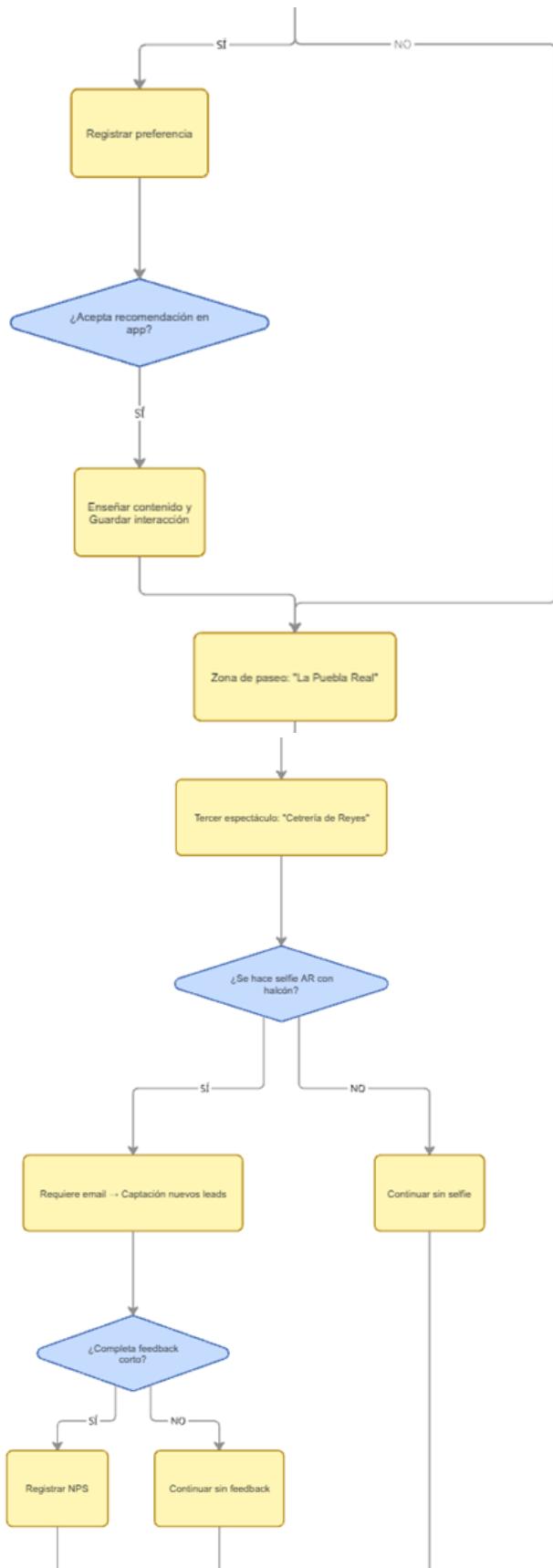


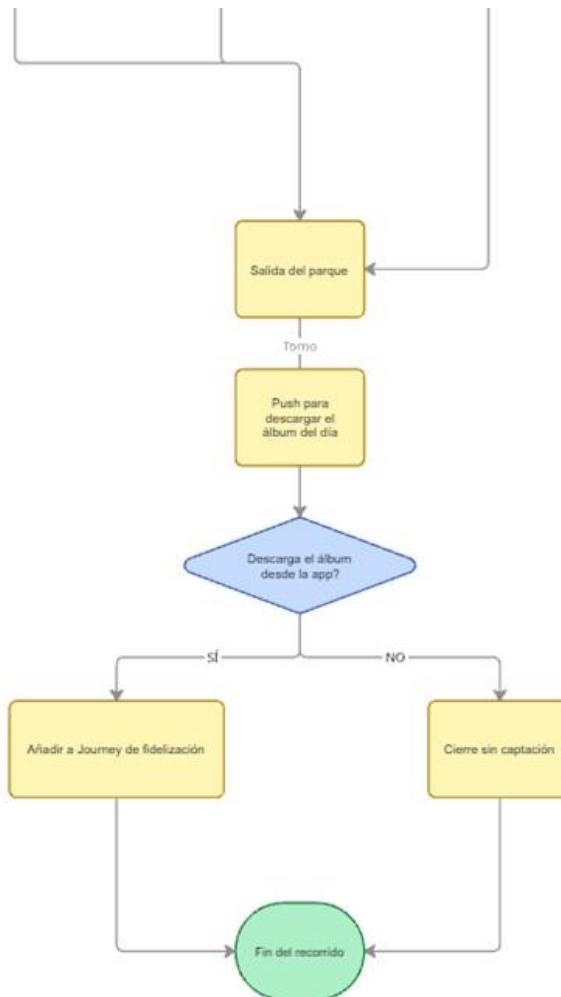
Journey de visita



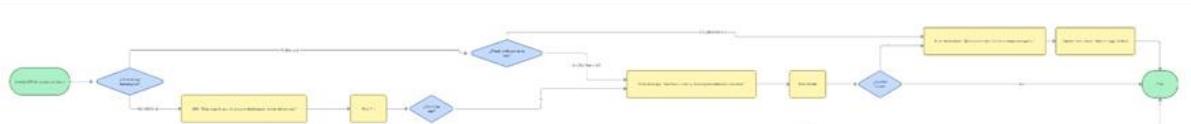






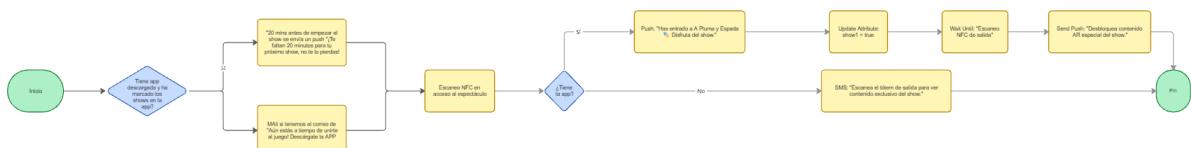


Journey Entrada

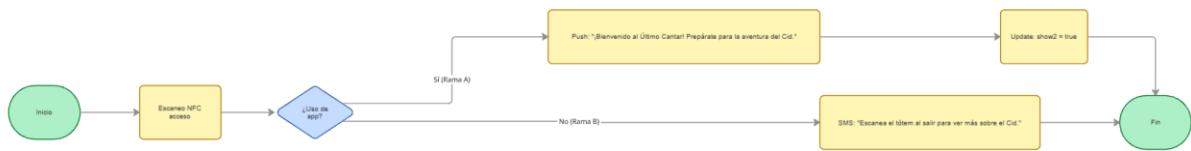


Journey espectáculos progreso en la app

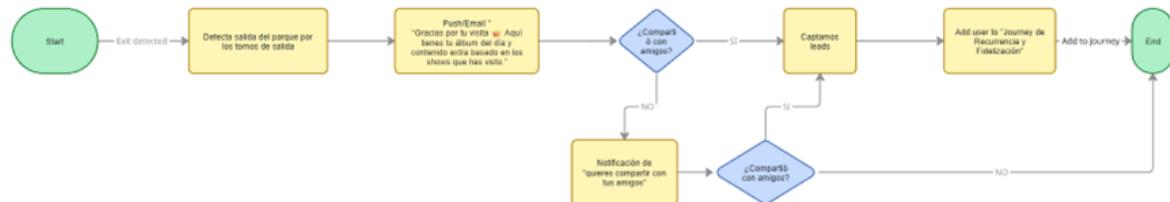
J1er espectáculo



2do espectáculo



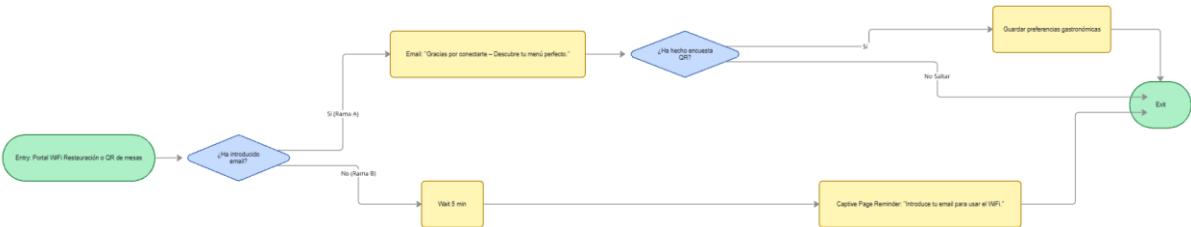
Journey Salida



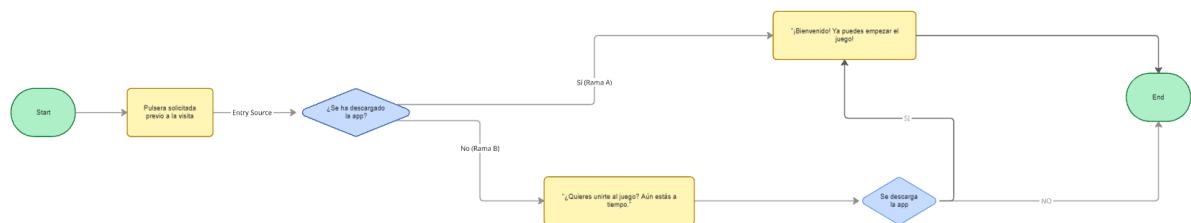
Gamificación Totems escondidos



Wifi en zona de restauración



Journey no participantes



Journey Post-visita

1. Audiencias para comunicaciones post visita

Hay tres tipos de comunicaciones post visita que segmentaremos, Para el grupo de amigos, el “amigo líder”, el “amigo mochila” y el “futuro líder”

amigo líder: es el amigo que ha comprado las entradas para la experiencia y por lo tanto ha demostrado iniciativa de cara a venir al parque, recibirá un mail resumiendo su experiencia y detallando las aventuras que ha experimentado y cuales le faltan y puntos de experiencia acumulados en esta visita y cuántos le faltan para subir de nivel para incentivarle a volver, además de la encuesta de satisfacción.

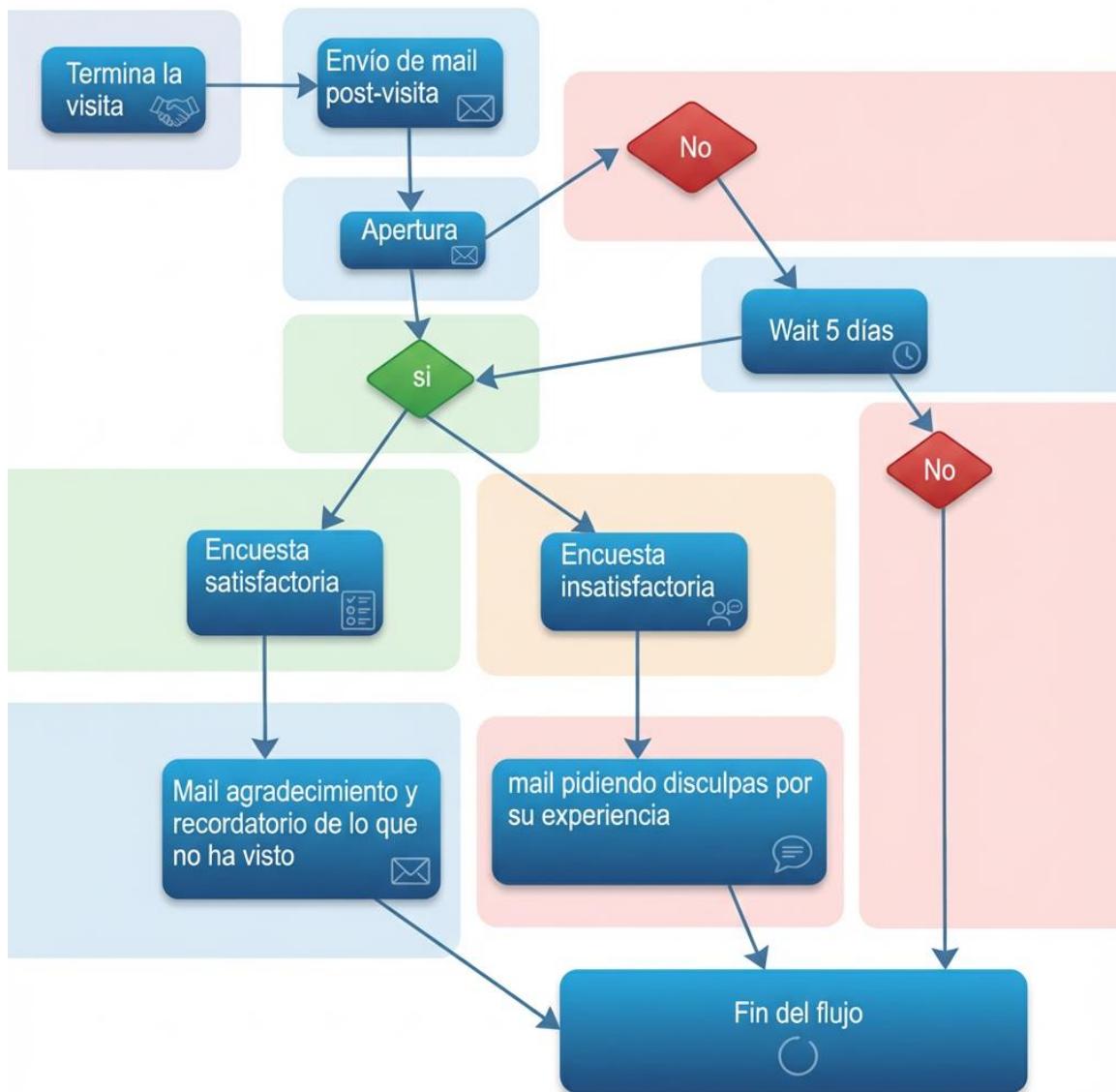
Futuro líder: es uno de los amigos que no compró la visita, pero una vez en el parque, descargó la app, interactuó con las experiencias e incluso adquirió la pulsera QR o el llavero en vez de solo usar el QR de la app. Esta persona tiene “madera de líder”, las comunicaciones que recibirá serán mas efusivas, recordándole lo que se ha dejado por ver y las ventajas de volver al parque y animando a que traiga a sus amigos para competir con ellos , puede que vuelva con el mismo grupo, pero esta vez haciéndose el cargo de la compra de las entradas o incluso con otro grupo nuevo de amigos

amigo mochila: es el amigo que ha ido puede que por acompañar al resto y no quedarse solo en casa, digamos que ha ido un poco por ir, puede verse en que o no se ha descargado la app o se la ha descargado pero su participación en las experiencias ha sido mínima, el impacto sobre esta persona va a ser mínimo, recibirá el mail de post visita estándar detallando su experiencia y el impacto será mínimo, pues tiene mas posibilidades de volver si un amigo líder vuelve a traerle.

2. Flujo de envío de comunicación tras la visita

Tras la visita al parque, se le enviará una comunicación vía push o mail según el usuario lo tenga configurado, para indicarle que espectáculos no ha visto y cuantos puntos ha ganado por los que si, en el mail se le indicará dónde descargar las fotos que hayan hecho en los puntos de fotografía.

El contenido del mail será dinámico, no solo para poner el nombre de la persona sino su rango, el texto explicando el rango en el que se encuentra y mandarle la encuesta de satisfacción.





Loyalty Management Program

1. Arquitectura del sistema
2. Reglas de puntuación del programa, niveles y lógica de progresión
3. Flujo de datos y automatización del sistema de puntos
4. Pantallas de la App
5. Journey incluidos en el Loyalty Program

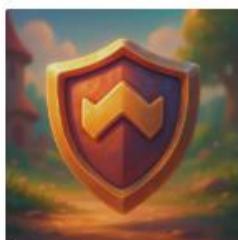


Resumen conceptual para documentación

La aplicación oficial de Puy du Fou integra un sistema de *Loyalty Management* diseñado para acompañar al visitante a lo largo de su experiencia dentro del parque. Esta mecánica convierte la visita en una aventura gamificada donde el usuario desbloquea insignias, progres a través de distintos niveles ****y obtiene ventajas y contenido exclusivo.

El sistema está compuesto por cuatro niveles principales:

1. Visitador Principiante
2. Explorador de Leyendas
3. Cronista del Tiempo
4. Guardián de la Historia



VISITADOR
PRINCIPIANTE



EXPLORADOR DE
LEYENDAS



CRONISTAS DEL
TIEMPO



GUARDIAN DE LAS
HISTORIA

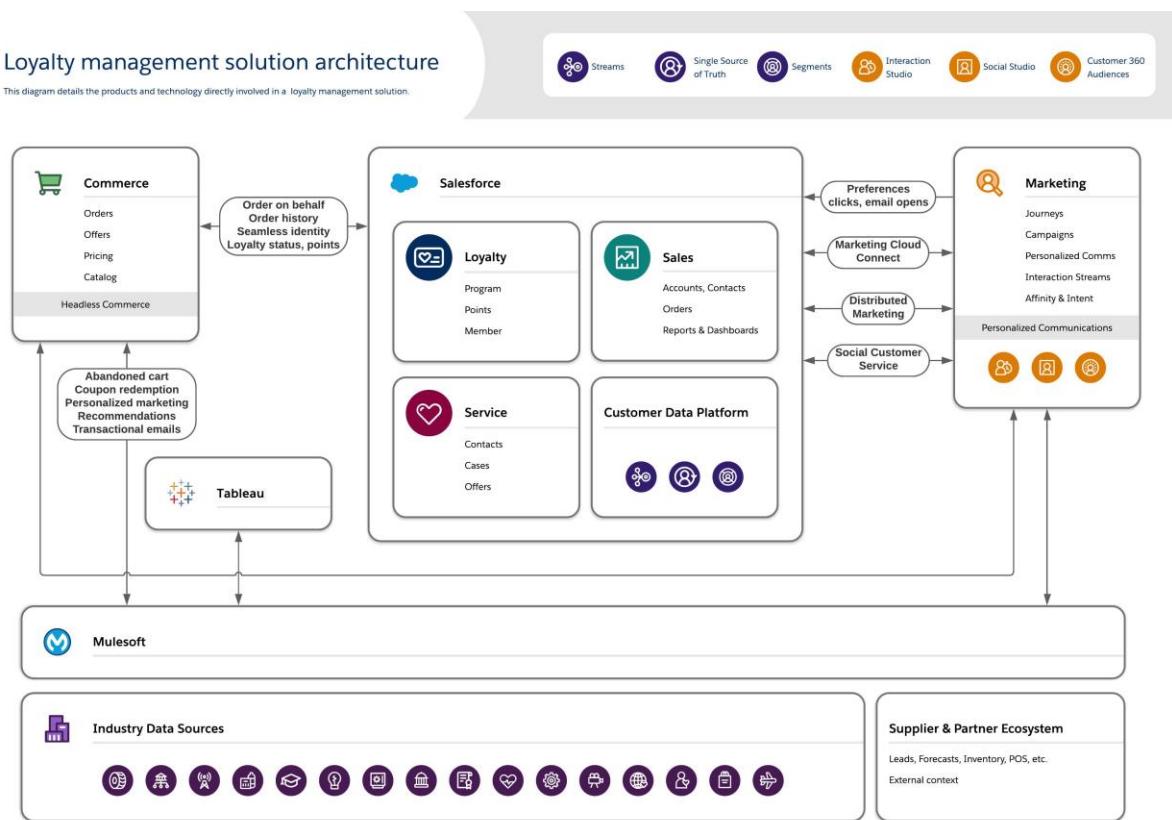
Cada nivel representa un grado de descubrimiento del parque y se obtiene al completar misiones y actividades dentro de la experiencia Puy du Fou.

- Los niveles están diseñados para premiar progresivamente el compromiso del visitante.
- Los primeros niveles se alcanzan con pocas interacciones.
- El nivel final garantiza una experiencia completa dentro del parque.
- “El Sueño de Toledo” actúa como **requisito narrativo** y como filtro de calidad para el nivel máximo.

Cada nivel representa un grado de descubrimiento del parque y se obtiene al completar misiones y actividades dentro de la experiencia Puy du Fou.

- Los niveles están diseñados para premiar progresivamente el compromiso del visitante.
- Los primeros niveles se alcanzan con pocas interacciones.
- El nivel final garantiza una experiencia completa dentro del parque.
- “El Sueño de Toledo” actúa como **requisito narrativo** y como filtro de calidad para el nivel máximo.

1. Arquitectura del sistema



1.1. Canales que alimentan el Loyalty

Canal	Datos aportados	Cómo se integra
App móvil oficial	sesiones, espectáculos visitados (NFC), compras, referidos	SDK MobilePush + API REST a MC
Web	registro + compra de entradas + reservas de menú, compras	API de MC + Synchronized Data + Sales Cloud
Pulsera QR/NFC	asistencia a espectáculos, localización y pasos dentro del parque	Evento → backend → API a MC
Correos (journeys)	clicks, formularios, abandono de carrito	Triggered Sends + Behavioral Data

2. Reglas de Puntuación del Programa, Niveles y Lógica de Progresión

2.1 Niveles del Programa

🏆 Tabla oficial de niveles, insignias y umbrales

Nivel	Rango de puntos	Descripción del progreso	Requisitos especiales
1 Visitador Principiante	0 – 30 pts	Nivel introductorio, accesible con 1-2 shows básicos.	Ninguno.
2 Explorador de Leyendas	31 – 60 pts	Representa a un visitante que ha explorado varias propuestas del parque (≈ 4 shows).	Ninguno.
3 Cronista del Tiempo	61 – 95 pts	Visitante avanzado que ha vivido gran parte de la narrativa del parque (≈ 6 shows).	Ninguno.
4 Guardián de la Historia	≥ 100 pts	Nivel máximo, reservado para quienes viven casi toda la experiencia Puy du Fou.	Obligatorio haber visto "El Sueño de Toledo" (espectáculo nocturno).

📘 Lógica de progresión hacia “Guardián de la Historia”

Para alcanzar el nivel 4- Guardián de la Historia:

- Debe llegar a **≥ 100 puntos**
- Debe **haber visto El Sueño de Toledo (30 pts)**.
- Debe haber visto mínimo **7 espectáculos** en total.
- Puede llegar a 100 puntos sin necesidad de ver todos los shows pero con interacciones tipo compartir en RRSS

Esto asegura que el usuario:

- Vivió casi todas las propuestas del parque.
- Desbloqueó la narrativa completa.
- Cumple el criterio de “experiencia premium total”

2.2 Tabla Maestra de Puntos por Actividad

Esta tabla amplía la que tú ya tenías, respetando formato y estilo, y añadiendo todas las nuevas reglas del sistema.

1. Puntos por Shows 🎪

- Show diurnos (7 shows): valor medio.
- Show nocturno “El Sueño de Toledo”: valor alto (porque es obligatorio y más largo).

ID	Show	Tipo	Puntos	Notas
S1	A Pluma y Espada	Día	15	Espectáculo de acción y comedia
S2	El Último Cantar	Día	15	Leyenda del Cid
S3	Cetrería de Reyes	Día	15	Exhibición de aves y cetrería
S4	Allende la Mar Océana	Día	15	Viaje hacia el Nuevo Mundo
S5	El Misterio de Sorbaces	Día	15	Época visigoda
S6	De Tal Palo	Día	10	Formato más breve
S7	El Tambor de la Libertad	Día	10	Novedad
S8	El Sueño de Toledo	Noche	30	⌚ Obligatorio para nivel final

2. Puntos por compras online 🛒

Acción	Puntos	Notas
Compra online de entradas	5 pts / 100€	Registro obligatorio
Compra de merchandising	5 pts / 100€	
Compra de fotos digitales	5 pts / foto	Asociado a ID del visitante
Menú especial cumpleaños	5 pts	
Reserva previa en restaurantes	3 pts	

3. Interacciones en la App

Acción	Puntos	Monitorización técnica
Activar notificaciones push	2 pts	Firebase Push Token → API Event
Finalizar encuesta en App	5 pts	Evento "survey_completed"
Un amigo se registra con tu enlace	5 pts	Venta atribuida vía UTM

2.3. Beneficios progresivos

Nivel 1 — Principiante

- Cupón 5% en tienda (válido 48h → urgencia)
- Acceso a itinerarios recomendados

Nivel 2 — Explorador de Leyendas

- Foto digital gratuita de un espectáculo
- Prioridad en colas virtuales no premium
- Menú medieval “Explorador” con precio reducido

Nivel 3 — Cronista del Tiempo

- Descuento del 10% en restauración
- Preferencia en reservas de espectáculos
- Merchandising exclusivo

Nivel 4 — Guardián de la Historia

- Acceso prioritario al parque
- Regalo de bienvenida : Postal digital personalizada con su nombre y logros (“Crónicas de [Nombre del visitante]”).
- Butacas premium nocturnas (limitadas)
- Invitación a 1 evento anual cerrado

3. Flujo de datos y automatización del sistema de puntos

3.1. Cómo se adapta este flujo al contexto de Puy du Fou

Cada interacción genera un evento que llega al backend del parque:

1. La pulsera QR/NFC actúa como “identificador físico + evento”: cada entrada a show genera un evento fidelidad desde la App
2. Las compras online o en app (entradas, merch, packs, fotos) se integran vía API/Commerce → Loyalty Event
3. Las actividades digitales (encuesta en la App, referidos) generan eventos en Loyalty Management → Loyalty Event

Gracias a esto, cada interacción, online o física vinculada a la pulsera, queda rastreable y acumulable dentro de Loyalty Management, con integridad de datos, trazabilidad y capacidad de redención.

Paso	Evento	Sistema interviene	Resultado / Acción
1.Identidad del usuario	El visitante tiene su perfil (email + Contact Person en CRM / Member en Loyalty)	Web / App / Sales Cloud	Se crea o asocia un Loyalty Program Member
2. Disparo de evento fidelidad	El usuario realiza una acción elegible (asiste a un show, compra online, actividad en App, referido, etc.)	App / Pulsera QR / Web	Se envía un Loyalty Management API Event con payload (miembro, tipo evento, detalles)
3.Procesamiento del evento	Loyalty aplica reglas configuradas (Accrual Rules) para ese evento	Loyalty Management backend	Se crea una Loyalty Transaction / Journal — se asignan puntos, se registra la transacción
4. Actualización de saldos / niveles	Se recalcula balance de puntos y se evalúa si hay cambio de Tier	Loyalty & CRM Platform	Miembro tiene nuevo saldo; si cruza umbral → cambio de nivel (Tier Upgrade)
5. Notificación de cambio	Tier Upgraded o Points Earned	Loyalty → Marketing Cloud (via native connector / streaming)	Se lanza un event trigger que puede activar journeys
6. Comunicación al usuario	Email / Push / In-App: "Has ganado 15 pts", "Ahora eres Escudero", "Beneficio desbloqueado"	MC Engagement + MobilePush	Refuerzo emocional + engagement + fidelización
7. Redención / beneficios / recompensas	Si el usuario decide usar puntos para recompensa (descuento, acceso VIP, merch, experiencia)	Loyalty Redemption / Voucher / Benefit	Registro de redención, decremento de puntos, generación de voucher/canje, actualización de member
8. Reporting y análisis	Consola Loyalty / CRM Analytics / Tableau u CRM	Loyalty & Analytics	Dashboards: saldo medio, uso, niveles, abandono, ROI del programa

4. Pantallas de la App

En esta sección se presentan las pantallas principales del prototipo de la aplicación móvil de Puy du Fou España.

El diseño mantiene la identidad visual del parque: tonos burdeos y dorados, tipografía elegante y una estética épica que refuerza la narrativa de aventura y descubrimiento del visitante.

1. Pantalla de Onboarding – “Embárcate en una Aventura”

La experiencia del visitante comienza con una bienvenida inspiradora.

Esta pantalla invita al usuario a embarcarse en una aventura donde podrá ganar insignias, cumplir misiones y completar su colección mientras descubre el parque.



Esta pantalla introduce al usuario en la dinámica del sistema de lealtad. Se explican los tres pilares de funcionamiento:

1. Gana Insignias:

El visitante desbloquea insignias conforme completa misiones dentro del parque (asistir a espectáculos, visitar zonas, descubrir secretos, etc.).

2. Cumple Misiones:

Estas misiones pueden ser de exploración, aprendizaje o participación. Cada una tiene un valor en puntos o progreso hacia una insignia.

3. Completa Tu Colección:

Todas las insignias conseguidas se registran en el perfil del usuario, mostrando su nivel dentro del programa.

El botón “Continuar” lleva al usuario a su área privada para comenzar la aventura.

2. Pantalla “Mi Cuenta” – Área Privada del Usuario



Esta sección centraliza toda la información asociada al visitante, incluyendo su progreso en el programa de lealtad.

Elementos principales:

- ▶ Entrada – Código QR

Permite que el usuario acceda al parque escaneando directamente desde la App.

Esta función conecta la identidad digital del visitante con sus actividades dentro del recinto, habilitando el seguimiento de misiones completadas.

► *Mis Favoritos*

El usuario guarda espectáculos o actividades de su interés.

Aunque no afecta directamente al sistema de puntos, mejora la personalización y permite sugerir misiones relacionadas.

► *Mis Preferencias*

Configuración del usuario para optimizar su experiencia.

Puede incluir preferencias de idioma, accesibilidad o intereses temáticos.

3. Pantalla de Insignias – “Insignias Desbloqueadas”



En esta pantalla, el usuario visualiza el progreso dentro del sistema de lealtad.

Componentes principales:

- *Contador de Progreso*

Ejemplo: “3 / 4 Insignias Desbloqueadas”.

Permite ver cuántos logros se han obtenido y cuántos faltan para subir de nivel.

- *Listado de Insignias*

Estas insignias corresponden a acciones realizadas dentro del parque y son las que determinan la progresión entre niveles.

4. Pantalla Detallada de Nivel



Esta pantalla cambia dinámicamente en función del nivel actual del usuario.

Secciones que incluye:

- *Insignia Principal*

Un emblema visual que representa el nivel alcanzado.

- *Título del Nivel*

- *Mensaje Narrativo*

Cada nivel muestra un texto introductorio, alineado con el estilo épico de Puy du Fou.

Ej.: “El viaje ha comenzado. ¡Descubre más experiencias inolvidables!”

- *Condición para Desbloquear el Nivel*

Muestra los requisitos necesarios para obtener puntuación y ascender de nivel, junto con una barra de progreso que indica el avance hacia el desbloqueo del siguiente nivel.

Ej.: “Asiste a 4 espectáculos”, “Comparte con un amigo y haz que se registre” etc

- ▶ *Botón “Ver Misiones”*

Permite acceder a la lista de actividades necesarias para avanzar.

5. Notificaciones

1. Notificación de Ascenso de Nivel



Esta pantalla muestra la **notificación push** que recibe el usuario cuando completa los requisitos para avanzar de nivel dentro del sistema de lealtad de Puy du Fou.

La notificación aparece en la pantalla de bloqueo del dispositivo y cumple dos funciones principales:

1. Informar del progreso

El mensaje confirma que el usuario ha alcanzado un nuevo nivel —en este caso, Cronista del Tiempo—, reforzando la sensación de logro dentro de su aventura en el parque.

2. Motivar la continuidad

La comunicación instantánea y celebratoria (“¡Felicidades!”) potencia la gamificación del sistema y anima al usuario a continuar descubriendo misiones para avanzar al siguiente nivel.

El uso de un **ícono temático** (⌚) refuerza la identidad visual del programa de lealtad y crea una conexión directa con la narrativa del nivel desbloqueado.

2. Notificación de Preparación para la Visita



Esta notificación push aparece en el móvil del usuario cuando falta menos de 24 horas para su visita al parque. Su objetivo es acompañar al visitante antes de su llegada y asegurar que pueda organizar correctamente su experiencia.

El mensaje cumple tres funciones principales:

1. Recordatorio oportuno

El título ****“En menos de 24h comienza su visita” informa al usuario de la proximidad de su entrada, reduciendo olvidos o confusiones sobre la fecha reservada.

2. Activación del usuario

El encabezado “¿Estás preparado?” busca generar emoción y anticipación, reforzando la narrativa de aventura del parque.

3. Guía para la planificación

La frase “Organiza tu visita en la App” invita al usuario a entrar en la aplicación para revisar horarios, favoritos, misiones o cualquier preparación necesaria, mejorando su experiencia desde antes de llegar al recinto.

