

Pla de màrqueting per l'escape room Soulbound

Nom de l'estudiant: Judit Campos Zarcos

Nom del tutor/a: Aitor Ruiz Santiago

20/06/2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 4t

Estudis: Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals

Resum executiu

Aquest document recull un pla de màrqueting per l'*escape room Soulbound*, de l'empresa Habitació 13. En aquest s'analitzen l'entorn intern i l'extern, tenint en compte el target de la sala, la competència a Catalunya i els objectius establerts. Es proposen diferents estratègies del màrqueting mixt per respondre a les necessitats del target de *Soulbound*. La finalitat d'aquest projecte és augmentar les reserves i millorar la reputació de la sala, dins del sector dels *escape rooms* de terror a Catalunya.

Resumen ejecutivo

Este documento recoge un plan de marketing para el escape room Soulbound, de la empresa Habitació 13. En éste se analizan el entorno interno y el externo, teniendo en cuenta el target de la sala, la competencia en Cataluña y los objetivos establecidos. Se proponen distintas estrategias del marketing mixto para responder a las necesidades del target de Soulbound. La finalidad de este proyecto es aumentar las reservas y mejorar la reputación de la sala, dentro del sector de los escape rooms de terror en Cataluña.

Abstract

This document includes a marketing plan for the Soulbound escape room, from the company Habitació 13. This analyzes the internal and external environment, taking into account the target of the escape room, the competition in Catalonia and the set goals. Different strategies of marketing mix are proposed to meet the needs of the Soulbound target. The aim of this project is to increase the reserves and improve the reputation of Soulbound, within the sector of terror escape rooms in Catalonia.

Índex de Continguts

1.	Descripció del negoci i marc conceptual.....	6
1.1.	Documentació i contextualització l'empresa	6
1.2.	Història	7
1.3.	Estratègia actual de negoci	7
1.4.	Objectiu inicial del pla de màrqueting i oportunitat	8
1.5.	Fonts de dades i marc conceptual per l'anàlisi	8
1.6.	Importància de la investigació en el context del grau de Màrqueting i Comunitats Digitals10	
2.	Anàlisi de l'entorn intern / extern i DAFO.....	10
2.1.	Entorn intern	10
2.1.1.	Recursos i cadena de valor de l'empresa	10
2.1.2.	Cartera de productes actual	14
2.1.3.	Canals de distribució	14
2.1.4.	Clients de l'empresa	16
2.1.5.	Política de comunicació de l'empresa	16
2.2.	Entorn extern	18
2.2.1.	Factors de l'entorn general (PESTEL).....	18
2.2.2.	Anàlisi de la competència.....	20
2.2.3.	Anàlisi de la forma de distribució.....	24
2.2.4.	Anàlisi de la segmentació del mercat.....	24
2.2.5.	Anàlisi del consumidor/usuari.....	25
2.3.	DAFO.....	26
3.	Fixació d'objectius comercials i estratègia competitiva.....	28
4.	Definició de targets i posicionament.....	29
5.	Marketing Mix: pla d'acció	31
5.1.	Estratègies del màrqueting mixt	31
5.2.	Timing.....	39
6.	Pressupost i pla de viabilitat	40
6.1.	Pla de vendes (previsió)	40
6.2.	Pressupost previst per les accions de màrqueting mixt.....	41
6.3.	Viabilitat del pla de màrqueting.....	42
6.4.	Previsió de tres anys.....	43
6.	Bibliografia	46
7.	Annexos.....	48

Índex de Figures

Figura 1. Cadena de Valor d'Habitació 13	12
Figura 2. Nivells escollits pels grups de jugadors de Soulbound entre el juliol i el desembre de 2021.....	16
Figura 3. Estructura SILOS aplicada al cas de Soulbound.....	38

Índex d'imatges

Imatge 1. Ressenya a Google d'un client d'Habitació 13	6
Imatge 2. Façana del local de <i>Soulbound</i>	15
Imatge 3. Inici de la pàgina web d'Habitació 13	15
Grup d'imatges 4. Grup d'imatges en la publicació del sorteig d'Habitació 13 al compte d'Instagram	17
Imatge 4. Buyer Persona d'un possible client d'Habitació 13 (Target del Maresme).....	49
Imatge 5. Buyer Persona d'un possible client d'Habitació 13 (Target del Maresme).....	49
Imatge 6. Buyer Persona d'un possible client d'Habitació 13 (Target Catalunya).....	50
Imatge 7. Buyer Persona d'un possible client d'Habitació 13 (Target Catalunya).....	51
Imatge 8. Mapa d'empatia 1. Target de Catalunya.....	52
Imatge 9. Mapa d'empatia 2. Target de Catalunya.....	53
Imatge 10. Mapa d'empatia 3. Target de Catalunya.....	53
Imatge 11. Mapa d'empatia 4. Target del Maresme	54
Imatge 12. Mapa d'empatia 5. Target Maresme	54
Imatge 13. Mapa d'empatia 6. Target Maresme	55
Imatge 14. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Home)	55
Imatge 15. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Habitació 13).....	56
Imatge 16. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Soulbound).....	57
Imatge 17. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Blog)	59
Imatge 18. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (FAQ)	60
Imatge 19. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Contacte).....	61
Imatge 20. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Reserva)	61
Imatges 21 I 22. Feed d'Instagram d'Habitació 13.....	63

Índex de taules

Taula 1. Classificació dels recursos d'Habitació 13	11
Taula 3. Comparativa entre Habitació 13 i la seva competència més directe al Maresme	20

Taula 5. Comparativa entre la competència d'Habitació 13 a Catalunya	22
Taula 6. Anàlisi DAFO d'Habitació 13	26
Taula 7. Anàlisi CAME d'Habitació 13.....	27
Taula 8. Comparativa entre 5 reserves amb descompte i sense	33
Taula 9. Premis per als guanyadors de l'estratègia de gamificació a Instagram	35
Taula 10. <i>Timing</i> de l'estratègia de <i>Street Marketing</i>	37
Taula 11. <i>Timing</i> del pla d'acció	39
Taula 12. Preus per a un equip de 5 jugadors.....	40
Taula 13. Previsió d'ingressos per cada escenari	41
Taula 14. Pressupost del pla de màrqueting	41
Taula 15. Pressupost habitual per realitzar l'activitat, segons cada escenari possible.....	42
Taula 16. Pressupost total segons cada escenari.....	42
Taula 17. Marge brut i punt d'equilibri per cada escenari previst.....	42
Taula 18. Previsió de reserves per 3 anys	43
Taula 19. Pressupost del pla de màrqueting en 3 anys.....	43
Taula 20. Pressupost habitual per realitzar l'activitat, segons cada escenari possible.....	44
Taula 21. Previsió d'ingressos per cada escenari	44
Taula 22. PESTEL d'Habitació 13 i com afecta a l'empresa	48
Taula 23. Comparació demogràfica entre Espanya i Catalunya.....	49

1. Descripció del negoci i marc conceptual

1.1. Documentació i contextualització l'empresa

Habitació 13 és una empresa dirigida per en Cristian Zarco Sánchez i en Raül Calderón Almendro. Aquesta té localització a Mataró (Carrer d'Esteve Albert, 73, 08304 Mataró, Barcelona). La seva activitat comercial es basa a oferir un servei en format d'*escape room* amb una temàtica de terror i dirigint-se a clients des dels 15 fins als seixanta anys aproximadament.

Aquest tipus de servei es defineix com un joc d'escapada en viu que es realitza en grup (d'entre 2 i 6 persones normalment). Consisteix a esbrinar un seguit d'enigmes amb pistes que es troben en diferents sales per aconseguir sortir de totes elles, tot això amb un límit de temps (en general 90 minuts).

És important distingir la diferència entre *Habitació 13* i *Soulbound*. Dins l'empresa, anomenada Habitació 13, trobem *Soulbound*. Aquesta és la sala d'*escape room* que han dissenyat, juntament amb la temàtica i la història fictícia que hi ha darrere. En cas que els *gamemasters* decidissin tirar endavant un nou *escape room* amb una temàtica diferent, trobaríem que l'empresa Habitació 13 comptaria amb dues sales diferents: *Soulbound* i la nova.

L'empresa compta amb una missió i visió molt clares a l'hora de desenvolupar el negoci, juntament amb uns valors fermes:

- **Missió:** La missió d'Habitació 13 és que els seus clients, dins d'una societat tan digitalitzada i amb menys contacte personal, visquin en primera persona una experiència més propera a una pel·lícula de terror.
- **Visió:** Arribar a ser una de les sales millor reputades de Catalunya dins del sector dels *escape rooms* de terror.
- **Valors:** La creativitat i la originalitat són dos valors que Habitació 13 té present des del principi, estant present en totes les accions que realitza l'empresa. Al cap del temps, un altre valor que l'empresa ha consolidat és el bon tracte al client. Aplicar aquest valor ha permès diferenciar-se també respecte als seus competidors més propers, fet assenyalat pels mateixos clients de l'empresa. Aquest s'ha aplicat en les tres fases del servei: adaptant-se a les necessitats dels jugadors amb diferents detalls modificables del joc abans de realitzar-lo, adoptant algun dels tres nivells durant el servei i preguntant per l'experiència rebuda i preocupant-se per les possibles millores o modificacions que els clients farien un cop acabat el joc.

Imatge 1. Ressenya a Google d'un client d'Habitació 13



Font: Oriol Verdaguer Ribas. Google

1.2. Història

La història d'Habitació 13 ha estat marcada per la Covid-19 des del principi. Aquest ha determinat la situació de l'empresa, els recursos dels quals disposa i les limitacions que té aquest sector, sobretot en la nova normalitat.

L'origen de l'empresa es remunta al 2019, quan en Cristian Zarco va descobrir el món de l'*escape room* gràcies al seu amic Raúl Calderón, el qual ja era un aficionat en aquest tipus d'experiència. En Cristian havia format part de *Pixel Cream*, un equip encarregat de desenvolupar videojocs. Prèviament havia cursat un grau en Belles Arts. La creativitat d'en Cristian i el coneixement del sector d'en Raúl va impulsar la idea de crear un *escape room* propi.

Des de l'inici de la construcció del local, l'empresa ha patit diferents etapes marcades per la Covid-19: El maig de 2020 s'hauria d'haver **inaugurat** la sala, però la data es va **endarrerir** a causa del primer confinament del 13 de març. Finalment l'*escape room* va obrir el **23 d'octubre** del mateix any. Només es va mantenir **oberta una setmana**, ja que el 30 d'octubre es va reprendre un confinament general de Catalunya, clausurant els negocis d'oci. La segona setmana de gener de 2021 es va veure obligada a **tancar** una altra setmana també per **rebrot**.

Cal destacar que, inclòs els dies que s'han pogut permetre obrir la sala, la disponibilitat no ha estat total a causa de restriccions territorials, horàries, etc. A partir de l'abril de 2021, Habitació 13 ha pogut obrir la seva sala amb **tot el marge de qualitat** respecte les restriccions. En aquest punt hem de tenir en compte la **por dels consumidors** pel contagi, encara que des d'un principi s'han pres mesures de seguretat dins la sala.

1.3. Estratègia actual de negoci

A dia d'avui, l'empresa ofereix **tres nivells d'experiència** dins de *Soulbound*. Aquests es diferencien pel grau de terror, però s'han dissenyat al voltant de la mateixa història fictícia. Encara que es tracta de tres experiències lleugerament diferents, les accions de l'estratègia actual de negoci s'han dissenyat per les tres en conjunt.

Actualment, l'empresa no compta amb un departament dedicat únicament al màrqueting, ni delega aquestes accions a cap agència externa. Totes les estratègies d'Habitació 13 s'han realitzat pels dos emprenedors, però sense un pla de màrqueting ni anàlisi acurat. Aquestes s'han implementat segons la conveniència del moment.

El desembre del 2020 algunes sales d'*escape rooms* de Mataró es van ficar d'acord per baixar els seus preus amb l'objectiu d'incentivar aquest servei a la ciutat. Tot i aquesta baixada que Habitació 13 també va adoptar, l'empresa ha realitzat dues pujades de preu fins l'actualitat. El motiu principal és perquè, al llarg dels mesos, s'ha reconegut una pujada en la seva reputació i s'ha reconegut la qualitat del seu servei. A més, aquesta acció permetia afrontar millor les despeses.

Per últim, cal destacar que durant els últims mesos han realitzat una estratègia quant a la disponibilitat horària de la sala. Cal destacar que l'objectiu principal d'aquesta acció va ser generar en els clients la urgència de reservar la sala. No obstant, aquest factor també ha generat una optimització del temps invertit durant la setmana i, per tant, una optimització dels costos.

Prèviament s'havia notat una preferència per part dels seus clients a realitzar l'experiència el cap de setmana. Paral·lelament, els dos emprenedors sospitaven que molt clients, al veure tantes estones lliures per fer l'*escape room*, no sentien la urgència

de reservar hora i no ho relacionaven amb una sala amb molt bona reputació. Així doncs, durant aquests últims mesos l'empresa ha reduït la franja horària disponible de dilluns a dijous, concentrant la majoria al cap de setmana. Amb això, els usuaris i possibles clients han observat més ocupació en les franges horàries, percebent més bona reputació i sentint més urgència a l'hora de reservar. Segons els propietaris, aquesta acció, ha causat un augment de les reserves.

1.4. Objectiu inicial del pla de màrqueting i oportunitat

L'objectiu d'aquest pla de màrqueting és plantejar estratègies de negoci que facin **augmentar les vendes** i **millorar la reputació** de *Soulbound* dins del sector d'*escape rooms* de terror a **Catalunya**. Tot això, realitzant una investigació prèvia i potenciant la bona reputació que ja ha aconseguit la sala durant aquest primer any de vida.

Tenint en compte que diferenciem entre Habitació 13 i *Soulbound*, és important destacar en quin dels dos àmbits es centra el projecte. El pla de màrqueting s'ha enfocat en la pròpia sala d'*escape room* (*Soulbound*), junt amb la seva narrativa, els diferents nivells oferts, els seus preus, etc. Tot i això, en les diferents estratègies que s'han plantejat, ha quedat ressaltat el fet que l'*escape room* *Soulbound* és realitzat per l'empresa Habitació 13. D'aquesta manera, també es donarà visibilitat a aquest nom i facilitarà el renom en cas que s'obri una nova sala en un futur.

S'han plantejat dos objectius inicials en cas que l'empresa decidís donar ús a la investigació del pla de màrqueting i/o implementar les estratègies d'aquest:

- Augmentar un 20% les reserves de cara al 2022 (respecte el 2021).
- Millorar la reputació de l'*escape room* i posicionar-se dins dels 10 primers resultats de Google i altres guies online quant a *escape rooms* de por a Catalunya, de cara a finals del 2022.

Aquest pla de màrqueting resulta una oportunitat per l'empresa pel fet que, fins ara, no ha destinat gaires recursos (tant monetaris com de temps) a realitzar investigacions de mercat ni a desenvolupar estratègies de màrqueting que puguin fer créixer el negoci. De manera que les estratègies que ha realitzat no han tingut objectius específics i s'han dut a terme sense un pla de màrqueting que ajudi a treure-hi el màxim profit.

1.5. Fonts de dades i marc conceptual per l'anàlisi

Fonts de dades

El mètode que s'ha utilitzat per la recopilació de dades interna d'Habitació 13 s'ha basat en reunions presencials i telemàtiques amb el propietari. Quant a la informació externa requerida, s'han utilitzat tant dades primàries com secundàries:

Les **primàries** s'han extret a través de tres mètodes diferents: Per una banda, mitjançant **entrevistes** a persones que formen part del target de *Soulbound*. L'objectiu d'aquestes ha estat validar els mapes d'empatia. Per altra banda, s'ha realitzat un **focus group** amb un equip d'escapistes. L'objectiu d'aquest ha estat extreure dades qualitatives arrel de les seves opinions i/o experiències. Això ha audat a entendre diferents perspectives a l'hora de plantejar les diferents accions del màrqueting mixt i, alhora, saber què pensa la mostra respecte algunes propostes d'aquest. Amb el mateix objectiu, s'ha dut a terme dues entrevistes amb dos escapistes que tenen experiència en realitzar més de 200 i més de 600 *escape rooms* (respectivament) arreu d'Europa (majoritàriament a Catalunya).

Les **secundàries** s'han basat en tota aquella informació externa cercada i necessària per realitzar l'estudi. Aquesta és tant interna com externa, a mitjans digitals. S'ha extret principalment d'organismes estadístics, d'articles o d'investigacions prèvies.

Per l'**anàlisi de la competència** s'han tingut en compte els resultats de cerca quan un usuari navega a **Google**. Aquesta elecció es deu a que és una de les accions que la majoria de jugadors ocasionals fan per trobar un *escape room* que s'adeqüi a les seves necessitats. Per altra banda, s'han tingut en compte **pàgines web** que estan destinades a oferir diferents alternatives de sales segons aspectes com la temàtica, el nombre de jugadors, la zona geogràfica, etc. S'han utilitzat llocs web com *Escape Room Lover*, *Escape Radar*, Tripadvisor i Ocio Terror. Aquesta altra elecció es deu a que una bona part dels jugadors que ja tenen experiència en *escape rooms* utilitzen aquest tipus de plataforma per informar-se de manera més precisa.

Per l'**anàlisi de l'entorn i del target** s'han utilitzat altres llocs web i, com és imprescindible, les estadístiques de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) i de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). També s'ha fet ús de la investigació realitzada per l'esquip d'*Escape Up*: "Estudio de mercado del sector de los escape rooms en 2021", entre d'altres llocs webs indicats a la bibliografia.

Marc Conceptual

Per tal de realitzar el marc conceptual del projecte i com a fonts d'informació, s'han utilitzat un seguit d'eines. Amb aquestes s'ha aconseguit un anàlisi intern i extern complet i adequat a la situació real de l'empresa.

- Anàlisi intern

Realitzar la **cadena de valor** de Michael Porter ha permès definir les activitats principals d'Habitació 13 i les secundàries de manera més específica. Així s'ha pogut començar a plantejar com es destinaran els recursos.

L'anàlisi **DAFO**, d'Albert S. Humphrey, ha estat imprescindible per conèixer la situació actual de l'empresa, tant en l'entorn intern com en l'extern. A més, s'han pogut distingir aquells factors que depenen de l'empresa dels que no. També ha ajudat a posar-se en situació i identificar les fortaleces, les debilitats, les oportunitats i les amenaces. Posteriorment, s'analitzaran aquests factors resultants per tal de realitzar l'anàlisi **CAME** (Corregir les debilitats, Adaptar o Afrontar les amenaces, Mantenir les fortaleces, Explotar le oportunitats).

- Anàlisi extern

Per situar l'entorn a nivell macro extern, s'ha utilitzat l'anàlisi **PESTEL** de Liam Fahey i V.K. Narayanan. S'han tingut en compte tots aquells fets actuals sobre els quals l'empresa no té influència. Aquí es s'ha pogut analitzar més profundament l'impacte que la Covid-19 ha causat en l'empresa en els diferents àmbits: política, economia, societat, tecnologia, medi ambient, llei. Paral·lelament, aquest anàlisi ha permès realitzar el **DAFO** quant a les oportunitats i les amenaces, i viceversa, de manera que ambdues eines siguin més completes.

- Definició del *target* i posicionament

Per la definició del target al qual es dirigeix *Soulbound*, s'han creat quatre **buyer persona**, d'Alan Cooper, especificant factors demogràfics, de la seva vida professional, reptes i necessitats, rutina diària i com s'informen.

A més, també s'han realitzat diferents **mapes d'empatia**, de Dave Gray, per cada *target*. En aquests s'han indicat aspectes del possible client per tal de conèixer-lo, com:

- El que pensa i sent
- El que veu

- El que escolta
- El que diu i fa
- Esforços
- Resultats

Abans de dissenyar estratègies que atraiguin a nous clients, que millorin la reputació de l'empresa, o que augmentin les vendes, s'han plantejat **objectius SMART** (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely*). Amb això s'ha aconseguit realisme i uns propòsits adaptats a la situació de l'empresa.

Per dissenyar les estratègies convenients, es farà ús del *marketing mix*. Es tindran en compte les **4P** tradicionals de Philip Kotler (Producte, Preu, Promoció i Comunicació). Cal especificar que el pla de màrqueting prendrà especial interès en l'estratègia de comunicació. Tenint en compte el valor creatiu que té l'empresa, aquesta P és una de les que més es pot potenciar i la que pot donar a conèixer més a l'empresa.

1.6. Importància de la investigació en el context del grau de Màrqueting i Comunitats Digitals

Aquesta investigació resulta de gran importància tant per l'empresa com per l'aplicació dels coneixements del grau.

Per una banda, l'empresa compta amb un model de negoci rentable, consolidat i el primer any de vida ja compta amb una bona reputació dins del maresme. Això resulta un avantatge a l'hora d'aplicar els coneixements de màrqueting adquirits a causa del fet que un pla de màrqueting potenciarà els beneficis.

Aquest projecte pot resultar altament important degut a la gran quantitat d'empreses competidores que es troben a Catalunya. Això fa que l'empresa tingui més dificultats per posicionar-se en aquesta àrea geogràfica general, encara que compti amb una molt bona reputació al Maresme. El pla de màrqueting brinda diferents possibilitats perquè l'empresa prengui avantatge i millori la reputació.

A més, aquest projecte també té una gran importància per al Grau de Màrqueting i Comunitats Digitals, així com a la Universitat. Durant tot el grau es tracten les diferents branques del màrqueting des d'una perspectiva teòrica. Encara que en alguns casos es dona l'oportunitat de treballar amb empreses reals mitjançant un acord de confidencialitat, aquest projecte brinda l'oportunitat d'aplicar tots els coneixements adquirits des d'un àmbit més pràctic. En aquest pla de màrqueting, el TecnoCampus té l'oportunitat que els seus ensenyaments siguin reflectits amb èxit. Així doncs, aquest projecte resulta una prova més del llegat educatiu de la Universitat.

2. Anàlisi de l'entorn intern / extern i DAFO

2.1. Entorn intern

2.1.1. Recursos i cadena de valor de l'empresa

Recursos de l'empresa

Habitació 13 compta amb una sèrie de recursos amb els quals desenvolupa i promou la seva activitat. La seva classificació és la següent:

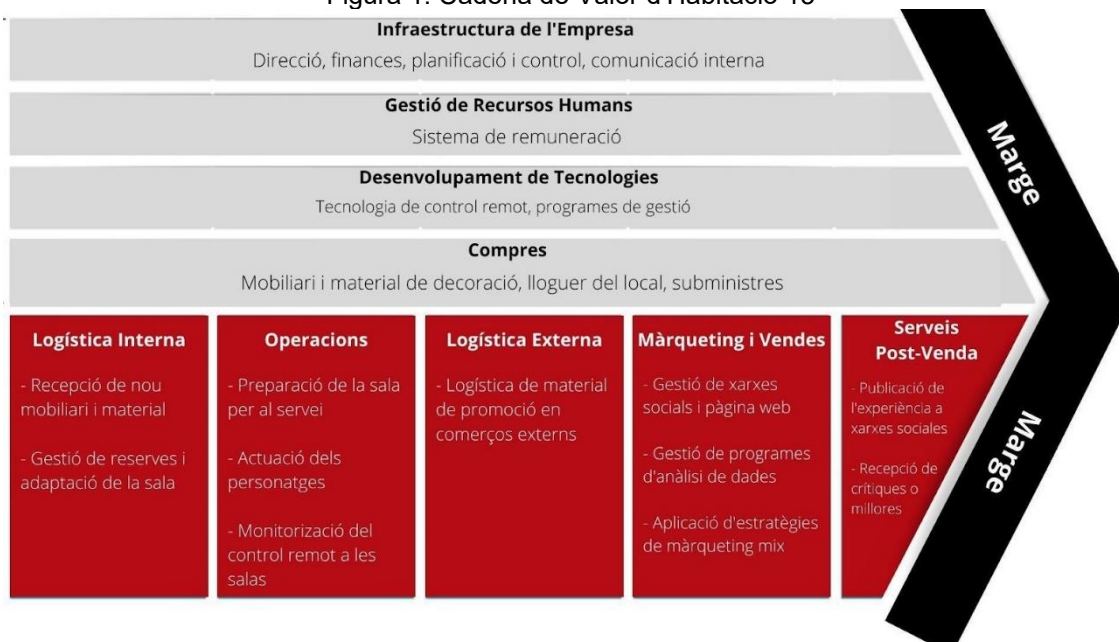
Taula 1. Classificació dels recursos d'Habitació 13

Tipologia		Recurs
Tangibles	Físics	<ul style="list-style-type: none"> - Local, mobiliari i decoració de segona mà per realitzar el servei - Aparells electrònics per control remot - Recursos físics administratius (material d'oficina i EPIs) - Material de promoció com targetes de contacte, <i>merchandising</i>...
	Financers	<ul style="list-style-type: none"> - Ajuda econòmica del Govern davant la Covid-19 durant la primera onada de la pandèmia - Préstec financer
Intangibles	Reputació	<ul style="list-style-type: none"> - Molt bona reputació com a <i>escape room</i> de terror a la comarca - Nominació com a millor <i>Horror Escape</i> als <i>Horror Awards</i> (premis organitzats per Ocio Terror, plataforma de guia per a experiències de terror)
	Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemes de gestió i analítica com <i>Google Analytics</i> i <i>Escape Room Director</i>. - Plataformes online per la gestió dels diferents canals de l'empresa - Programes d'edició
	Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Està definida per la innovació i la creativitat. Treballen per oferir una experiència única que tots els seus jugadors recordin. Això és percebut pels seus clients.
Recursos Humans	Coneixement	<ul style="list-style-type: none"> - Grau universitari en Mitjans Audiovisuals - Llicenciatura en Belles Arts
	Comunicació	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació propera i directe. No existeixen dificultats en aquest àmbit i el bon contacte permeten resultats més positius.
	Motivació	<ul style="list-style-type: none"> - Grau alt de motivació degut a l'interès personal cap al sector i cap al nivell de creativitat que requereix l'<i>escape room</i>.

Font: Elaboració pròpia

Cadena de Valor de l'empresa

Figura 1. Cadena de Valor d'Habitació 13



Font: Elaboració pròpia

Activitats Primàries

Logística interna

- **Recepció de mobiliari i material.** En algunes ocasions els clients, degut als sustos, fan moviments bruscos i trenquen part de la decoració i mobiliari. És per això que sovint reben nou material de segona mà.
- **Gestió de reserves i adaptació de sala.** Es gestionen les accions pertinents quant a disponibilitat de reserves, anul·lacions, etc. Els emprenedors també organitzen el mobiliari i la decoració per posar la sala disponible per al següent equip.

Operacions

- **Preparació de la sala per al servei.** Tenint en compte que el servei ofereix tres nivells diferents, s'adapta la sala en funció de la pròxima reserva. També la preparen de manera que la decoració pateixi els mínims danys possibles. Per exemple, el material no té el mateix risc el nivell més suau (no hi ha sustos) que el nivell més terrorífic (on els jugadors poden ser arrossegats pel terra, per exemple).
- **Actuació dels personatges.** Durant el joc intervenen tres personatges diferents com a màxim (depenent del nivell de por). Aquests són interpretats pels dos emprenedors. Aquests donen molt de sentit a la història que hi ha darrere i són crucials perquè els jugadors s'endinsin dins d'ella. De fet, és un dels factors clau que destaquen els clients de *Soulbound*.
- **Monitorització del control remot.** Molts dels efectes especials dins de *Soulbound* són realitzats mitjançant control remot, des de la sala de control del local. Amb aquests guien als jugadors en cas que es trobin perduts i necessitin alguna pista. Així, adapten l'experiència als jugadors i a la situació concreta del joc.

Logística Externa

- **Logística de material de promoció en comerços externs.** Degut al tipus de servei que ofereix i que aquest mateix és ofert en el propi local, l'empresa no compta amb gaires activitats de logística externa. No obstant, sí que es pot tenir en compte que cada cert temps ofereix a diferents comerços que aquests mostrin les targetes de contacte d'Habitació 13 per poder arribar a més clients.

Màrqueting i Vendes

- **Gestió de xarxes socials i pàgina web.** L'empresa utilitza aquests canals com a mitjà de comunicació i promoció (explicats amb més detall al apartat de 2.1.3. Canals de Distribució). Encara que aquesta és una activitat crucial per l'empresa, les XXSS no estan suficientment treballades, tenint en compte el gran potencial que tenen.
- **Gestió de programes d'anàlisi de dades.** Utilitzen diferents eines per gestionar el màrqueting online: Entre elles Google Analytics i *Escape Room Director*. Aquest és un programa destinat a la gestió de reserves, la comunicació amb clients, i a les estadístiques de l'empresa.
- **Aplicació d'estratègies de màrqueting mix.** Els emprenedors han realitzat fins el moment diferents estratègies per cadascuna de les 4P. Tot i això, s'han de potenciar els diferents àmbits, de manera que aquesta és una de les activitats en les quals convé invertir recursos.

Serveis Post-Venda

- **Publicació de l'experiència a xarxes socials.** Un cop realitzat el joc, ofereixen als clients l'opció de fer-se una fotografia a la sala. A més, l'empresa la publica a Instagram en format d'*stories* perquè els usuaris puguin compartir-la en els seus comptes personals.
- **Recepció de crítiques o millores.** En acabar el joc, els *gamemasters* dediquen temps a conversar amb els jugadors. S'interessen per saber les seves opinions vers la sala i a contemplar possibles millores que realitzarien els clients. Això és altament valorat pels jugadors.

Activitats Secundàries

Infraestructura de l'empresa

La infraestructura de l'empresa no està gaire marcada, ja que únicament la componen dos treballadors i aquests es reparteixen les tasques per igual. Entre els dos realitzen les activitats de direcció, finances, planificació i control, i comunicació interna.

Gestió de Recursos Humans

- **Sistema de remuneració.** Les accions que realitza l'empresa quant als Recursos Humans es basen al sistema de remuneració

Desenvolupament de tecnologies

- **Tecnologia de control remot.** L'empresa manté dispositius que faciliten i milloren les dinàmiques i el desenvolupament del joc. Per exemple, compten amb una nina "embruixada". Aquesta té enregistrades diferents respostes que poden servir com a pista en moments concrets i ja prevists.
- **Programes de gestió.** Com s'ha explicat anteriorment, l'empresa compta amb el programa de gestió *Escape Room Director*. Aquest és utilitzat com a eina de màrqueting i vendes, sistema de reserves, gestió de cupons i integració de plataformes de pagament, entre d'altres.

Compres




- **Mobiliari i material de decoració.** Aquests recursos són de segona mà, degut a que la sala està ambientada en una casa familiar antiga. El fet d'adquirir mobles que ja estan fets malbé o desgastats aporta més realisme a l'espai.
- **Lloguer del local.** És probablement el factor de compra que més recursos necessita, degut a que es troba en una bona localització dins la ciutat.

- **Subministraments.** El local compta amb subministraments de llum, aigua, gas, climatització i internet.

2.1.2. Cartera de productes actual

A dia d'avui, l'empresa ofereix tres nivells d'experiència dins de *Soulbound* per tal que els jugadors puguin escollir la que més s'adapti als seus gustos i, sobretot, a la seva sensibilitat vers les experiències de por.

Taula 2. Cartera de serveis d'Habitació 13 per nivells

 "Érase una vez"	 "Fueron infelices y comieron perdices"	 "Colorín colorado, vuestra vida ha acabado"
<p>Nivell de terror: baix</p> <p>És el mode més suau quant a la por. Els jugadors només se centren en esbrinar els enigmes i superar les sales.</p> <p>No intervé cap tipus de personatge "extra" amb sustos.</p>	<p>Nivell de terror: mitjà</p> <p>És un mode mitjà que inclou aparicions i sustos, combinant-ho amb els enigmes.</p> <p>Intervenien diversos personatges amb la intenció d'aportar una tensió extra i reforçar la història terrorífica que explica <i>Soulbound (sense contacte)</i>.</p>	<p>Nivell de terror: alt</p> <p>A més dels enigmes i les aparicions, inclou cert contacte físic amb el qual no compta el segon mode.</p> <p>(Sempre amb seguretat i mesures Covid-19)</p>

Font: Elaboració pròpia.

2.1.3. Canals de distribució

En el cas d'Habitació 13, distingim diferents canals de distribució. Com que l'empresa comercialitza un servei, es parla tant del lloc físic en el qual es duu a terme com a aquells mitjans necessaris per contractar-lo.

Local

El local de *Soulbound* és el canal de distribució més treballat pels emprenedors, ja que és on té lloc el servei final. Aquest es troba dos carrers a sobre del parc central de la ciutat, una zona familiar i ben habitada. L'experiència comença quan els jugadors piquen la porta i l'única finalitat del local és dur a terme el servei. Qualsevol gestió o dubtes extra que tinguin els clients es realitzen al final de l'experiència en la mateixa sala. Per aquest motiu, existeixen altres canals digitals imprescindibles per a la distribució del servei.

Imatge 2. Façana del local de *Soulbound*



Font: Tripadvisor.com

Pàgina web

L'empresa compta amb una pàgina web corporativa (www.habitacio13.com) amb diferents finalitats:

En primer lloc, és utilitzada com a mitjà **informatiu**. En el lloc web expliquen la història en la qual es basa *Soulbound*, distingeixen els tres nivells diferents junt amb les seves característiques, els preus segons les persones que formin el grup i la localització de l'*escape room*. A més, també compten amb una secció de FAQ (*Frequently Asked Questions*), on responen qüestions importants pels usuaris.

Imatge 3. Inici de la pàgina web d'Habitació 13



Font: www.habitacio13.com

En segon lloc, també es dona la possibilitat de contactar amb l'empresa mitjançant un formulari al mateix lloc web, de manera que també té una funció de **contacte**.

En tercer lloc, té una finalitat **transaccional**. Dedicuen un apartat a les reserves, de manera que els mateixos usuaris poden reservar la disponibilitat i realitzar la reserva. A més, ofereixen la possibilitat de realitzar-la en format de bono regal.

Xarxes Socials

L'empresa compta amb perfils a xarxes socials com **Instagram** i **Facebook**, encara que aquesta última actualment està inactiva. Instagram, sota l'usuari de [@habitacio13_escaperoom](https://www.instagram.com/habitacio13_escaperoom), principalment l'utilitzen com a mitjà de promoció. Comparteixen informació respecte la disponibilitat actualitzada, el bono regal, algun sorteig que han realitzat, períodes de tancament degut a les diferents restriccions, etc. A més, també publiquen algunes de les fotografies que fan als jugadors després de finalitzar el joc, de manera que és un canal clau per l'experiència post-venda.

2.1.4. Clients de l'empresa

L'empresa té un servei B2C (*Business to Consumer*), és a dir que els seus clients són particulars. L'empresa no contempla una edat mínima ni màxima per jugar a la seva sala. Tot depèn de l'interès del client cap a aquest tipus d'experiència i cap a afrontar nous reptes. No obstant, l'emprenedor Cristian Zarco ha definit un perfil promig. Aquest es basa a un tipus de client d'entre 15 i 50 anys amb un nivell d'estudis universitaris o superior, i amb un nivell econòmic mitjà.

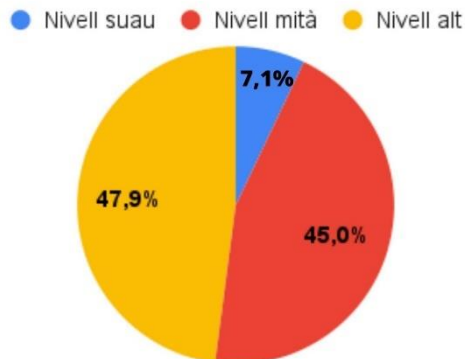
Tots els clients de l'empresa són de tipus ocasional, és a dir que generalment compren el servei només una vegada. Això es deu a què Habitació 13 només compta amb una sala d'*escape room*, amb una única temàtica. Aleshores, els clients no troben la necessitat de repetir l'experiència un cop ja han esbrinat les solucions als enigmes. Però, és cert que alguns d'ells la realitzen més d'una vegada per tal de gaudir-la amb diferents companys o per provar el mode més terrorífic.

Estadístiques de clients d'Habitació 13

S'han analitzat els clients que han realitzat el servei en el període del juliol del 2021 al 27 de desembre del 2021.

D'aquestes últimes estadístiques es pot destacar que la majoria de clients de l'*escape room* escull algun dels dos nivells més terrorífics, arribant quasi al 93% dels clients entre els dos. Amb això podem treure la conclusió que la major part dels clients de l'empresa volen sentir la por de *Soulbound*, i que no només acudeixen a aquest pel factor misteri, sinó que volen viure l'experiència al màxim.

Figura 2. Nivells escollits pels grups de jugadors de *Soulbound* entre el juliol i el desembre de 2021



Font: Base de dades d'Habitació 13 a *Escape Room Director*

2.1.5. Política de comunicació de l'empresa

Fins el moment, l'empresa no ha establert cap pauta ni política de comunicació concreta. Tot i això, hi ha certes accions que ha dut a terme en aquest àmbit:

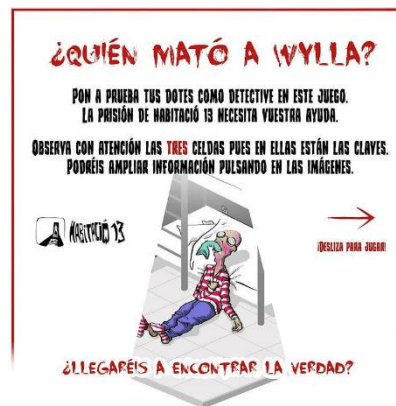
Presència a xarxes socials i pàgina web. Com s'ha especificat anteriorment a Canals de distribució, l'empresa utilitza el compte d'instagram i la pàgina web per a diferents finalitats.

Gama de colors corporativa. S'han pogut identificar tres colors corporatius que encaixen a la perfecció amb l'empresa i *Soulbound*. Aquests són el negre, el blanc i el vermell-granat. Els tres fan la combinació perfecte per a transmetre el misteri i la por que l'*escape room* aporta. La gama està implementada a la pàgina web, però no al compte d'Instagram ni Facebook. Tant aquest com altres aspectes del disseny

corporatiu haurien de ser replantejats per tal de crear una concordança entre els diferents canals comunicatius.

Per altra banda, el maig del 2020 van realitzar una **estratègia de gamificació**. Van publicar al mateix compte d'Instagram les instruccions i els escenaris d'un assassinat fictici. Es van incloure les pistes i els personatges necessaris perquè els usuaris descobrissin qui era l'assassí, d'entre altres incògnites. Això ho van fer principalment per oferir una mica del que era Habitació 13 quan la inauguració es va veure posposada pel confinament domiciliari. També permetia optar per un tipus d'entreteniment diferent durant aquest període, ja que no podien oferir el seu servei principal. Com a premi, l'empresa oferia la possibilitat de participar en un sorteig d'*Escape Room Life*, amb els quals van col·laborar, a tots aquells usuaris que comentessin la publicació amb almenys una resposta correcta.

Grup d'imatges 4. Grup d'imatges en la publicació del sorteig d'Habitació 13 al compte d'Instagram



1/5



2/5



3/5



4/5



5/5

Font: @habitació13_escaperoom a Instagram

2.2. Entorn extern

2.2.1. Factors de l'entorn general (PESTEL)

S'ha realitzat un anàlisi PESTEL amb l'objectiu de situar l'entorn extern de l'empresa i aquells factors que la poden afectar (Anexos: PESTEL d'Habitació 13 i com afecta a l'empresa):

Factors polítics

- **Decisió Generalitat vers les restriccions.** Actualment, el factor polític que més afecta l'empresa és el poder tant en l'àmbit nacional com des de la Generalitat per decidir sobre les restriccions a la comunitat.

Factors Econòmics

- **El segon trimestre del 2021 el PIB va obtenir un augment del 17,7%, seguit d'un 3,2% el tercer trimestre.** Encara que el passat 2020 el Producte Interior Brut va patir un descens del 10,8% anual, sembla ser que aquesta situació comença a canviar a poc a poc. Aquestes xifres mostren un creixement en l'economia espanyola durant els últims períodes. Això afecta positivament al consum de serveis i a la seva inversió.
- **Segons l'AEJEVER (Associació Espanyola de Jocs en Viu Escape Room), el 2019 el sector dels escape rooms a Espanya va generar 3.195 llocs de treball directes i més de 6.000 indirectes.** Tenint en compte que any rere any l'interès per aquest sector creix, s'espera que aquest es vegi reflectit en el creixement del sector el 2022. Amb aquest fet i juntament amb el creixement de l'economia, s'espera que es tradueixi en més llocs de treball (igualant o superant les xifres del 2019).

Factors Socials

- **L'alarma social ha ajudat a disminuir el nombre de reserves i els ingressos del sector.** És cert que les restriccions i la falta d'una normativa clara pel sector són les principals raons de la caiguda del sector del passat 2020. No obstant, també n'és un factor clau l'alarma social causada per la Covid-19. La situació, des que es va reobrir l'oci, ha comportat rebuig per una part de la societat cap a realitzar certes activitats d'oci per por al contagi. Encara que el sector ha millorat

des d'aleshores, el sector es troba amb què una part de les hores de reserva buides es deu a aquest motiu.

- **La digitalització, juntament amb l'aparició de noves modalitats en el sector, esdevenen un risc per a la modalitat tradicional.** Alguns dels nous estils són les sales amb realitat augmentada o els *escape rooms* online (realitat virtual). En els últims anys s'ha vist una tendència per part de la societat cap a la digitalització i la seva integració en el dia a dia. Això afecta tant als consumidors del sector (augmentant la demanda de les noves modalitats) com a les empreses competidores (apareixent de noves).

Factors Tecnològics

- **“Les previsions de creixement en la realitat virtual són molt prometedores”, segons en Timothée Au Duong.** El gestor de fons a Edmond de Rothschild Asset Management afirma que en els pròxims anys aquesta tecnologia es veurà en ascens. Això dona lloc a sospitar que en el sector dels *escape rooms* també tindrà conseqüències, concretament de manera negativa per Habitació 13. Aquesta tendència provocarà l'impuls de les modalitats que incorporin realitat virtual o augmentada, creant més demanda i competència.

Capgemini és una empresa proveïdora de serveis d'*outsourcing*, consultoria, integració de sistemes i serveis professionals locals. Segons aquesta, el 82% de les empreses que han implantat la realitat virtual o la realitat augmentada, han obtingut bons resultats.

- **Internet de les Coses (IoT).** Són diversos els escenaris de *Soulbound* que tenen integrat l'Internet de les Coses en els enigmes. El que és cert és que la inversió en aquest tipus de tecnologia fa possible que l'empresa realitzi la seva activitat d'una manera més dinàmica i creativa. El creixement d'aquest tipus de tecnologia fa possible que Habitació 13 inverteixi en aquest recurs i facilita la seva accessibilitat.

Factors Legals

- **El 2020, un 30% de les sales d'escapisme va tancar definitivament, en part, per la falta d'una normativa que les protegeixi de manera clara.**

Tant a Catalunya com a nivell nacional, les sales d'*escape rooms* són incloses dins del mateix sector que els casinos i les sales de jocs recreatives. Això, durant els períodes de restriccions del 2020 i principis del 2021, va comportar que aquestes activitats diferents estiguessin sotmeses a les mateixes normatives. Per aquest motiu, no es va tenir en compte que els *escape rooms* es poden realitzar amb jugadors del mateix grup bombolla i amb totes les mesures de seguretat. Si en aquell moment el sector hagués comptat amb una normativa clara, les sales d'Espanya haurien tingut una oportunitat per permanèixer en el sector o podrien haver tingut menys pèrdues.

L'assumpte va generar controvèrsia. Fins i tot, es va organitzar una manifestació a Barcelona el dia 15 de novembre de 2021, a la qual va assistir Habitació 13. Aquest moviment és arrossegat fins l'actualitat, ja que encara no són reconeguts com a sector particular.

2.2.2. Anàlisi de la competència

El sector dels *escape rooms* es va obrir pas per primera vegada a Catalunya el 2012, concretament a Barcelona. El 2016 va haver-hi un *boom* que va provocar l'augment de l'interès cap a aquest sector i, com a conseqüència, la demanda. Des d'aleshores són cada cop més les empreses d'*escape room* que sorgeixen. Encara que aquest factor ha causat en part l'origen d'Habitació 13, també comporta la competència.

S'han establert diferents rànquings de les millors sales d'*escape room* de terror per entendre millor la situació de l'empresa:

Competència al Maresme

La comarca del Maresme és la zona on la sala té millor reputació. Centrant-nos en la ciutat, actualment existeixen a prop de 15 empreses en el sector i en total 22 sales amb diferents temàtiques.

Del top 5 d'empreses d'*escape rooms* a la comarca, dues tenen una temàtica de terror. *Soulbound* és la segona millor sala de por al Maresme. L'empresa que l'avança en aquesta llista de valoració és *Kubik*. Aquesta és l'empresa que suposa una competència més directe dins del Maresme. Encara que tingui millor reputació, rep menys puntuació que *Habitació 13* a les ressenyes de Google.

Taula 3. Comparativa entre *Habitació 13* i la seva competència més directe al Maresme

Empresa	Sala	Temàtica	Preu	Valoració a Google (sobre 5)	Pressència a XXSS
Habitació 13	Soulbound	Terror	70 - 150 €	5	Instagram (1.060) Facebook (153)
Cubik	La entrevista	Misteri	78 - 140 €	4,8	Instagram (2.516) Facebook (4.928) Twitter (453) Pinterest (6)
	El secuestro	Misteri	78 - 140 €		
	Nathael	Terror	98 - 150 €		

Font: Elaboració pròpia

Competència a la Província de Barcelona

Si ampliem l'anàlisi a la província de Barcelona, la posició d'*Habitació 13* es queda més enrere. En aquest territori són més les sales que competeixen amb *Soulbound* i la reputació de la sala no hi destaca tant (tant amb el boca-a-boca com en l'àmbit online).

Com es pot observar, *Habitació 13* no apareix en els primers resultats de les diferents guies online. De fet, en la majoria d'elles no consta. S'ha de tenir en compte que a l'hora de cercar "escape room de por a Barcelona", majoritàriament les sales que apareixen són de la ciutat. Això suposa una gran problemàtica per l'empresa, ja que les possibilitats que els usuaris de fora del Maresme coneguin la sala *Soulbound* es redueixen considerablement.

Taula 4. Comparativa entre la competència d'Habitació 13 a Barcelona

Empresa	Sala	Preu	Valoració a Google (sobre 5)	Comentaris	Pressència a XXSS
Bajo Segunda	Bajo Segunda	70-125€	5	Únic idioma: castellà	Instagram (767) YouTube (10)
The Next Door	Awaken	80-175€	4,9	Descompte de 10€ de dilluns a dijous fins el 31 de Març	Instagram (1.169) Facebook (538)
Horror Box	Ouija	80-120€	4,7	Idiomes: Castellà i Anglès Altres serveis: Esdeveniment Horrorland, adaptació per empreses, personalització d'esdeveniments...	Instagram (13,2k) Facebook (40.480) Twitter (7.182)
	Jigsaw	80-160€	4,8		
	Catalepsia	40€	-		
The Witching Hour	La jugueteria maldita	80-120€	4,9	Únic idioma: Castellà Assessorament a altres empreses que es vulguin iniciar 2 sales físiques 2 <i>escape rooms</i> online	Instagram (1.674) Facebook (2.299) YouTube (8)
Maximum Escape	Hotel Overlook	70-90€	4,7	Idiomes: Castellà i Anglès Cartera de serveis amplia (9 sales diferents)	Instagram (7.163) Facebook (6.042) Twitter (425)
Resident Riddle	El invernadero	80-140€	4,7	Cadascuna de les sales es centra en un dels membres de la família dels "Riddle" <i>Escape Royale</i> (El invernadero): competició entre equips pel mateix repte	Instagram (1.463) Facebook (1.040) Twitter (20)
	Randall's Party	100€			
	Alice	80-100€			
The House of Whispers	Olivia Farmer	55-85€	4,7	Historia molt ben treballada i detallada	Instagram (1.264) Facebook (3.848) YouTube (24)
Picadero Motel	Habitación Nº 13	60-112€	4,4	-	Instagram (1.078)

					Facebook (4.083) Twitter (352)
Questory Room	Saw Experience	66-80€	4,2	Opció de Team Building	Instagram (1.103) Facebook (3.350)

Font: Elaboració pròpia

Competència a Catalunya

Si traslладem aquest anàlisi en l'àmbit de Catalunya, les dades es dispersen encara més. Això és degut al fet que aproximadament existeixen unes 300 sales en aquest territori, per la qual cosa hi ha molta més competència i nivell. Tot i això, el fet d'introduir "Catalunya" en el terme de cerca dóna la possibilitat de mostrar sales que no siguin únicament de Barcelona com a ciutat. En aquest cas la majoria de les sales que apareixen als resultats són de la ciutat de Barcelona, però, també apareixen d'altres de fora de la ciutat. Això brinda una possibilitat a què l'algoritme accepti a Habitació 13 dins dels resultats de cerca.

És important tenir en compte que en més d'una plataforma de cerca d'escape rooms, apareixen les diferents sales de Cubick (competència directa de Habitació 13 al Maresme).

Segons les ressenyes dels usuaris a Google, Habitació 13 obté més puntuació que Cubick. No obstant això, l'empresa competidora sí que apareix en diferents plataformes de cerca. Això assegura el fet que l'empresa manca d'un bon posicionament web, per la qual cosa es confirma que requereix d'una bona estratègia online que faci millorar la seva reputació a la xarxa.

Taula 5. Comparativa entre la competència d'Habitació 13 a Catalunya

Empresa	Sala	Preu	Valoració a Google (sobre 5)	Comentaris	Localització	Pressència a XXSS
Bajo Segunda	Bajo Segunda	70-125 €	5	Únic idioma: castellà	Barcelona	Instagram (767) YouTube (10)
The Next Door	Awaken	80-175 €	4,9	Descompte de 10€ de dilluns a dijous fins el 31 de Març	Barcelona	Instagram (1.169) Facebook (538)
Insomnia Corporation	La Casa	80-150 €	4,9	Ofereixen factors "extra": - Adaptació a "El Juego del Calamar" - Indicacions/pistes prèvies per arribar a l'escape room	Berga	Instagram (7.537) Facebook (6.220) Twitter (341)
	El Cóctel del Doctor	60-120 €				

Horror Box	Ouija	80-120 €	4,7	Idiomes: Castellà i Anglès Altres serveis: Esdeveniment Horrorland, adaptació per empreses, personalització d'esdeveniments ...	Barcelona	Instagram (13,2k) Facebook (40.480) Twitter (7.182)
	Jigsaw	80-160 €	4,8			
	Catalepsi a	40€	-			
La Clau	Until Dawn	80-120 €	4,7	Especialitat en escape rooms de terror (3 sales diferents) Idiomes: català, castellà i anglès	Manresa	Instagram(1.763) Facebook (0)
	La Caja de Pandora					
	Cindy Box - Hall Escape					
Cindy Box	Blasphem ia	100 - 150 €	5	Diferents nivells de terror 65% d'adaptació per cadira de rodes Únic idioma: castellà	Sant Fruitós de Bages	Instagram (1.110) Facebook (995) Youtube (16)
Time SKP	La Mansió	70-160 €	5	2 nivells (misteri/terror) Únic idioma: castellà Organització de diferents esdeveniments externs (ex: Z-Infection)	Girona	Instagram (2.458) Facebook (1.654) YouTube (21)
Cubik	La entrevista	78-140 €	4,8	Única sala de terror (Nathael) Idiomes: castellà i anglès	Mataró	Instagram (2.516) Facebook (4.928) Twitter (453) Pinterest (6)
	El secuestro	78-140 €				
	Nathael	98-150 €				

Fluim	El Pou	90-120 €	4,7		Vic	Instagram (938) Facebook (3.251)
-------	--------	----------	-----	--	-----	-------------------------------------

Font: Elaboració pròpia

Com a conclusió, s'extreu que Habitació 13 és una molt bona sala i està ben reputada dins dels jugadors que ja l'han provat. No obstant això, aquesta bona reputació té dificultats per arribar fora del Maresme, ja que no compta amb unes bones accions de posicionament que suportin la seva qualitat com a servei.

En l'àmbit de Catalunya i comparant-ho amb la competència, Soulbound té menys treballat el posicionament online, de manera que no apareix en els primers resultats de Google ni en els rànquings de les diferents plataformes d'*escape rooms*. Això fa que sigui menys visible i que no estigui tant reputada a la comunitat autònoma.

2.2.3. Anàlisi de la forma de distribució

La forma de distribució en el sector dels *escape rooms* és similar a la que segueix Habitació 13 de manera interna. Aquesta es basa en tres canals diferents:

- **Boca-a-boca.** Aquesta és la forma de distribució més fiable quan existeixen relacions fortes entre clients de l'empresa i possibles futurs clients. El fet de rebre una recomanació per part d'un conegut dona més fiabilitat i confiança que qualsevol ressenya a Internet. No obstant això, és difícil d'obtenir quan el mercat s'expandeix a tota Catalunya. Això és degut al fet que la distància geogràfica i la quantitat d'empreses competidores augmenta, reduint la possibilitat de conèixer algú que compti amb la recomanació d'una sala concreta.
- **Mitjans online.** Actualment, és el mitjà de distribució més eficaç i ràpid en el sector. Permet arribar a un públic més llunyà dins de Catalunya i no depèn de la proximitat geogràfica ni de si les relacions properes han realitzat l'*escape room*.
- **Local físic.** Al cap i a la fi, aquesta és la forma de distribució amb més importància. Independentment de les estratègies de distribució o comunicació de l'empresa, si aquestes no concorden amb la qualitat del servei final al local, aquest factor acabarà afectant de manera negativa a l'empresa.

2.2.4. Anàlisi de la segmentació del mercat

L'anàlisi de la segmentació del mercat s'ha basat en un estudi realitzat per l'equip d'*Escape Up* (primera plataforma de reserva d'*escape rooms* i creació d'equips). L'estudi es basa en la població espanyola aquest 2021. Aproximadament, existeixen unes 700 empreses en el sector dels *escape rooms* a Espanya i unes 1.500 sales amb diferents temàtiques. Per l'estudi s'han obtingut dades d'un 10% d'aquest total.

Tenint en compte que el segment de mercat observat en aquest projecte es basa en la zona geogràfica de Catalunya, s'ha comparat la població d'Espanya i Catalunya. Això s'ha realitzat amb l'objectiu de comprovar que la població i mostra de l'estudi són representatives i adequades per a extreure les conclusions requerides. Annexos: Comparació demogràfica entre Espanya i Catalunya.

En el sector existeixen diferents modalitats d'*escape rooms*: la modalitat tradicional amb un local ambientat, l'*street escape*, *escape rooms* de realitat augmentada, esdeveniments temàtics, entre d'altres. Els *escape rooms* tradicionals, com en el cas d'Habitació 13, representen el 92% del total.

És important destacar que el 50% de les sales no inclou personatges extra que intervinguin en el joc. Això pot esdevenir una avantatge o inconvenient, depenent de la

preferència que tenen els jugadors a la hora de trobar aquesta tensió extra. No obstant, com Soulbound es tracta d'una sala de terror, és més habitual que els seus consumidors esperin aquest factor per tal de viure al màxim l'experiència terrorífica. Tenint això en compte, Habitació 13 comptaria amb un avantatge competitiu.

Quant al creixement del sector, un 60% dels *escape rooms* es planteja en un futur crear una nova sala amb una temàtica diferent, dins l'empresa. Això provocaria l'augment de la competència. És destacable que Habitació 13 no es troba en aquest percentatge de la mostra, ja que fins el moment no contempla plans per crear més sales.

Per últim, una altra dada que l'estudi ha proporcionat és el percentatge que representen els *escape rooms* amb una temàtica de terror. Aquesta xifra és del 20% aproximadament, de manera que la competència directa i el segment de mercat es veuen reduïts.

2.2.5. Anàlisi del consumidor/usuari

En l'anàlisi del consumidor també s'ha tingut en compte l'estudi d'*Escape Up*. Una de les primeres conclusions que han extret els investigadors és que el 80% de la mostra (clients d'*escape rooms*) realitza jocs en les sales que es troben en poblacions properes a almenys un membre de l'equip. Aquest fet recolza la idea sobre la importància del boca-a-boca com a mitjà de distribució.

Quant a l'estadística demogràfica, l'estudi ha extret que aproximadament el 95% dels consumidors d'aquest sector es troba entre els 24 i els 42 anys. Aquesta franja d'edat representa el 32% de la població catalana, aproximadament i segons les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Una altra dada a destacar és que el 75% dels clients fa la reserva la mateixa setmana en la qual té pensat realitzar l'activitat. Això vol dir que realitzen la compra amb un màxim de 7 dies d'antelació. Aquest fet pot esdevenir fonamental a l'hora de plantejar estratègies per incentivar la demanda d'aquells períodes amb menys reserves. A més, els dies de la setmana en els quals es concentren la major part de les reserves són al cap de setmana. De fet, un 98% de les empreses investigades afirmen que el dissabte és el dia més habitual. Això dona suport a l'estratègia de disponibilitat horària que va realitzar Habitació 13, explicada al punt 1.3 (Estratègia de negoci actual).

El mitjà majoritari pel qual es realitza la transacció de compra és la pàgina web de la mateixa empresa. Aquesta dada és una de les raons per la qual Habitació 13 hauria de treballar a millorar el seu lloc web (disseny, contingut, navegabilitat, estructura, etc.).

El 95% de la mostra assegura el seu interès cap a repetir l'experiència en una altra sala de la mateixa empresa en la qual ja ha estat client. Tenint en compte que Habitació 13 compta amb únicament una sala (Soulbound) pot ser una amenaça, la qual es veurà reflectida en el DAFO. No obstant això, sí que té l'opció d'oferir un nivell més terrorífic per als grups que realitzin el mode més suau.

2.3. DAFO

Taula 6. Anàlisi DAFO d'Habitació 13

Debitats	Amenaces
<p>D1. Una única sala D2. Experiència d'un any D3. Mitjans online poc treballats (pàgina web i XXSS) D4. Plantilla amb únicament dos treballadors (més complicació a l'hora de combinar la interpretació dels personatges amb l'ús del control remot o les pistes en les dinàmiques) D5. Clients ocasionals D6. Poca coherència a l'hora de lligar el nom de l'empresa i el de la sala.</p>	<p>A1. Augment de la competència A2. Empreses competidores amb més d'una sala A3. Períodes de menys demanda (de gener a març) A4. Restriccions Covid-19 A5. Alarma social per possible contagi A6. Crisi econòmica per la pandèmia A7. Aparició de noves modalitats no tradicionals (street escape, realitat augmentada, etc.) A8. Disminució de la demanda per la Covid-19 A9. Propensió a la confusió entre Habitació 13 i <i>Soulbound</i></p>
Fortaleces	Oportunitats
<p>F1. Molt bona reputació dins el mercat local (Mataró) F2. Reforç de personatges extra i molt bona interpretació F3. Espai molt ben treballat i realista F4. Nivell d'anglès alt per realitzar l'activitat en aquest idioma F5. Recolzament de tecnologia que facilita les dinàmiques del joc F6. Adaptació del joc segons el nivell de por F7. Molt bones ressenyes de clients a diferents plataformes online F8. Emprenedor (Raúl Calderón) amb experiència en més de 80 <i>escape rooms</i> realitzats F9. Aplicació de mesures Covid-19 F10. Aplicació d'una segona vida al material utilitzat (mobiliari i decoració de segona mà)</p>	<p>O1. Poca competència directe a nivell local (únicament dos sales de terror) O2. Creixement en el sector i augment de l'interès de la població cap a ell O3. Interès de la població per realitzar noves activitats després del període de confinament O4. Boca-a-boca com a mitjà de distribució O5. Reducció considerable de les restriccions causades per la Covid-19.</p>

Font: Elaboració pròpia

Dins d'aquest anàlisi DAFO, hi ha diferents aspectes que prenen més importància en l'entorn de *Soulbound*. És per això que s'han tingut en compte per posteriorment definir els objectius del pla.

Un cop analitzats cadascun dels factors del DAFO, s'ha plantejat l'anàlisi CAME. Aquest s'ha plantejat amb la mateixa estructura i les estratègies necessàries per donar solució a cadascun dels apartats.

Taula 7. Anàlisi CAME d'Habitació 13

Estratègies ofensives	Estratègies defensives
<p>D1. Resaltar els diferents nivells de terror D2. Resaltar l'experiència en escape rooms realitzats com a jugadors D3. Redissenyar i potenciar els mitjans digitals D4. Resaltar la familiaritat o contemplar la delegació de certes tasques a una tercera persona D5. Oferir provar algun altre nivell amb un una variació d'equip D6. Utilitzar "soulbound" como a imatge principal de la campanya, però indicant en tot moment que l'escape room és realitzat per l'empresa Habitació 13.</p>	<p>A1. Estratègia de diferenciació A2. Resaltar que Habitació 13 compta amb diferents nivells, on es poden centrar més en els enigmes o en el terror A3. Estratègies promocionals i de diferenciació per potenciar els períodes més escasos A4. Desenvolupar jocs online o a domicili que es puguin realitzar en qualsevol moment i lloc A5. Resaltar les mesures de seguretat preses A6. Optimitzar al màxim el temps i els recursos A7. Mostrar els avantatges de l'escape room tradicional en viu A8. Aprofitar l'impuls del 2021 amb el creixement del sector i l'economia A9. Millorar la comunicació als mitjans online perquè no hi hagi confusions a l'hora de diferenciar l'empresa i la sala</p>
Estratègies de reorientació	Estratègies de supervivència
<p>F1. Resaltar la bona opinió dels clients F2. No decaure amb l'entusiasme i la motivació per interpretar els personatges F3. Seguir treballant el decorat i modificar-lo de manera realista quan es deteriori F4. Resaltar l'opció del servei en anglès i habilitar la pàgina web en aquest idioma F5. Tenir cura d'aquesta i mantenir-se actualitzat vers noves tecnologies aplicables F6. Oferir la possibilitat de realitzar algun altre nivell per passar més terror o per centrar-se més amb les proves F7. Mantenir-se proactiu als mitjans socials i donar respostes útils a les ressenyes F8. Remarcar l'experiència en els escape rooms realitzats anteriorment F9. Resaltar la seguretat com a prioritat en el local F10. Donar una tercera vida al material que ja no estigui en ús per trencament o deteriorament</p>	<p>O1. Estratègies per millorar la reputació en el sector general dels escape rooms, no només en el de terror O2. Participació amb mitjans especialitzats en el sector amb cert renom per aparèixer més en els motors de cerca O3. Mostrar la diversió i l'experiència en grup que tenen els seus clients O4. Realitzar alguna estratègia llamativa per provocar el boca-a-boca no només en clients d'Habitació 13 O5. Potenciar el Mix de Màrqueting perquè, junt amb la millora de la situació, fagi augmentar encara més les reserves i millorar la reputació</p>

Font: Elaboració pròpia

3. Fixació d'objectius comercials i estratègia competitiva

Objectius comercials

Després d'haver dut a terme l'anàlisi intern i extern, juntament amb el DAFO, s'ha procedit a plantejar els objectius comercials. Aquest plantejament serveix per orientar les accions que es dissenyaran posteriorment al pla d'acció. Cadascun d'ells ha estat determinat de manera que siguin SMART, és a dir específics, mesurables, assolibles, rellevants i temporals.

1. Augmentar un 30% el tràfic a la pàgina web, respecte al segon semestre del 2021.
 - a) Disminuir la taxa de rebot un 15%
 - b) Augmentar un 60% el tràfic del lloc web que procedeixi de les xarxes socials (Instagram i Tik Tok)
2. Augmentar un 60% les interaccions d'Habitació 13 a les xarxes socials.
 - a) Aconseguir 500 seguidors nous
 - b) Aconseguir augmentar un 40% més de clics a l'enllaç de la pàgina web d'Instagram.

Aquests dos primers objectius s'han plantejat per donar solució a una de les debilitats més importants de l'empresa: **no treballar gaire els mitjans digitals corporatius** (xarxes socials i pàgina web).

3. Aconseguir un 50% més de reserves en el període d'octubre a desembre.
 - a) Aconseguir un mínim d'ingressos de 35.600 € en aquest mateix període de 2022.
 - b) Realitzar un total de 250 reserves que incloguin el pack amb el vídeo de record.
 - c) Aconseguir vendre els 500 pendrives amb el vídeo de record.

En termes generals, hi ha dos factors del DAFO que donen sentit a aquest objectiu. Per una banda, trobem la **disminució de la demanda causada per la Covid-19** (amença). Aquest fet fa necessària la realització d'un pla de màrqueting que permeti compensar i superar les reserves que Soulbound tindria en l'anterior normalitat (sense les conseqüències de la pandèmia). Per altra banda, la **millora de la situació** causada per aquest mateix virus (oportunitat), dóna suport a aquest objectiu. Aquest factor pot impulsar encara més les estratègies que es plantegin i donar sentit a un augment considerable de les reserves.

4. Aparèixer en el top 10 de *escape rooms* de terror a *Escape Radar*, *Escape Room Lover*, TripAdvisor i Ocio Terror, dins dels territoris del Maresme i Catalunya.

En aquest cas, aquest objectiu és necessari degut a que actualment no apareixen en bones posicions dins dels rànquings online (ni a Google ni dins de les plataformes d'*escape rooms*). Això es deu principalment a la debilitat de no potenciar al màxim la pàgina web (sobretot en termes de posicionament online).

Quant a la temporalitat, és important tenir en compte que els objectius es pretenen aconseguir de cap al desembre de 2022. Una de les raons és que l'empresa actualment compta amb dades sobre estadístiques de la pàgina web del juliol de 2021 fins al

desembre del mateix any. És per això que escollint el mateix període del pròxim any es podrien analitzar les dades i comparar-les d'una manera més coherent.

Per una altra banda, un dels mesos en què *Soulbound* té més èxit és el període entre Halloween i Nadal. Aquesta primera data resulta molt prometedora degut a la temàtica de terror de l'*escape room*, potenciant els resultats.

Estratègia competitiva

Els objectius plantejats han servit per enfocar el que serà l'**estratègia de diferenciació** d'Habitació 13. Fins al moment, són diversos els motius que mostren la qualitat del servei ofert a *Soulbound*: reputació de la sala, ressenyes de clients, quantitat de reserves o la comparació de l'èxit tenint en compte la situació pandèmica actual.

D'entre tots aquests factors, l'estratègia de diferenciació es basarà en el **servei** que ofereixen, ja que és el factor competitiu més destacable de l'empresa. Es tindran en compte avantatges del servei pels quals els jugadors haurien d'escollir *Soulbound*: coherència entre la història del joc, la sala i els enigmes, el servei en anglès, l'adaptació de la sala, els diferents nivells de por i la representació dels personatges durant el joc.

Aquesta estratègia competitiva s'ha plantejat des de dos àmbits: l'offline i l'online.

- Les accions que es realitzin de manera **offline** permetran crear una experiència al target, amb la qual recordaran Habitació 13. A més, possibilitarà la creació de conversa social vers l'empresa i l'*escape room*.
- Les accions que es realitzin de manera **online** aniran dirigides especialment a millorar el posicionament web de l'empresa i a augmentar la bona reputació de l'*escape room* *Soulbound*.

4. Definició de targets i posicionament

Definició de targets

El pla d'acció s'ha dissenyat de manera que vagi dirigit a un públic concret, el qual no varia gaire del seu target actual. Aquest consisteix en persones d'entre 20 a 60 anys aproximadament.

Per altra banda, s'ha tingut en compte la zona geogràfica habitual d'aquest tipus de clients. Segons l'estudi d'*Escape Up*, el 80% dels clients d'aquest sector reserva a sales que es troben en la localitat de residència, o prop d'un membre de l'equip com a mínim. És per aquest fet que s'ha dividit el públic objectiu en dos segments diferents:

- Un target dedicat a la població que viu a l'àrea del Maresme
- Un target dedicat a la població que viu a zones més llunyanes, des de Barcelona fins a les províncies de Girona, Lleida i Tarragona.

Com a eina, s'han realitzat quatre **Buyer Persona** (dos per cada segment) per tal d'ajudar a determinar possibles clients d'Habitació 13. En aquests perfils s'han representat algunes de les tendències del públic objectiu vers al sector dels *escape rooms*.

Paral·lelament s'han realitzat **mapes d'empatia** que encaixen amb cadascun dels targets del projecte. Aquests han servit per donar suport als Buyer Persona i així conèixer millor el target del pla de màrqueting. Això ha ajudat a prendre decisions quant al plantejament de les posteriors estratègies. Annexos: Buyer Persona i Mapes d'Empatia.

Per una banda, es reflexa la negació que té part de la població a realitzar *escape rooms* de terror justament per si aquestes donen molta por. Per altra banda, també reflexa el pensament que els preus generals d'aquest sector no són excessivament cars. Això es deu al fet que també poden contemplar el gran esforç que hi ha darrere d'un *escape room* ben treballat. Per aquesta problemàtica es podran plantejar estratègies de preu o de comunicació per tal de ressaltar el valor del servei.

S'ha realitzat **un focus group** i dues entrevistes amb dos escapistes amb més experiència. Com s'ha explicat a les fonts de dades, l'objectiu ha estat conèixer les opinions i experiències dels dos targets per tal de plantejar les accions de màrqueting més adequades i saber-ne unes primeres opinions.

Posicionament

Hi ha certs elements que han estat imprescindibles a l'hora de posicionar l'empresa:

- **Terror.** L'adjectiu principal amb el qual s'espera que el target relacioni *Soulbound* és el terror, degut al fet que és la seva temàtica principal.
- **El fil de la història.** Des del primer plantejament de crear un *escape room*, els seus creadors van tenir clara una qüestió: volien tirar endavant una sala en la qual cada petit detall de l'*escape room* estigués relacionat amb la història. Volien evitar qualsevol element o pista que fos aleatori o que no tingués relacionat amb ella. Així doncs, van fer de la narrativa l'element principal.
- **Tres nivells.** És important fer veure al públic objectiu que l'*escape room*, encara que no està fet per tothom, tampoc està destinat únicament al sector de la població que vol passar molt de terror.
- **Dels millors escape rooms de terror de Catalunya.** És important no quedar-se amb el posicionament en l'àmbit comarcal. Per tal d'arribar al segon segment, és crucial entendre *Soulbound* com a una de les millors sales de terror de Catalunya.

Per altra banda, és necessari establir estratègies de posicionament diferents depenent del target al que ens referim.

En ambdós casos és de gran importància treballar el posicionament web. Actualment, l'empresa no optimitza les diferents plataformes de les quals disposa. És per això que el ventall de possibilitats quant a tàctiques de posicionament online augmenten. Algunes d'aquestes es relacionen amb accions de SEO, SEM, optimització de *keywords*, la millora de l'UX (experiència d'usuari), màrqueting de continguts, entre altres conceptes necessaris a treballar.

Però, hi ha diferències entre els dos targets que s'han de contemplar a l'hora d'idear l'estratègia de posicionament:

- **Target del Maresme.** Aquest segment té més facilitat per percebre *Soulbound* com a un dels millors *escape rooms* de terror. Tot i això, cal reforçar el seu posicionament, ja que les poques empreses competidores del Maresme tenen també molt bona reputació. En aquest cas pot ser eficaç treballar el posicionament de manera que s'involucri el boca-a-boca. Això és perquè al tractar-se d'un segment molt proper a la sala, les possibilitats de conèixer algú que hagi realitzat aquest *escape room* en concret augmenten. L'experiència prèvia d'un conegut amb alguna marca condiona molt la percepció d'aquesta. És per això que convé treballar el posicionament de *Soulbound* mitjançant el boca-a-boca o amb la creació d'experiències i que derivin a la conversa social.

En aquest primer segment, encara que tenen més probabilitats de conèixer Habitació 13 mitjançant el boca-a-boca, el potencial de la pàgina web, les xarxes socials i els cercadors *online* d'escape rooms per aconseguir les seves reserves segueix sent molt alt.

- **Target de Catalunya.** En aquest cas és més important idear una estratègia de posicionament que permeti a Habitació 13 entrar dins de les millors sales de terror de Catalunya. La gran quantitat de competència dificulta l'ascens de *Soulbound* en els rànquings, per la qual cosa s'han d'incrementar els esforços en aquesta zona geogràfica. Per altra banda, aquest segment pot requerir més treball quant al posicionament web, explicat anteriorment. Les possibilitats que aquest segment conegui algú que hagi realitzat l'*escape room* es redueixen, per la qual cosa el boca-a-boca no és tan eficaç en aquest cas. Això fa que la cerca online sigui el principal mitjà amb el qual puguin conèixer Habitació 13. Però, actualment *Soulbound* no destaca degut al fet que no treballen el posicionament web.

És per això que, en aquest segon segment, prenen crucial importància els objectius relacionats amb els mitjans online (augmentar el tràfic web, les interaccions a les xarxes socials i millorar la posició en els *rànquings online*). La principal raó és que com aquest target es troba més llunyà a l'escape room, aquest depèn més de ser descobert gràcies als mitjans online.

5. Marketing Mix: pla d'acció

5.1. Estratègies del màrqueting mixt

Després de l'anàlisi intern i extern, i del plantejament d'objectius realistes, s'han treballat les 4P que conformen el màrqueting mixt. Aquestes han estat suportades també per la realització d'un focus group i dues entrevistes.

Política de Servei

Actualment l'empresa no té plantejat iniciar cap altra sala d'*escape room* més enllà de *Soulbound*, encara que no ho descarta per un futur. És per això que s'han plantejat unes estratègies que millorin el servei de *Soulbound*.

- **Gravacions.** Sovint passa que després de realitzar una activitat en grup, pensem que tant de bo tinguéssim les millors escenes de l'experiència gravades. Aquest també és el cas dels *escape rooms*. En aquest cas, es planteja oferir un "pack" en el que l'equip podrà endur-se'n una petita gravació de càmeres amb les millors parts del joc en equip. Amb això, tot el grup tindrà l'oportunitat de reviuire l'activitat i de recordar l'experiència.

A més, s'oferirà el vídeo en diferents formats: vertical (9:16) i horitzontal (16:9).

Aquests dos formats seran oferts als jugadors mitjançant un dispositiu USB. En cas que els clients vulguin aquesta reuera "prèmium", el preu total del joc augmentarà 10€ (incloent un dispositiu). Si el grup d'escapistes vol més d'un *pendrive*, el preu total augmentarà 5€ per cada dispositiu "extra" (sense incloure el primer).

El format vertical facilitarà i incentivarà als jugadors a compartir el vídeo per xarxes socials, concretament en format *stories*, *reels* o tik toks. Els usuaris que estiguin connectats amb els jugadors a les xarxes rebran promoció indirecta de *Soulbound*, com a un tipus de boca-a-boca digital. Això proporcionarà credibilitat

a l'empresa i permetrà als usuaris visitar el perfil d'Habitació 13 a les xarxes, arribant així a més usuaris.

A l'hora de plantejar l'estratègia, s'han tingut en compte els coneixements dels dos emprenedors d'Habitació 13. Ambdós no tenen experiència en l'edició de vídeo. És per això que s'ha buscat una alternativa que els faciliti el treball, sense implicar a una tercera persona i així no incrementar costos. Envato Elements és una empresa que es dedica a oferir un servei *online*. Aquest es basa en la descàrrega de recursos digitals, com plantilles de vídeo, música, gràfics, efectes de so, gràfics, plantilles de presentació, fotos, fonts, etc. La plataforma disposa de plantilles de vídeo, algunes especialitzades en una temàtica terrorífica. S'ha proposat la subscripció a aquest servei per la utilització d'una plantilla que faciliti l'edició dels vídeos. Amb aquest recurs, els emprenedors únicament hauran d'afegir les gravacions de càmeres de cada equip a la plantilla. Això facilitarà el procés d'edició i reduirà en gran quantitat el temps invertit per part d'en Cristian i d'en Raúl. Per altra banda, aquesta estratègia també reduirà el temps d'espera per part de l'equip, a l'hora de rebre el dispositiu USB amb el vídeo editat. És per això que la utilització d'aquest servei aportarà encara més valor al servei d'Habitació 13.

- **Team Building - Soulbound a l'oficina.** Els jocs d'escapisme són un tipus d'experiència en la qual els equips s'uneixen amb un mateix objectiu: sortir de la sala junts. Durant aquest tipus de jocs es potencia la **comunicació, cohesió i organització** de l'equip. Això es deu al fet que alguns enigmes requereixen accions simultànies o coordinades per diferents membres de l'equip amb la major rapidesa i eficàcia possible, degut al compte enrere del joc. És per aquest motiu que els *escape rooms* són una bona opció per aplicar el *team building* en una empresa. Més enllà de desenvolupar les competències esmentades en l'equip, la construcció d'equips pot permetre crear experiències comunes perquè els membres s'uneixin més i millorin les seves connexions.

Tenint això en compte, *Soulbound* afegirà petits detalls al joc per empatitzar més amb els membres de l'equip i amb el seu context empresarial:

- En la segona sala del joc els equips es troben amb una nina "encantada" que serveix com a guia per si els jugadors es perden o necessiten pistes per seguir endavant. La joguina té enregistrades diferents respostes per les possibles situacions, algunes d'elles amb cert toc humorístic. En aquest cas, s'afegiran gravacions de veu que facin referència a un context laboral. Algunes d'aquestes seran:

"Hazle caso a tu jefe" quan aquest vagi per bon camí en el joc.

"Recursos Humanos te va a matar" quan algun jugador s'equivoqui a l'hora de desxifrar els enigmes.

"Tienes más miedo que cuando tu jefe te hace pasar a su despacho" quan un membre de l'equip estigui especialment espantat.

- Durant el joc, són diverses les proves que han de ser realitzades per un únic membre de l'equip, sense ajuda dels altres. Això s'anomena "prova de valor". En les diferents, s'afegirà com a condició que la prova sigui realitzada per un membre de l'equip en concret: ja sigui pel cap, pel veterà, pel de pràctiques, per "la de màrqueting", etc. Això unirà encara més l'equip i, a la vegada, reconeixerà la importància de cada membre, tant a la sala com a l'oficina.

Política de Preu

Les estratègies de preu plantejades són:

- **Increment per la gravació.** L'oferta del vídeo com a record de l'experiència comportarà un valor afegit a la reserva que permeti apujar el seu preu. El preu augmentarà 10€ incloent un dispositiu. Com s'ha explicat anteriorment, per cada USB extra en el mateix grup, el preu pujarà 5€ més per unitat. Es tindran en compte les despeses que aquesta estratègia de producte comportarà. Principalment consistirà a tres:
 - Despesa de temps. L'edició dels vídeos comportarà una inversió de temps per cadascun dels equips que encarreguin aquest "pack". Això serà realitzat pels mateixos **emprenedors**, en Cristian i en Raül.
 - Despesa per la subscripció/compra del programa d'edició. El vídeo comptarà amb certa qualitat, de manera que s'editarà amb un programa especial que li aporti més valor i professionalitat. S'utilitzarà Final Cut Pro. L'adquisició de la llicència per l'ús d'aquest programa consisteix 299,99€, com a pagament únic.
 - Despesa pel servei d'Envato Elements. La plantilla utilitzada per editar els vídeos rep el nom de *Insomnia Thriller - Horror Trailer*, la qual té un cost fix de 26,90€, també com a únic pagament.
 - Despesa per l'adquisició de dispositius USB. L'adquisició dels dispositius serà encarregada a **Duplicat**. Aquesta és l'empresa líder en fabricació, duplicació i personalització de suports d'emmagatzematge de dades, dins el mercat espanyol. Es faran compres a l'engròs per tal de reduir costos i temps en transport. Primerament, s'iniciarà l'estratègia amb una comanda de 500 unitats a un preu de 2,50€/unitat. S'ha estimat que en cas d'assolir l'objectiu d'augmentar un 50% les reserves, es comptarà amb un total de 613 reserves anuals. És per això que s'ha identificat 500 com a la quantitat més adequada per assegurar l'*stock* dels dispositius. A més, s'ha de tenir en compte que es dona la possibilitat d'adquirir més d'un dispositiu USB per equip, en cas que aquests ho requereixin. A mesura que es vagin analitzant els resultats de l'estratègia, es replantejaran les pròximes compres, depenent de l'*stock* d'aquest recurs.
- **Team Building - Descompte per a empreses.** Es farà un descompte especial per a empreses que vulguin realitzar l'*escape room* com a activitat de *team building*. S'ha proposat un 15% de descompte per equip.

S'ha plantejat un cas en el qual una empresa fa 5 reserves a Soulbound per diferents equips de la seva plantilla. En la següent taula es poden observar el descompte total que aquesta estratègia de preu suposaria per a l'empresa client.

Taula 8. Comparativa entre 5 reserves amb descompte i sense

Estratègia de descompte			
Equips (de 5 jugadors)	% de descompte	Preu Inicial	Preu Final
Equip 1	15%	125€	106€
Equip 2		125€	106€
Equip 3		125€	106€

Equip 4		125€	106€
Equip 5		125€	106€
Total		625€	531€

Font: Elaboració pròpia

Política de Comunicació

Mitjans online

- **Posicionament de la pàgina web**

- Posicionament SEO. Totes les accions que es facin dedicades a aquesta branca del posicionament online, fan referència als resultats orgànics que apareixen quan un usuari utilitza un cercador com Google. En altres paraules, es realitzaran canvis en la pàgina web (*onpage SEO*) per tal que Google mostri la pàgina d'Habitació 13 dins del SERP (*Search Engine Result Pages*). Tot això sense recórrer a anuncis de pagament.

El primer que es tindrà en compte serà el *keyword research*. És a dir, es farà una cerca de les paraules o termes més rellevants per tal de generar tràfic al lloc web i generar *leads*. Per fer-ho, es realitzarà un llistat de paraules clau, juntament amb la seva agrupació. Finalment, es crearan diferents continguts que vagin directament a resoldre les necessitats de cada grup de *keywords*.

- Posicionament SEM. Posicionament SEM. En aquest cas, també es treballaran els anuncis de pagament mitjançant *Google Adwords*. Aquí es tindran en compte les *keywords* genèriques (referents a escape rooms de por a Catalunya), les de marca (referents a Habitació 13 i Soulbound) i les de la competència.

- **Xarxes Socials**

Instagram. En aquesta xarxa social s'ha creat una plantilla amb diferents tipologies de publicacions, de manera que ajudin a crear un conjunt que comuniqui els valors de la marca. S'han utilitzat els colors corporatius, una tipografia i uns elements que segueixin en tot moment la política de comunicació de l'empresa. Annexos: Feed d'Instagram d'Habitació 13.

Més enllà del tipus de contingut que comparteixen actualment (actualitzacions de la sala, sorteigs, descomptes, nominacions i recordatoris a l'usuari perquè reservin a Soulbound), es tractaran altres categories. Algunes d'elles seran petits relats de llegendes terrorífiques, contes que la família de la narrativa de Soulbound explicava en la seva època, adaptacions més visuals de les publicacions que es facin al blog de la pàgina web, i petits resums de l'estratègia d'*street marketing* i de la gamificació.

També sha treballat una estratègia de **gamificació**. Consisteix a dissenyar un joc online semblant al que ja van fer el maig de 2020. Es farà a base de publicacions relacionades entre si mitjançant etiquetes. En aquest, l'usuari haurà de resoldre un enigma gràcies a les pistes que es deixin en les mateixes publicacions. Tot això s'haurà de realitzar amb un temps màxim de 90 minuts.

S'han determinat tres premis diferents pels tres primers usuaris que aconseguixin resoldre l'enigma. D'aquesta manera, es mantindrà certa motivació intrínseca en els usuaris, tant pel fet de quedar entre els guanyadors com per obtenir un dels premis:

Taula 9. Premis per als guanyadors de l'estratègia de gamificació a Instagram

Posició	Premi
1r guanyador/a	Una reserva gratuïta de Soulbound per a un mateix equip.
2n guanyador/a	Un 30% de descompte per a una reserva de Soulbound amb el vídeo com a record.
3r guanyador/a	Un 20% de descompte per a una reserva de Soulbound.

Font: Elaboració pròpia

Dels quatre tipus de jugador (*killer*, *achiever*, *explorer* i *socializer*), l'estratègia de gamificació a Instagram es dirigeix principalment en dos d'ells: Els **explorer** gaudiran observant cadascuna de les "habitacions" que es trobin a cada post i esbrinant a quines altres els porta les diferents pistes. L'usuari d'Instagram no està acostumat a utilitzar la xarxa com a mètode de joc, per la qual cosa serà una novetat que pugui investigar. Els jugadors **achiever** també encaixen en aquesta tipologia de joc, ja que a poc a poc aniran esbrinant pistes que els acosti cada cop més a la veritat i als premis.

Per tal que aquesta estratègia de gamificació arribi a més gent, es promocionarà un post i un *story* per tal de cridar l'atenció a més usuaris de la xarxa.

Per altra banda, també ha estat necessari determinar les dinàmiques, les mecàniques i els components de la gamificació. Les **dinàmiques** del joc es basen a alimentar la curiositat de l'usuari, en les recompenses que rebran els tres primers jugadors a esbrinar l'assassinat i en la motivació que tindran per realitzar el joc amb èxit. Per assolir-ho, s'utilitzaran **mecàniques** com les classificacions dels jugadors, l'obtenció de premis i els desafiaments per investigar les pistes. Tot això s'aconseguirà mitjançant diversos **components**: nivells de sales, desbloqueig de contingut a mesura que es van trobant pistes (etiquetes que porten a altres publicacions que simulen altres sales) i el límit de 90 minuts.

Tik Tok. En aquest cas, l'empresa s'iniciarà a la plataforma en l'àmbit **corporatiu**, ja que actualment no compta amb un usuari creat. En aquesta es publicarà un contingut més interactiu i creatiu, ja que la xarxa ho permet. Es tindran en compte els aspectes importants de la plataforma, com són els hashtags, els àudios i les cançons, els efectes visuals virals del moment o els usuaris que reben més interaccions. Això es farà perquè arribi a més usuaris dins la xarxa, segons les tendències del moment.

Per altra banda, s'ha plantejat també una **estratègia transmèdia**. Aquesta consistirà a crear un compte que representi el del personatge principal de l'*escape room*. Aquest és un repartidor de Correus, anomenat Molina. En aquest compte fictici es compartiran vídeos de la suposada vida quotidiana del personatge i, sobretot, experiències paranormals pròpies. Concretament, es pretenen fer virals vídeos on en Molina visqui experiències terrorífiques. Un

exemple de contingut seria una retransmissió en directe en la qual ell i el seu grup d'amics passen la nit a una casa abandonada o suposadament encantada. Durant la nit es tindran preparats efectes especials que ajudin als usuaris a viure la trama.

De tots els principis del transmèdia storytelling, en aquesta estratègia es veu molt reflectit el principi de **multiplicitat**. La raó és perquè la xarxa permetrà accedir a una nova versió més quotidiana del personatge d'en Molina, paral·lelament al paper que té dins de *Soulbound*. Això no només satisfarà la curiositat dels ja jugadors de l'*escape room* per saber més del personatge, sinó que també atraurà possibles futurs clients. L'estratègia aportarà valor perquè actualment els jugadors afirmen que un dels punts forts de l'*escape room* és la narrativa i la gran relació que han trobat entre la història i els seus enigmes i pistes. Aleshores, el fet de donar una continuïtat a la història i a la vida del personatge protagonista, aportarà encara més **coherència narrativa** a l'*escape room*.

A l'hora de plantejar l'estratègia, s'han determinat els tres components del món narratiu:

- **Geografia.** El principal component que permeti relacionar el compte de tik tok amb l'*escape room* serà en Molina. No obstant això, en els vídeos que es publiquin s'inclouran petites referències a l'*escape room* que només entendran els usuaris que l'hagin jugat. Tot això es farà sense destapar cap enigma o cap pista de la sala, per tal de mantenir l'efecte sorpresa als nous jugadors. Les experiències que en Molina retransmeti o de les quals parli, estaran situades arreu de Catalunya, tant al Maresme com a fora de la comarca. D'aquesta manera, no només els ciutadans propers a l'*escape room* es podran sentir identificats, sinó també els d'aquell target més llunyà.
- **Història.** El primer vídeo del compte es realitzarà de manera que la seva línia temporal comenci setmanes abans d'haver viscut l'experiència paranormal de *Soulbound*. Durant els primers vídeos, es podrà percebre un canvi de comportament en el Molina, degut a *Soulbound*. En un vídeo explicarà per sobre un canvi en la seva vida personal a causa de *Soulbound*, però sense entrar en detall. A partir d'aquest vídeo explicatiu és quan es veurà reflectit l'interès del personatge cap a les experiències paranormals.
- **Personatges / Relacions.** L'únic personatge de *Soulbound* que intervindrà en el compte serà el repartidor de Correus. Tot i això, sí que participaran en el compte amics d'en Molina que formin part de la seva vida quotidiana.

Mitjans *offline*

- **Coopetència.** Els jocs d'escapisme conformen un sector en el qual la competència ajuda a incentivar el propi negoci. El client no només ha de decidir entre un *escape room* o un altre, si no que el fet de realitzar-ne un pot incentivar la realització d'un altre. Així doncs, es realitzarà una associació amb diferents *escape rooms* de terror per Catalunya. Aquesta consistirà a fer que, tant Habitació 13 com les altres sales disposin de propaganda per tal de fer recomanacions als jugadors un cop acabin el joc. La recomanació d'un *escape room* pot donar més credibilitat, de manera que el boca-a-boca del propi sector pot ser una gran oportunitat per millorar la reputació de *Soulbound*.

- **Street Marketing.** S'ha escollit l'*street marketing* o màrqueting de guerrilla com a mètode per promocionar *Soulbound* d'una manera menys tradicional. L'objectiu és cridar l'atenció a les diferents ciutats importants de cada província (Barcelona, Girona, Reus i Lleida). Per realitzar-ho, es contractarà un actor d'entre 11 i 15 anys perquè interpreti el paper d'un nen venedor de diaris (anomenat canelleta). El seu personatge s'ambientarà en l'època dels 60s, ja que és quan aquest tipus de treball abundava més, sobretot en nens petits. Per altra banda, l'ambientació d'aquesta època també està relacionada amb la història fictícia de *Soulbound*. L'actor interpretarà el personatge donant crits per regalar el diari, on s'hi relata una notícia sobre la història fictícia de *Soulbound*, l'assassinat d'un home, entre d'altres. La notícia de l'assassinat es basarà en el mateix crim de l'estratègia de gamificació a Instagram. D'aquesta manera, no només es promocionarà la sala de *Soulbound*, sinó també el joc d'Instagram. En el diari, més enllà de la notícia, es veurà publicat un anunci on les tres primeres persones que resolguin el cas, guanyaran diferents premis. També es facilitarà, mitjançant un QR, un accés directe a la publicació d'Instagram on s'expliqui el joc. L'actor realitzarà el paper durant tres hores al dia, durant quatre dies diferents. Tindrà lloc a tres de les zones més concorregudes de cada ciutat, esmentades anteriorment, i en diferents hores del dia (11:00h del matí, 17:00h de la tarda i 20:00h de la nit).

Les zones escollides són:

Taula 10. *Timing* de l'estratègia de *Street Marketing*

Ciutat	Zona	Dia	Hora
Barcelona	Plaça de Catalunya	30/09/2022	17:00
	Plaça Reial		20:00
Girona	La Rambla de la Llibertat	1/10/2022	17:00
	Plaça de la Independència		20:00
Reus	Carrer de Monterols, Jesús i Llovera	7/10/2022	17:00
	Plaça Mercadal		20:00
Lleida	Carrer Major	8/10/2022	17:00
	Plaça de Sant Joan		20:00

Font: Elaboració pròpia

Paral·lelament, les diferents escenes d'*street marketing* seran gravades i publicades a les xarxes socials d'Habitació 13 en diferents formats: *post*, *stories*, *reels* i tik toks.

Política de Distribució

Al tractar-se d'una empresa que comercialitza un servei, la línia entre comunicació i distribució és més estreta. És per això que s'ha hagut de treballar la distinció d'aquests dos factors per proposar les estratègies pertanyents a cadascun.

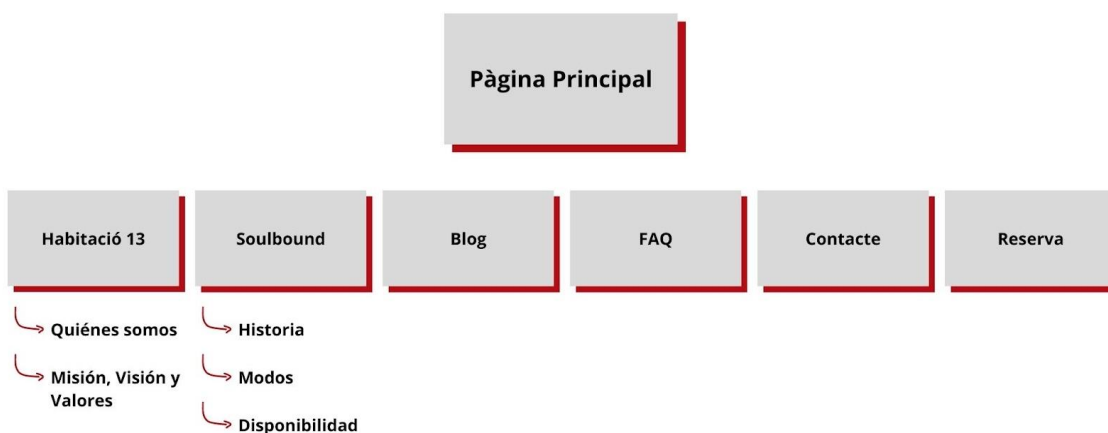
S'ha centrat la política de distribució en un dels canals més importants a l'hora de realitzar les reserves, la pàgina web.

Pàgina web

En aquest cas, es treballarà el canal per tal de millorar l'estructura i els continguts del lloc web, millorant l'experiència d'usuari (UX). L'optimització d'aquest espai té l'objectiu d'incentivar i motivar els usuaris a reservar des d'aquest mateix canal. Anexos: Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13

Per optimitzar aquest contingut, s'ha utilitzat una tècnica que permeti organitzar el contingut dins de la pàgina web: l'estructura SILOS. Amb aquesta, s'ha estructurat un arbre de continguts jeràrquic, segons les temàtiques i agrupacions del *keyword research*, realitzat anteriorment. Encara que això ajudarà a Google a entendre el contingut de la pàgina web i millorar el seu posicionament, també es mostrarà davant dels usuaris d'una manera més clara i entenedora des d'un principi.

Figura 3. Estructura SILOS aplicada al cas de Soulbound



Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, també s'ha tindrà en compte la *landing page*. Oferir-ne una més atractiva i optimitzada permetrà reduir la taxa de rebot i augmentar el tràfic dels usuaris per la pàgina web.

5.2. Timing

Taula 11. Timing del pla d'acció

	Juliol				Agost				Setembre				Octubre				Novembre				Desembre			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Posicionament SEO																								
Posicionament SEM																								
Publicitat a Instagram																								
Publicació a Instagram																								
Publicació de contingut a Tik Tok																								
Publicacions especials de Halloween (Instagram i Tik Tok)																								
Període actiu de la gamificació a Instagram																								
Actuació d'street màrqueting a Barcelona																								
Actuació d'street màrqueting a Girona																								
Actuació d'street màrqueting a Reus																								
Actuació d'street màrqueting a Lleida																								
Publicació dels 3 guanyadors de la gamificació																								

Font: Elaboració pròpia.

El posicionament SEO es treballarà en profunditat durant el mes de juliol, de manera que la bona optimització de la pàgina web es reflexi en els motor de cerca durant els propers mesos. En canvi, el posicionament SEM i la publicitat a Instagram es treballarà cada dia durant els últims sis mesos de l'any.

El contingut en xarxes socials també es gestionarà de manera més seguida. Es planificaran 3 *posts/stories/reels* i un tik tok per setmana (en els dos comptes plantejats), ja que el contingut en aquesta última xarxa requereix més elaboració. A més, es publicaran a ambdues xarxes un seguit de continguts més freqüents i treballats durant el mes d'octubre, degut a la proximitat de dates amb el dia de Halloween.

Per altra banda, es pretén activar l'estratègia de gamificació a Instagram durant tot el mes d'octubre, per tal de fer possible que mes gent tingui temps de realitzar el joc. A més, s'ha escollit aquest mes perquè l'ambientació de terror que es comença a treballar en l'àmbit general, ajudi a que els usuaris tinguin més ganes i motivació d'endinsar-se en el joc. L'actuació del canelleta es repartirà en quatre dies diferents (dos divendres i dos dissabtes), un en cada província. A Barcelona el divendres 30 de setembre, a Girona el dissabte 1 d'octubre, a Reus el divendres 7 d'octubre i a Lleida el 8 d'octubre. Finalment, els tres guanyadors del joc seran anunciats el diumenge 23.

6. Pressupost i pla de viabilitat

6. 1. Pla de vendes (previsió)

A l'hora de fer la previsió de vendes, s'han plantejat dos escenaris: un en el que s'assoleixen els objectius plantejats i un en el que no.

- **Escenari pessimista:** No s'assoleixen els objectius comercials. Les reserves augmenten únicament un 25%. Per altra banda, es fan menys reserves amb el "pack premium" de les esperades, i només es venen 250 unitats USB. Suposant que cada equip que vol aquest pack sol·licita 2 dispositius, són 125 equips els que reserven aquest pack especial.
- **Escenari positiu:** S'assoleixen els objectius plantejats i les reserves augmenten un 50%. En aquest cas, s'ha suposat que es venen tots els dispositius USB comprats (500 unitats). Per això, es determina que 250 equips fan una "reserva premium" amb una mitja de 2 dispositius per reserva. Això s'ha realitzat tenint en compte que no tots els equips escolliran el "pack premium", ni tots els equips faran una reserva "normal" (sense vídeo).

Tenint això en compte, s'ha realitzat un quadre resum amb les reserves i els ingressos pertinents per cada cas. També s'ha tingut en compte que la majoria de reserves de Soulbound les formen equips de 5 jugadors, per la qual cosa els preus actuals i els que s'han proposat pel pla de màrqueting són:

Taula 12. Preus per a un equip de 5 jugadors

	Preu actual	Preu pel "pack premium" amb 1 USB	Preu pel "pack premium" amb 2 USB
Reserva per a un equip de 5 jugadors	100€	110€	120€

Font: Elaboració pròpia

Taula 13. Previsió d'ingressos per cada escenari

	Escenari actual (amb 204 reserves)	Escenari pessimista (amb 255 reserves i venent 250 unitats d'USB)	Escenari positiu (amb 306 reserves i venent 500 unitats d'USB)
Ingressos per reserves normals	20.400€	13.000€	5.600€
Ingressos per reserves amb "pack premium" i 2 USB		15.000€	30.000€
Total		28.000€	35.600€

Font: Elaboració pròpia

6.2. Pressupost previst per les accions de màrqueting mixt

El pressupost que s'ha previst per realitzar les accions de màrqueting és el següent:

Taula 14. Pressupost del pla de màrqueting

Accions online	
Plantilla de vídeo	26,90€
Programa d'edició	299,99€
Posicionament SEM (5€/dia)	900€
Publicitat a Instagram	200€
Accions offline	
Compra dispositius USB (500u)	1.250€
1r premi (Gamificació)	125€
2n premi (Gamificació)	47,50€
3r premi (Gamificació)	25€
Contractació actor	360€
Roba actor	50€
Impressió de diaris per l'actor	342,75€
Impressió de propaganda per altres <i>escape rooms</i>	15,85€
Total despeses del pla de màrqueting	3.642,99€

Font: Elaboració pròpia

Més enllà del pressupost que requereix implementar el pla de màrqueting, s'ha determinat un altre per a les accions habituals i necessàries per desenvolupar l'activitat

a la sala. Tenint en compte que part de les despeses són variables i depenen de la quantitat de reserves que es facin, s'ha fet el pressupost habitual segons cada escenari, explicat anteriorment.

Tenint en compte que els objectius es plantegen de cara a la segona meitat del 2022, s'han calculat les despeses per a un període de 6 mesos.

Taula 15. Pressupost habitual per realitzar l'activitat, segons cada escenari possible

Despesa	Valors	
	Escenari pessimista (amb 255 reserves)	Escenari positiu (amb 306 reserves)
Lloguer del local	3.900€	3.900€
Salari	7.200€	7.200€
Subministraments (llum, aigua, etc.)	375€	450€
Total	11.475€	11.550€

Font: Elaboració pròpia

A l'hora de calcular les despeses per cada escenari, principalment s'ha tingut en compte que la despesa de subministrament variarà segons el nombre de reserves que es realitzin. Això és perquè cada reserva requereix cert consum de subministraments.

Taula 16. Pressupost total segons cada escenari

	Escenari pessimista (amb 255 reserves)	Escenari positiu (amb 306 reserves)
Despeses pla de màrqueting	3.642,99€	3.642,99€
Despeses habituals	11.475€	11.550€
Despeses totals	15.117,99€	15.192,99€

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar, la diferència de despeses totals entre els dos escenaris és mínima. En canvi, si ho comparem amb la diferència d'ingressos entre els dos escenaris, aquesta última és més gran. Això vol dir que un petit augment de despeses provoca un major percentatge d'ingressos (en cas que es realitzessin les reserves estimades).

6.3. Viabilitat del pla de màrqueting

Taula 17. Marge brut i punt d'equilibri per cada escenari previst

	Escenari pessimista	Escenari positiu
Marge brut	46,01%	57,32%
Punt d'equilibri (en reserves)	136	125

Font: Elaboració pròpia

Calculant el marge brut, es pot veure que amb el pla de màrqueting es generen suficients ingressos que permeten cobrir les despeses. Com és d'esperar, l'escenari positiu, amb

el qual s'assoleixen els objectius plantejats, es generen més beneficis que amb el pessimista.

Per altra banda, el punt d'equilibri ens indica que s'haurien de realitzar 134 (escenari pessimista) i 123 (escenari positiu) reserves per tal d'assolir les despeses de cada escenari i començar a generar beneficis. Aquí també podem observar que la situació torna a ser millor en l'escenari positiu, ja que requereix menys reserves per arribar a cobrir despeses.

6.4. Previsió de tres anys

De igual manera que amb la previsió de la segona meitat de 2022, s'ha realitzat amb un marge de tres anys. Això ha permès analitzar si el pla de màrqueting és també viable a llarg termini. A continuació, es mostren els diferents càlculs per aquest termini de temps:

Taula 18. Previsió de reserves per 3 anys

	En l'escenari actual	Escenari negatiu	Escenari positiu
Reserves	1.224	1.530	1.836

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar, s'espera que l'augment de reserves no afecti únicament als últims sis mesos del 2022. Encara que els objectius del pla s'han determinat per aquest termini de temps, es pretén que les accions del mixt de màrqueting es converteixin en resultats duradors. Encara que algunes accions siguin momentànies (com l'estratègia d'*street marketing* o la gamificació), s'espera que aquestes impulsin la bona reputació de la sala fins i tot quan s'acabin. En aquest cas, s'han determinat les reserves esperades amb els mateixos percentatges dels objectius comercials.

Taula 19. Pressupost del pla de màrqueting en 3 anys

Accions online	
Plantilla de vídeo	26,90€
Programa d'edició	299,99€
Posicionament SEM (5€/dia)	900€
Publicitat a Instagram	200€
Accions offline	
Compra dispositius USB (500u)	7.500€
1r premi (Gamificació)	125€
2n premi (Gamificació)	47,50€
3r premi (Gamificació)	25€
Contractació actor	360€
Roba actor	50€

Impressió de diaris per l'actor	342,75€
Impressió de propaganda per altres <i>escape rooms</i>	95,10€
Total despeses del pla de màrqueting	9.972,42€

Font: Elaboració pròpia

El pressupost del pla amb un termini de tres anys augmenta en 6.329,43€ respecte els últims sis mesos de 2022. L'acció que fa augmentar el cost del pla és principalment la compra de dispositius d'emmagatzematge, seguit de l'impressió de propaganda pels *escape rooms* aliats.

Taula 20. Pressupost habitual per realitzar l'activitat, segons cada escenari possible

	Escenari actual (amb 1.224 reserves)	Escenari pessimista (amb 1.530 reserves)	Escenari positiu (amb 1.836 reserves)
Lloguer del local	23.400€	23.400€	23.400€
Salaris	43.200€	43.200€	43.200€
Subministraments (llum, aigua, etc.)	1.800€	2.250€	2.700€
Total	68.400€	68.850€	69.300€

Font: Elaboració pròpia

Els factors que fan pujar més les despeses en una perspectiva de tres anys vista són les fixes (el lloguer del local i els salaris). Per aquesta raó, hi ha poca diferència entre les despeses habituals (externes al pla de màrqueting) dels tres escenaris.

Taula 21. Previsió d'ingressos per cada escenari

	Escenari actual	Escenari pessimista	Escenari positiu
Total d'ingressos en 3 anys	122.400€	168.000€	213.000€
Despeses Totals en 3 anys	78.372€	78.822€	79.272€
Marge Brut en 3 anys	44.028€	89.178€	134.328€
Punt d'Equilibri en 3 anys (en reserves)	777	706	646

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar, la situació d'Habitació 13 millora a mesura que aconsegueix els objectius plantejats. En un període de tres anys vista, la diferència d'ingressos entre un escenari que no realitza cap acció del pla i un en el que assoleix els objectius d'augmentar un 50% les reserves, és de 90.600€. En el mateix àmbit, únicament suposarien 900€ més de despeses totals.

El pla de màrqueting suposaria un marge brut de 79.272€ durant aquest període de tres anys, en cas que s'assolís l'objectiu d'augmentar un 50% les reserves. A més, també

es pot observar que l'empresa necessitaria realitzar 646 reserves per tal d'assolir les despeses. Tenint en compte que la previsió és que aconseguir 1.836 reserves, resulta una bona xifra de punt d'equilibri.

6. Bibliografia

- AEJEVER. (19 d'abril de 2020). Repercusión de la crisis del COVID-19 en el sector de los Juegos en Vivo ESCAPE ROOM. Recuperat del 28 de desembre del 2021.
- Bajo Segunda. (s.d.). Bajo Segunda - Escape room - Inicio. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://www.bajosegunda.com/>
- Bartle, R. (1996) Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. Journal of MUD Research 1, 1. https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs/link/540058700cf2194bc29ac4f2/download
- Chamizo, H. (25 de febrer de 2021). La realidad virtual será una de las grandes tendencias en las que invertir: Google, Apple, Facebook, Samsung y Microsoft son las compañías con más potencial, según un experto de EdRAM AM. Recuperat del 29 de desembre del 2021. <https://www.businessinsider.es/realidad-virtual-gran-tendencia-invertir-810413>
- Cindy Escape Box. (s.d.). Cindy Escape Box - Blasphemia · Escape Room. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://cindyescapebox.com/>
- Capgròs - ACM. (17 de novembre de 2020). Los escape rooms piden una normativa clara que les proteja. Recuperat de 20 de desembre de 2021. https://www.capgros.com/es/negocio/empresas-y-emprendedores/las-escape-rooms-piden-una-normativa-que-las-proteja_801146_102.html
- Cubick. (s.d.). Cubick - Escape Room Mataró. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://cubickroomescape.es/mataro/>
- Equipo de Escape Up. (16 de setembre de 2021). Estudio de mercado del sector de los escape rooms en 2021. Recuperat del 28 de desembre del 2021. <https://escapeup.es/blog/estudio-mercado-sector-escape-rooms-2021/>
- Escape Radar. (s.d.). Los mejores Escape Room de miedo en Barcelona. Recuperat del 27 de desembre del 2021. <https://www.escaperadar.com/barcelona/miedo>
- Escape Room Lover. (2021). Todos los escape rooms en Barcelona. Recuperat del 26 de desembre del 2021. <https://www.escaperoomlover.com/es/ciudad/mataro>
- Escape Room Lover. (2021). Todos los escape rooms en Mataró. Recuperat del 21 de febrer de 2022. <https://www.escaperoomlover.com/es/ciudad/mataro>
- Horror Box. (s.d.). Horror Box | Escape Room en Barcelona. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://www.horrorbox.es/>
- Idescat. (s.d.). Població a 1 de gener. Per sexe i grups d'edat. Recuperat de 20 de desembre de 2021. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253&t=2021>
- Insomnia. (s.d.). La Casa - Insomnia Corporation - Inicio. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://www.insomniacorp.com/la-casa/>

- Maximum Escape. (s.d.). Escape room Hotel Overlook de Maximum Escape. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://maximumescape.com/es/games/Overlook#info>
- Ocio Terror. (s.d.). Ranking Escape Rooms de Miedo y Experiencias de Terror en España. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://ocioterror.es/ranking-espectaculos-terror/ranking-nacional/>
- Picadero Motel (s.d.). Escape Room Barcelona de Miedo | Picadero Motel. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://picaderomotel.com/>
- Picadero Motel. (15 d'agost de 2020). Los 13 primeros escape room en Barcelona. Recuperat del 21 de desembre de 2021. <https://www.picaderomotel.com/blog/historia-escape-room-en-barcelona/>
- Questory. (s.d.). Saw Experience | Escape Room Miedo Barcelona | Questory. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://questory.es/escape-room-saw-experience/>
- Resident Riddle. (s.d.). Resident Riddle Escape Room Barcelona. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://residentriddle.com/>
- The House of Whispers. (s.d.). The House of Whispers - Olivia Farmer - Room Escape de terror ¡ ten una aventura de miedo !. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <http://thehouseofwhispers.com/>
- TIMESKP. (s.d.). TIMESKP - Escape Room Girona. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://www.timeskp.com/>
- Tripadvisor. (s.d.). Escape room de terror en Barcelona. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://www.tripadvisor.es/Search?geo=187497&q=escape%20room%20de%20terror%20en&queryParsed=true&searchSessionId=1844B8F4A3C663ACBB5B5C0A8EF5ECD71645803360220ssid&searchNearby=false&sid=DA56BCE2D37A457DA60F689A28A87D8B1645803420076&blockRedirect=true&rf=1>
- The Witching Hour. (s.d.). The Witching Hour - Escape Room de terror en Barcelona. Recuperat del 28 de febrer del 2022. <https://thewitchinghour.es/>
- Duplicat. Tarjeta. Recuperat del 24 de maig del 2022. <https://duplicatusb.com/usbplastico/tarjeta/>
- Vicente, F. (19 de març del 2021). [Qué es la estructura SILO] Ventajas para el SEO+ cómo aplicarla en tu web. Recuperat del 29 de maig del 2022. <https://www.tuposicionamientoweb.net/estructura-silo-seo/>
- Trabeja. Actuacions per a actes públics. Recuperat del 2 de juny del 2022. <https://trabeja.com/cat/actuaciones-para-actos-publicos/barcelona?page=6&filter=amb-foto>
- Imprenta Online. Periódico. Recuperat del 2 de juny del 2022. <https://www.imprentaonline.net/periodico>
- 360 imprimir. Flyers. Recuperat del 2 de juny del 2022. <https://www.360imprimir.es/flyers?campaignid=1500228150&adgroupid=116335559934&creative=497355220305&keyword=&matchtype=&adposition=&network=g&placement=&target=&targetid=dsa->

[1117205880910&device=c&year=&week=&gclid=CjwKCAjwv-GUBhAzEiwASUMm4jyl0_3fgem0RaQMzKNaT0ytuYz0AfCEfzCr58PxUtGeuJrClz_B3RoC594QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds](https://www.wireframepro.com/mockflow/1117205880910&device=c&year=&week=&gclid=CjwKCAjwv-GUBhAzEiwASUMm4jyl0_3fgem0RaQMzKNaT0ytuYz0AfCEfzCr58PxUtGeuJrClz_B3RoC594QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds)

- Wireframe Pro. Mockflow. Recuperat del 4 de juny del 2022.
<https://wireframepro.mockflow.com/>

7. Annexos

Taula 22. PESTEL d'Habitació 13 i com afecta a l'empresa

	Factors	Fet	Com afecta a Habitació 13
PESTEL	Polítics	Decisió Generalitat vers les restriccions	Negatiu
	Econòmics	El segon trimestre del 2021 el PIB va obtenir un augment del 17,7%, seguit d'un 3,2% el tercer trimestre	Positiu
		Segons l'AEJEVER (Associació Espanyola de Jocs en Viu Escape Room), el 2019 el sector dels escape rooms a Espanya va generar 3.195 llocs de treball directes i més de 6.000 indirectes	Positiu
	Socials	L'alarma social ha ajudat a disminuir el nombre de reserves i els ingressos del sector	Negatiu
		La digitalització, juntament amb l'aparició de noves modalitats en el sector esdevenen un risc per a la modalitat tradicional	Negatiu
	Tecnològics	"Les previsions de creixement en la realitat virtual són molt prometedores", segons en Timothée Au Duong	Negatiu
		Internet de les Coses (IoT)	Positiu
	Ecològics	<i>World Wild Life</i> afirma que el 2050 deixaran d'existir 4,5 kilòmetres quadrats de boscs vius	Positiu
Legals	El 2020, un 30% de les sales d'escapisme va tancar definitivament, en part, per la falta d'una normativa que les protegeixi de manera clara	Negatiu	

Font: Elaboració pròpia

Taula 23. Comparació demogràfica entre Espanya i Catalunya.

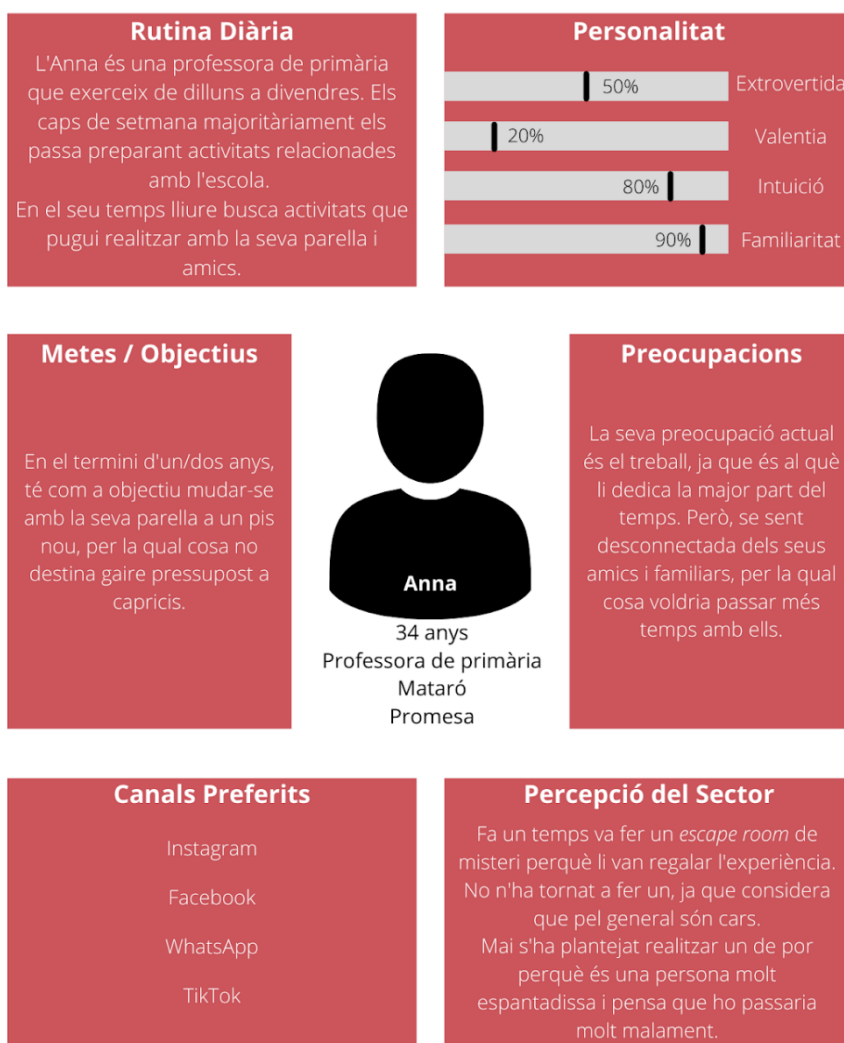
Espanya			Catalunya		
Població total	47.326.687	100%	Població total	7.739.758	100%
Homes	23.188.901	49%	Homes	3.797.115	49,06%
Dones	24.137.787	51%	Dones	3.942.643	50,94%

Fonts: INE i Idescat

Imatge 4. Buyer Persona d'un possible client d'Habitació 13 (Target del Maresme)

Buyer Persona 1

Target del Maresme



Font: Elaboració pròpia

Imatge 5. Buyer Persona d'un possible client d'Habitació 13 (Target del Maresme)

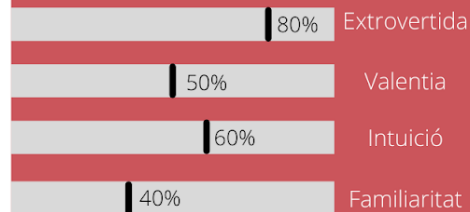
Buyer Persona 2

Target del Maresme

Rutina Diària

Actualment està estudiant un màster. Els matins treballa a mitja jornada en una agència relacionada amb el que estudia. Els caps de setmana els aprofita per fer escapades i desconnectar de la rutina. Tot i això, també necessita el seu temps per relaxar-se i descansar.

Personalitat



Metes / Objectius

El seu objectiu principal actualment és aprendre el màxim en el màster i al treball per tal d'aconseguir una millor oportunitat laboral.



Carles

24 anys
Estudiant de Màster
Calella
Solter

Preocupacions

Encara que en la seva rutina s'esforça molt pel seu futur laboral, també es preocupa per gaudir del temps que té lliure. Així doncs, vol aprofitar al màxim aquests anys amb els seus amics.

Canals Preferits

Instagram
LinkedIn
WhatsApp

Percepció del Sector

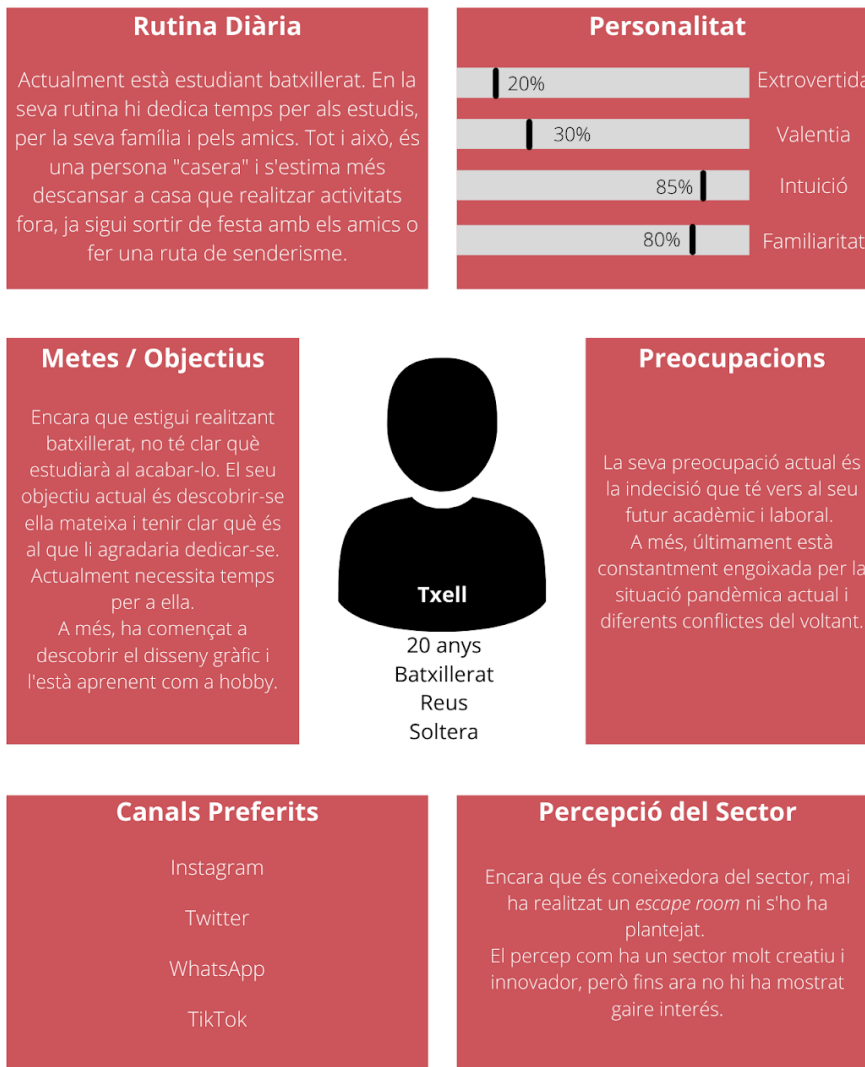
Ha realitzat 3 o 4 *escape rooms*, i un d'ells de terror a Barcelona. Aquest últim joc de por li va sorprendre gratament, per la qual cosa estaria disposat a realitzar-ne un altre de la mateixa temàtica. Encara que fa vida a Mataró, no coneix totes les sales que hi ha, pel que normalment fa una cerca a Google per veure quines són més reconegudes.

Font: Elaboració pròpia

Imatge 6. Buyer Persona d'un possible client d'Habitació 13 (Target Catalunya)

Buyer Persona 3

Target de Catalunya



Font: Elaboració pròpia

Imatge 7. Buyer Persona d'un possible client d'Habitació 13 (Target Catalunya)

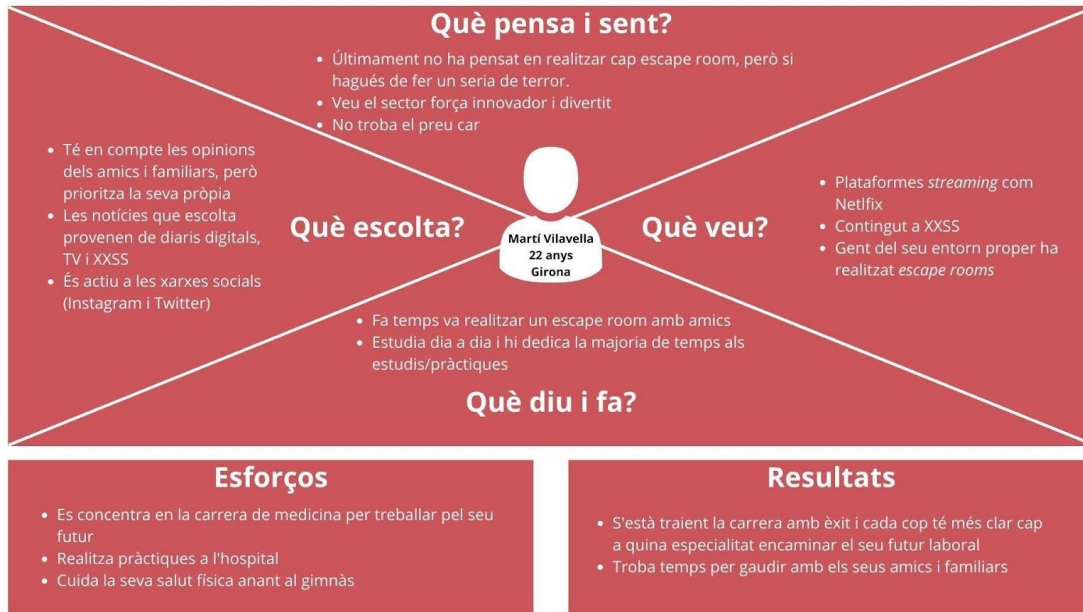
Buyer Persona 4

Target de Catalunya



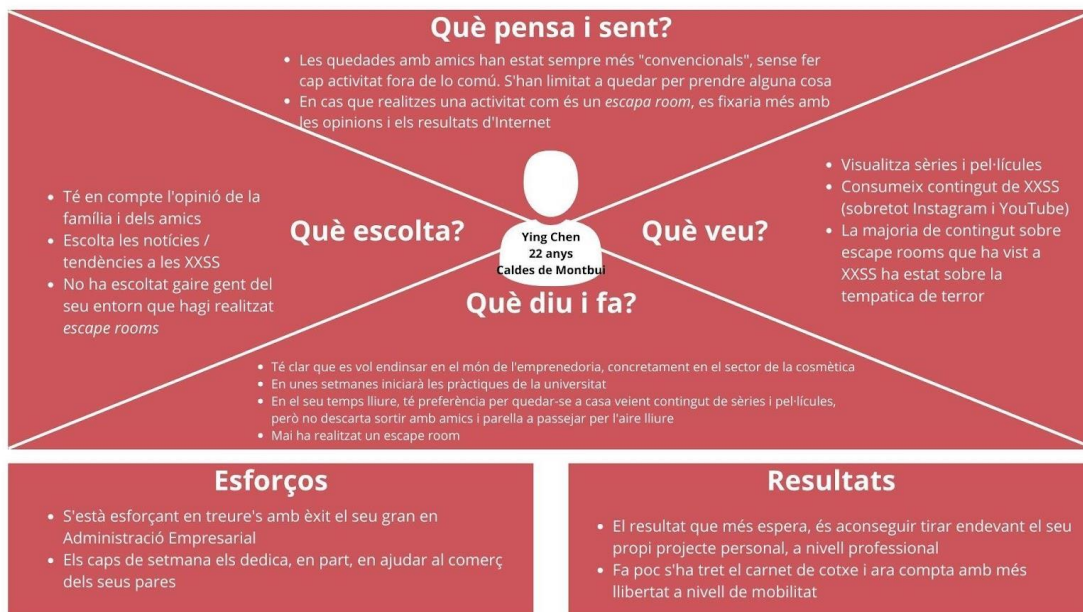
Font: Elaboració pròpia

Imatge 8. Mapa d'empatia 1. Target de Catalunya



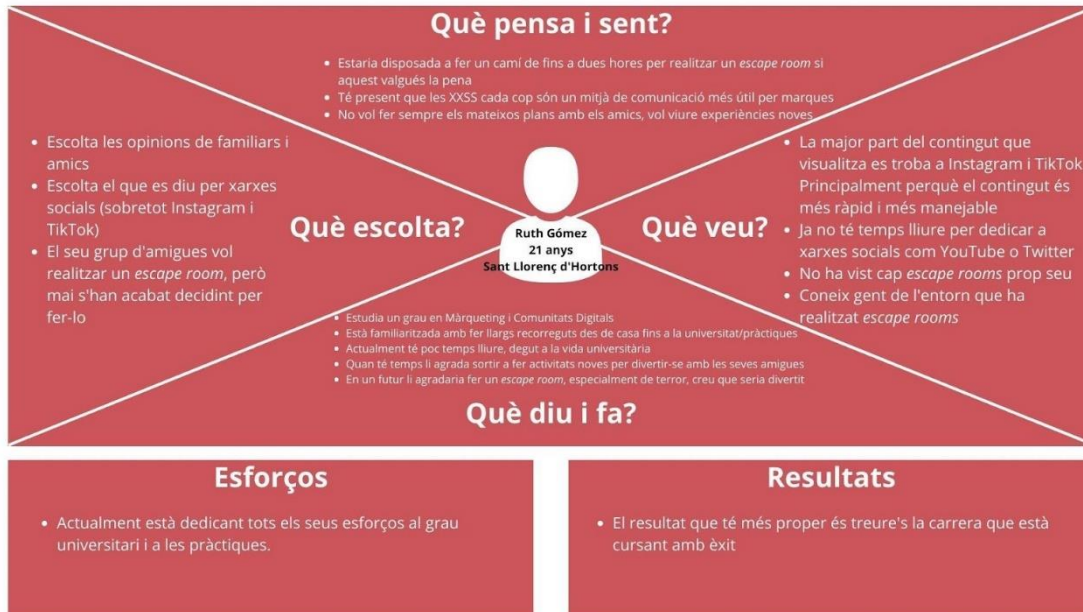
Font: Elaboració pròpia

Imatge 9. Mapa d'empatia 2. Target de Catalunya



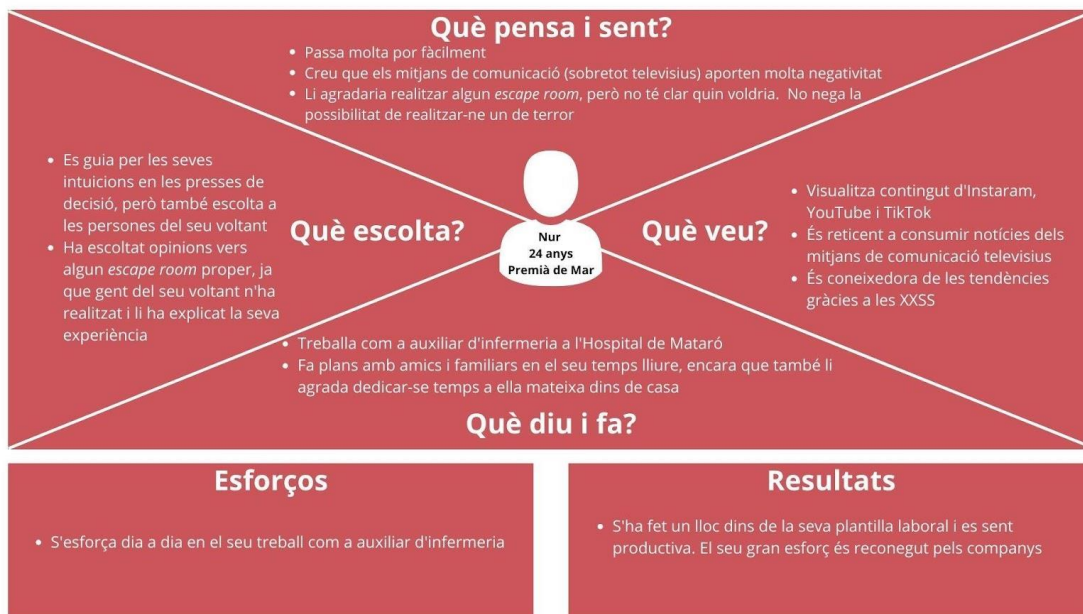
Font: Elaboració pròpia

Imatge 10. Mapa d'empatia 3. Target de Catalunya



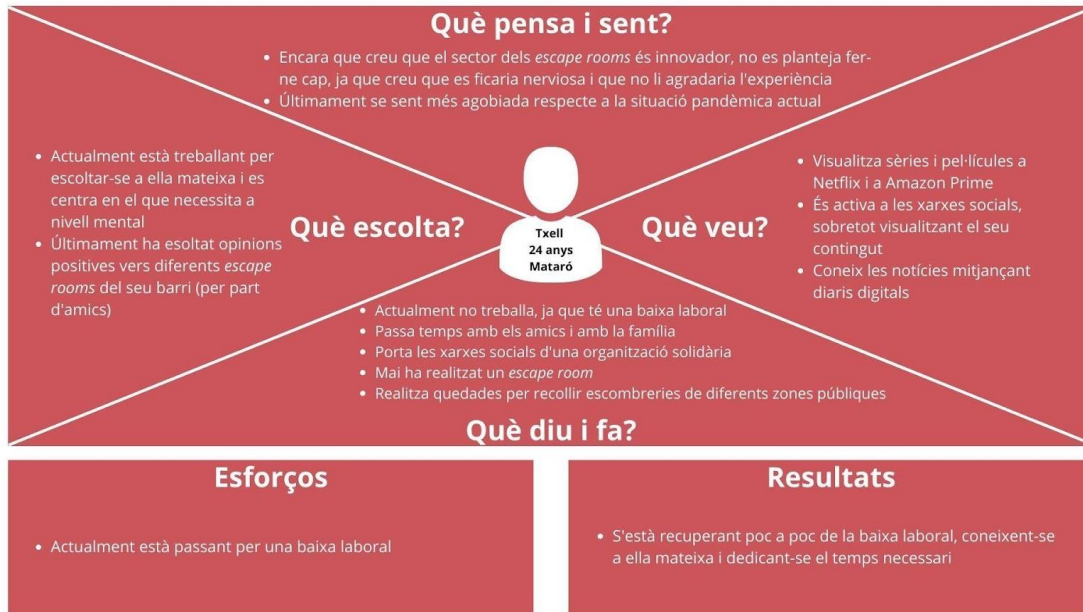
Font: Elaboració pròpia

Imatge 11. Mapa d'empatia 4. Target del Maresme



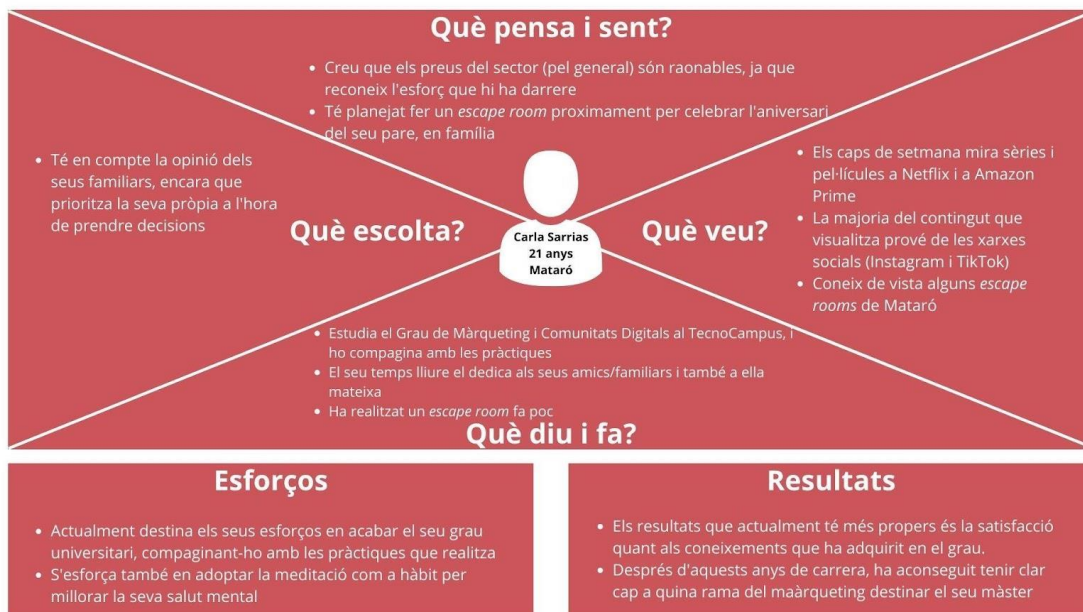
Font: Elaboració pròpia

Imatge 12. Mapa d'empatia 5. Target Maresme



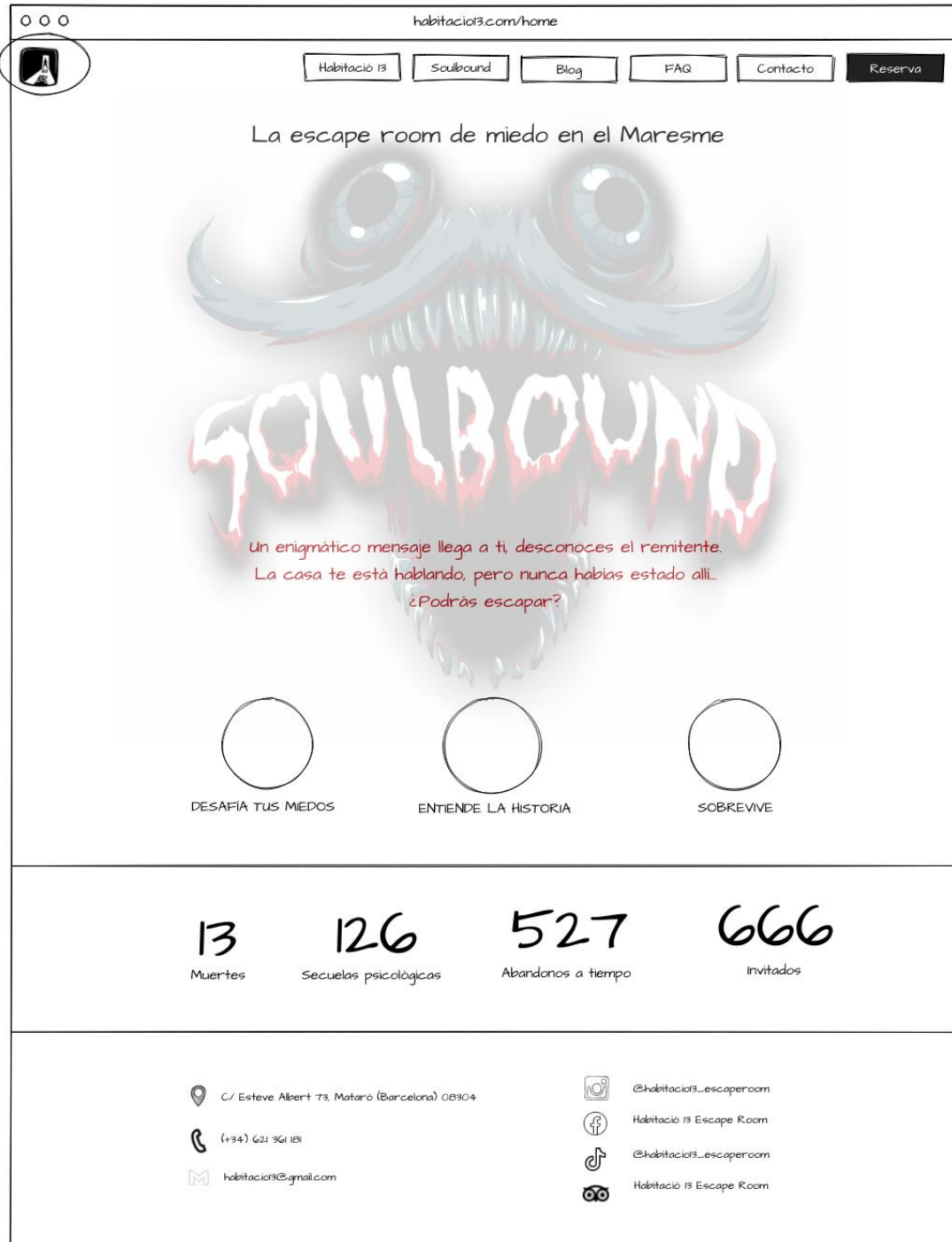
Font: Elaboració pròpia

Imatge 13. Mapa d'empatia 6. Target Maresme



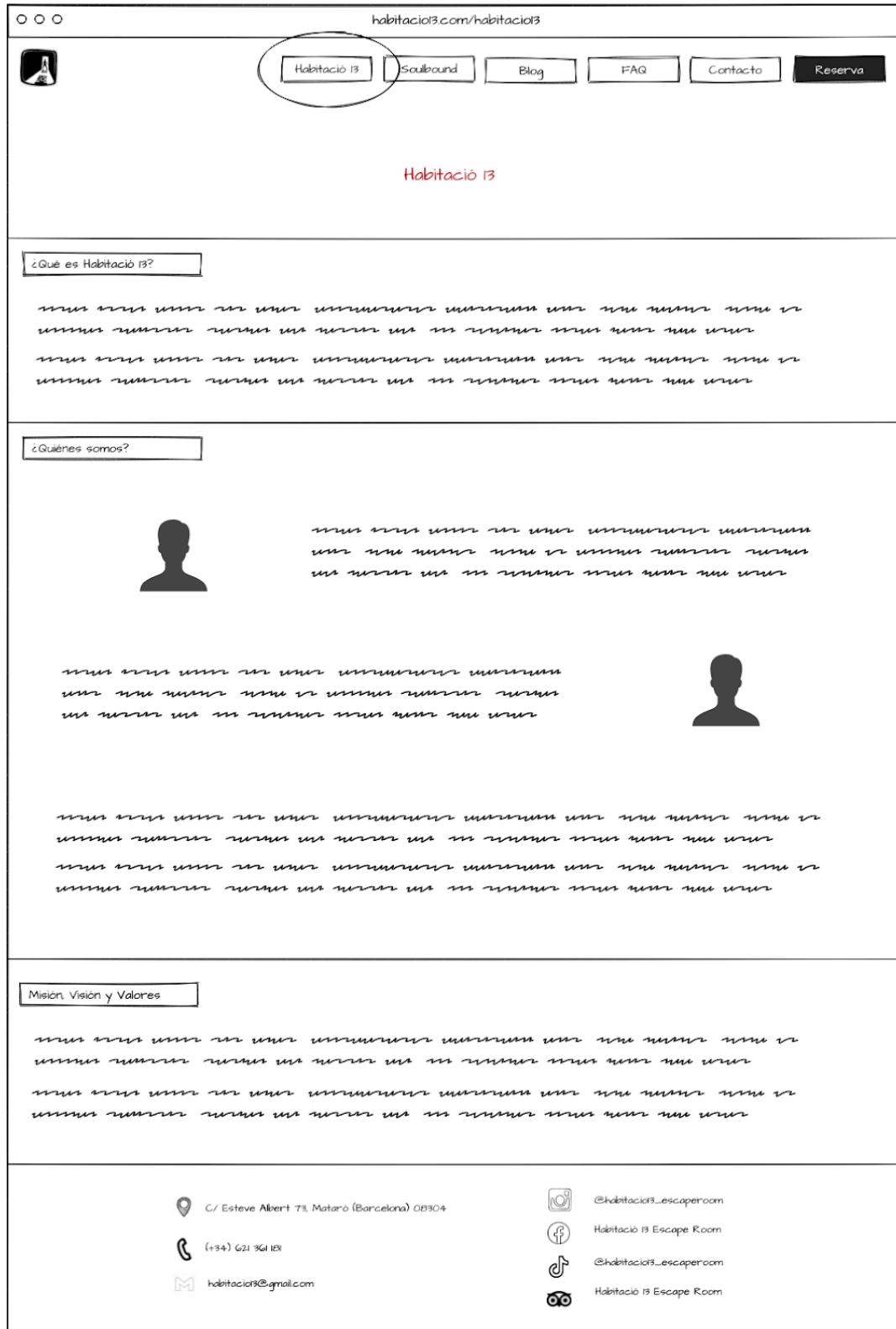
Font: Elaboració pròpia

Imatge 14. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Home)



Font: Elaboració pròpia

Imatge 15. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Habitació 13)



Font: Elaboració pròpia

Imatge 16. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Soulbound)

habitacion.com/soulbound

Habitació 11
Soulbound
Blog
FAQ
Contacto
Reserva

Sala de escape room Soulbound

Muchos años atrás, una humilde familia se instaló a vivir en ella. Los padres eran escritores de cuentos infantiles. Se dedicaron a enriquecer la vida de los niños del lugar con sus cuentos e historias. Tiempo después, sus obras empezaron a sufrir un extraño cambio.

Los cuentos se impregnaron de un tono oscuro, incómodo, e incluso macabro. Muchos padres se asustaron y todo el éxito del que gozaban se esfumó. La familia se vio profundamente afectada. Su carácter cambió, cada vez se mostraban más huraños y no querían tratar con nadie.

La gente del lugar afirmó que se volvieron completamente locos, llegando a ser violentos. Un día decidieron quemar todos sus libros, y sólo dejaron un cuento intacto: Soulbound. Nunca se ha sabido nada más de la familia.

Ahora, muchos años después, alguien reclama tu presencia en el lugar. ¿Quién es el desconocido persistente? ¿Qué tiene que ver esa casa contigo?

Reserva

Modos de juego

Nivel 1

ERASE UNA VEZ

Este es UN MODO SUAVIZADO, enigmas e historia toman un mayor peso en la experiencia. Contiene momentos de tensión.

(En todo momento se controlará que nadie se bloquee por el miedo y pueda disfrutar la sala).

Nivel 2

FUERON INFELICES Y COMERON PERDICES

una EXPERIENCIA DE TERROR ALTO, con un contacto físico poco presente. Perfecto para los amantes del terror psicológico.

(Este modo es similar al Colorin colorado en cuanto a intensidad, si el contacto físico te resta, este es tu modo).

Nivel 3

COLORIN COLORADO, VUESTRA VIDA HA ACABADO

una EXPERIENCIA DE TERROR ALTO. El contacto físico puede ser intimidante, además se será exigente con las dinámicas de juego.

ESTE MODO NO ES UNA EXTREME

(Este modo es similar al Fueron infelices en cuanto a intensidad, si no te basta con apariciones, este es tu modo).

Precios

¿Qué precio tiene un alma?

Equipo	Total
2 almas	70€
3 almas	90€
4 almas	100€
5 almas	125€
6 almas	150€

Pack Premium

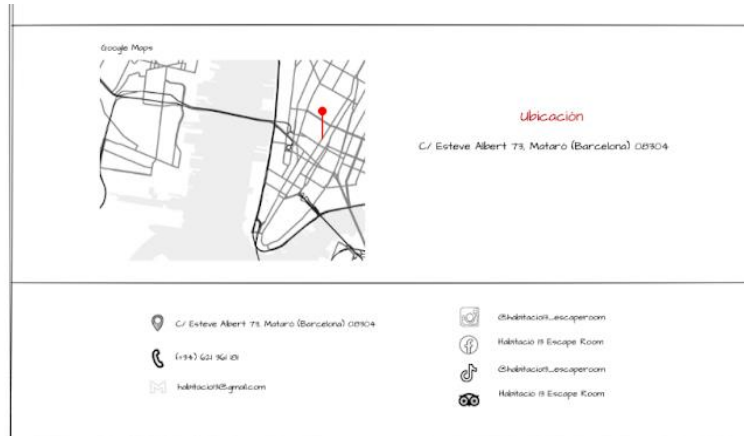
Equipo	Total
2 almas	200€
3 almas	300€
4 almas	400€
5 almas	450€
6 almas	600€

Reserva

¡Descuento para empresas!

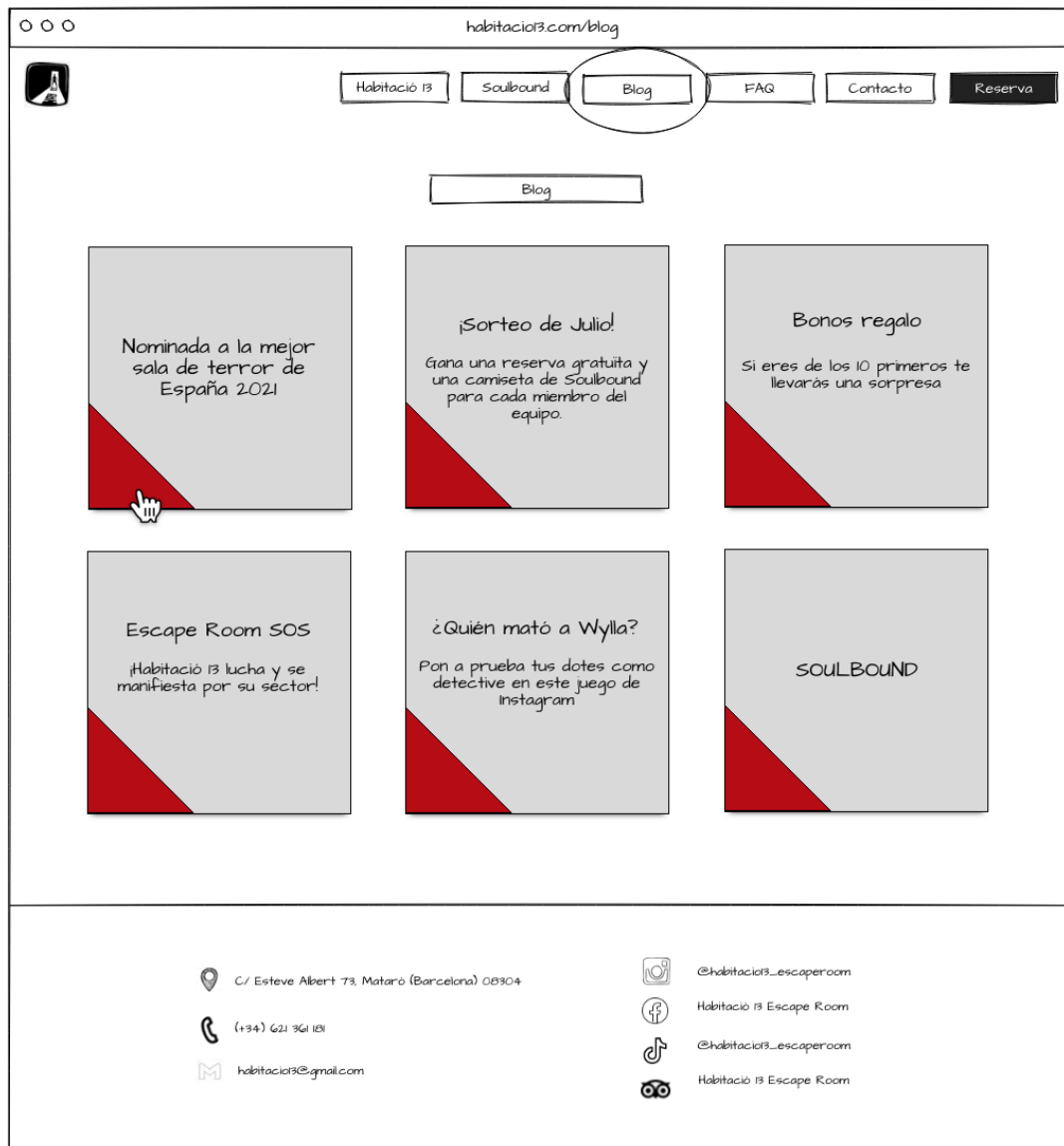
15% de descuento para cada equipo de tu empresa!

Reserva



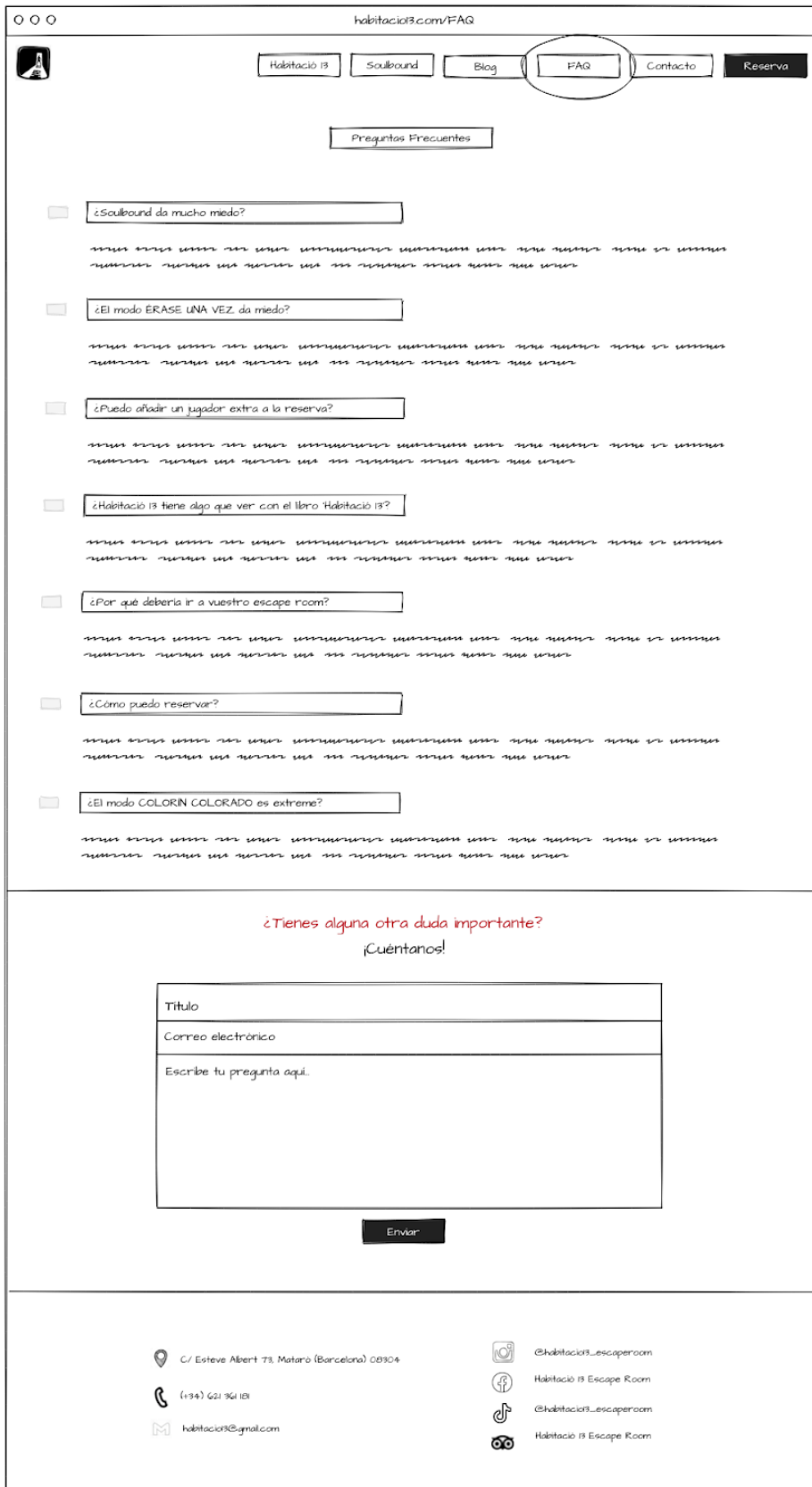
Font: Elaboració pròpia

Imatge 17. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Blog)



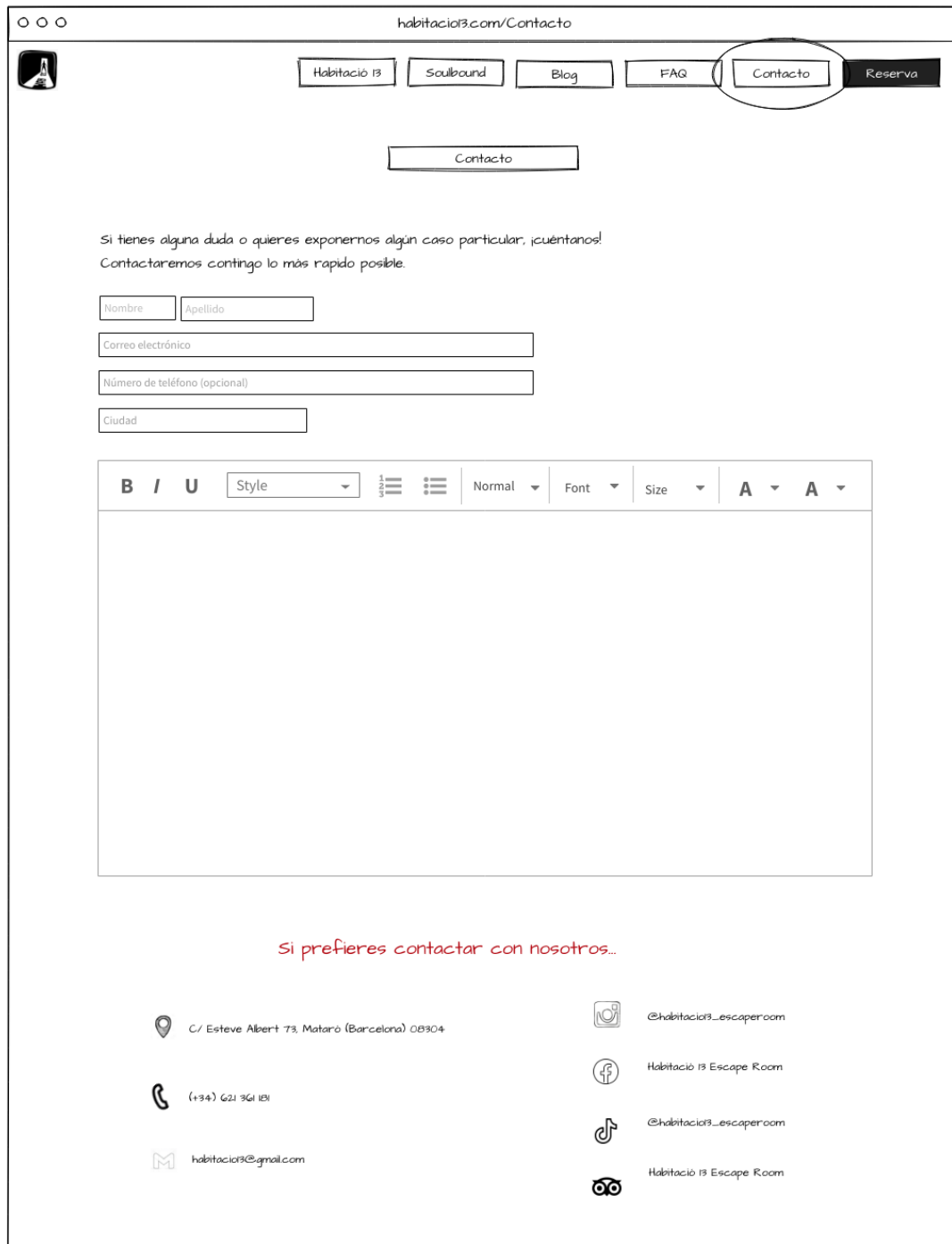
Font: Elaboració pròpia

Imatge 18. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (FAQ)



Font: Elaboració pròpia

Imatge 19. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Contacte)



Font: Elaboració pròpia

Imatge 20. Mock Up de la pàgina web d'Habitació 13 (Reserva)

habitacio3.com/Reserva

Habitació B3 Soulbound Blog FAQ Contacto **Reserva**

Reserva

Disponibilidad

< February 2017 >

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

10:00h **13:00h** 16:00h 19:00h **22:00h**

Nombre Apellido

Correo electrónico

Número de teléfono

Ciudad

¿Cuántos seréis en el grupo?

5

Reserva normal **Reserva Premium**

Indica cuántos USB quieres recibir con el video de recuerdo.

5

El precio incluye un dispositivo USB. En caso de querer más dispositivos con la grabación, se añadirán 5€ por unidad añadida al precio final.

Reservar

C/ Esteve Albert 73, Mataró (Barcelona) 08904

(+34) 621 361 121

habitacio3@gmail.com

@habitacio3_escaperoom

Habitació B3 Escape Room

@habitacio3_escaperoom

Habitació B3 Escape Room

Font: Elaboració pròpia

Imatges 21 I 22. Feed d'Instagram d'Habitació 13.

