



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LLAVE MAYOR ESCAPE ROOM

Trabajo de Fin de Grado

María Naranjo Vélez
Tutora: Noelia García Estévez



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LLAVE MAYOR ESCAPE ROOM

**Trabajo de Fin de Grado
Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2021-2022**

**María Naranjo Vélez
Tutora: Noelia García Estévez**

A mis padres por guiarme siempre en el camino y ser mi apoyo incondicional y a mis tíos Ángela y Juanpi por enseñarme el creativo mundo de los escape room.



Resumen

En los últimos años hemos observado como nuevas formas de ocio se introducían en nuestras vidas. Una de ellas fue el *boom* de los videojuegos, multitudes de consolas ofrecían juegos para todas las edades, al igual que los ordenadores. Es aquí donde se encuentra nuestro punto de partida, las aventuras, enigmas, acertijos y adrenalina que proporcionaban al público estos juegos hicieron que las personas lo llevaran a cabo en la vida real a través de una nueva forma de ocio: los *escape room*.

Ante la amenaza de un mundo que empieza a sociabilizar a través de pantallas, redes sociales e Internet en general, este espacio se crea para recuperar el trabajo en equipo, mejorar las relaciones interpersonales, explotar la imaginación y, en conclusión, pasar un buen rato en familia o con amigos mientras se ejercita la mente.

En el siguiente trabajo nos centraremos en uno de los *escape room* pioneros de la ciudad de Sevilla: Llave Mayor Escape Room. Tras hacer un análisis en profundidad de la marca, conoceremos el modelo de negocio que proponen y todo lo que hay detrás de una simple historia que funciona como hilo conductor del juego. Como consecuencia de este análisis, estableceremos un plan de comunicación en el que propondremos diferentes estrategias y acciones para conseguir los objetivos planteados.

Palabras clave

Escape room; Llave Mayor; ocio; plan de comunicación; publicidad.

Abstract

In recent years we have seen how new forms of leisure were introduced into our lives. One of them was the boom in video games, multitudes of consoles offered games for all ages, just like computers. This is where our starting point is, the adventures, enigmas, riddles and adrenaline that these games provided to the public made people carry it out in real life through a new form of leisure: escape rooms.

Faced with the threat of a world that begins to socialize through screens, social networks and the Internet in general, this space is created to recover teamwork, improve interpersonal relationships, exploit the imagination and, in conclusion, have a good time with family or friends while exercising your mind.

In the following work we will focus on one of the pioneering escape rooms in the city of Seville: Llave Mayor Escape Room. After doing an in-depth analysis of the brand, we will learn about the business model they propose and everything behind a simple story that works as the common thread of the game. As a result of this analysis, we will establish a communication plan in which we will propose different strategies and actions to achieve the stated objectives.

Key words

Escape room; Llave Mayor; leisure; communication plan; advertising.



ÍNDICE

1. Introducción	1
-----------------------	---

BLOQUE A. ANÁLISIS

2. Análisis interno	2
2.1 Presentación de la empresa	2
2.1.1 Historia	2
2.1.2 Entorno	3
2.1.3 Las 4P del marketing en Llave Mayor	4
2.2 Análisis de la identidad visual corporativa	7
2.2.1 Misión, visión, valores	7
2.2.2 Filosofía	8
2.2.3 Identidad visual corporativa. Naming, logo y eslogan	8
2.3 Análisis de la imagen de marca	10
2.4 Objetivos de la marca	16
2.5 Análisis del público objetivo	16
2.5.1 Segmentación del público objetivo	16
2.5.2 Análisis de dos <i>buyer persona</i>	17
2.6 Posicionamiento	19
3. Análisis DAFO	19
4. Análisis externo	20
4.1 Análisis del mercado	20
4.1.1 Mercado del ocio	20
4.1.2 Mercado del <i>escape room</i>	22
4.2 Análisis de la competencia	23
4.2.1 Competencia directa	23
4.2.2 Competencia indirecta	24

BLOQUE B. PLAN DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

5. Mensajes y objetivos de comunicación	26
6. Estrategias y acciones	26
7. Timing	37
8. Conclusiones y valoraciones	38

BLOQUE C. BIBLIOGRAFÍA

9. Citas bibliográficas	39
10. Referencias bibliográficas	39
11. Referencias bibliográficas de imágenes	40

1. INTRODUCCIÓN

Cuando comencé con la búsqueda de tema para mi Trabajo de Fin de Grado, se me vinieron varias opciones a la cabeza. Al final escogí realizar un plan de comunicación para una marca. Ahora tenía otro reto, buscar la marca adecuada, una marca que no me pusiera límites a la hora de explotar la imaginación y crear estrategias creativas. Por eso, acabé escogiendo Llave Mayor Escape Room, una empresa familiar que se encaja en un modelo de negocio que actualmente está muy de moda. El fin era crear un plan de comunicación para la marca que verdaderamente se pudiese llevar a cabo.

El plan de comunicación está estructurado en diferentes partes. Primero he realizado un análisis de la marca centrándome, sobre todo, en qué es Llave Mayor, su identidad visual, su imagen de marca, su público objetivo y, por último, un análisis del mercado y su respectiva competencia.

Por otro lado, en lo que compete a la parte de la campaña de publicidad y marketing, he visto conveniente explicitar con el mayor detalle posible todas las acciones que llevará a cabo la empresa para cumplir con el plan de comunicación establecido y alcanzar todos los objetivos propuestos. Además, algunas de estas acciones se han materializado para mostrar una visión lo más realista posible.

Actualmente, las marcas están muy presentes en el día a día de las personas, por eso deben saber transmitir su filosofía, valores y mensajes de una manera cercana y personalizada a su universo de públicos. Así pues, espero reflejar lo dicho a través de la siguiente propuesta.

BLOQUE A. ANÁLISIS

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1 Presentación de la empresa

Llave Mayor es un centro de ocio cuyo eje central son los juegos de *escape room*. La empresa se dedica al entretenimiento, la cultura y el ocio de calidad y cuenta con un equipo de profesionales que conocen de primera mano este nuevo mundo de inversión activa. Ofrecen diferentes tipos de juegos entre los que poder elegir según los gustos del cliente y, algo por lo que se diferencian, es apto para todas las edades.

Además de las salas de escape, diseñan experiencias únicas y personalizadas para llevar a cabo actividades culturales y formativas que tienen como punto dinamizador la puesta en valor del patrimonio, la música, la responsabilidad social y el desarrollo de habilidades personales y sociales.

Algo importante para comprender el presente trabajo es saber qué es un *escape room*. Para ello, nos remontamos a sus antecedentes, los juegos de aventura gráfica de los ordenadores. La aventura gráfica es un género del mundo de los videojuegos interactivos donde “manejar a un personaje, encontrar ítems, esquivar los peligros y derrotar al enemigo son los principios básicos, con la salvedad de que el consumidor de videojuego asume un rol activo en logro del objeto de deseo” (Perillan, 2015, p. 51). Como consecuencia, podemos definir *escape room* como una actividad lúdica en la que se desarrolla una historia que tiene como objetivo escapar de una habitación (o habitaciones) mediante la búsqueda de pistas y la resolución de enigmas y pruebas a contrarreloj. La ambientación está cuidada al detalle para conseguir que la experiencia sea lo más inmersiva posible y los participantes sientan la emoción de una auténtica aventura.

2.1.1 Historia

Las figuras principales son Ángela Vélez y Juan José Suárez, dueños y fundadores de Llave Mayor Escape Room Sevilla (en adelante Llave Mayor).

Ángela y Juanjo son un matrimonio de Sevilla al que le encantaba jugar a juegos de rol, resolver enigmas, conseguir pruebas y los juegos de aventura gráfica. Ellos sabían de la existencia de los *escape room*, pero en su ciudad todavía no había abierto ninguno y, por lo tanto, nunca habían vivido la experiencia de ir.

Sin embargo, en 2015, abre el primero en Sevilla, Cúbicum, al que decidieron ir con un par de amigos. Al acabar con la misión que les propusieron y tras comentar en grupo lo bien que se lo habían pasado, empezaron a ver que era algo nuevo, emocionante, algo que ellos mismos sabían que podían hacer mejor.

Tras varias semanas meditándolo, Ángela propuso la idea de montar su propio *escape room*. Sentía que eran capaces, a ella y a Juanjo les encantaba escribir, inventar historias y, en definitiva, explotar

su imaginación. Era una buena forma de hacer algo que les apasionaba pudiendo trabajar de ello y entonces se pusieron manos a la obra. Empezaron a visitar locales, hablar con proveedores y evaluar las posibilidades económicas, pero la ilusión y la imaginación fueron tan reales que no podían dejar de hacerlo. Por ello, en 2016 nace Llave Mayor, el cuarto *escape room* en abrir en Sevilla. Tenían muy claro que querían enfocar su negocio de una forma que todavía nadie antes lo había hecho como, por ejemplo, dándole mucha importancia a la decoración y ambientación para conseguir que las persona que entre a jugar realmente piense en algún momento qué es el protagonista de la historia que previamente le habían contado. En definitiva, hacerlo todo mucho más gráfico y con pruebas de diferentes resoluciones.

La primera sala que abrieron ese mismo año fue Misión Oopart, enfocada en ciencia ficción. Era exclusivamente para adultos y empezó a tener mucho éxito. Varios años después, concretamente en 2018, inauguraron su segunda sala, La Senda Templaria, una continuación de la anterior ambientada en la Edad Media y los Caballeros Templarios.

En 2019, surge el *boom* de los *escape room*. Comenzaron a abrir muchas salas por toda la ciudad y, aunque al principio nadie sabía de qué trataban, ahora era difícil encontrar a alguien que no lo supiese. Por ello, buscaron alguna forma de diferenciarse de la competencia y descubrieron que había una parte de la población que aún no estaba explotada, los niños. Ángela y Juanjo decidieron adaptar sus salas a este sector cambiando algunas pruebas y rebajando el nivel de dificultad, aunque la ambientación y la historia de Llave Mayor fuese la misma para todos los públicos. Este giro de guión fue todo un éxito, tanto que optaron por empezar a celebrar cumpleaños, lo que es hoy en día su mayor fuente de ingresos. Por otro lado, también vieron una cuota de mercado en habilitar sus juegos para eventos de empresas e instituciones como ayuntamientos, asociaciones o empresas.

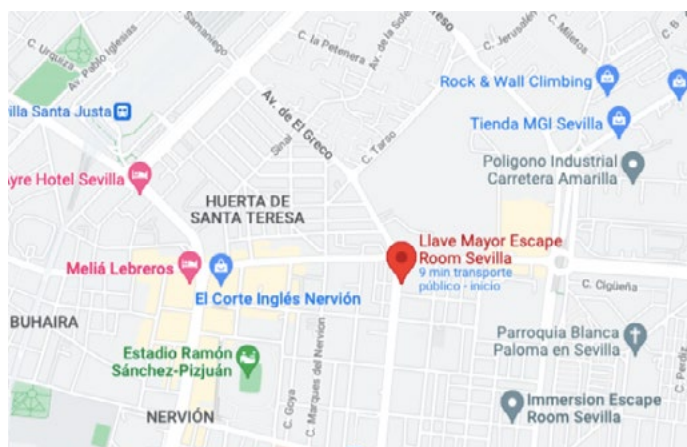
En 2020, con la crisis sanitaria de la COVID-19 y su consecuente confinamiento, se vieron obligados a permanecer cerrados. El sector del ocio fue uno de los más afectados económicamente y, concretamente el de los *escape room*, ya que a las personas les provocaba miedo y rechazo permanecer en una sala cerrada a jugar en grupo. En este momento, es cuando tuvieron que reinventarse y crear algo para poder seguir adelante. La idea que tuvieron fue crear un Street Escape o, dicho en otras palabras, un escape o especie de yincana que se pudiese realizar al aire libre por las calles del centro de Sevilla.

En la actualidad, siguen recuperándose de la situación derivada de la COVID-19. El flujo de grupos que vienen a vivir la experiencia cada vez se parece más a los de antes, lo que hace que la empresa siga adelante reinventándose y adaptándose a las circunstancias que vayan surgiendo.

2.1.2 Entorno

El ámbito de operación de la empresa es Sevilla. La sede de la empresa se ubica en el barrio de Nervión, concretamente en la Avenida Cruz del Campo, 7.

Actualmente, solo cuentan con este espacio donde realizan sus juegos en sala y diversos servicios, además de servir como punto de información donde el cliente puede acudir.



Ubicación Llave Mayor.
Fuente: Google Maps, 2022

2.1.3 Las 4P del marketing en Llave Mayor

El Marketing Mix o las 4P del marketing es un “análisis de estrategia interna de la empresa que combina las cuatro variables esenciales y básicas de su actividad para poder competir en el mercado” (Castañeda, 2019, p. 18). Estas cuatro variables son: precio, producto, promoción y distribución.

Producto/servicio

Para definir los diferentes servicios que ofrece Llave Mayor, tenemos que dividirlos en cuatro formatos:

1. **Escape room.** Juego de aventura en el que se desarrolla una historia que tiene como objetivo escapar de una habitación (o habitaciones) en un tiempo límite. Algunas de sus características son:

- Se realiza en las instalaciones de Llave Mayor.
- Es apto para las edades comprendidas entre 10 y 99 años (menores acompañados de un adulto o monitor de la empresa).
- Los equipos tendrán un máximo de 8 o 10 participantes dependiendo de la misión seleccionada.
- El tiempo estimado de juego es de unos 60 minutos o 75 dependiendo de la misión seleccionada.
- Existen diferentes niveles de dificultad: junior, principiante, intermedio y experto, según el nivel de experiencia de los participantes.
- Existe la posibilidad de celebrar cumpleaños para los niños con edades comprendidas entre los 10 y 14 años. La actividad consiste en realizar el juego de escape y, posteriormente, hacer una merienda que incluye bebidas, snacks, pizzas, tarta y la opción de karaoke.

Las salas de escape room disponibles en Llave Mayor son:

- **Misión Oopart.** Sala ambientada en ciencia ficción donde los participantes viajarán entre universos a través de un portal interdimensional con el propósito de recuperar el Oopart, un misterioso objeto que puede cambiar la realidad de nuestro planeta tal y como la conocemos.

- **Senda Templaria.** Continuación de Misión Oopart (aunque también se puede realizar de manera independiente) en la que los participantes tendrán que ponerse a prueba en un mundo de magia y leyendas. La sala está ambientada en la Edad Media y los Caballeros Templarios, nobles que contemplaron la Llave Mayor durante cientos de años. El objetivo de esta misión es encontrar la verdadera Llave Mayor.

- **Scriptorium.** Sala diseñada únicamente para los grupos que hayan participado en las dos anteriores. La misión consiste en desactivar los diferentes Oopart usando antiguos códigos, máquinas traídas desde los portales, instrumentos alquímicos, etc., para que el temido enemigo, Damien Mínimos no pueda hacerse con el poder de los universos.

2. **Street Escape.** *Escape room* que se realiza al aire libre. Es un nuevo formato que sigue las mismas reglas y principios que un escape room realizado en sala, buscar pistas y objetos, resolver pruebas y enigmas y conseguir un reto en un tiempo límite.

La diferencia reside en que el escenario donde se desarrolla son las calles de Sevilla. Está especialmente diseñado para tiempos COVID. Algunas de sus características son:

- El mínimo de edad para jugar es de 14 años. Los menores de esa edad pueden participar bajo la responsabilidad de un adulto.
- Se puede realizar a pie, aunque existe la posibilidad de usar medios de transporte como bicicletas o patinetes. El tiempo estimado es de 120 minutos.

- Se otorga al equipo participante un dossier, donde podrán encontrar pistas importantes y leer la historia de la misión, las herramientas necesarias y un número de teléfono de contacto donde podrán pedir ayuda e informar del inicio y fin del juego.

La misión de Street Escape es conocida por el nombre **El Tesoro de Atlantis**. Esta actividad consiste en conseguir encontrar la llave de entrada a la ciudad de la Atlántida.

3. Hall Escape. Experiencia *escape room* que tiene como finalidad conseguir un reto en un tiempo límite. Hay que seguir los mismos pasos que en un juego tradicional de sala (definidos anteriormente) pero sin estar limitados por el espacio, ya que pueden realizarse en cualquier lugar, ni por los participantes y/o la composición de los equipos.

Algunas características son:

- La edad mínima para participar es de 8 años.
- El tiempo de juego aproximado es de 120 minutos.
- Se recomienda jugar en equipos de 8, aunque hay más opciones.
- La ubicación será el espacio escogido por el cliente.
- La experiencia incluye el material por equipo y las personas adscritas al programa, es decir, los *gamemaster* o monitores especializados en juegos de escape room.
- Se pueden adaptar a cualquier evento, cumpleaños, despedidas de soltero, bodas, comuniones, congresos, acciones formativas o *team buildings*.
- Hay opción de personalizar cada juego al gusto de los participantes.

Los juegos de Hall Escape que ofrece la empresa son:

- **Al Otro Lado.** Temática de miedo y enfocado para personas que les gusta vivir experiencias intensas.
- **La Escrábula Robada.** Enfocado a jugar en familia, cumpleaños o comuniones.
- **Pandora.** Formato apropiado para llevarlo a cabo en un interior y diseñado especialmente para empresas y organizaciones que quieran promover el trabajo en equipo entre sus integrantes.
- **El Secreto de Shehhabat.** Diseñado especialmente para el entorno académico.
- **Un Cadáver a los Postres.** Diseñado para hacer con amigos o en familia tras una cena o almuerzo.
- **La Piedra de la Verdad, El Desafío del Dragón, El Monstruo Gris y la Puerta Violeta, El Misterio de las Cajas Qx, El Replicador de Al-Mas.** Diseñados para ayuntamientos como los de Guillena, Gerena o Benacazón. Se pueden adaptar a cualquier evento y organización.

4. Acciones de coaching gamificadas. Conjunto de acciones socioeducativas dirigidas a sensibilizar, prevenir y apoyar a los centros educativos en temas transversales como la aceptación de las diferencias, la resolución de conflictos, el trabajo en equipo, la empatía, el bulling o el absentismo escolar entre otras.

Precio

El precio de las diferentes actividades de Llave Mayor varía en función de la tipología de juego y el número de participantes.

El precio para los *escape room* tradicionales realizados en las instalaciones de la empresa:

- **Misión Oopart.**

- Equipos hasta cinco personas: 55€
- Equipos de seis personas: 65€
- Equipos de siete personas: 70€
- Equipos de ocho personas: 75€ (se añadirán 5€ por cada participante de más).
- Parejas miércoles (solo válida para miércoles no festivos): 30€
- Cumple Escape Kids hasta 12 participantes: 15€/niño
- Cumple Escape Kids hasta 20 participantes: 13,90€/niño

- **La Senda Templaria.**

- Equipos hasta cinco personas: 60€
- Equipos hasta seis personas: 70€ (se añadirán 5€ por cada participante de más).
- Parejas miércoles (solo válida para miércoles no festivos): 30€
- Cumple Escape Kids (a partir de 11 años): 15€/niño.

El precio para el juego de **Street Escape “El Tesoro de Atlantis”** es de 49,90€.

El precio para los diferentes juegos de **Hall Escape** varía en función del número de equipos participantes y tipología, comprendiéndose entre los 150 y 600€, aproximadamente.

El precio de las **acciones de coaching gamificadas** se comprende en el rango de 500-600€ según el número de equipos participantes y nivel de implicación en la propuesta a diseñar y realizar.

En comparación con la competencia, Llave Mayor ofrece precios similares a los de sus competidores.

Distribución

El ámbito de operación de la empresa es la ciudad de Sevilla. Aquí es donde se realizan los juegos en sala y se encuentra el personal de la empresa.

Sin embargo, Llave Mayor puede transportar sus juegos, previamente diseñados para esta acción, a cualquier sitio, ya sea una casa, restaurante, empresa o incluso al aire libre como puede ser el centro de la ciudad de Sevilla o cualquiera de sus parques.



Exterior del local de Llave Mayor.
Fuente. Elaboración propia

La empresa tiene varios canales por los que comunicarse con su público.

- **Página web.** Alberga toda la información acerca de los servicios que ofrece Llave Mayor. Además, en ella se cuenta la historia de la organización y pone a disposición del cliente los diferentes medios de contacto (teléfono, dirección, redes sociales).
- **Instagram.** Esta herramienta de comunicación la usan sobre todo para subir fotos de los diferentes grupos que participan en sus salas de *escape room*. A veces, también publican publicidad acerca de los diferentes eventos que tienen en fechas recientes.
- **Facebook.** Al igual que Instagram, su uso es para publicar fotos y algunos eventos venideros.

Un punto débil de la empresa es que no destina presupuesto para hacer publicidad e informar acerca de los servicios que ofrece, recurriendo solo a la página web.

2.2 Análisis de la identidad visual corporativa

2.2.1 Misión, visión y valores

Antes de indicar cuál es la misión, visión y valores de la empresa en cuestión, definiremos brevemente cada uno de estos términos.

Algo que tenemos claro es que estos conceptos forman parte de la función estratégica de una marca y le ayuda a trabajar de forma cohesionada transmitiendo así lo que se conoce como filosofía de la marca. Por un lado, encontramos la misión que es “la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización” (Rivera, 1991, p. 2); más enfocada al corto-medio plazo. Por otro lado, la visión es “una imagen mental que articula un panorama futuro realista, creíble y atractivo para la organización, una condición futura mejor de lo que ahora existe en muchos aspectos importantes” (Rivera, 1991, p.2). Para terminar, en cuanto a los valores podemos decir que son “los principios morales y creencias que subyacen tras los patrones de conducta y que habitualmente se transmiten al seno de la empresa por la dinastía fundadora o por el equipo dominante de dirección” (Rivera, 1991, p.3).

Una vez definidos los conceptos, podemos establecer que la **misión** de Llave Mayor es elevar continuamente el nivel de la experiencia del cliente mediante la creación de espacios e historias inmersivas, fomentando el trabajo en equipo.

La **visión** es ser un referente de ocio de calidad en Sevilla convirtiéndonos en líderes del sector.

Los **valores** que mejor definen a la empresa son:

- **Creatividad.** Todos los juegos están diseñados explotando la creatividad y la imaginación con el fin de crear propuestas originales y distintivas.
- **Innovación.** Llave Mayor propone pruebas innovadoras usando diferentes mecanismos para conseguir avanzar en las misiones.
- **Diversidad.** Ofrece una amplia variedad de servicios y opciones para el cliente.
- **Calidad.** Es uno de los valores más importantes, desde el principio, sus fundadores tenían claro que querían promover un ocio de calidad y con un trasfondo detrás.
- **Pasión y diversión.** Llave Mayor es para personas atrevidas que quieren vivir nuevas experiencias, que aman los juegos de escape y les gusta pasar un rato en buena compañía.

2.2.2 Filosofía

Llave Mayor define su filosofía como “una empresa capaz de diseñar experiencias únicas y enriquecedoras que hacen sentir toda la emoción y el misterio de una auténtica aventura mediante actividades culturales y formativas que tienen como eje dinamizador la puesta en valor del patrimonio, la música, la responsabilidad social y el desarrollo de habilidades personales y sociales”.

2.2.3 Identidad visual corporativa. Naming, logo y eslogan

En primer lugar, definiremos qué es la identidad visual corporativa de una marca. Como afirma Caldevilla (2009) en su revista de comunicación, “la identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa”.

En esta se incluye el logotipo, el eslogan, el naming, los colores, el tono de la marca, etc. Todos estos elementos quedan recogidos en el manual de identidad visual corporativa, el cual llena de significado a la marca y le construye un aspecto físico.

Como hemos mencionado en apartados anteriores, los *escape room* se sustentan en historias que se crean para hacer la experiencia de juego más inmersiva y coherente con el objetivo final, es decir, que todo tenga un hilo conductor. Por este motivo, es importante que la identidad visual corporativa sea acorde a las temáticas de los juegos que se ofrezcan y a las historias que se cuentan.

En nuestro caso, tanto el naming de Llave Mayor como su logo están basados en las leyendas del Rey Salomón.

Naming

“Llave Mayor” surge de una de las leyendas del Rey Salomón, monarca más sabio y justo de la tierra. Fue tal su inteligencia que aprendió el antiguo lenguaje de la naturaleza a través del cual podían comprenderse las leyes del universo. Sin embargo, sin duda alguna, su logro más importante y su secreto mejor guardado fue la Llave Mayor, un misterioso objeto que consigue abrir un portal capaz de trasladarnos a universos alternativos.

Es tal el poder de la Llave que, para protegerla de malos usos y de seres malvados, Salomón fundó la Organización de Llave Mayor, la cual vela por librar y salvar al universo de cualquier amenaza.

La organización ha perdurado hasta nuestros días y firme en su propósito de proteger el portal, realiza arriesgadas misiones en las que los agentes (así llaman a los equipos que participan en sus juegos) deben viajar a través de los multiversos y realizar determinadas misiones antes de que el mundo desaparezca para siempre.

De esta base parten todos los juegos que ofrece Llave Mayor.

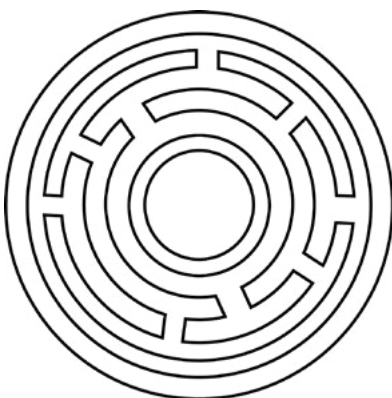
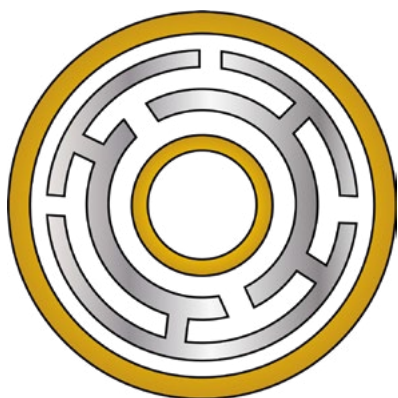
Logo

El logo de la empresa hace referencia a la forma que tenía la Llave que encontró Salomón en una de sus leyendas más famosas.

Como podemos observar tiene forma circular evocando a un laberinto que no tiene salida ni entrada. Los colores corporativos de la marca son principalmente el amarillo, y el gris, aunque se usan diferentes tonalidades según las variaciones del logo.



- Variaciones del logo



Llave
Mayor

Eslogan

El eslogan de Llave Mayor es "Creando equipo, ofreciendo emociones". Con él se pretende transmitir la importancia que destinan a brindar emociones y experiencias únicas a través del trabajo en equipo.

2.3 Análisis de la imagen de marca

Cuando hablamos de imagen de marca nos referimos "al conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa" (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009).

Con el fin de saber cuál es la percepción y el grado de conocimiento que las personas tienen de la empresa Llave Mayor, se ha realizado una encuesta a 112 personas de entre 18 y 62 años entre las que encontramos a 40 hombres, 70 mujeres y 2 personas que prefieren no indicar su sexo. Estos han respondido de manera anónima a diez preguntas con opciones de respuesta abierta y cerrada, según la información que se deseaba obtener.

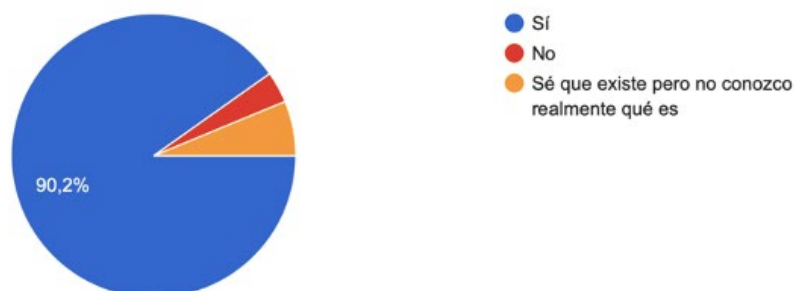
La encuesta ha sido realizada de manera online mediante Google Forms, por lo que para poder responderla era necesario un ordenador o dispositivo móvil y acceso a Internet.

A la hora de analizar la información obtenida en las encuestas, la plataforma facilita una serie de gráficas de las que podemos extraer datos relevantes para, posteriormente, interpretarlos.

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Pregunta/Figura 1

¿Conoce qué es un escape room?
112 respuestas



Como podemos observar, la mayoría de los encuestados conoce qué es un *escape room*. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que no sabe lo que es.

Pregunta 2

En el caso de haber contestado no o que no conoce realmente qué es, ¿podría explicar con sus palabras qué cree que es un *escape room*?

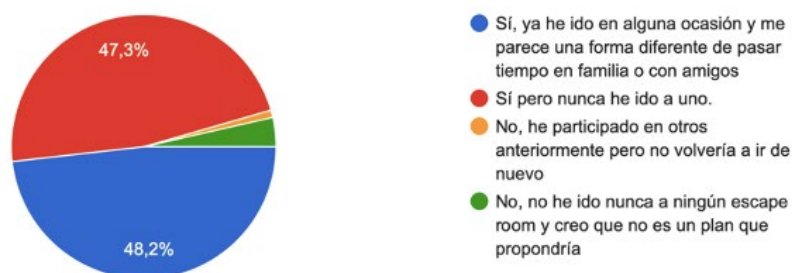
A la segunda pregunta, aquellas personas que no conocían que era un *escape room* han respondido, en su mayoría, que piensan que es un juego de pistas y de resolver acertijos para escapar de una sala. Probablemente, estas personas hayan deducido de qué trata el negocio por su propio nombre "escape room".

Podemos observar que, en general, aunque no se conozca su definición como tal, la mayoría de las personas saben explicar con sus palabras qué es un *escape room*.

Pregunta/Figura 3

Un escape room es una actividad lúdica en la que se desarrolla una historia que tiene como objetivo escapar de una habitación (o habitaciones)..., ¿le atrae la idea de ir a jugar a un escape room?

112 respuestas



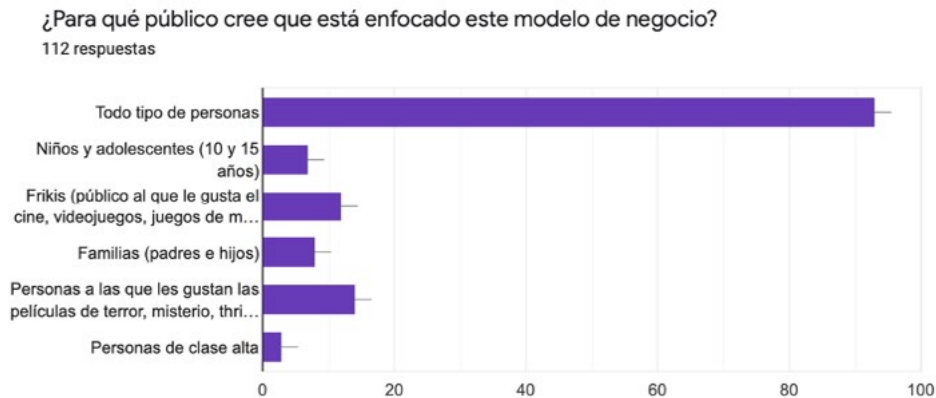
En la pregunta tres, se revela la verdadera definición de *escape room* y se le pregunta a los encuestados qué les parece la idea de ir a probar la experiencia.

Podemos observar que casi la mitad de personas encuestadas ha asistido a alguna sala de escape y le parece una idea diferente de pasar tiempo en familia o con amigos.

La otra mitad se divide en:

- Un 47,3% a los que les gusta la idea de ir a algún *escape room* pero que aun no han tenido la oportunidad de probarlo.
- Un 0,9% que no les gusta la idea porque la han probado y no repetirían.
- Un 3,6% a los que no les atrae la idea y no quieren probarla.

Pregunta/Figura 4



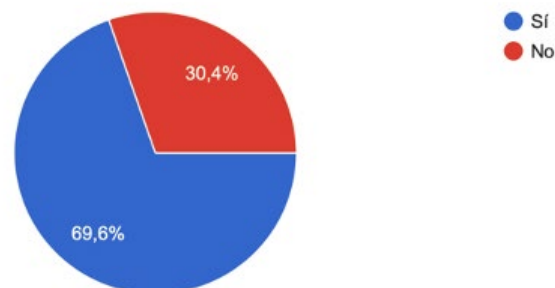
En esta pregunta se dejaba la opción de marcar varias casillas.

La mayoría de los encuestados piensa que un *escape room* está enfocado para todo tipo de personas, rompiendo así el estigma inicial de que era exclusivamente para personas más "frikis".

Sin embargo, observamos que algunos piensan también que, aunque sea para todo tipo de personas, está más enfocado para aquellas que les gusta el cine, los videojuegos, los juegos de mesa, el suspense, etc.

Pregunta/Figura 5

¿Conoce algún escape room en Sevilla?
112 respuestas



Casi un 70% de las personas que participaron en la encuesta conocen algún *escape room* en Sevilla frente a un 30,4% que no.

Pregunta 6

¿Recuerda el nombre de algún *escape room* en Sevilla?

A la sexta pregunta, de respuesta no obligatoria y abierta, contestaron 63 personas que respondieron:

- Arcadia (2 personas)
- La Búsqueda (1 persona)
- Cúbicum (1 persona)
- El Reto (5 personas)
- El Secreto (6 personas)
- El Orfanato (1 persona)
- Coco Room (1 persona)
- Enigma (1 persona)
- Tempo (2 personas)
- Rombo Code (1 persona)

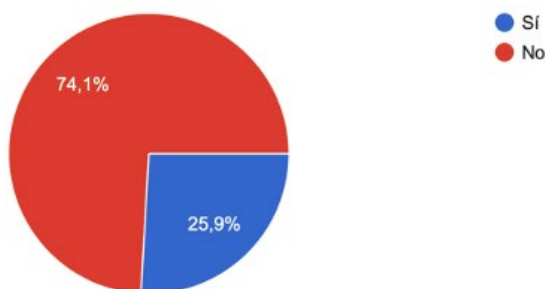
Esto hace un total de 21 respuestas en las que no se nombra a Llave Mayor. Por otro lado, 23 personas sí nombran a Llave Mayor y el resto de respuestas indica que no recuerdan ningún nombre.

Pregunta/Figura 7



¿Sabría identificar a qué empresa pertenece el logo que se muestra en la imagen anterior?

112 respuestas



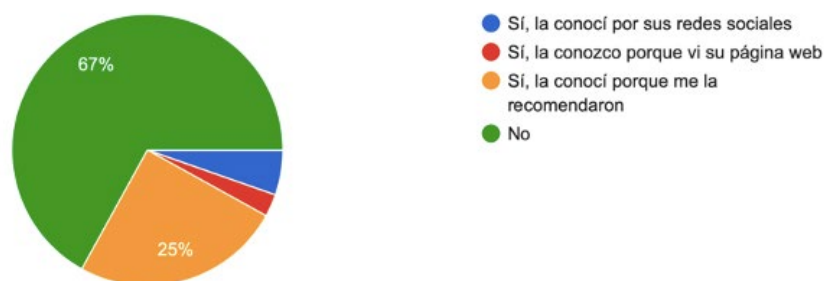
En la imagen anterior se muestra el logo de Llave Mayor sin indicar de qué se trata ni a qué empresa pertenece y, a continuación, se formula la pregunta que se muestra junto con el gráfico.

La conclusión que sacamos es que tan solo un 25,9% sabría identificar Llave Mayor con tan solo ver su logotipo, el resto no sabe a quién o qué se está representando con él.

Pregunta/Figura 8

El logo anterior pertenece a la empresa Llave Mayor Escape Room. ¿Ha oído hablar de ella?

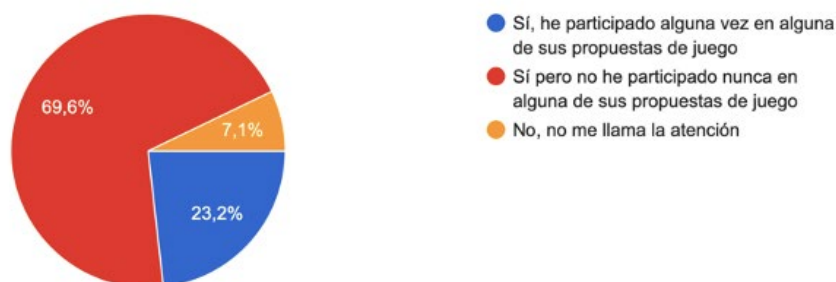
112 respuestas



En esta respuesta se revela que el logo pertenece a Llave Mayor Escape Room. Sin embargo, el 67% de los encuestados sigue sin saber quién es la empresa, un 25% la conoce por recomendación de otras personas y tan solo un 8,1% la conoce por su presencia en los medios digitales.

Pregunta/Figura 9

112 respuestas



Llave Mayor Escape Room es un centro de ocio cuyo eje central son los juegos de *escape room*. Ofrece diversos servicios como juegos en sala (*escape room* tradicional), *street escape* (*escape room* al aire libre), *hall escape* (juegos de *escape* portátiles) celebración de cumpleaños, eventos para empresas, entre otros. Definido el modelo de negocio, ¿le llama la atención su propuesta como empresa?

Tras responder a la pregunta anterior, a casi un 70% de los encuestados le llama la atención la propuesta y los servicios que ofrece Llave Mayor como empresa pero no han participado nunca en alguno de ellos.

Por otro lado, un 23,2% afirma haber participado en alguna de las propuestas de juego de Llave Mayor y, por lo tanto, le gusta la idea de negocio.

Tan solo un 7,1% afirma que no le llama la atención su propuesta como empresa.

Pregunta/Figura 10

En el caso de que alguna vez haya participado en alguna de las propuestas de juego que ofrece Llave Mayor Escape Room, elija una de las siguientes opciones:

29 respuestas



En este caso, la pregunta va dirigida a aquellas personas que previamente han participado en alguna de las propuestas de juego que ofrece Llave Mayor. De estas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Un 93,1% opina que la experiencia le encantó y que participarían en el resto de servicios y propuestas que ofrece la empresa.
- Un 3,4% opina que le gustó la experiencia, pero no repetiría de nuevo.
- El otro 3,4% opina que no le gustó la experiencia y no volvería a repetir.

A modo de conclusión, podemos decir que, en su mayoría, la gente conoce qué es un *escape room* y, si no ha participado ya en uno, le atrae la idea de hacerlo próximamente.

En lo que respecta a nuestra empresa, destacamos que a la hora de preguntar al público por alguna sala de *escape* en Sevilla muchos mencionan Llave Mayor pero, sin embargo, no saben reconocer su logo.

Es cierto que los servicios que ofrece llaman la atención a la mayoría y resulta algo innovador y una propuesta diferente y original de pasar tiempo de ocio en compañía de amigos o familia. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados no ha participado nunca en las opciones de juego que ofrece la empresa. Aunque, por otro lado, aquellas personas que han participado alguna vez en juegos de Llave Mayor, reconocen que les encantó la experiencia y que volverían de nuevo.

2.4 Objetivos de la marca

Entre los objetivos de Llave Mayor, podemos destacar, a corto plazo, los siguientes:

- Ofrecer un ocio de calidad, diferente y original.
- Proponer experiencias que exploten la imaginación del cliente.
- Fomentar el trabajo en equipo y la comunicación.
- Conseguir posicionarse en el *top of mind* de su público objetivo.

A largo plazo destacamos:

- Ganar reconocimiento y notoriedad de marca.
- Posicionarse como una de las empresas pioneras y con más experiencia del sector.
- Ampliar la gama de servicios que ofrece.
- Hacer crecer la empresa y abrir otras sedes en diferentes puntos del país.

2.5 Análisis del público objetivo

El público objetivo de Llave Mayor son mujeres y hombres comprendidos entre los 10 y 45 años. Su mayoría vive en la capital andaluza, aunque también suelen venir de pueblos cercanos. La clase social a la que pertenecen la podemos denominar como media-alta al igual que su renta. Por lo general, son personas aventureras, que les gusta vivir nuevas experiencias y retos, competitivas y divertidas, y que buscan planes diferentes que hacer en familia o con los amigos. También les apasiona el cine y la ciencia ficción. Algo curioso es que antes este tipo de ocio estaba muy arraigado con la cultura friki de los videojuegos o juegos de rol, pero cada día el estereotipo de persona es más variado.

2.5.1 Segmentación del público objetivo

Para tener una visión más clara del público objetivo de la empresa, lo segmentaremos en base a los siguientes grupos:

- Niños que vienen a celebrar su cumpleaños. Niños y niñas de Sevilla con edades comprendidas entre 10 y 14 años. Son personas que se encuentran en la preadolescencia y que todavía les gusta celebrar su cumpleaños en sitios dedicados a ello. Todavía están en la etapa escolar, bien en el colegio o en el instituto, por lo que no poseen su propio sueldo y dependen económicamente de sus padres. Normalmente pertenecen a familias de clase media-alta. Se caracterizan por ser personas sociables, competitivas, impacientes y que mantienen viva la ilusión. También son inocentes y, a priori, sienten un poco de miedo al adentrarse en una sala de la que tienen que escapar para conseguir ganar.

- Adolescentes y jóvenes que vienen con amigos de Sevilla con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años. Este grupo se caracteriza por ser personas que se encuentran en la adolescencia para pasar a su vida adulta. En general, acuden a Llave Mayor para pasar un rato agradable con los amigos mientras hacen un plan diferente y divertido. Al igual que la división anterior, en su mayoría, se encuentran en la etapa escolar, bien en el instituto o en la universidad, y puede que aparte de sus estudios tengan algún que otro trabajo. Sin embargo, aún viven con sus padres y dependen de ellos. También pertenecen a familias de clase media-alta. Por último, son personas sociables, competitivas y curiosas. Les gusta vivir nuevas experiencias y hacer planes con los amigos los fines de semana.
- Adultos que vienen en familia o con amigos. Mujeres y hombres que viven en Sevilla o alrededores con edades comprendidas entre los 24 y 45 años. Son personas que se encuentran en la etapa adulta y tienen, en su mayoría, un trabajo estable, una familia y una vida sociable activa. Además, pertenecen a la clase media-alta. Algo importante es que se interesan por Llave Mayor por ser una alternativa diferente para pasar tiempo de ocio con amigos y con sus más allegados. Destacan por ser personas familiares, sociables, activas, competitivas, y que dedican gran parte de su tiempo al ocio.
- Jefes de empresas. Mujeres y hombres que viven en Sevilla o alrededores con edades comprendidas entre los 40 y 45 años. Son personas adultas que están al frente de un negocio y que ven Llave Mayor como una opción para fomentar un buen ambiente entre el público interno de su empresa. Destacan por ser formales, empáticos y competitivos.
- Turistas. Mujeres y hombres que no viven en Sevilla con edades comprendidas entre los 25 y 45 años. Son personas adultas que les gusta viajar y, aparte de conocer las ciudades que visitan, pasar tiempo de ocio haciendo otras opciones como las que ofrece esta empresa.

2.5.2 Análisis de dos buyer persona

Mario y su cumpleaños

Mario es un niño de 11 años que vive en Sevilla, concretamente en el barrio de El Tiro de Línea. Está en quinto de primaria en el colegio Nuestra Señora de Las Mercedes y juega en un equipo de fútbol como actividad extraescolar.

Desde pequeño, a Mario le han gustado los juegos de misterio, las yincanas y, aunque en menor medida, los juegos de mesa. Además, le encantan los videojuegos y si ya le sumas jugar con su grupo de amigos todavía más.

Su plan favorito es entrenar con su equipo y, por supuesto, ganar los partidos. Es una persona muy competitiva, activa y energética, además de risueña y divertida. Le encanta pasar tiempo en familia o con sus amistades más allegadas. Por eso, siempre está dispuesto a hacer actividades juntos o a celebrar su cumpleaños.

En los años anteriores, siempre optaba por celebrarlo en parques de bolas, en el cine viendo alguna película de animación, en su casa organizando una merienda, etc., sin embargo, esto ya no le parece la mejor forma de pasar su cumpleaños, pues piensa que es algo para niños más pequeños.



Mario y amigos. Fuente. *Guía Infantil*, 2017

Mario y sus padres investigaron qué podían hacer y, tras una conversación con unos amigos, descubrieron Llave Mayor y llamaron para pedir información. Todo lo que escucharon le pareció perfecto y un plan muy original con el que poder sentirse “el más guay de su clase”.

El 21 de febrero, acudió junto con sus invitados a disfrutar del *escape room* y fue el mejor cumpleaños de su vida.

Rocío y la despedida de soltera de Julia

Rocío es una mujer de 31 años, vive en Sevilla, concretamente en el barrio de Sevilla Este. Está casada, pero aún no tiene hijos. Actualmente, trabaja como profesora en la Universidad de Sevilla dando clases en la Facultad de Enfermería y le apasiona su trabajo.

Algunos hobbies de Rocío son dibujar en sus ratos libres e ir al gimnasio. Le encanta pasar tiempo en Instagram cotilleando a famosos e influencers y viendo fotos y vídeos de recetas saludables.



Rocío y amigas. Fuente. Yahoo Finanzas, 2013

También pasa tiempo en Pinterest buscando inspiración para sus creaciones. Es cierto que últimamente, está yendo mucho al cine con sus amigas ya que les encantan las películas de Marvel y todo lo que tenga que ver con los superhéroes.

Hace poco menos de un mes, recibió la noticia de que su mejor amiga Julia se casa y ha decidido organizarle una despedida de soltera que nunca podrá olvidar. Al principio pensó en prepararle un viaje sorpresa, pero sabe que Julia trabaja como camarera en un hotel e iba a ser muy difícil cuadrar horarios, por lo que descartó esa opción. También pensó en llevarla a un karaoke y tener una noche animada, pero la novia es muy vergonzosa y creyó que no le haría tanta ilusión como vergüenza iba a pasar.

Después de darle tantas vueltas, un día paseando por el barrio de Nervión, se topó con Llave Mayor y decidió entrar. Ella nunca había hecho un *escape room* pero había escuchado hablar de ellos y, aunque no fuese lo mismo, había visto la película. Cuando la game master le atendió y le explicó todas posibilidades que ofrecían, le pareció algo super original y divertido para prepararle a Julia.

Optó por hacer un Hall Escape en su casa y preparar antes una cena para amenizar la noche. Se lo comentó al resto de amigas y les pareció una idea magnífica. Julia vivió una de las mejores noches de su vida, algo íntimo con sus amigas de siempre, pero pasando un rato divertido y emocionante de la mano de los juegos de Llave Mayor.

2.6 Posicionamiento

La ventaja competitiva de Llave Mayor es ofrecer servicios personalizables a cada público y diferentes al de su competencia. Por lo tanto, la empresa se posiciona en torno a dos puntos claves:

- Personalización y adaptabilidad. Llave Mayor se caracteriza por adecuar sus formatos a las necesidades y gustos de sus clientes, así como de realizarlos de forma personalizada.
- Versatilidad y diversidad. Algo que destaca en la marca es la variedad de servicios que ofrece, además de la multiplicidad de formas de juego.

3. ANÁLISIS DAFO

A continuación, plantearemos un análisis DAFO de la empresa en cuestión:



Fuente. Elaboración propia

4. ANÁLISIS EXTERNO

4.1 Análisis del mercado

El sector terciario o servicios representa aproximadamente un 71,6% del PIB español y el 72,8% del empleo en la actualidad. Estas cifras nos indican que la población española destina una buena parte de su presupuesto a este sector convirtiéndolo así en una actividad muy importante en el contexto nacional, tanto que su detrimento pone en riesgo la economía del país y la estabilidad de millones de familias.

4.1.1 Mercado del ocio

Con el fin de obtener un análisis exhausto y actual de la empresa Llave Mayor, debemos de conocer la situación del mercado en Sevilla. Por ello, haremos un estudio entre los sectores más populares del ocio que se encuentran en consonancia con la marca en cuestión.

Bares y restauración

No cabe duda de que Sevilla es una ciudad que se caracteriza por la riqueza y particularidad de sus vínculos sociales. En ellos, los bares ocupan un lugar muy importante como espacios de reunión y fortalecimiento de lazos comunitarios y por eso se configuran como una de las formas de ocio principales en Sevilla.

Sin embargo, en los últimos dos años y debido a la crisis sanitaria de la COVID-19, este tipo de negocio se ha visto muy afectado económicamente, pues con el confinamiento, al igual que el resto de empresas dedicadas al sector servicios, se vieron obligadas a cerrar y seguir las restricciones marcadas por el Gobierno. Ahora se recuperan poco a poco de todo lo sucedido.

Actualmente, según los datos de Urbanismo tal y como revela el Diario de Sevilla en uno de sus artículos, la ciudad cuenta con una oferta de casi 4.600 bares, es decir, uno por cada 180 habitantes.

Ocio nocturno

Las discotecas, pubs y terrazas son, sin duda, una de las mejores opciones de ocio en Sevilla. Sobre todo, entre los más jóvenes.

Sevilla ofrece una gran variedad de sitios donde poder salir de fiesta o tomar una copa en un ambiente agradable. Podemos destacar la zona de la Alameda de Hércules, Viapol o Triana, donde se puede disfrutar de los mejores bares de cante y baile flamenco. Por supuesto, el casco histórico de la ciudad siempre es una buena opción.

Con la pandemia, podemos decir que este tipo de ocio ha sido, si no el que más, uno de los más castigados. Han sido de los últimos en incorporarse a “la nueva normalidad” y han sido obligados a cerrar sus instalaciones por más de año y medio, ya que era complicado garantizar el cumplimiento de las medidas sanitarias adoptadas.

Hoy en día, los que no cerraron, siguen recuperándose y poco a poco vuelven a tener el mismo aforo y afluencia de gente que antes del confinamiento.

Ocio cultural

En esta categoría introducimos visitas a museos, monumentos y patrimonio, iglesias, exposiciones, conciertos, cine, teatro, etc.

Este sector de ocio se configura como uno de los más importantes de la ciudad de Sevilla debido a la gran variedad y tipología que posee.

Para recoger los datos más actuales posibles y ver cuáles son las preferencias de consumo de determinadas actividades culturales, nos basaremos en la Encuesta de la Realidad Social de Andalucía (ERSA) realizada por el Centro de Estudios Andaluces en noviembre de 2016.



Ocio cultural en Andalucía.
Fuente. Centro de Estudios Andaluces, 2017

Por lo tanto, podemos observar que entre las actividades de ocio cultural más demandadas se encuentran el cine, el teatro y los conciertos. En el medio de la tabla, encontramos ir a un museo o exposición (donde también se incluyen iglesias y visitas a monumentos). Por último, vemos las opciones más relacionadas con el mundo natural.

Al igual que los dos sectores anteriores, durante el confinamiento y las medidas posteriormente impuestas a causa de la COVID-19, el ocio cultural vio parada su actividad y sufrió grandes pérdidas, sobre todo el mundo del espectáculo y el cine.

Juegos y experiencias lúdicas

En esta sección podemos encontrar multitud de opciones de ocio, desde parques de atracciones como Isla Mágica o Guadalpark a salas recreativas como las del centro comercial Lagoh o los propios escape room.

Este sector del ocio sufrió gravemente las consecuencias de la pandemia, pues junto con el ocio nocturno, fueron de los últimos en abrir e incorporarse a la "nueva normalidad". Sin embargo, actualmente empieza a alcanzar cifras similares a las de 2019.

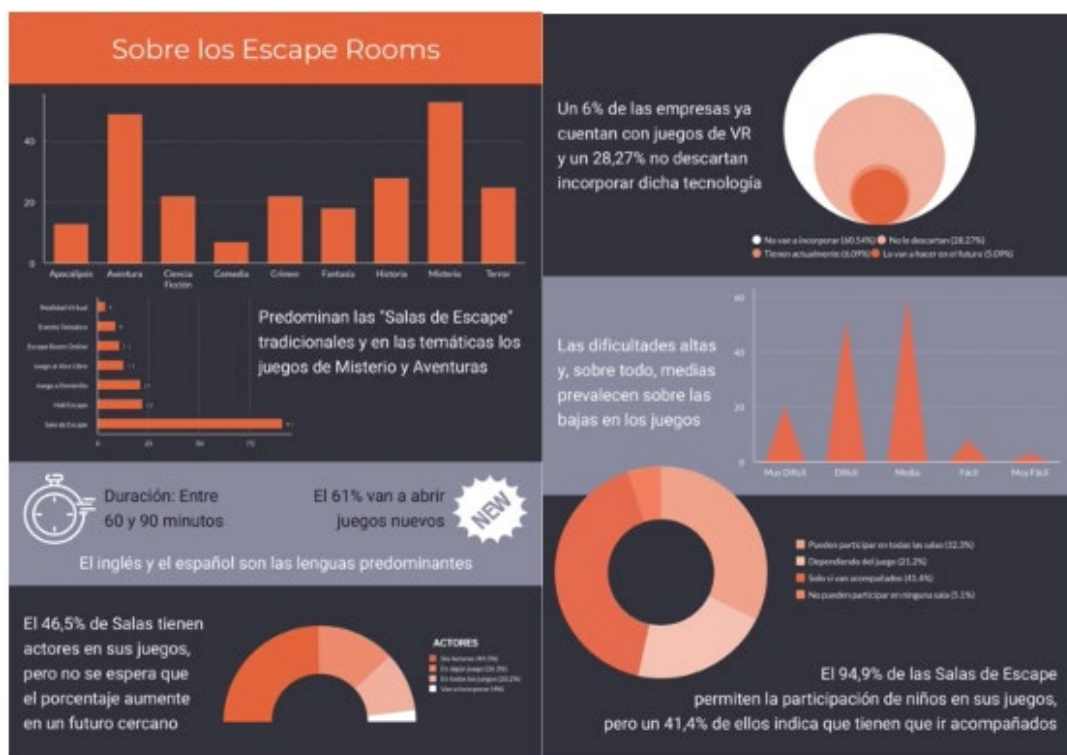
4.1.2 Mercado del escape room

En cuanto al mercado del *escape room*, podemos decir que es un sector de ocio relativamente nuevo en Sevilla, pues el primero en abrir lo hizo en el año 2015.

Tal y como afirma el Estudio de Mercado del Sector de los Escape Room en España realizado en 2021 por Escapeup, la primera plataforma de reserva de salas de escape y creación de equipos, España cuenta con 700 empresas y más de 1.500 juegos de escape aproximadamente.

En primer lugar, destacamos que la mayoría de las empresas cuentan con la sala tradicional de escape quedando otros tipos de juegos relegados a un segundo, como los Hall Escape o Street Escape. Además, la temática de los juegos que más predomina es la de misterio, aventura, historia o terror y rondan una dificultad media-alta.

Aunque la edad media de los participantes se encuentra entre los 20 y 40 años, un gran porcentaje de salas permiten la entrada a niños.



Datos sobre los escape room en España.
Fuente. Escapeup, 2021

Con la pandemia de la COVID-19, los escapes rooms fueron uno de los negocios que más sufrieron las consecuencias tras la paralización de la vida cotidiana. Durante los meses de confinamiento y restricciones, muchas salas se vieron obligadas a echar el cierre para siempre y otras vieron sus reservas reducidas en más de un 75%. Solo unos pocos tuvieron la oportunidad de reinventarse y añadir servicios a su oferta como los Street Escape, ya que estos se realizaban al aire libre y permitían, en alguna medida, poder seguir adelante. También hubo un parón considerable en cuanto al crecimiento de este modelo de negocio que tanta popularidad había cobrado en los años anteriores.

En la actualidad, van recuperando el mismo flujo de reservas que en los años pre-pandemia y poco a poco se van abriendo más salas y ampliando la oferta de servicios de juego.

4.2 Análisis de la competencia

Analizar la competencia de nuestra empresa es muy importante para tener una visión global de cómo funciona el negocio en una misma área de operación. Así, también podremos conocer cuáles son sus puntos débiles y aprovecharlos para convertirlos en nuestras fortalezas y oportunidades con el fin de poder diferenciarnos y destacar.

Por ello, es importante que dividamos la competencia en directa e indirecta.

4.2.1 Competencia directa

Con el término competencia directa nos referimos a aquellas empresas que ofrecen los mismos productos y servicios que la nuestra. En este caso, hablaremos de otros *escape room* de Sevilla que propongan las mismas actividades que Llave Mayor.

Hemos seleccionado algunos de los más repetidos en la encuesta que hemos analizado previamente, puesto que así sabremos con más precisión en cuáles competidores se fija más nuestro target.

Arcadia Escape Room

Arcadia Escape Room, antes llamado La Búsqueda, es una empresa que consta de seis salas de escape situadas en distintas ubicaciones: tres en la Calle Virgen de Montserrat, dos en la Calle Ardilla y una en la Calle Fernando IV, todas en Sevilla.

Sus juegos siguen temáticas basadas en el apocalipsis, aventuras y terror y se puede participar en grupos desde 2 a 6 personas. También ofrecen la posibilidad de personalizar la experiencia, hacer eventos para empresas, bonos y cajas regalo.

En cuanto al precio, este varía según la sala de escape seleccionada, el número de participantes y el día de la semana que se quiere ir a jugar. Teniendo esto en cuenta, podemos decir que el precio varía entre los 50 y los 240€.

Por último, entre las herramientas de comunicación que utilizan para promocionar sus servicios destaca su página web y redes sociales como Instagram y Facebook. También podemos incluir su perfil en Tripadvisor. No hacen publicidad convencional.

El Reto

El Reto es un escape room que cuenta con cinco salas de diferentes ambientaciones situadas en dos ubicaciones: Calle Juan Sebastián Elcano y Calle Muro de los Navarros en Sevilla.

Fue uno de los primeros en abrir sus instalaciones en Sevilla. Sus salas siguen las temáticas de suspense, fantasía y aventuras en las que pueden adentrarse grupos de dos a seis personas. En su página web dan la opción de personalizar la experiencia, competir entre grupos participantes (en el caso de que sean más de seis), hacer eventos para empresas y cajas y bonos regalo.

El precio se mueve entre los 50 y 70€ según el número de participantes (de 2 a 6) y juego seleccionado. También tienen una promoción los jueves que denominan "día del escapista" donde se podrá entrar a la sala que se elija por 40€.

En cuanto a la promoción, tienen activo Instagram donde suben acertijos, vídeos y colaboraciones con otras empresas, y su página web. No hacen publicidad convencional.

El Secreto Escape Room

El Secreto Escape Room es una empresa que posee dos salas de escape situadas en la Calle Bartolomé de Medina en Sevilla. Actualmente, están creando una tercera sala la cual aún no está disponible.

Es uno de los escape room más populares de la ciudad. Los dos juegos disponibles están ambientados en dos temáticas diferentes, una en los zombies y otra en un manicomio. En ellas, se pueden adentrar grupos de 2 a 6 personas, formando un equipo, o si son más participantes, en dos equipos. Además, ofrecen la oportunidad de hacer dos salas a la vez, compitiendo así unos equipos con otros, y la opción de bono regalo.

El precio de las salas oscila entre los 50 y 70€ según el número de participantes (de 2 a 6). Si fuesen más jugadores, el precio asciende a 100-120€. También cuentan con la promoción de "miércoles de manicomio" en el que la experiencia costaría un total de 45€.

A la hora de hablar de la promoción, cuentan con página web y perfil en Instagram, Facebook y Tripadvisor. No hacen publicidad convencional.

4.2.1 Competencia indirecta

En el presente apartado seleccionaremos aquellas empresas que puedan sustituir de forma indirecta a la nuestra, es decir, que puedan ser elegidas por el público objetivo aunque no ofrezcan exactamente lo mismo que Llave Mayor.

Como ya sabemos, el negocio de los *escape room* es algo relativamente nuevo, por lo que resulta difícil encontrar empresas que ofrezcan actividades distintas a Llave Mayor pero que a la vez estén basadas en lo que compete a un *escape room*. Por ello, hemos decidido seleccionar otras formas de ocio que podrían ser escogidas por nuestro target.

Multicine Los Arcos

Podemos seleccionar el cine, concretamente el del Centro Comercial Los Arcos, como una actividad que puede reemplazar a la de jugar a un *escape room*.

Hemos seleccionado este cine ya que se encuentra a escasos metros de Llave Mayor.

Multicines Los Arcos forma parte de la empresa Unión Cine Ciudad, la cual cuenta con numerosas salas de cine repartidas por varios sitios de Andalucía.

El precio de las entradas para ver una película es de 5,50€. Estas se pueden adquirir a través de internet o en las taquillas del propio cine antes de que empiece la sesión.

Ofrece también múltiples promociones: pack familiar, pack 5 amigos, cumpleaños, el cine y la escuela, entre otras. Realizan publicidad desde la cuenta del Centro Comercial Los Arcos donde muestran los próximos estrenos de las películas e informan de promociones especiales.

Crazy Zone Trampoline Park Sevilla

Crazy Zone es un trampoline park o parque de camas elásticas enfocado tanto a la celebración de cumpleaños, pasar tiempo libre con amigos y familia, o a perfeccionar la práctica de ejercicio físico.

En otras palabras, en su página web, la organización se define como “una empresa multinacional especializada en la promoción, desarrollo y gestión de soluciones de ocio activo, apostando por la innovación con atracciones y versatilidad para el entretenimiento y diversión de los jóvenes y más pequeños”.

Las instalaciones se encuentran en la Calle Antonio de la Peña y López (frente al Centro Comercial Los Arcos), cerca también de donde se encuentra Llave Mayor.

Tienen varios precios que varían según las tarifas elegidas (general, especial, familiar o cumpleaños), el tiempo de juego y el día que se pretende acudir. En términos generales, podemos establecer un precio medio de 19€/persona.

Destacar que tienen descuentos para universitarios y familias numerosas.

Para promocionar la empresa utilizan redes sociales como Instagram y Facebook y su página web. Alguna que otra vez se han publicitado en marquesinas, carteles pequeños repartidos por la ciudad y cuñas de radio a nivel local.

BLOQUE B. PLAN DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

En el siguiente bloque se desarrollarán las estrategias y acciones correspondientes para llevar a cabo el plan de comunicación de la empresa Llave Mayor Escape Room.

5. MENSAJES Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El mensaje clave que transmite la entidad es el de ser un *escape room* personalizable, ofrecer múltiples juegos versátiles para todos los públicos y disponer de instalaciones basadas en una buena ambientación.

Con respecto a los objetivos que queremos conseguir con el cumplimiento del siguiente plan de comunicación encontramos:

- **Objetivos estratégicos (I/p)**
 1. Aumentar la notoriedad de marca entre la población sevillana y alrededores.
 2. Posicionar a la empresa en el *top of mind* del target convirtiéndose así en uno de los principales escape room de la capital.
 3. Conseguir que el público asocie Llave Mayor con un servicio de calidad, centrado en el cliente.
- **Objetivos tácticos (c/m/p)**
 4. Alcanzar 3.000 seguidores en Instagram en 6 meses.
 5. Aumentar el tráfico a la página web y redes sociales en 6 meses.
 6. Incrementar el número de solicitudes de información.
 7. Aumentar las reservas de juegos específicos en un 20% en 6 meses.
 8. Fidelizar y promover al cliente para que vuelva a consumir los servicios de la empresa.
 9. Captar nuevos segmentos de población con el fin de que vean Llave Mayor como una opción de ocio.

6. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

A continuación, estableceremos las estrategias y acciones que llevaremos a cabo con el fin de cumplir los objetivos anteriormente mencionados.

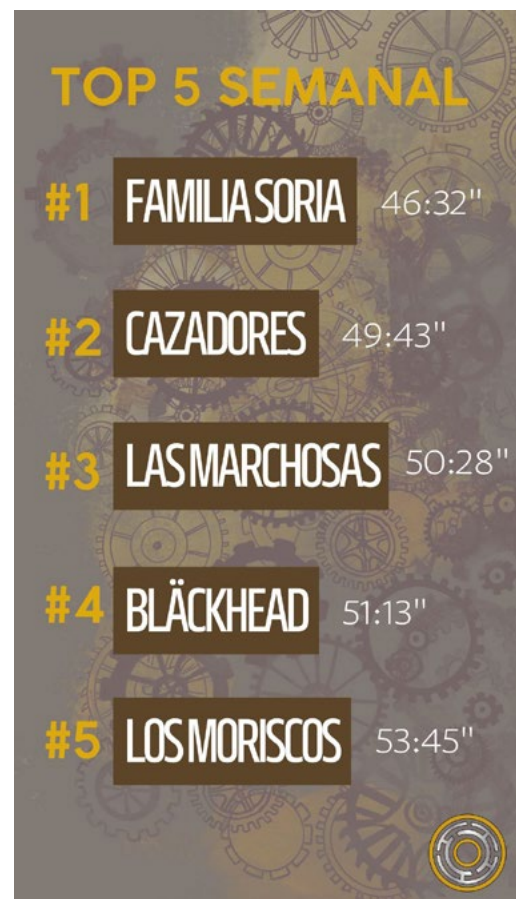
Objetivos 1, 2 y 3

El objetivo 1 "aumentar la notoriedad de marca entre la población sevillana y alrededores", el objetivo 2 "posicionar a la empresa en el *top of mind* del target" y el objetivo 3 "conseguir que el público asocie Llave Mayor con un servicio de calidad", lo alcanzaremos siguiendo una estrategia de social media, estrategia de posicionamiento en Internet, estrategia de *advergaming* y una estrategia de marketing ferial.

Estrategia de social media

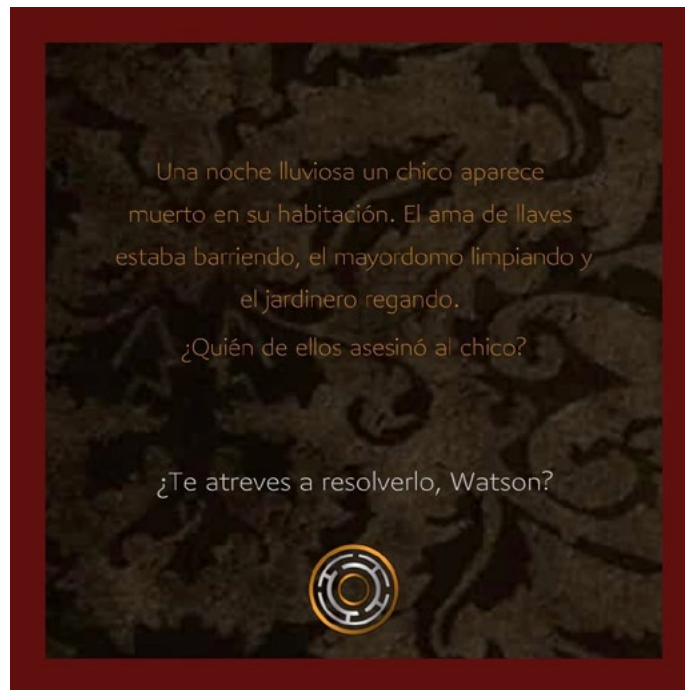
Acción 1. Gestión de la cuenta de Instagram (SMO). Medios propios

- Al finalizar cada semana publicaremos fotos de los grupos que han ido pasando por las salas del escape room. En el copy se incluirá nombre del equipo, tiempo y juego realizado. Además, se hará el ranking "Top 5" con las cinco mejores marcas de la semana en Instagram Stories.



Fuente. Elaboración propia

- Durante la semana, se subirán diferentes tipos de contenidos al feed:
 - Acertijos, con el fin de hacer que el público participe.
 - Fotos de detalles de nuestras instalaciones.
 - Fotos de los grupos, como hemos mencionado anteriormente.
 - Post del equipo de Llave Mayor.



Fuente. Elaboración propia

- Publicación en Reels de contenidos que aludan a la empresa como, por ejemplo:
 - ¿Cómo es trabajar en un *escape room*?
 - Promociones
 - Nuevos juegos
 - Vídeo-resumen de experiencias de los equipos

Estrategia de posicionamiento en Internet

Acción 1. Posicionamiento SEM

- Elaboraremos una campaña con Google Ads para aparecer en los primeros puestos de la parte superior del motor de búsqueda durante los meses después del verano, consiguiendo así que el público objetivo pinche con más frecuencia en nuestra web.

Estrategia de *advergaming*

Acción 1. Flyers interactivos

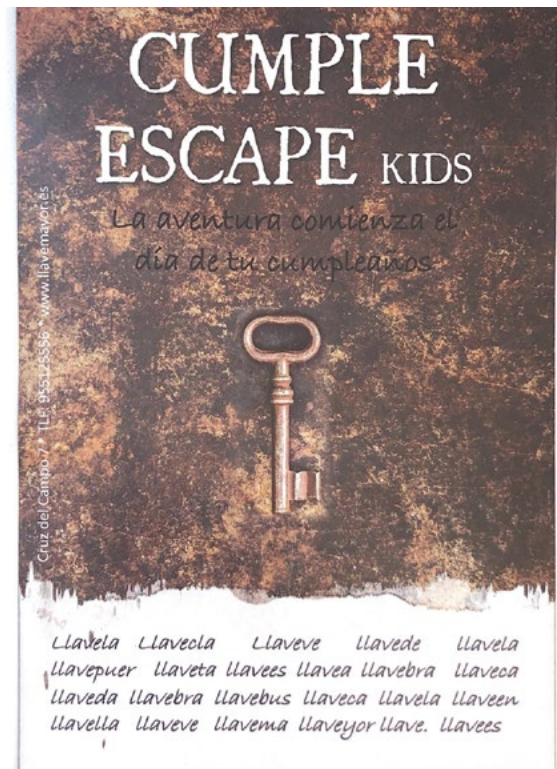
- Se elaborarán flyers con piezas de puzzle donde el cliente potencial tendrá que construirlo para averiguar la información que contiene. Esto es algo que está relacionado con las pruebas del *escape room* y que llama la atención de quién lo recibe. Estos se repartirán en cajitas siguiendo la práctica del buzoneo.



Fuente. Elaboración propia

Acción 2. Invitaciones de cumpleaños interactivas

- Cuando se reserven cumpleaños en el *escape room*, se le enviará al niño protagonista las invitaciones de cumpleaños. En esta encontrarán un enigma que tienen que resolver previamente antes de la llegada al escape. El día de la celebración, tendrán que decírselo al game master correspondiente para empezar a jugar. Así, se fomentará que los niños resuelvan enigmas desde un primer momento.



Fuente. Elaboración propia

Estrategia de marketing ferial

Acción 1. Stand en Mangafest Sevilla

- Instalaremos un stand de información y promociones los días 2, 3 y 4 de diciembre en la XII edición del Festival de Cultura Asiática y Ocio Digital de Sevilla 2022. Además, también se podrán comprar algunos juegos pequeños y merchandising. Así conectaremos con gran parte de nuestro público objetivo.



Fuente. Elaboración propia

Objetivo 4

Para conseguir el objetivo 4 "alcanzar 3.000 seguidores en Instagram en 6 meses", llevaremos a cabo una estrategia de social media.

Acción 1. Gestión de la cuenta de Instagram (SMO). Medios propios

- Las acciones que realizaremos están descritas en el objetivo 1 apartado "Acción 1. Gestión de la cuenta de Instagram (SMO). Medios propios".

Acción 2. Sorteo

- Publicación de un sorteo cada dos meses para vivir la #Llavexperience. El ganador del sorteo podrá disfrutar de manera gratuita todos los servicios que ofrece Llave Mayor, con un grupo máximo de seis personas: escape room en sala, Street Escape y cualquiera de sus Hall Escape. Con esta acción conseguiremos ganar seguidores y notoriedad de marca.

Acción 2. Sorteo

- Publicación de un sorteo cada dos meses para vivir la #Llavexperience. El ganador del sorteo podrá disfrutar de manera gratuita todos los servicios que ofrece Llave Mayor, con un grupo máximo de seis personas: escape room en sala, Street Escape y cualquiera de sus Hall Escape. Con esta acción conseguiremos ganar seguidores y notoriedad de marca.

Acción 3. Publicidad en Instagram (SMM). Medios pagados

- Generación de una campaña de publicidad en Instagram durante los meses de septiembre y octubre con motivo de la vuelta de las vacaciones para así conseguir motivar al público objetivo.

Objetivos 5 y 9

Con el fin de alcanzar los objetivos 5 "aumentar el tráfico a la página web y redes sociales en 6 meses" y 9 "captar nuevos segmentos de población con el fin de que vean Llave Mayor como una opción de ocio", se propone seguir una **estrategia de marketing de influencia**.

Acción 1. Contacto con influencers. Medios pagados

- Contactaremos con diferentes perfiles de influencers para invitarlas a nuestras instalaciones a jugar al primer juego que ofrece la empresa: Misión Oopart.
 - Por un lado, colaboraremos con Andrea Noguero, Alba García, Lisa Simpson e Inés Lacart, un grupo de influencers sevillanas que están ganando cada vez más popularidad. A través de ellas, Llave Mayor llegará a nuevos segmentos de público como pueden ser chicas que se encuentran en la etapa universitaria, que cuentan con un perfil pijo y que no ven nuestra marca como una opción de ocio diferente ya que lo asocian con un perfil friki.

Las influencers, aparte de disfrutar del juego, tendrán que subir stories hablando de la experiencia y de qué les ha parecido el juego mencionando a la cuenta de Llave Mayor y poniendo un enlace a su web.
 - Por otro lado, colaboraremos con Zorman y su grupo de amigos, un influencer sevillano que ya ha participado en la primera sala de escape de la empresa. Aprovecharemos para invitarle a la segunda parte y que grabe algunos stories y tiktoks en nuestras instalaciones, siempre mencionando a la cuenta de Llave Mayor y poniendo un enlace a su web.

Objetivo 6

Para conseguir alcanzar el objetivo 6 "incrementar el número de solicitudes de información", llevaremos a cabo una estrategia de advergaming y una estrategia Above The Line (ATL).

Estrategia de advergaming

Acción 1. Flyers interactivos

- Las acciones que realizaremos están descritas en el objetivo 1 apartado "Acción 1. Flyers interactivos".

Estrategia ATL

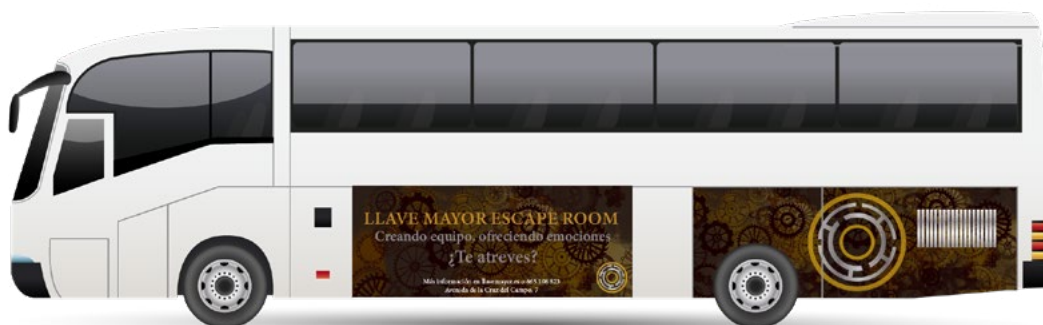
Acción 1. Publicidad en los medios de comunicación

- Para conseguir incrementar el número de solicitudes de información, primero hace falta que la gente nos conozca. Por eso, realizaremos cuñas de radio que se insertarán en cadenas como Los 40 Principales Sevilla, Europa FM Sevilla y Canal Sur Radio.
- Se implantará una campaña de publicidad titulada "Llave Mayor. Creando equipo, ofreciendo emociones" en la que se diseñarán carteles para disponerlos en marquesinas repartidas por la zona del barrio de Nervión y alrededores. Se hará hincapié en sitios cercanos a colegios y centro comerciales.





- Siguiendo con la campaña mencionada anteriormente, se adaptarán los carteles para disponerlos en los autobuses de Tussam y en el tranvía de la ciudad.





Fuente. Elaboración propia

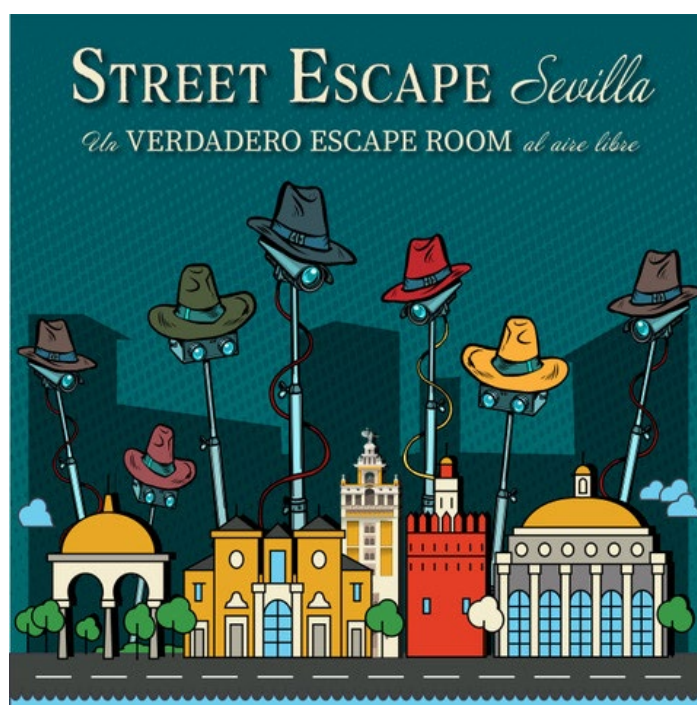
Objetivo 7

En cuanto al objetivo 7 "aumentar las reservas de juegos específicos en un 20% en 6 meses", se llevará a cabo una estrategia Below The Line (BTL) y una estrategia de social media.

Estrategia BTL

Acción 1. Flyers

- Se crearán flyers promocionando el Street Escape, pues es el servicio de la empresa que cuenta con menos reservas. Estos se encontrarán en el mostrador del local y se repartirán por la zona de Nervión y alrededores. También se llevará a cabo la práctica del buzoneo.



Estrategia de social media

Acción 1. Publicidad en Instagram. Medios pagados

- Las acciones que realizaremos están descritas en el objetivo 4 apartado "Acción 3. Publicidad en Instagram (SMM). Medios pagados". En este caso, al igual que la acción 1, estará enfocado a conseguir aumentar las reservas del Street Escape.

Acción 2. Contenidos en las redes sociales

- Subir a Instagram y a TikTok vídeos-resúmenes de los distintos Street Escape que se han realizado con el fin de informar e incitar al público objetivo a reservar esta nueva opción de juego.

Objetivo 8

Para conseguir el objetivo 8 “fidelizar y promover al cliente para que vuelva a consumir los servicios de la empresa”, llevaremos a cabo una **estrategia de fidelización**.

Acción 1. Accesos exclusivos

- Los clientes que ya han participado en nuestras dos salas de escape pasarán a formar parte de la Organización de Llave Mayor y tendrán acceso al Scriptorium, una sala de escape donde los juegos, pruebas y ambientaciones irán cambiando con el paso del tiempo. Así, podrán venir a jugar cada vez que el juego cambie.

Acción 2. Tarjetas de fidelización

- A los clientes que ya hayan realizado uno de nuestros juegos les proporcionaremos una tarjeta de fidelización en la que, cada vez que contraten uno de nuestros servicios, se les irá sellando. Una vez que consigan completar todos los huecos, se les regalará el acceso al Scriptorium.



Acción 3. Newsletter

- A través de nuestra newsletter, informaremos a los suscriptores de aquella información de valor que englobe a la empresa y de todas las novedades como nuevos juegos, promociones, eventos... Comenzará a partir de los meses después de las vacaciones de verano.

7. TIMING

ACCIONES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Gestión de la cuenta de Instagram	[Barra de acción continua]					
Posicionamiento SEM			[Barra de acción continua]			
Flyers/invitaciones interactivos	[Barra de acción continua]					
Stand en Mangafest						[Barra de acción]
Sorteo	[Barra de acción]		[Barra de acción]		[Barra de acción]	
Publicidad en Instagram			[Barra de acción continua]			
Contacto con influencers			[Barra de acción]			
Cuñas de radio		[Barra de acción continua]				
Publicidad en marquesinas				[Barra de acción continua]		
Publicidad en autobuses					[Barra de acción continua]	
Flyers Street Escape	[Barra de acción continua]					
Contenidos RRSS Street Escape	[Barra de acción continua]					
Accesos exclusivos	[Barra de acción continua]					
Tarjetas de fidelización	[Barra de acción continua]					
Newsletter			[Barra de acción continua]			

Las acciones del plan de comunicación para Llave Mayor Escape Room están organizadas para desarrollarse durante los últimos meses del año 2022, es decir, desde julio hasta diciembre.

Como podemos observar en el diagrama anterior, las acciones se llevan a cabo de manera simultánea y alternándose unas con otras para así conseguir alcanzar todos los objetivos propuestos:

- La publicación de contenido en Instagram se hará de manera periódica durante todos los meses, al igual que la entrega de flyers e invitaciones interactivos, flyers y contenidos del Street Escape y los accesos exclusivos junto con las tarjetas de fidelización.
- La acción de posicionamiento SEM se desarrollará después de los meses de verano, concretamente a partir de septiembre, al igual que la newsletter.
- La acción de publicidad en Instagram se llevará a cabo durante los meses de septiembre y octubre.
- Los sorteos, como hemos mencionado anteriormente, se realizarán cada dos meses, coincidiendo con los meses de julio, septiembre y noviembre.
- Las campañas que se difundirán a través de los medios de comunicación de masas están programadas para realizarse durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre. Primero en las cuñas de radio, después en marquesinas y, por último, en los autobuses y tranvías de Sevilla.
- La colaboración con los influencers se hará durante la primera semana de septiembre.
- El stand que se colocará en el Mangafest está previsto para los días que tiene lugar el evento, en este caso 2, 3 y 4 de diciembre.

8. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Tras haber hecho un análisis profundo de la organización Llave Mayor Escape Room y establecer un plan de comunicación, lo que se espera conseguir, entre otros objetivos, es que la empresa aumente su notoriedad de marca entre la población sevillana y alrededores con el fin de posicionarse en el *top of mind* de los diferentes públicos de su entorno. Además, podemos afirmar que este modelo de negocio "está de moda" y cada vez es más conocido por la población, lo que beneficia a nuestra empresa.

Uno de los puntos fuertes de este plan es que la empresa ya lleva en práctica alguna de las acciones propuestas. Sin embargo, lo que se pretende es potenciarlas y llevarlas a cabo de manera periódica, tal y como se indica en el timing.

En cuanto a las limitaciones, destacar que la organización no ha puesto impedimento en cuanto al presupuesto y que ha aprobado el plan de comunicación planteado. Lo que sí hay que tener en cuenta son las posibles restricciones que pueden aparecer debido a la crisis sanitaria de la COVID-19 si vuelve a haber un aumento considerable de casos.

Una vez finalizadas las acciones de comunicación se evaluará el plan en su totalidad, con el fin de comprobar si se han cumplido los objetivos propuestos y así poder corregir errores futuros para poder optimizar nuevas estrategias y acciones de comunicación.

BLOQUE C. BIBLIOGRAFÍA

9. CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vivat Academia. Revista De Comunicación, (103), 1-26. Recuperado de: <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Castañeda Paucar, J. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing mix*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lambin, J.J., Gallucci, C., Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing : gestión estratégica y operativa de mercado*. McGraw Hill. Recuperado de: https://www.academia.edu/11747236/Dirección_de_marketing_Gestión_estratégica_y_operativa_del_mercado

Perillan Torres, L. (2015). *Evolución del concepto de 3D en los videojuegos*. Federación Lationamericana de Semiótica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066892003.pdf>

Rivera, Olga. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. Universidad de Deusto. Recuperado de: <https://acortar.link/uqnRPg>

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cortés Alonso, D. (s/f). *Los bares como espacio de sociabilidad en Sevilla*. Recuperado de: <https://acortar.link/aW9zUV>

Estudio de Mercado del Sector de los Escape Rooms en 2021. (2021). Escapeup. Recuperado de: <https://escapeup.es/blog/estudio-mercado-sector-escape-rooms-2021/>

García-Estévez, N. (2018). *Tecnología y Publicidad. La comunicación de marca en la era digital*. Círculo Rojo Editorial.

La feria como herramienta estratégica de marketing. (2022). Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición. Capítulo 5. La distribución. Mercados y clientes. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>

Montabes Pereir, J. (2017). *Encuesta de la Realidad Social en Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de: <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/descargar/1054/documento/2382/ERSA201701.pdf>

Otero, N. (2021). *Los parques de atracciones cogen aire*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/negocios/2021-10-30/los-parques-de-atracciones-cogen-aire.html>

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE IMÁGENES

Mario y amigos. (2017). *Qué aprenden los niños con 11 años*. Guía Infantil. Recuperado de: <https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/aprendizaje/que-aprenden-los-ninos-con-11-anos/>

Rocío y amigas. (2013). *31 años, la mejor edad para las mujeres*. Yahoo finanzas. Recuperado de: <https://es.finance.yahoo.com/blogs/siempre-bella/31-anios-la-mejor-edad-para-las-mujeres-192621699.html>

Ocio cultural en Andalucía. (2017). *Encuesta de la Realidad Social en Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de: <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/descargar/1054/documento/2382/ERSA201701.pdf>

Datos sobre los *escape room* en España. (2021). *Estudio de Mercado del Sector de los Escape Rooms en 2021*. Escapeup. Recuperado de: <https://escapeup.es/blog/estudio-mercado-sector-escape-rooms-2021/>



