

Trabajo Fin de Grado

La McGamificación

The McGamification

Autor

Carlos Cortez Hiyo

Director/es

Sara Catalán Gil

Facultad de Economía y Empresa
Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2021/2022

INFORMACIÓN

Autora: Carlos Cortez Hiyo

Directora: Sara Catalán Gil

Título del trabajo: La McGamificación

Titulación: Grado de Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Hoy en día cada vez es más difícil ganarse un lugar en el industria de la comida rápida, y uno de los caminos para hacerlo es consiguiendo destacar sobre el resto. Debido a esto, las empresas han buscado la manera de diferenciarse de las demás, y muchas han recurrido a utilizar la gamificación, una estrategia de marketing que en los últimos años ha cogido fuerza por su dinámica y lo efectiva que puede llegar a ser.

En este trabajo se busca analizar el significado de gamificación, estudiando los distintos tipos que existen, y conocer más de cerca como los restaurantes de comida rápida los están aplicando. Para ello, se ha escogido McDonald's como unidad de estudio ya que cuenta con estrategias de gamificación muy claras.

ABSTRACT

Today it is increasingly difficult to earn a place in the fast food industry, and one of the ways to do it is to stand out from the rest. Due to this, companies have sought ways to differentiate themselves from others, and many have resorted to use gamification, a marketing strategy that in recent years has gained strength thanks to its dynamics

This work seeks to analyze the meaning of gamification, studying the different types that exist, and to learn more about how fast food restaurants are applying them. For this, McDonald's has been chosen as the unit of study regarding it's clear gamification strategies.

*Quiero agradecer enormemente a mi familia y amigos,
por el apoyo que me han dado en todo momento,
especialmente a mis padres, por todo el esfuerzo que han
puesto para conseguir que yo esté aquí, y enseñarme a no
rendirme nunca. A T y V, por estar y ser mis pilares en mi
día a día, por confiar en mí, aún en los peores momentos.*

*También agradecer a todas aquellas personas que han
dedicado su tiempo a formarme y enseñarme que el saber
no ocupa lugar.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. LA GAMIFICACIÓN	7
2.1 Definición y elementos	7
2.2 Clasificación	9
2.2.1 Para cambio de comportamiento	9
2.2.2 Gamificación externa.....	10
2.2.3 Gamificación Interna	10
3. MCDONALD’S	11
3.1 Historia de McDonald’s.....	11
3.2 Gamificación en McDonald’s	12
3.3 App de McDonald’s.....	12
4. OBJETIVO DEL ESTUDIO	14
5. METODOLOGÍA.....	15
5.1 Estudio cuantitativo: Encuesta.....	15
5.2 Muestreo y diseño de la encuesta.....	15
5.3 Características de la muestra.....	18
5.4 Resultados de la encuesta.....	19
6. CONCLUSIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	30
<i>Anexo 1: Encuesta</i>	<i>30</i>
<i>Anexo 2: Línea Temporal de McDonald’s, Fuente: Elaboración propia</i>	<i>36</i>

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

<i>Figura 2.1:</i> Estructura del juego.....	8
<i>Figura 3.1:</i> Línea temporal de McDonald's.....	11
<i>Figura 3.2:</i> Juego de Fries Hit	13
<i>Figura 3.3:</i> Juego de McFlurry Ninja	13
<i>Figura 5.1:</i> Clientes de comida rápida	19
<i>Figura 5.2:</i> Clientes de McDonald's.....	19
<i>Figura 5.3:</i> Visitas de los clientes de McDonald's	20
<i>Figura 5.4:</i> Gente que utiliza la App.....	20
<i>Figura 5.5:</i> Recomendación de la App	20
<i>Figura 5.6:</i> Por qué no utilizan la App.....	21
<i>Figura 5.7:</i> Conocimiento del programa de puntos	21
<i>Figura 5.8:</i> Obtención de algún premio	21
<i>Figura 5.9:</i> Tipos de premios elegidos.....	22
<i>Figura 5.10:</i> Opinión de si es un buen programa de fidelización	22
<i>Figura 5.11:</i> Aumento de visitas para aprovechar el programa	23
<i>Figura 5.12:</i> Conocimiento de los Juegos de la App	23
<i>Figura 5.13:</i> Por qué no jugaron a los juegos de la App.....	24
<i>Figura 5.14:</i> Conocimiento de la promoción de Monopoly.....	24
<i>Figura 5.15:</i> Compra de producto sujeto a la promoción	24
<i>Figura 5.16:</i> Obtención de premios	25
<i>Figura 5.17:</i> Cómo de llamativa les parece la promoción	25
<i>Figura 5.18:</i> Variación de sus visitas debido a la promoción	26
<i>Tabla 5.1:</i> Ficha técnica del estudio.....	16
<i>Tabla 5.2:</i> Datos sociodemográficos	18

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la estrategia de diferenciación es un factor muy importante para las empresas, ya que todos los sectores están saturados. Una de las herramientas clave es la marca y, gracias a ella, las compañías pueden conseguir destacar en el mercado y diferenciarse.

La llegada del COVID-19 y el confinamiento ha hecho que las empresas de comida rápida reaccionen de una forma estratégica, de modo que alguna de ellas buscó la forma de conservar la comunicación con sus clientes, y fue a través de estrategias de gamificación, por lo que en este trabajo se analizará la forma en la que McDonald's se desarrolló en esta situación y cómo utilizó sus estrategias para conseguir su objetivo.

El objetivo principal de este trabajo se fija en analizar las diferentes estrategias de gamificación utilizadas por McDonald's y la manera en que es percibida por su público. Por tanto, es necesario analizar las estrategias de gamificación utilizadas por la marca para comprobar si estas son utilizadas apropiadamente para cumplir su objetivo, las cuales son: la creación de fidelidad y la motivación del cliente, tanto interno como externo, "La gamificación es una forma de diseño orientado a la motivación" (Werbach, Kevin, 2012).

Por otra parte, para estudiar la repercusión de las estrategias de gamificación de McDonald's es conveniente identificar las opiniones de los consumidores respecto a estas. Dentro de este objetivo se analizará la estrategia de marketing que utiliza y la forma en la que se diferencia de sus competidores. La herramienta utilizada para recoger información y conocer dichas opiniones será un estudio de mercado a través de la realización de una encuesta, enfocada únicamente a clientes de McDonald's.

Para dar respuesta a estos objetivos el trabajo se estructura de la siguiente manera: el inicio del trabajo comienza explicando el significado de la gamificación y las variedades con las que cuenta. Seguidamente se pasa a conocer la historia McDonald's, así como las estrategias de gamificación utilizadas por la empresa. En los dos siguientes apartados se inicia el estudio de mercado, analizando las preguntas lanzadas a los clientes de McDonald's, así como las respuestas obtenidas. Y para finalizar, se realiza una conclusión del resultado del estudio y sobre las estrategias utilizadas.

2. LA GAMIFICACIÓN

2.1 Definición y elementos

Para explicar su definición necesitamos saber el origen de la palabra, Gamificación o Gamification es una palabra inglesa creada sobre la base de la palabra “*game*” (juego), nombre dado en 2003 por el británico Nick Pelling, de ahí su significado principal, que consiste en “aplicar estrategias de juegos en contextos no lúdicos, ajenos a los juegos, con el fin de que las personas adopten ciertos comportamientos” (José Luis Ramírez, 2014).

Pero realmente se considera que esta estrategia nació en 1896, cuando la empresa *S&H Green Stamps* vendía estampas a minoristas y estos las usaban para regalárselas a sus clientes más leales, como “recompensa”.

Es muy importante conocer el significado de la estrategia, así como su estructura, ya que como señalan Imma Marín y Esther Hierro (2013) “parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos identifica, dentro de una actividad, tarea o mensaje determinado, en un entorno no lúdico, aquellos aspectos susceptibles de ser convertidos en un juego o dinámicas lúdicas. Todo ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora”.

Inicialmente la estrategia se implementó en el ámbito educativo, incitando a los estudiantes a participar en las clases, pero con el paso del tiempo se expandió a otros campos, como es en este caso, al sector del marketing, donde a continuación conoceremos más detalladamente las clasificaciones en los siguientes apartados.

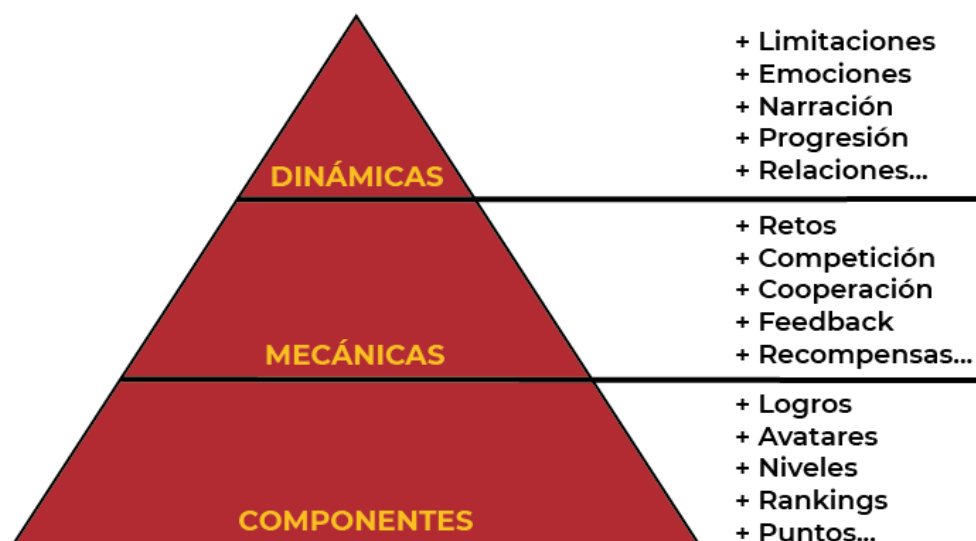
Pero introduciéndolas brevemente, en este sector se puede encontrar en dos vías: de manera externa, haciendo referencia a los usuarios a los que las empresas prestan su servicio, utilizada principalmente con el fin de crear fidelidad. Y de manera interna, es decir, dentro de la empresa, esta es utilizada con el objetivo de mejorar la incorporación del personal, de forma de que se superen de manera profesional, mejoren su productividad y trabajen sus habilidades colaborativas, ya que “el marketing interno se considera una solución para incrementar el desempeño y la mejora del servicio, ya que considera a los empleados como clientes internos y se reconoce la importancia de satisfacer sus necesidades” (Lewis, 1989).

Tras entender el concepto de la gamificación nos encontramos con dos características fundamentales, donde una de ellas es la técnica basada en el uso de elementos de juegos, y la segunda es la aplicación en situaciones sin relación con el juego.

En cuanto a los elementos del juego constituyen la estructura de la gamificación, pero no sólo con esos elementos conseguimos lo que se dice “gamificar”, sino que abarca muchos más componentes. Si no se crea un buen formato donde aplicar dichos elementos, la estrategia no funcionará.

Existen diferentes elementos de juego como: Sistema de puntos, niveles, tablas de clasificación, desafíos, insignias...etc., pero lo verdaderamente importante se centra en la elaboración de un buen proceso de gamificación, donde se tiene que atender tres estructuras principales: las dinámicas, las mecánicas y los componentes (ver Figura 1) como muestran Werbach y Hunter (2012). Combinadas, estas tres estructuras proporcionan la posibilidad de diseñar los procesos de gamificación de la forma adecuada.

Figura 2.1: Estructura del juego



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Werbach y Hunter (2012)

Con el adecuado desarrollo de la estructura, se busca lograr una viralización orgánica, de modo que aumente el consumo del contenido, se alargue el tiempo de permanencia, se incrementen las compras y se consiga fidelidad.

Hay que tener en cuenta que lo importante no es solo crear la estrategia de la mejor forma posible, sino mantener su vida y realizar un seguimiento del plan y los objetivos marcados originalmente para conseguir buenos resultados a corto y medio plazo.

2.2 Clasificación

En cuanto a la aplicación de la técnica en ámbitos no lúdicos, podemos clasificar la gamificación en función de a quién se dirige, dividiéndose de la siguiente manera.

Figura 2.2: Categorías de gamificación



Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Para cambio de comportamiento

Se trata de aquella estrategia que está enfocada a la sociedad en general, con el objetivo principal de buscar un cambio en la población en cuanto a sus hábitos, buscando unos que consigan beneficiar a la sociedad en general.

2.2.2 Gamificación externa

La gamificación externa está enfocada al público objetivo, es decir, a sus clientes. Su finalidad es mejorar la interacción entre empresa-consumidor, con el fin de diferenciarse de sus competidores, creando así una mayor fidelidad hacia la empresa, y lo hace en base a la implementación de mecánicas de juego aplicadas a estrategias de marketing para captar y fidelizar a los clientes, como en el caso que utilizó McDonald's en su *App*, añadiendo un sistema de acumulación de puntos para que los clientes puedan obtener puntos cada vez que realicen una compra, y con estos poder conseguir un premio. Que posteriormente se profundizará en las estrategias de gamificación externas más claras de esta empresa.

2.2.3 Gamificación Interna

Gamificación interna o también conocida como gamificación aplicada a los recursos de la empresa, es una de las características de la gamificación, que es la que se desarrolla dentro de la propia empresa que va dirigida sus trabajadores. Versa sobre la aplicación de mecánica de juego en estrategias dentro de la empresa que permiten aumentar la motivación y la productividad del capital humano, ya que se ha demostrado que el trabajo en un ámbito laboral favorable es más eficiente, siendo que “el bajo nivel de satisfacción laboral afecta negativamente al desempeño de los empleados” (Homburg & Stock, 2004). Esta estrategia interna tiene suma importancia, ya que como dicen los autores Aguirre y Aparicio (2002) “El éxito se debe a la calidad de la gestión y el marketing interno, a través de la satisfacción del cliente interno y del cliente externo”

Es el ejemplo de McDonald's que implementó una estrategia de gamificación interna utilizando la *App* Atrivity para empleados, que ayuda a mejorar el conocimiento y rendimiento de sus empleados y a conectar de una forma más atractiva y duradera con sus consumidores donde su objetivo era mejorar la formación e incrementar su compromiso con la marca, todo para “fomentar el aprendizaje de temas relacionados con la cultura empresarial y el servicio al cliente” (Atrivity, s.f.)

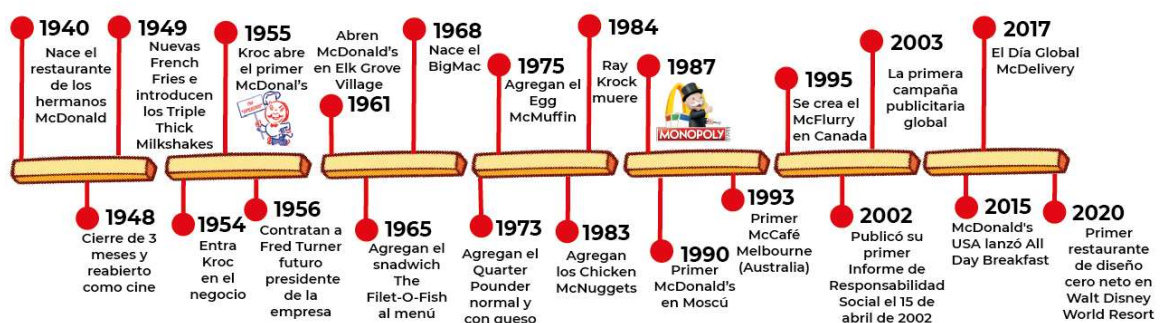
3. MCDONALD'S

3.1 Historia de McDonald's

Echando la vista al pasado, nos remontamos a 1948, dónde el impulsor de McDonald's Raymond Albert Kroc, que inicialmente no estaba metido en el mundo de la restauración, trabajaba como vendedor de vasos de papel y de batidoras, y en uno de sus días de trabajo en el año 1954, durante su jornada laboral fue al restaurante de los hermanos Dick y Mac McDonald para vender batidoras, y tras observar la dinámica de trabajo y los buenos rendimientos, se quedó tan sorprendido que quiso llevar la estructura de trabajo al siguiente nivel. Lo que quería transmitir era los menús tan limitados, pero de tan buena calidad que servían los hermanos, basados en solo unos pocos productos: hamburguesas, patata y bebidas, esto le permitía centrarse en la calidad y el servicio rápido. Kroc les comunicó a los hermanos su idea de expandir los restaurantes McDonald's, y un año después, en 1955 abrieron el primer restaurante, fundando McDonald's System, Inc, para que más tarde pasase a ser McDonald's Corporation y seis años después Kroc le compró la marca de McDonald's a los hermanos.

A continuación, se muestra una línea temporal, con los hechos más relevantes para la empresa.

*Figura 3.1**: Línea temporal de McDonald's



Fuente: Elaboración propia a partir de “The McDonald's Story”,

(*) consultar en [Anexo 2](#)

3.2 Gamificación en McDonald's

McDonald's es una de las primeras empresas de comida rápida en implantar la gamificación en su estrategia de marketing. La iniciativa de introducir la gamificación no es nueva, en 1987 en McDonald's realizó su primera estrategia de gamificación en forma de campaña, "*El Monopoly llega a la vida real*", con la que creó su versión particular del juego ofreciendo premios relacionados con la marca. Se realizó a través de tarjetas de colores que se regalaban en los menús, bebidas y patatas, en las cuales aparecían nombres de calles que podías coleccionar con el objetivo de agrupar las del mismo color (como en el juego real) para obtener recompensas reales. Esta campaña ha sido una de las más exitosas de McDonald's, hecho que ha provocado que cada año se repitiese.

Otra estrategia de gamificación utilizada por la empresa es el Programa de Puntos, campaña que incita al consumo de sus productos a través de una tarjeta de puntos personal que se puede encontrar en la *App*. Haciendo que a medida que se consiguen puntos, en los que 1€ son 10 puntos, se acumulen y así poder conseguir diversos premios. Pero esta no fue la única estrategia de gamificación digital que desarrolló, si no que mediante se desarrollaba la *App*, a su vez desarrollaban otras estrategias.

3.3 App de McDonald's

Una de las estrategias de McDonald's fue desarrollar un lugar donde poder implantar sus estrategias de gamificación de manera digital, accesible para todo el público, y de manera gratuita.

Desarrolló una aplicación propia para mejorar su interacción y la experiencia de los clientes con la empresa, con el objetivo principal de fidelizarlos. Que dispone de la oferta de productos en los restaurantes, promociones y la estrategia de gamificación comentada a continuación.

La manera en que desarrollaron su estrategia de gamificación principal está basada en un sistema de acumulación de puntos, donde los clientes los obtienen por cada pedido que realicen, que posteriormente podrán canjear por premios, ya sea productos alimentarios, *merchandising* u otros muchos beneficios exclusivos para los usuarios que utilicen la aplicación. Se podrán obtener puntos en las compras realizadas por medio de los servicios

de McAuto, *take away* y presencialmente en los restaurantes (menos en aeropuertos y estaciones de tren)

El objetivo que se quería conseguir, según la Chief Marketing & Digital Officer, Natalia Echeverría: *"La digitalización es un pilar estratégico de la compañía con el que queremos contribuir a consolidar nuestro liderazgo en el sector. Para ello, hemos querido trasladar al entrono digital la importancia que tiene para nosotros la experiencia del cliente. Y el resultado ha sido MyMcDonald's, una App que nos va a permitir por un lado premiar la fidelidad del cliente y por otro, hacer realidad nuestra promesa de marca de generar buenos momentos de verdad"*.

Otra de las estrategias de gamificación digital, es la que surgió durante la época del confinamiento, la empresa buscó la manera en la que poder interactuar con sus clientes y la consiguió utilizando una estrategia de gamificación. McDonald's lanzó su primer videojuego para la App, "Fries Hit", donde el objetivo era muy sencillo, debían lanzar patatas fritas a una hamburguesa intentando meter el máximo número en ella. La iniciativa se convirtió en un récord de visitas e interacciones en la App de la empresa y su web.

Pero no se quedó ahí, tras ver el éxito que tuvo el primer juego, posteriormente lanzo "McFlurry Ninja", donde el objetivo del juego era que los usuarios tenían que cortar los *toppings* para ponérselos a los helados. Este juego a parte de entretener a los jugadores, también los premiaba, de manera que los mejores diez jugadores que obtuvieron la puntuación más alta consiguieron McFlurrys gratis durante un año.

Figura 3.2: Juego de Fries Hit



Fuente: Facebook de McDonald's

Figura 3.3: Juego de McFlurry Ninja



Fuente: Facebook de McDonald's

4. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El siguiente estudio fue realizado en base al análisis de los diferentes objetivos marcados.

En primer lugar, lo que se ha buscado con el estudio de mercado es analizar el objetivo general, que era la opinión y percepción de alguno de los canales principales donde se podían encontrar las estrategias de gamificación. En este caso, se trataba de la *App* de McDonald's y la opinión sobre la disposición de juegos o servicios que se podían encontrar en ella.

De esta forma se enlazaba con el análisis del objetivo específico que se buscaba alcanzar con este estudio de mercado, donde se profundiza más en las diferentes estrategias de gamificación utilizadas por McDonald's. Para ello, se realizó un estudio más individual y completo de cada una de ellas, así como un estudio sociodemográfico que permitió obtener más información sobre el público de McDonald's.

Por ello, la metodología elegida se estructuró de la siguiente manera.

5. METODOLOGÍA

5.1 Estudio cuantitativo: Encuesta

La metodología seguida en este trabajo ha sido la de un estudio cuantitativo, que busca respuesta a la repercusión de las estrategias de gamificación de McDonald's. Por un lado, las estrategias de gamificación físicas, como es en el caso de Monopoly, ya que se conseguía con el consumo de los productos ya que los premios se encontraban en ellos, y por otro lado las estrategias digitales, como el programa de puntos y los juegos que se podían encontrar en la *App*.

De esta manera, también se ha buscado estudiar la interacción que han tenido los usuarios independientemente de conocer los distintos programas, con el objetivo de evaluar el porqué de su utilización o no utilización, como por el ejemplo con la promoción de Monopoly o el programa de puntos.

Entre las diferentes plataformas y diferentes tipos de encuestas existente, se decidió crearla a través de Google *Forms*, la herramienta de Google para crear Formularios. Se eligió este formato debido a su fácil uso y su posibilidad de agregar imágenes o videos a la encuesta, y también muy importante, realizar diferentes tipos de preguntas, como las de “varias opciones”, o que incluyan escalas lineales para conocer su grado de opinión, que, en este caso, estos dos tipos de preguntas han sido las que han sido utilizadas para esta encuesta. Otra ventaja de esta plataforma es que te permite corregir las preguntas una vez enviada la encuesta o crear un borrador antes de lanzarla al público.

5.2 Muestreo y diseño de la encuesta

El muestreo elegido para esta encuesta ha sido el método “Bola de nieve”, ya que esto permite llegar a mayor número de personas. El grupo de personas deben cumplir con el requisito de que sean mayores de edad y que sean clientes de McDonald's. A continuación, en la siguiente tabla se muestran datos más detallados sobre el estudio realizado.

Tabla 5.1: Ficha técnica del estudio

Universo	Usuarios de redes sociales
Ámbito	España
Naturaleza	Descriptiva
Tamaño muestral	170
Respuestas Válidas	151
Respuestas Inválidas	19
Técnica de obtención de la información	Bola de nieve
Tipo de encuesta	Encuesta auto-administrada online
Trabajo de campo	28 de diciembre 2021 - 8 de enero de 2022

En cuanto al diseño de la encuesta ([Ver Anexo 1](#)), se ha realizado en base a los objetivos generales y específicos establecidos al inicio del trabajo. La encuesta estaba estructurada en diferentes secciones, que creaban diferentes rumbos según las respuestas de los usuarios. Las preguntas que constituían el cuestionario eran en total un número de veintidós preguntas, y todas ellas cerradas, de esta manera facilitaba el tratamiento de datos.

La encuesta inicia con una breve introducción explicando la temática de ella, dejando claro que es una encuesta con fines académicos y especificando que es para la realización de un trabajo de fin de grado.

En la primera sección se encuentra una pregunta filtro, la cual ayuda a que realicen la encuesta solo personas que consuman en restaurantes de comida rápida, y en caso de que llegue a una persona que no frecuente en restaurantes de este tipo, esta será redirigida automáticamente al final de la encuesta ya que no podemos obtener información útil que nos sirva. En caso de elegir la respuesta “Sí”, se continuará la encuesta, de esta manera se podrá hacer un análisis más profundo.

En la segunda sección se encuentra la segunda pregunta filtro, se le pregunta si McDonald’s es uno de los restaurantes de comida rápida a los que suele ir. Si la respuesta era afirmativa la encuesta continuaba, y en caso de que fuese negativa se le redirige al final de la encuesta, ya que al no ser consumidor de McDonald’s no puede aportar información útil.

En la tercera sección aparece una pregunta de control, en la que se busca conocer la frecuencia de visita de los consumidores al restaurante.

En la cuarta sección se les pregunta sobre la *App* de McDonald's, concretamente si han hecho uso de ella. En caso de que la respuesta fuera un "Sí", se les redirige a la sexta sección, ya que es donde se les realizará una pregunta para conocer si recomiendan la *App*, ya que está relacionado con su grado de satisfacción. Y en caso de que se responda un "No" pasaban a la quinta sección, donde se encontraba una pregunta que permite saber por qué los clientes no utilizan la aplicación, y tras estas ya pasaban a la sección duodécima, para obtener información sobre la promoción de Monopoly.

Tras realizar las preguntas de la *App*, siguiendo con las estrategias digitales, según su contestación, la encuesta continuaba en la séptima sección, donde ya se empezaba a introducir el tema principal de la encuesta. Se les pregunta si conocen el Programa de Puntos de la *App* de McDonald's, y en caso afirmativo continúan las preguntas en la octava sección y en caso negativo se les redirige a la novena sección, donde se encuentran preguntas de otra de las estrategias de gamificación.

Si conocen el programa de puntos pasan a la sección 8 donde se encuentran cuatro preguntas para obtener más información sobre la interacción con este programa, como por ejemplo si han conseguido algún premio gracias a este programa de puntos, si tienen alguna preferencia de premio, si les parece un buen programa de fidelización o incluso si sus visitas aumentaron para aumentar sus puntos y así poder conseguir un premio.

En la novena sección se habla de los juegos de la *App*, donde inicialmente se hace una breve introducción contando en qué consisten y cómo surgieron. En las preguntas relacionadas con el tema pueden seguir dos caminos: si los conocen, pero no habían jugado se les redirige a la décima sección, donde se pregunta por qué no han llegado a jugar; y en caso de haber jugado, se le redirige a la onceava sección, donde se hacen un par de preguntas con el objetivo de saber lo divertidos que les parecen y la frecuencia con la que han jugado.

Tras responder las preguntas del Programa de puntos, se pasaba a la duodécima sección para preguntar si conocen la promoción del Monopoly de McDonald's. Como en las anteriores secciones, se les realiza una pregunta primero si conocen esta promoción o no, y en caso de ser afirmativo continuaban respondiendo preguntas en la decimotercera sección, y en caso de no conocerla se les redirige a la decimocuarta sección.

En la decimotercera sección aparecen cuatro preguntas que permiten recoger más información útil de los clientes, como por ejemplo si han comprado algún producto sujeto

a esta promoción, si han ganado algún premio, como de llamativa les parece o si sus visitas habían aumentado para aprovechar la promoción.

Y para acabar, en la sección decimocuarta se encuentran un par de preguntas para hacer un análisis sociodemográfico, las cuales permiten conocer la edad y el sexo de los clientes, previamente avisándoles que esos datos solo se recogen con fines estadísticos.

Finalmente, la encuesta se cierra con un pequeño mensaje agradeciendo la participación.

5.3 Características de la muestra

El estudio empírico se difundió a través de las plataformas de Instagram y WhatsApp, dirigido a toda la población (mayor de edad). Se ha realizado la encuesta para todo el público ya que se analiza las estrategias de un restaurante accesible para todo el público, independientemente de su economía.

La muestra se limita al territorio nacional (como se muestra en la ficha técnica del estudio, Tabla 1) ya que las estrategias estudiadas han sido utilizadas en España principalmente. A continuación, se analiza el perfil de los encuestados que han podido aportar información útil para este estudio en base a dos preguntas clasificatorias: edad y género. En la Tabla 2 se muestran los resultados de los datos sociodemográficos en función de la frecuencia y su porcentaje.

Tabla 5.2. Datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	100	66,20%
	Hombre	51	33,80%
Edad	18 a 25 años	107	70,90%
	26 a 35 años	12	6,90%
	36 a 45 años	15	9,90%
	Más de 45 años	17	11,30%

Al haber realizado las dos primeras preguntas filtro, se consiguió expulsar de la encuesta a los usuarios que no fuesen clientes de McDonald's manteniendo un número de 151 clientes y 19 personas que no consumían en el restaurante. Analizando las respuestas se ha podido comprobar que en cuanto al género nos encontramos que la población femenina tiene más peso, con un 66.20%, frente a la población masculina, con un 33.80%.

En cuanto a edad el primer intervalo de edad de entre 18 a 25 años cuenta con un 70.90%, un 6.90% que se encuentra entre los 26 a 35 años, un 9.90% para el intervalo de 36 a 45 años y finalmente un 11.30% para más de 45 años

5.4 Resultados de la encuesta

A continuación, se procede a analizar los datos obtenidos de la encuesta en base a los objetivos marcados al inicio del trabajo. Para contextualizar la encuesta se inició con una serie de preguntas relacionadas con el consumo de comida rápida, para asegurar que sus respuestas podrían ser o no útiles para el estudio.

En primer lugar, se presenta una pregunta filtro, donde se les preguntaba si iban a restaurantes de comida rápida, obteniendo un resultado de que el 96% de las personas sí que iban a restaurantes de comida rápida y el 4% no. Por lo que ese 4% de usuario eran expulsados de la encuesta, ya que sus respuestas no aportaban información útil.

Con la siguiente pregunta filtro donde se les pregunta si entre los restaurantes de comida rápida a los que iban McDonald's estaba entre ellos, nos encontramos con que el 93% de las respuestas eran afirmativas, y el 7% restante no eran consumidores del restaurante.

Figura 5.1: Clientes de comida rápida

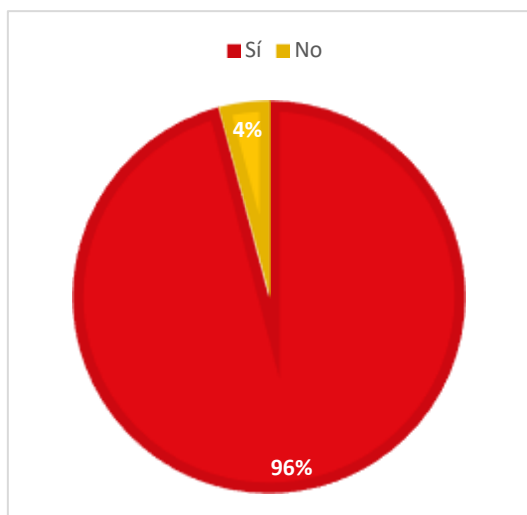
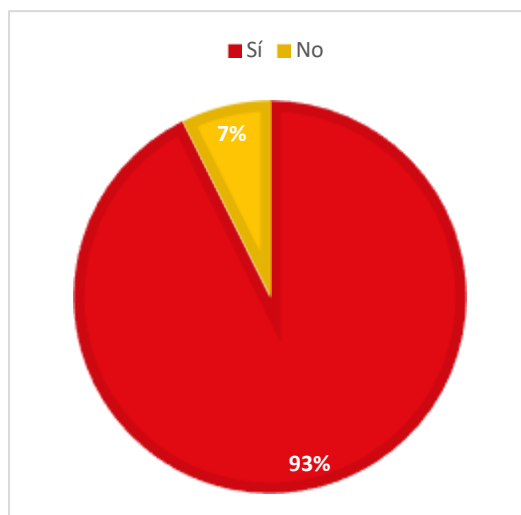


Figura 5.2: Clientes de McDonald's

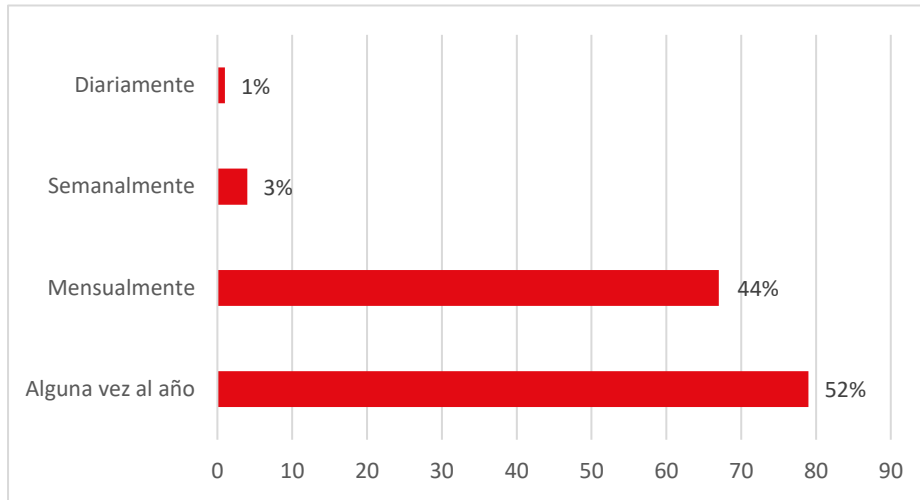


Por lo que ese 7% de las respuestas fueron enviadas al final de la encuesta, ya que los datos que aportasen no servirían porque el objetivo de esta encuesta es obtener información de los clientes de McDonald's.

Tras haber conseguido a los clientes de McDonald's con las preguntas filtro, se les pregunta la frecuencia con la que suelen visitar el restaurante, obteniendo que el 52% de

las respuestas eran de personas que van al restaurante alguna vez al año, el 44% de las respuestas van mensualmente, el 3% van semanalmente y el 1% van diariamente.

Figura 5.3: Visitas de los clientes de McDonald's



Empezando a introducir las estrategias de gamificación, iniciamos con una pregunta filtro que nos ayudará a saber quién puede interactuar con las estrategias digitales de McDonald's, preguntándoles si utilizan la App de McDonald's, donde solo el 66% de las respuestas habían utilizado alguna vez la App, y el 34% no la había utilizado nunca.

Figura 5.4: Gente que utiliza la App

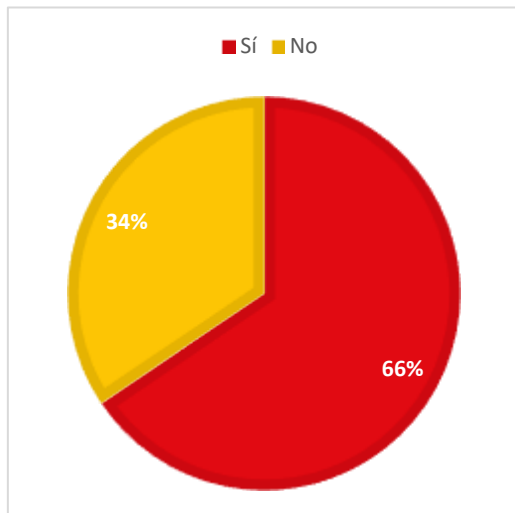
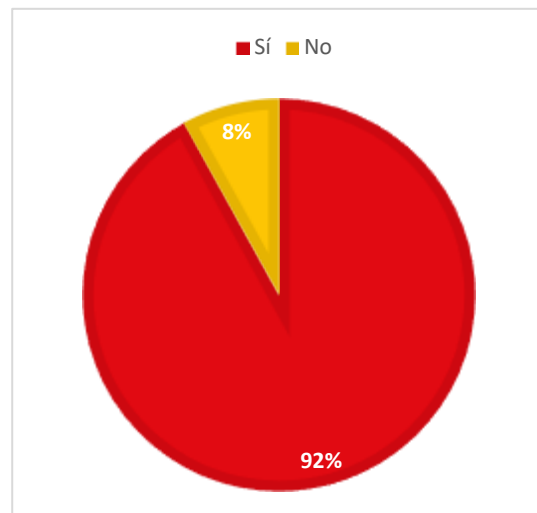
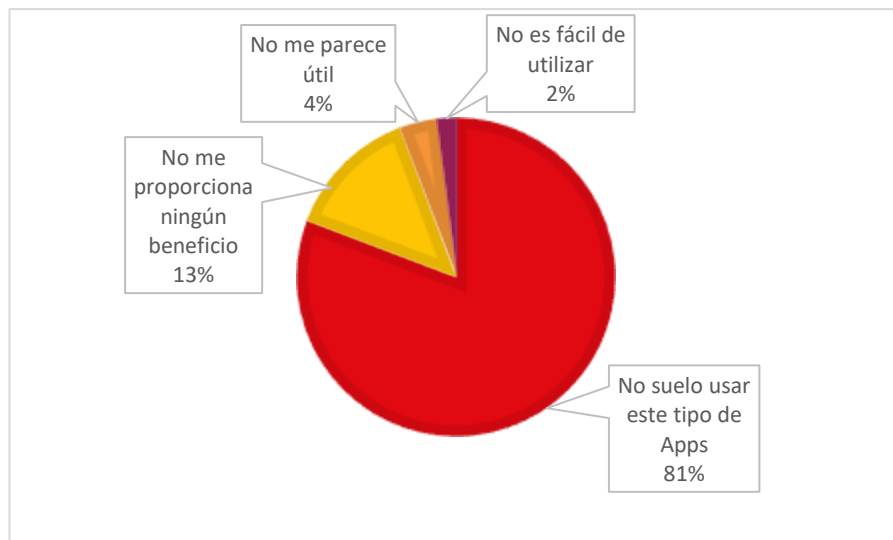


Figura 5.5: Recomendación de la App



Dentro del 66% de la gente que había hecho uso de la aplicación, el 92% la recomendaría y el 8% no la recomendaría. Por otro lado, de ese 34% de gente que no había utilizado la App, el 81% era porque no solía utilizar ese tipo de aplicaciones, el 13% no la utilizaba

porque no le aportaba ningún beneficio, el 4% porque no le parecía útil y el 2% porque no le parecía fácil de utilizar.



Ya tratando estrategias de gamificación, tenemos el Programa de acumulación de puntos, dónde el 55.6 % de las respuestas corresponden a que no conocían este programa de McDonald's y el 44.4% sí que lo conocía, por lo que hay un mayor porcentaje de los clientes lo desconocen.

Figura 5.7: Conocimiento del programa de puntos

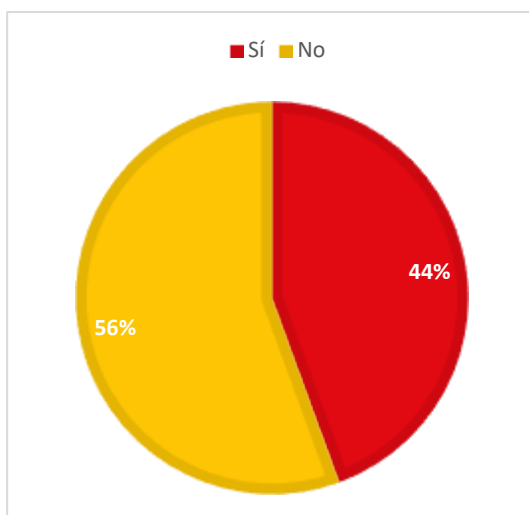
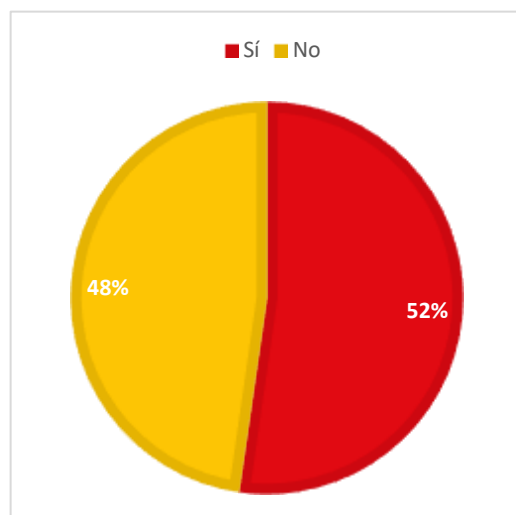
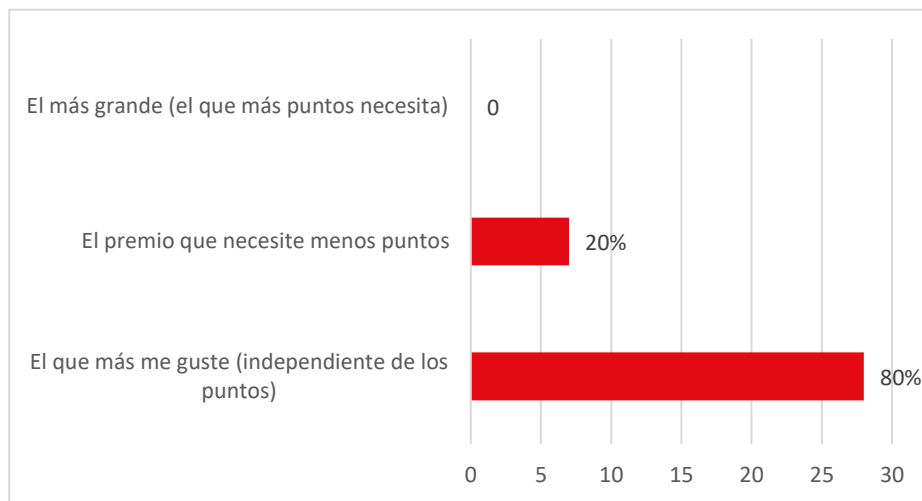


Figura 5.8: Obtención de algún premio



De ese 44.4% de gente que lo conocía, solo el 52.3% había conseguido algún premio con este programa de puntos y el 47.7% no habían conseguido ningún premio con este programa.

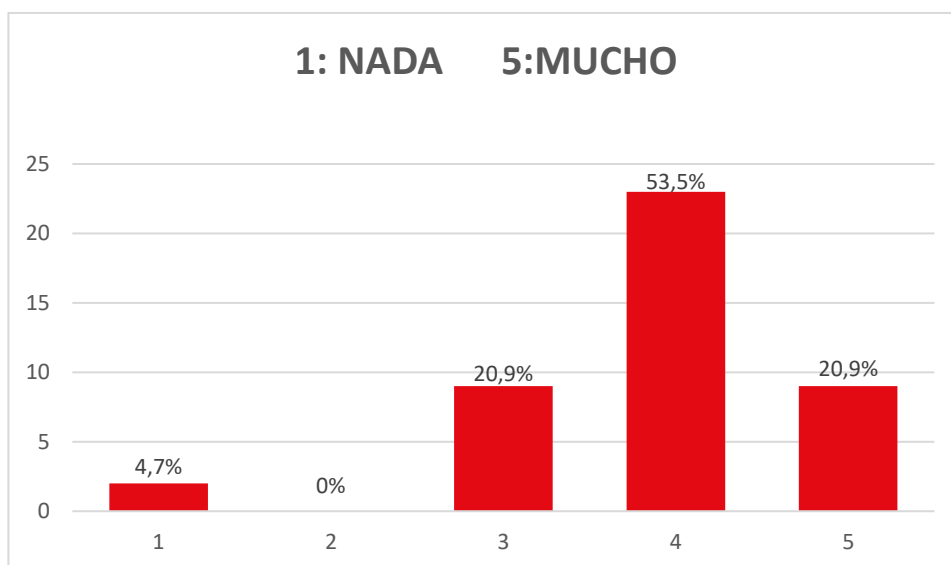
Figura 5.9: Tipos de premios



También se les preguntaban qué premio suelen preferir entre el premio que necesite menos puntos, el que más le guste (independientemente de los puntos) o el más grande (el que más puntos necesite), y el 80% de las respuestas correspondieron a que escogen el premio que más les guste (independientemente de los puntos) y el 20% preferían el premio que necesitase menos puntos.

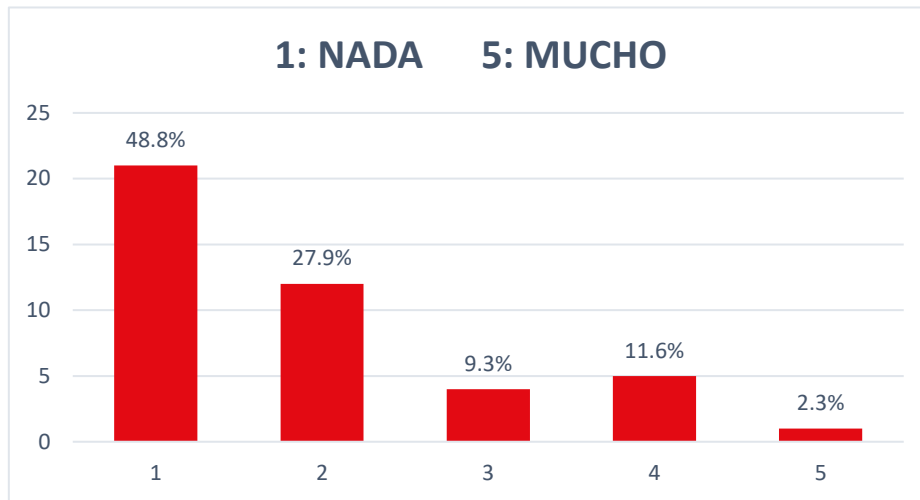
Para profundizar un poco más sobre la percepción de los usuarios, se les preguntó su opinión sobre la consideración de si era un buen programa de fidelización y se realizó una pregunta mediante una escala lineal, y la respuesta que se obtuvo fue de una respuesta positiva situándose por encima de la media.

Figura 5.10: Opinión de si es un buen programa de fidelización



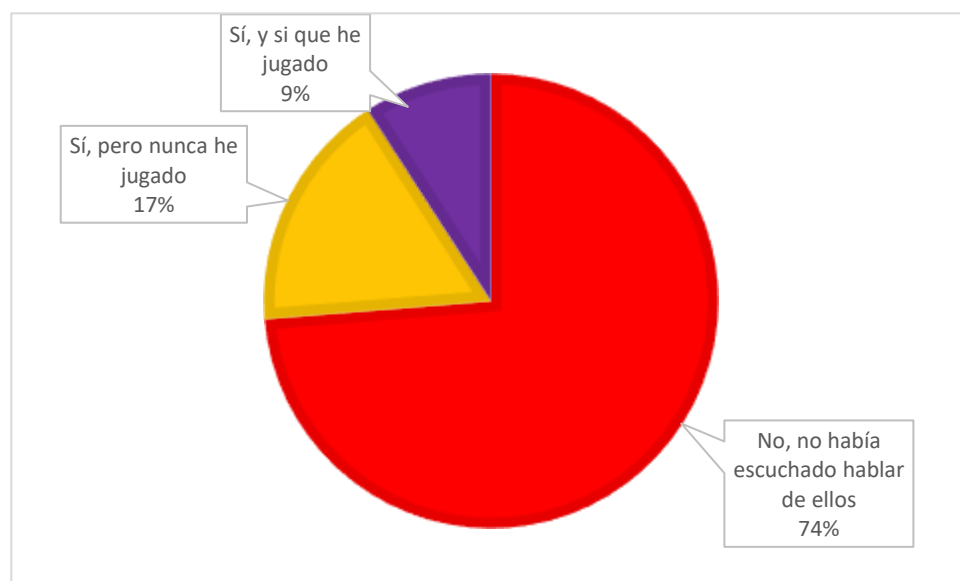
En cuanto a la pregunta de si había aumentado el número de sus visitas debido a esta promoción, la respuesta general ha sido negativa, es decir, que la mayor parte de las respuestas no aumentaron notablemente las visitas debido a esta promoción.

Figura 5.11: Aumento de visitas para aprovechar el programa



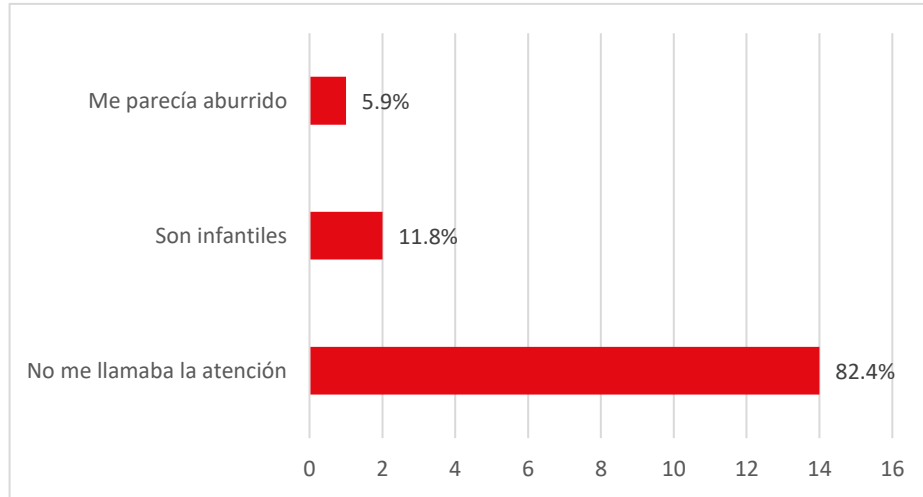
Pasando a otra estrategia de gamificación, en la sección de Juegos de la App, en la pregunta de si conocían la existencia de los juegos, el 74% de las respuestas no los conocían, el 17% los conocían, pero nunca habían jugado y el 9% los conocían y sí que habían jugado.

Figura 5.12: Conocimiento de los Juegos de la App



A los que lo conocían, pero nunca habían jugado se les pregunto por qué no habían jugado, y la respuesta fue que el 82.4% no les llamaban la atención, el 11.8% les parecían juegos infantiles y al 5.9% les parecían aburridos.

Figura 5.13: Por qué no jugaron a los juegos de la App



Para las personas que, si habían jugado, se les preguntó como de divertidos les parecían, las respuestas están concentradas en la respuesta neutra y la mitad por encima de la media. En cuanto la frecuencia con la que jugaban, el 75% de las respuestas solo habían jugado una vez, y el 25% de vez en cuando.

En cuanto a la última estrategia de gamificación mostrada, En la sección del Monopoly, se les preguntaban si conocían la promoción de Monopoly con McDonald's, y el 51.5% de las respuestas sí que la conocían y el 48.5% no la conocían.

Figura 5.14: Conocimiento de la promoción de Monopoly

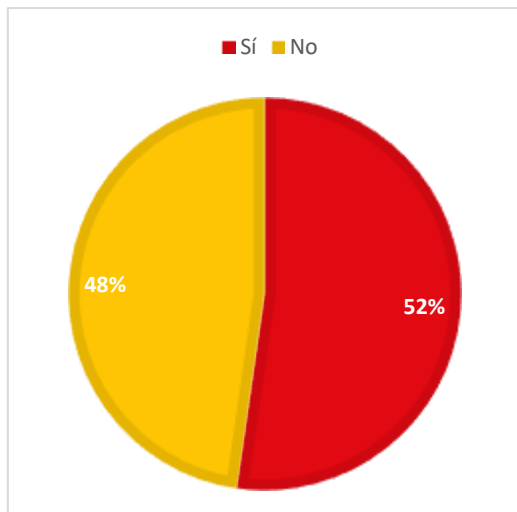
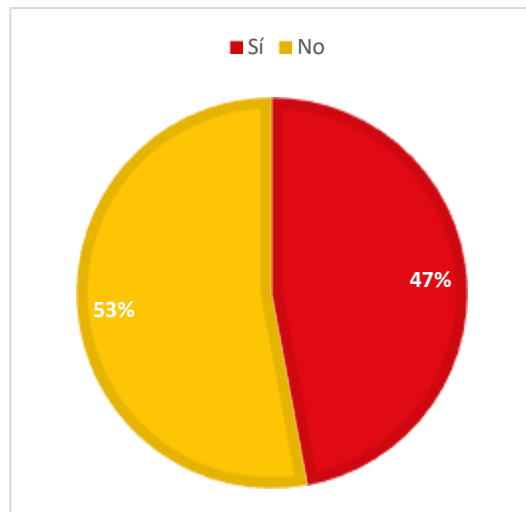


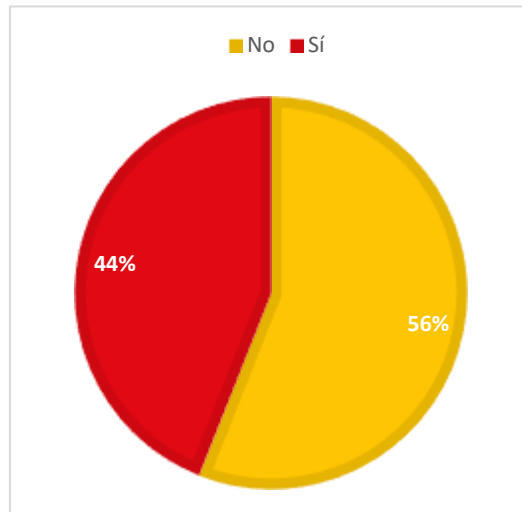
Figura 5.15: Compra de producto sujeto a la promoción



También se les preguntó si alguna vez ha comprado algún producto sujeto a esa promoción, y la respuesta predominante fue “No” con un 52% y el 48% de las respuestas sí que habían adquirido un producto con esta promoción.

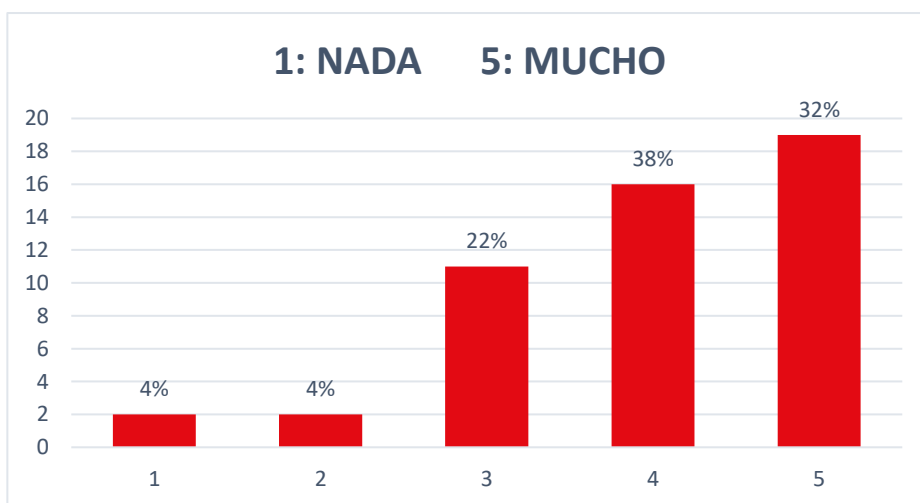
De este 48% de respuestas, el 44% habían conseguido obtener un premio de los que regalaban con esta promoción.

Figura 5.16: Obtención de premios



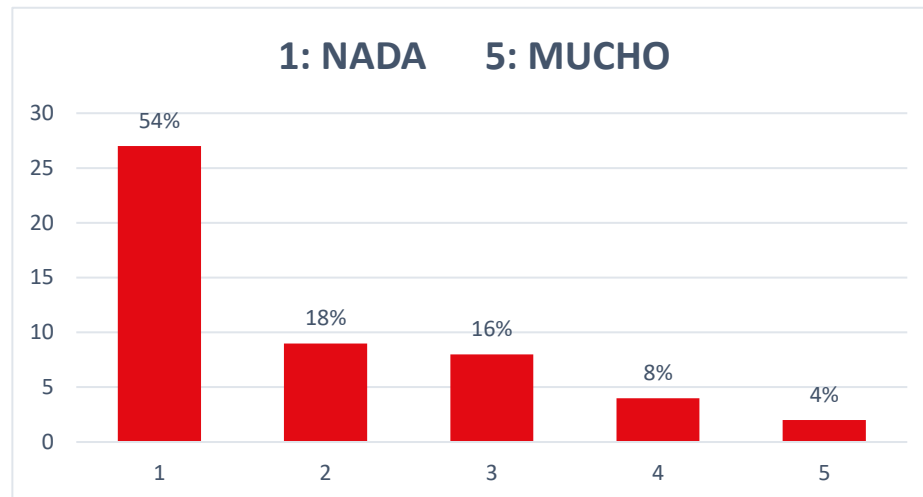
También a los que compraron esos productos se les pregunto como de llamativa les parecía la promoción y la mayoría de las respuestas recibidas fueron que les parecía llamativa. Obteniendo una respuesta positiva por encima de la media.

Figura 5.17: Cómo de llamativa les parece la promoción



Además, se les pregunto si debido a esto llegaron a aumentar sus visitas únicamente para aprovechar esta promoción, ya sea para obtener alguno de los premios que daban o por el hecho de la dinámica de juego real implantado en McDonald's, y la respuesta general es que esta promoción no provocó que aumentasen sus visitas.

Figura 5.18: Variación de sus visitas debido a la promoción



6. CONCLUSIONES

El avance tecnológico cada vez es más grande, lo que permite a las empresas actualizarse y desarrollar sus propias *Apps*. De esta manera la tecnología se convierte en un aliado, facilitando a las empresa tratar con un número alto de datos para el desarrollo de este tipo de aplicaciones. Si a esto se le suma el avance de los dispositivos tecnológicos, esto se puede explotar de manera que beneficie tanto al consumidor como a la empresa.

Tras ver cómo la empresa de comida rápida McDonald's ha desarrollado su propia *App* y ha sabido como introducir estrategias de gamificación dentro de ella, a su vez que en restaurantes ya se realizaba la estrategia de la promoción de Monopoly podemos llegar a las siguientes conclusiones.

Hoy en día la mayoría de la población está muy vinculada a las nuevas tecnologías, como se ha podido ver en los dispositivos móviles que se han desarrollado a tal punto que se ha podido introducir hasta una cartera electrónica que permite tener las tarjetas de crédito o tickets en el móvil, por lo que la estrategia de McDonald's de desarrollar su propia *App* en la cual se pueden realizar pedidos, descubrir nuevas promociones, seguir un programa de puntos o poder jugar a juegos que puedan recompensarte con premios es una estrategia que le da a la empresa mucha ventaja competitiva. Es una buena estrategia ya que permite al cliente tener un acceso directo a una interacción con el restaurante permitiéndole elegir su comida rápidamente, o incitándoles al consumo con las promociones lanzadas cada día, o simplemente que le despierte curiosidad el sistema de programa de puntos y que pueda descubrir el abanico de premios a los que puede optar y de esta manera aumentar su consumo.

Hablando del programa de puntos, se ha podido ver que los encuestados opinan que es un buen programa de puntos, analizando la *App* y el programa, se puede decir que es una estrategia bien estructurada ya que en el apartado de puntos de la *App* te muestra toda la variedad de premios de los que puedes disponer, y en cierta medida puede llegar a incitar al consumidor a consumir más con el objetivo de conseguir el premio.

Tras haber realizado este estudio hemos podido comprobar que en el caso de los juegos lanzados durante la cuarentena no han tenido tanto éxito ya que la mayoría de los usuarios que utilizaban la *App* desconocían la existencia de ellos, mayoritariamente porque durante ese periodo la gente no utilizaba la *App* con tanta frecuencia debido a la situación global.

O como ya se ha podido ver, fueron juegos que no consiguieron llamar la atención del público, según la muestra tomada.

En cuanto a la estrategia de Monopoly, podemos deducir que es una estrategia que suele tener éxito por su trascendencia y porque actualmente la siguen realizando después de tantos años, ya que la primera vez que se lanzó esta promoción fue en 1987. Pero como hemos podido ver en el estudio casi la mitad de los usuarios encuestados desconocían la promoción

Tras haber comentado todas las estrategias, cabe destacar un factor muy importante que ha podido influir de manera muy importante en las respuestas del público sobre todas ellas. Y es que McDonald's no deja de ser un restaurante de comida rápida, por lo que como hemos podido ver en las respuestas, es un lugar que no se frecuenta diariamente y al fin y al cabo a este lugar se acude para como su nombre indica "algo rápido, por lo que un porcentaje de los clientes no están dispuestos a "perder" su tiempo en descargarse aplicaciones para ver ofertas o similares, como hemos podido ver en los resultados de la encuesta, bien porque no les aporta ningún beneficio o bien porque no la saben utilizar.

Y como se ha comentado al principio de este trabajo, una buena estrategia de marketing aparte de estructurarla adecuadamente, hay que conseguir que perdure en el tiempo y conseguir los objetivos marcados, que como en el caso de los juegos de la *App* se ha podido comprobar que no se consiguió, básicamente porque a día de hoy no están disponibles en ningún sitio. No es el caso de la estrategia de Monopoly y el programa de puntos, siendo la primera una estrategia exclusiva ya que solo se hace durante un periodo de tiempo (suele ser de julio a septiembre) y la segunda una estrategia continua que se puede encontrar disponible en la *App* de McDonald's.

Para concluir, hemos podido comprobar que la gamificación ayuda a captar la atención del cliente, ya que, aunque no consiga grandes resultados de aumento de consumo, podemos pensar que puede captar la atención de nuevos clientes y fidelizarlos con estos programas, porque como hemos visto, a la mayoría de la muestra encuestada les parecen buenos programas de fidelización, además de llamativos. Por lo que podemos llegar a la conclusión de que McDonald's está realizando buenos procesos de creación de estrategias de gamificación, siguiendo una estructura adecuada y con una constante mejora.

BIBLIOGRAFÍA

José Luis Ramírez (2014), *Gamificación. Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional*.

Hunter, Dan. y Werbach, Kevin. (2012). *Gamificación. Revoluciona tu negocio con las técnicas de los juegos*. Madrid. Pearson Educación S.A.

Artículo de Atrivity Case Study,:

https://discover.atrivity.com/hubfs/ES/CasosExito/McDonalds_CasoExito.pdf

Foncubierta, José Manuel y Chema Rodríguez (2014). “*Didáctica de la gamificación en la clase de español*”

Información sobre que es la gamificación:

https://es.wikibooks.org/wiki/Gamificaci%C3%B3n_en_la_educaci%C3%B3n/historiadelagamificacion

Imma Marín y Esther Hierro (2013). *Gamificación. El poder del juego en la gestión empresarial y la conexión con los clientes*.

Zicherman, Gabe. (2011). *The purpose of gamification. A look at gamification's applications and limitations*. O'Reilly Radar.

Artículo de Harvard Deusto: <https://www.harvard-deusto.com/como-la-gamificacion-nos-ayuda-a-vender-mas-casos-de-exito>

Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. John Wiley and Sons.

Mikel González Jorge, Fernando Lera López (2016): “*TFG: Gamificación, Hagamos que aprender sea divertido*” Pp. 10-30, Universidad Pública de Navarra, curso 2015-2016

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

GAMIFICACIÓN DE MCDONALD'S



¡Hola! soy Carlos, un estudiante de 4º de Administración y Dirección de Empresas y estoy haciendo un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado sobre la Gamificación de McDonald's, Si eres mayor de edad y cliente de McDonald's te agradecería que respondieses a esta encuesta ¡Muchas gracias por la colaboración!

Sección 1

1. ¿Vas alguna vez a restaurantes de comida rápida?

- Sí
- No (Si se elige esta respuesta se trasladará automáticamente a la sección 15)

Sección 2: Restaurantes de Comida Rápida

2. ¿McDonald's está entre los restaurantes de comida rápida sueles ir?

- Sí
- No (Se le dirige a la sección 15 y se acaba la encuesta)

Sección 3: McDonald's

3. ¿Con qué frecuencia visitas McDonald's?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Alguna vez al año

Sección 4: App de McDonald's

4. ¿Has utilizado alguna vez la App de McDonald's?

- Sí (Se le direcciona la pregunta 5)
- No (Se le direcciona a la pregunta 6)

Sección 5: App de McDonald's

5. ¿Por qué no haces uso de la App?

- No es fácil de usar
- No me proporciona ningún beneficio
- No me parece útil
- No suelo utilizar este tipo de aplicaciones

La siguiente pregunta será la 7

Sección 6: App de McDonald's

6. ¿Recomendarías la App?

- No es fácil de usar
- No me proporciona ningún beneficio
- No me parece útil
- No suelo utilizar este tipo de aplicaciones

La siguiente pregunta será la 7

Sección 7: Programa de puntos

7. ¿Conocías el programa de acumulación de puntos de la App, con el que puedes ganar una diversa variedad de premios?



- Sí
- No (Se le redirecciona a la pregunta 16)

Sección 8: Programa de puntos

8. ¿Has conseguido algún premio con la acumulación de puntos?

- Sí
- No

9. ¿Tras acumular puntos que premio prefieres conseguir?

- El premio que necesite menos puntos
- El premio que más me guste (independientemente de los puntos)
- Acumulo mis puntos para conseguir un premio mayor

10. ¿Te parece un buen programa de fidelización?

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

11. ¿Cuánto aumentaron tus visitas al restaurante para aumentar tus puntos?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

Sección 9: Juegos de la App

Durante la cuarentena McDonald's sacó un juego llamado "Fries Hit", que consistía en lanzar patatas fritas a tu hamburguesa y meter el mayor número de patatas posible.

Posteriormente lanzaron "McFlurry Ninja", un juego que consistía en cortar los toppings que podías añadir a tu McFlurry,

12. ¿Conocías la existencia de estos juegos?

- Si, pero nunca he jugado (Se le redirige a la pregunta 13)
- Sí, y sí que he jugado (Se le redirige a la pregunta 11)
- No, no había escuchado hablar de ellos (Se le redirige a la pregunta 17)

Sección 10: Juegos de la App

13. ¿Por qué no has jugado?

- Me parecía aburrido
- No me llamaba la atención
- Son infantiles

Sección 11: Juegos de la App

14. ¿Cómo de divertidos te parecían?

	1	2	3	4	5	
Poco divertidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy divertidos

15. ¿Con qué frecuencia jugabas?

- Solo jugué una vez
- Diariamente
- De vez en cuando

Sección 12: Monopoly

16. ¿Conocías el Monopoly de McDonald's?



- Sí
- No (Se le redirige a la sección 14 para rellenar las preguntas 21 y 22)

Sección 13: Monopoly

17. ¿Alguna vez has comprado un producto McDonald's sujeto a la promoción de Monopoly?

- Sí
- No

18. ¿Has ganado algún premio con el Monopoly de McDonald's?

- Sí
- No

19. ¿Cómo de llamativa te parece esta promoción?

	1	2	3	4	5	
Muy poco llamativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy llamativa

20. ¿Cuánto aumentaron tus visitas al restaurante para aprovechar esta promoción?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

Para terminar, te agradecería que respondieses estas preguntas, únicamente con fines estadísticos.

Sección 14: Sobre ti

21. Sexo

- Hombre
- Mujer
- Otro...

22. Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Más de 45

Sección 15: ¡FIN!

¡Muchas gracias por tu participación!

Anexo 2: Línea Temporal de McDonald's, Fuente: Elaboración propia

