



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Rediseño de la estrategia digital para una empresa del
sector escape room

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Rubio Edo, Elena

Tutor/a: Fernández Planells, Ariadna

Cotutor/a: Font Julián, Cristina Isabel

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
Resum	9
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Objetivos	10
2. METODOLOGÍA	10
2.1 Métodos	11
a. Cuestionario	11
b. Auditoría	11
2.2 Muestra	12
a. Cuestionario	12
b. Auditoría	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1 Papel de los medios sociales en el ocio y entretenimiento	14
3.2 Sector del escape room en el ocio	15
3.3 Estrategias de comunicación corporativa.....	17
3.4 Integración de la inteligencia artificial en las estrategias comunicativas.....	20
4. RESULTADOS: PLAN DE ESTRATEGIA DIGITAL	22
4.1 Análisis de las preferencias de ocio	22
4.2.1 Hábitos y preferencias sobre el ocio	23
4.1.2 Valoración sobre el escape room	24
4.1.3 Percepción digital sobre el escape room	27
4.1.4 Conclusiones generales	28
4.2 Análisis interno	29
4.2.1 Briefing	29
4.2.2 Página web	30
4.2.3 Posicionamiento web	35
4.2.4 Reputación online	36
4.2.5 Análisis de canales comunicativos	38
4.2.6 Conclusiones generales	44
4.3 Análisis externo	45
4.3.1 Análisis página web y redes sociales: Coco Room Valencia	46
4.3.2 Análisis página web y redes sociales: Clue Hunter Valencia.....	48

4.3.3	Análisis posicionamiento web	50
4.4	Diagnóstico de la situación o DAFO	51
4.5	Definición de objetivos, metas y métricas	52
4.6	Mapa de públicos.....	55
4.7	Elección de plataformas	59
4.7.1	Instagram	60
4.7.2	Tik Tok.....	62
4.8	Plan de acciones.....	64
4.9	Plan de contenido	65
4.10	Calendarización de contenidos	68
4.11	Presupuesto	71
5.	CONCLUSIONES	74
6.	BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.....		78
ANEXO II. CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL OCIO Y TIEMPO LIBRE		80
ANEXO III. CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS PARA 3 MESES		89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interfaz del videojuego Mystery House. - Fuente: Old Classic Retro Gaming, YouTube.	15
Figura 2. Distribución de las salas de escape room por España (Península e Islas Baleares). - Fuente: Escape Room Lover.....	16
Figura 3. Distribución de las salas de escape room por España (Islas Canarias). - Fuente: Escape Room Lover.....	16
Figura 4. Pasos de un plan de comunicación. - Fuente: elaboración propia a partir de los conceptos extraídos de IEB School (2020).	17
Figura 5. Modelo de Gray y Balmer sobre la reputación corporativa. - Fuente: elaboración propia a partir de Gray y Balmer (1998).	18
Figura 6. Pasos para la creación de una estrategia social media. - Fuente: elaboración propia.	19
Figura 7. Herramientas con IA para el proceso de creación de la estrategia social media. - Fuente: elaboración propia.	21
Figura 8. Situación profesional de la población objeto de estudio. – Fuente: elaboración propia. ...	23
Figura 9. Preferencias a la hora de con quién invertir su tiempo libre. - Fuente: elaboración propia.	23
Figura 10. Motivos de participación en escape room. - Fuente: elaboración propia.....	26
Figura 11. Anuncio actual de la empresa de escape room. - Fuente: enigmaexperienciavalencia. .	27
Figura 12. Página estática de la web de Enigma Experience. - Fuente: www.enigmaexperiencevalencia.com	31
Figura 13. Pregunta sin respuesta válida del apartado "Preguntas frecuentes". - Fuente: www.enigmaexperience.com	31
Figura 14. Apartado de “Blog” de la página web Enigma Experience. - Fuente: www.enigmaexperiencevalencia.com	32
Figura 15. Vídeo indexado en la página principal de Enigma Experience. - Fuente: www.enigmaexperiencevalencia.com	32
Figura 16. Análisis del número de palabras por página. - Fuente: Siteliner.....	33
Figura 17. Informe de rendimiento en dispositivo móvil. - Fuente: PageSpeed Insights.....	34
Figura 18. Informe de rendimiento en ordenador. – Fuente: PageSpeed Insights.....	34
Figura 19. Percepción de los usuarios en diferentes plataformas de reseñas. - Fuente: elaboración propia.	37
Figura 20. Análisis cualitativo de la página Enigma Experience en Facebook. - Fuente: elaboración propia.	40
Figura 21. Últimas 3 publicaciones de Enigma Experience en Facebook. - Fuente: elaboración propia.	41
Figura 22. Edad de los seguidores de Enigma Experience en Instagram. - Fuente: Metricool.....	42
Figura 23. Análisis cualitativo de Enigma Experience en Instagram. - Fuente: elaboración propia. .	43
Figura 24. Estado actual de Instagram de la marca Enigma Experience. - Fuente: elaboración propia.	44
Figura 25. Competidores directos de la marca Enigma Experience. - Fuente: elaboración propia. .	45
Figura 26. Competidores indirectos de la marca Enigma Experience. - Fuente: elaboración propia.	46
Figura 27. Evaluación de la página web Coco Room Valencia - Fuente: elaboración propia.	47
Figura 28. Evaluación de las redes sociales de Coco Room Valencia. - Fuente: elaboración propia.	48
Figura 29. Estado actual de las redes de Coco Room Valencia. - Fuente: elaboración propia.	48
Figura 30. Evaluación de la página web Clue Hunter Valencia - Fuente: elaboración propia.	49

Figura 31. Evaluación de las redes sociales de Clue Hunter Valencia. - Fuente: elaboración propia.	50
Figura 32. Estado actual de las redes de Clue Hunter Valencia. - Fuente: elaboración propia.	50
Figura 33. Comparativa del posicionamiento orgánico de Enigma Experience y su competencia directa. - Fuente: elaboración propia.	51
Figura 34. Análisis DAFO de la marca Enigma Experience. - Fuente: elaboración propia.	52
Figura 35. Buyer persona del público objetivo principal. - Fuente: elaboración propia.	56
Figura 36. Customer journey del público objetivo principal. - Fuente: elaboración propia.	57
Figura 37. Buyer persona del público potencial. - Fuente: elaboración propia.	58
Figura 38. Customer journey del público potencial. - Fuente: elaboración propia.	59
Figura 39. Estudio sobre el uso de las redes sociales en España. - Fuente: We are social & Meltwater.	60
Figura 40. Guía de estilo para la plataforma Instagram. - Fuente: elaboración propia.	62
Figura 41. Guía de estilo para la plataforma de Tik Tok. - Fuente: elaboración propia.	63
Figura 42. Plan de acciones para la nueva estrategia digital. - Fuente: elaboración propia.	65
Figura 43. Pilares de contenido promocional. - Fuente: elaboración propia.	66
Figura 44. Pilares de contenido social. - Fuente: elaboración propia.	66
Figura 45. Plan de contenidos programado para el mes 1. - Fuente: elaboración propia.	67
Figura 46. Plan de contenidos programado para el mes 2. - Fuente: elaboración propia.	67
Figura 47. Plan de contenidos programado para el mes 3. - Fuente: elaboración propia.	67
Figura 48. Ejemplo de publicaciones programadas para la plataforma de Instagram. - Fuente: elaboración propia.	69
Figura 49. Ejemplo de publicaciones programadas para la plataforma de Tik Tok. - Fuente: elaboración propia.	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de veces que los encuestados han realizado un escape room. - Fuente: elaboración propia.	24
Gráfico 2. Frecuencia de uso de los encuestados de las distintas redes sociales. - Fuente: elaboración propia.	27
Gráfico 3. Percepción sobre un anuncio actual de la marca. - Fuente: elaboración propia.	28
Gráfico 4. Género de los seguidores de la página Enigma Experience en Facebook. - Fuente: Metricool.	39
Gráfico 5. Edad de los seguidores de la página Enigma Experience en Facebook. - Fuente: Metricool.	39
Gráfico 6. Género de los seguidores de Enigma Experience en Instagram. - Fuente: Metricool.	42
Gráfico 7. Distribución de los usuarios por edad de Tik Tok en España. - Fuente: Statista.	62
Gráfico 8. Distribución de los usuarios por edad de Tik Tok en España. - Fuente: Statista.	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grupos de edad y porcentajes de la población objeto de estudio. – Fuente: elaboración propia.	22
Tabla 2. Canales de conocimiento sobre escape rooms. - Fuente: elaboración propia.....	25
Tabla 3. Aspectos relevantes para la selección de un escape room. - Fuente: elaboración propia. 26	
Tabla 4. Ranking de posiciones SEO y SEM para palabras clave. – Fuente: Google.	35
Tabla 5. Posición orgánica, tráfico web y volumen de búsqueda de palabras clave. - Fuente: SEM Rush.	36
Tabla 6. Análisis cualitativo de la página Enigma Experience en Facebook. - Fuente: Metricool.	38
Tabla 7. Análisis cualitativo de Enigma Experience en Instagram. - Fuente: Metricool.	41
Tabla 8. Definición de objetivos, metas y métricas. – Fuente: elaboración propia	54
Tabla 9. Presupuesto estimado para la web. - Fuente: elaboración propia.....	71
Tabla 10. Presupuesto estimado para las redes sociales. - Fuente: elaboración propia.....	72

Resumen

El sector del *escape room* ha experimentado un auge en los últimos años por su capacidad para ofrecer experiencias únicas. Sin embargo, el rápido crecimiento del sector obliga a las empresas a buscar maneras de diferenciarse y destacar frente al resto.

En este contexto, el presente estudio se enfoca en desarrollar una estrategia digital para una empresa de dicho sector. Para ello, se ha realizado una auditoría de la marca y sus principales competidores, así como un estudio de los hábitos y preferencias de ocio de 135 residentes de la Comunidad Valenciana.

Los resultados del estudio revelan el potencial y la oportunidad de diferenciarse mediante una estrategia digital que permita a la empresa mejorar su posicionamiento, atraer y fidelizar clientes, generando así una ventaja competitiva en un mercado saturado.

Palabras clave: estrategia digital, escape room, posicionamiento de marca, redes sociales

Abstract

The escape room sector has experienced a boom in recent years due to its ability to offer unique experiences. However, the rapid growth of the sector is forcing companies to look for ways to differentiate themselves and stand out from the rest.

In this context, this study focuses on developing a digital strategy for a company in this sector. To do so, an audit of the brand and its main competitors was carried out, as well as a study of the leisure habits and preferences of 135 residents of the Valencian Community.

The results of the study reveal the potential and opportunity to differentiate through a digital strategy that allows the company to improve its positioning, attract and retain customers, thus generating a competitive advantage in a saturated market.

Key words: digital strategy, escape room, brand positioning, social networks.

Resum

El sector de les sales d'escape room ha experimentat un auge en els últims anys a causa de la seua capacitat per a oferir experiències úniques. No obstant això, el ràpid creixement del sector està obligant les empreses a buscar maneres de diferenciar-se i destacar de la resta.

En este context, aquest estudi se centra en el desenrotllament d'una estratègia digital per a una empresa d'aquest sector. Per a això, s'ha realitzat una auditoria de la marca i dels seus principals competidors, així com un estudi dels hàbits i preferències d'oci de 135 residents a la Comunitat Valenciana.

Els resultats de l'estudi revelen el potencial i l'oportunitat de diferenciar-se a través d'una estratègia digital que permet a l'empresa millorar el seu posicionament, atraure i fidelitzar clients, generant així un avantatge competitiu en un mercat saturat.

Paraules clau: estratègia digital, escape room, posicionament de marca, xarxes socials.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos

El objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Máster es llevar a cabo un análisis y rediseño de la estrategia de comunicación digital llevada a cabo por una empresa del sector de escape room. De esta manera se recabará toda la información y análisis preciso de la marca, la competencia y el público objetivo para la creación de una campaña a corto plazo de 3 meses.

Este rediseño de la estrategia digital tiene como finalidad mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca, así como la experiencia ofrecida a sus clientes. Para ello, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Definir un marco teórico sobre el marketing digital y las estrategias de comunicación corporativa mediante una revisión de la literatura
- Analizar la presencia y estrategia actual de la empresa en el mundo digital
- Realizar un estudio de mercado y análisis de la competencia tanto directa como indirecta
- Diseñar una nueva estrategia de comunicación digital e identificar las métricas clave de desempeño para la evaluación de dicha estrategia

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación del presente trabajo se han desglosado los problemas prácticos (Williams et al., 1995) para escoger la metodología necesaria que contribuya a una buena toma de decisiones a la hora de diseñar y ejecutar un plan digital efectivo que satisfaga las necesidades y expectativas de la audiencia objetivo:

- PROBLEMAS PRÁCTICOS:

1. No se conocen los hábitos y preferencias de ocio y tiempo libre ni de los consumidores del sector escape room.
2. No se conocen datos ni buenas prácticas tanto de la propia empresa de escape room como de los competidores.

- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Cómo se pueden conocer los hábitos y preferencias?
2. ¿Cómo se pueden conocer datos tanto de la empresa como de los competidores?

- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Identificar los hábitos y preferencias de ocio y tiempo libre de los consumidores.
2. Recopilar los datos necesarios relativos a la empresa y los competidores.

Tras desglosar el problema práctico y abordar las preguntas y problemas de investigación, se establece que, para lograr las respuestas de investigación se emplearan dos metodologías: un cuestionario y diferentes herramientas de medición.

2.1 Métodos

a. Cuestionario

Para obtener datos de la población en cuanto al ocio y tiempo libre se ha optado por el método de investigación de la encuesta, más concretamente la encuesta de corte seccional. Esta consiste en obtener datos de una muestra preestablecida de la población en determinado momento, que pueden ser días o semanas. Para ello, se ha creado un cuestionario (anexo 2), el cual se ha realizado mediante Google Forms e incluye tanto preguntas cerradas como abiertas para obtener información cualitativa y cuantitativa que permita conocer las actitudes, hábitos y preferencias de los consumidores de ocio y tiempo libre, así como el uso que le dan a las redes sociales.

El cuestionario contiene 26 preguntas divididas en diferentes secciones:

- Hábitos y preferencias en el ocio y tiempo libre: tipo de actividades, intereses, tiempo invertido y compañía, entre otros.
- Escape room como actividad de ocio y tiempo libre: experiencias e interés en los escape rooms.
- Uso de las redes sociales y presencia del escape room en internet: visibilidad y percepción de los escape en plataformas digitales.
- Datos demográficos: edad, género, residencia y situación actual.

b. Auditoría

Con el fin de evaluar la presencia digital tanto de la empresa como de la competencia se ha realizado una auditoría de las marcas. De esta manera se puede analizar el comportamiento de los usuarios respecto a una marca u otra, identificar áreas de mejora y oportunidades, así como el análisis de la popularidad, reputación, buenas prácticas...

Para realizar dicha auditoría se ha llevado a cabo un análisis que abarca diferentes aspectos relacionados con la presencia digital, detallados a continuación:

1. PÁGINA WEB

El análisis de las diferentes páginas webs se ha realizado en base a 5 criterios diferentes: diseño, usabilidad, contenido SEO y rendimiento. Este proceso se ha llevado a cabo mediante la observación de la página y el uso de las herramientas especializadas Page Speed y Siteliner, que han permitido evaluar los diferentes sitios web en términos de optimización, tiempos de carga, enlaces rotos y usabilidad, entre otros.

2. POSICIONAMIENTO WEB

Mediante la búsqueda en Google y con el apoyo de la plataforma SEMRush se ha evaluado el posicionamiento web tanto de la marca como de sus competidores. Este análisis ha

permitido identificar las posiciones que ocupan en cuanto a los términos de búsqueda relevantes del sector y el tráfico que llevan estas búsquedas a la página web.

3. REPUTACIÓN ONLINE

La reputación online se refiere a la percepción general que tienen los usuarios de internet sobre una persona, empresa, producto o servicio en el entorno digital. Es una evaluación basada en la información disponible en línea, que incluye reseñas, comentarios, publicaciones en redes sociales, noticias y cualquier otro contenido generado por usuarios o medios de comunicación.

Para medir la reputación de las diferentes marcas se ha recurrido a las plataformas especializadas de TripAdvisor, Google Reseñas y Facebook Reseñas. A través de estas plataformas se ha observado la percepción y valoración general del público sobre las diferentes marcas.

4. ANÁLISIS DE CANALES COMUNICATIVOS

Con la finalidad de comprobar el estado actual de la marca y sus competidores en las redes sociales se ha llevado a cabo un análisis de sus canales comunicativos mediante la observación detallada de sus perfiles.

5. ANÁLISIS DAFO

Tras realizar un exhaustivo análisis interno y externo, se ha realizado un análisis DAFO para evaluar la situación de una empresa teniendo en cuenta las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Este análisis permite identificar y poner en valor los aspectos que se están realizando bien, al mismo tiempo que ayuda a la empresa a comprender sus áreas de mejora y las posibles amenazas externas que podrían afectar su desempeño.

6. CUSTOMER JOURNEY

El *customer journey* o viaje del cliente busca analizar el recorrido que realiza un cliente desde que comienza a interactuar con una empresa, producto o servicio hasta que completa una acción deseada, como realizar una compra o contratar un servicio. Este viaje se representa como una serie de etapas o momentos que el cliente experimenta a lo largo del proceso de compra o interacción, y, en cada una de estas etapas se identifica cómo interactúa, cuál es su objetivo y cómo se siente.

Este análisis permite comprender mejor las necesidades del cliente y por tanto, lo que facilita a las empresas la optimización de sus estrategias de marketing para cumplir las expectativas del cliente.

2.2 Muestra

a. Cuestionario

La recolección de datos del cuestionario se llevó a cabo durante el mes de mayo de 2024, concretamente desde el día 1 al 31.

A pesar de que el cuestionario recogió un total de 146 respuestas, la muestra seleccionada para el cuestionario es de 135 personas ya que se han seleccionado a los residentes en la Comunidad Valenciana para así poder realizar un estudio de los clientes potenciales reales. Dicha muestra seleccionada oscila entre las franjas de edad que comprenden de menores de 18 años a mayores de 54.

b. Auditoría

La auditoría de presencia digital se ha aplicado tanto a la empresa en cuestión, Enigma Experience, como a sus principales competidores Coco Room y Clue Hunter, seleccionados al ser proporcionados por la propia empresa. Dicha auditoría se ha basado en el análisis de sus páginas web y sus canales comunicativos.

Los canales comunicativos seleccionados han sido sus principales canales activos en el momento del análisis, que corresponden a: Instagram, Facebook y Tik Tok, en el caso de Coco Room, y Facebook e Instagram en el caso de Enigma Experience y Clue Hunter. Para llevar a cabo el análisis se han tenido en cuenta criterios tanto cualitativos como cuantitativos: nº de seguidores, nº de me gusta de sus últimas 16 publicaciones, frecuencia y formato de publicaciones y buenas prácticas, estableciendo así diferentes tablas concluyentes con las fortalezas, las debilidades y el contenido que funciona de cada marca.

3. MARCO TEÓRICO

El marco teórico del presente rediseño del plan digital para una empresa del sector escape room, de ahora en adelante llamada Enigma Experience, busca establecer una base sólida de información que guíe el plan de comunicación digital. En este contexto, se abordan aspectos fundamentales el papel de las redes sociales en el ocio y entretenimiento, información acerca del sector escape room, estrategias de comunicación corporativa, así como las posibilidades de integración de la inteligencia artificial en éstas.

3.1 Papel de los medios sociales en el ocio y entretenimiento

Los hábitos y estilos de vida de la sociedad han sufrido grandes transformaciones ante la presencia y evolución de Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que han dado lugar a generar nuevas formas de ocio y consumo digital de las personas.

Partiendo de la misma base que los autores Viñals Blanco, Abad Galzacorta y Aguilar Gutiérrez (2014) entendemos por ocio aquella actividad que se realiza por agrado y elección propia y que, además, aporta diferentes beneficios relacionados con conductas de insatisfacción, aburrimiento o estrés. En definitiva, el ocio es entendido como una experiencia básica vital.

En el año 2020 se produce un hecho que marcó un cambio significativo en la forma en la que las personas experimentan el ocio. Debido al confinamiento por la pandemia de COVID-19 surgieron nuevas formas de entretenimiento e interacción entre las personas a través del uso de diferentes herramientas y dispositivos tecnológicos. Estos medios permitieron a las personas mantenerse conectadas y entretenidas, dando lugar al conocido como ocio digital, que aportaba los beneficios característicos de las actividades de ocio en el entorno digital.

En el fomento de este ocio emergente ligado a Internet, los medios sociales desempeñan un papel fundamental, ofreciendo una amplia gama de actividades y oportunidades de entretenimiento. Por medios sociales o *social media* entendemos aquellas aplicaciones basadas en la web 2.0 que permiten el intercambio de contenido generado por los propios usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010), como pueden ser foros, páginas web o las propias redes sociales.

Según el estudio realizado por IAB (2023), aproximadamente 30 millones de individuos con edades comprendidas entre 12 y 74 años, son usuarios de las redes sociales en España, destacándose Facebook, WhatsApp e Instagram como las plataformas más relevantes. Los principales motivos de su uso son el entretenimiento, la interacción y la búsqueda de información.

Y es que, las redes proporcionan una variedad de opciones que el usuario puede adaptar según sus intereses y preferencias individuales, de ahí que las cuentas más seguidas sean principalmente las de su entorno próximo, *influencers*, marcas, medios de comunicación y partidos políticos, respectivamente.

Los medios sociales han cambiado la forma en que las personas interactúan con el ocio, desde descubrir nuevas actividades hasta recomendar experiencias o lugares a otros usuarios, gracias a plataformas como Google Reseñas, TripAdvisor o los propios comentarios de los usuarios en redes como Instagram o Facebook. Este hecho es importante, ya que la opinión de los usuarios que ya han consumido un servicio o comprado un producto produce un gran impacto sobre el resto de los usuarios.

3.2 Sector del escape room en el ocio

Entre las distintas actividades de ocio y entretenimiento, el sector de las salas de escape o *escape rooms* ha emergido en los últimos años como una forma popular de entretenimiento que combina desafíos intelectuales, trabajo en equipo y experiencias inmersivas.

Un escape room se plantea como una actividad en equipo en la que los participantes tienen que cumplir el objetivo de salir de la habitación en un determinado tiempo, que generalmente va de 60 a 90 minutos. Todo ello se realiza en salas tematizadas y con una historia que envuelve la trama y proporciona objetivos específicos a los participantes: resolver un asesinato, robar un cuadro, encontrar un tesoro, entre otros. A lo largo del juego y repartido por la sala se esconden diferentes pistas (llaves, acertijos o enigmas) que los participantes deben ir encontrando para avanzar y conseguir su objetivo final: salir de la habitación con el enigma resuelto.

Los inicios de este tipo de actividades se remontan a los años 80, concretamente en el mundo digital, donde empiezan a surgir videojuegos que plantean los elementos básicos que hoy lleva toda sala de escape: historias, tramas y enigmas.

En 1980 el matrimonio de Roberta y Ken Williams crean el videojuego *Mystery House*, el primero en la historia en tener gráficos y, además, combinarlo con texto. En él, el jugador entra en una misteriosa casa en la que se encuentra a varias personas y tiene el objetivo de encontrar un tesoro. Poco a poco, al recorrer las habitaciones, se va encontrando cadáveres, mientras ha de ir recogiendo objetos y pistas que le lleven al tesoro y a descubrir quién es el asesino, antes de que el propio jugador acabe muerto. En la Figura 1 se puede observar la interfaz del juego.

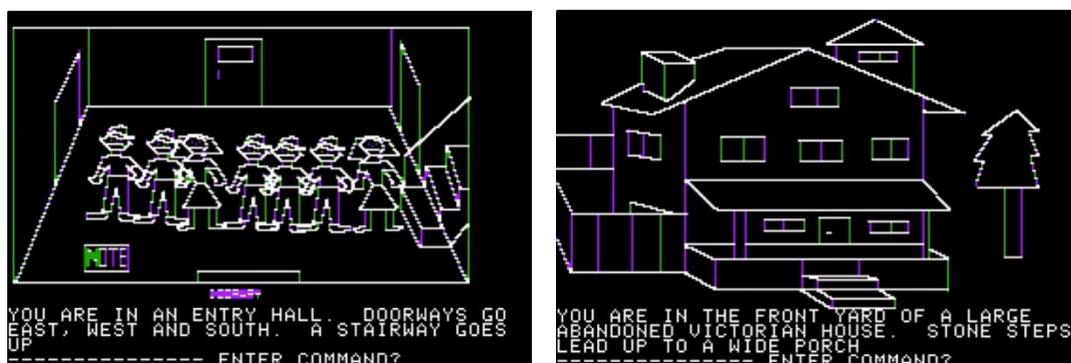


Figura 1. Interfaz del videojuego *Mystery House*. - Fuente: *Old Classic Retro Gaming*, YouTube.

Con el paso del tiempo se van desarrollando más videojuegos sobre aventuras y enigmas, y es en 2007, cuando el joven japonés Takao Kato decide llevar esos videojuegos a la vida real y crea el primer escape room llamado “*Real Escape Game*” en Tokio, Japón.

En España no es hasta 2012 que nace la primera sala de escape y, actualmente, según se recoge en la guía de *Escape Room Lover*, hay un total de 834 empresas dedicadas a este sector, que cuentan con un total de 1493 juegos, como se puede observar en las Figuras 2 y 3 Madrid, Barcelona, Valencia y Zaragoza, entre otras, son las ciudades que cuentan con más salas de escape.

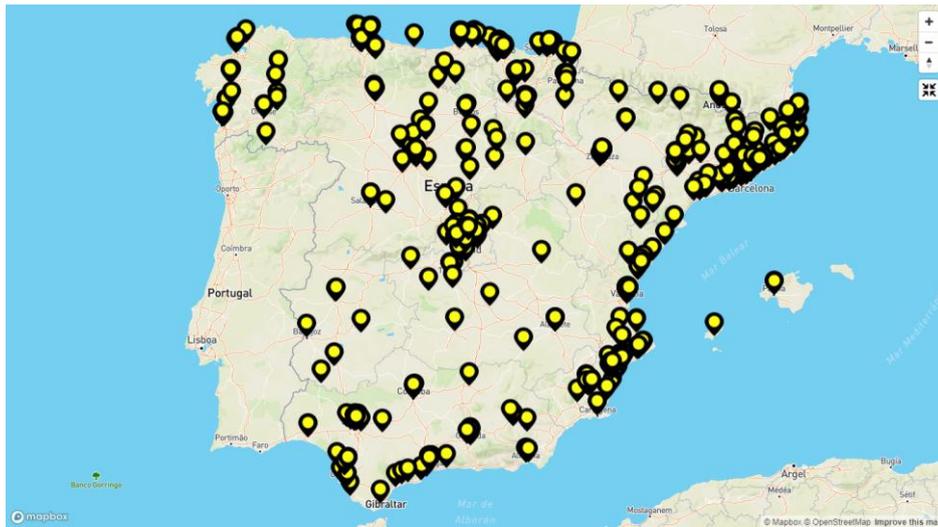


Figura 2. Distribución de las salas de escape room por España (Península e Islas Baleares). - Fuente: *Escape Room Lover*.

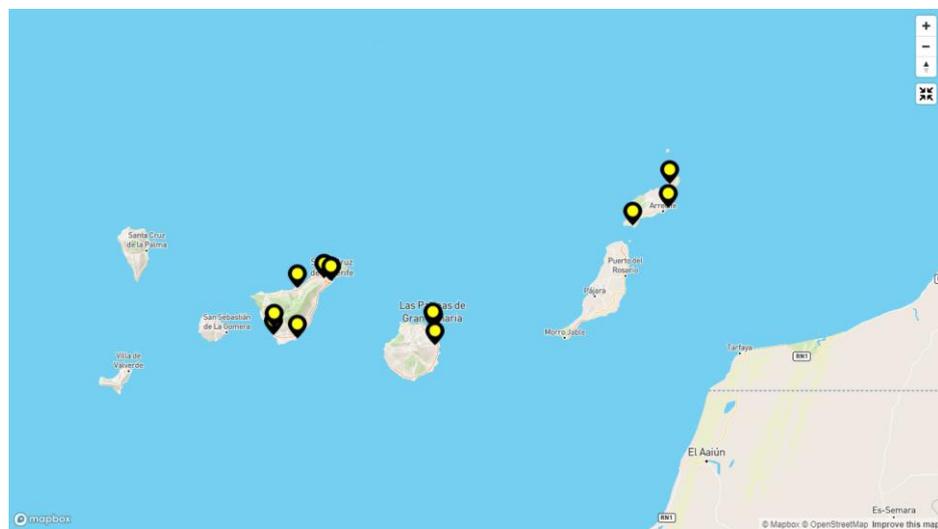


Figura 3. Distribución de las salas de escape room por España (Islas Canarias). - Fuente: *Escape Room Lover*.

Además de las tradicionales salas, el sector ha ido evolucionando a raíz de su crecimiento y ha generado nuevas variaciones en la peculiaridad del juego. Si bien las tradicionales salas de escape, donde los participantes resuelven acertijos en una habitación tematizada, siguen siendo comunes, también han surgido nuevas formas de juego en respuesta a esta creciente demanda.

Un ejemplo de estas variaciones son las cenas temáticas en las que los participantes se sumergen comúnmente en una historia de misterio e intriga, debiendo resolver un crimen antes de llegar al final de la cena. En este caso, la actividad cuenta con actores, quienes asumen el rol de camareros y van sirviendo los platos, mientras que los comensales tienen la oportunidad de ir planteándoles sus dudas y sospechas que los lleven al objetivo final de resolver el misterio.

3.3 Estrategias de comunicación corporativa

A lo largo del tiempo se ha visto que los medios sociales son una herramienta muy potente, ya que a través de ellos se han organizado acciones políticas, sociales, éticas y culturales, entre otras, que han cambiado el rumbo de las cosas. Ante este poder transformador de los medios y en la era digital en la que nos encontramos actualmente, éstos se plantean como potenciales herramientas para garantizar el éxito de las organizaciones, pero la forma de abordarlos es crucial para garantizarlo. Una organización sin hoja de ruta en su planteamiento de los medios sociales está condenada al fracaso.

Para ello es fundamental elaborar un plan de comunicación en el que se marque dicha hoja de ruta que comprenda todas y cada una de las etapas, como se puede observar en la Figura 4.



Figura 4. Pasos de un plan de comunicación. - Fuente: elaboración propia a partir de los conceptos extraídos de IEB School (2020).

En primer lugar, es necesario realizar un análisis de contexto de la situación que implica analizar a la competencia, la situación, y a la propia marca. Acto seguido se marcan los objetivos y el público objetivo al que se quiere llegar. Una vez hecho esto, se definen el o los mensajes y las estrategias y acciones para llevarlos a cabo. De esta manera se puede decidir el presupuesto y el tiempo durante el que se quiere llevar a cabo este plan y, finalmente, se hace una evaluación y seguimiento del plan.

En todo este proceso es fundamental la implicación de los medios sociales, parte integral de la comunicación corporativa en la era digital. Ésta, como se define por Apolo et al. (2017) implica la gestión de la identidad, imagen y reputación que, mediante las herramientas comunicacionales, contribuye a la creación de vínculos con la audiencia. Es esencial reconocer que se divide en dos aspectos: interno y externo. La comunicación interna trabaja la cultura corporativa, mientras que la externa gestiona la imagen (Castro, 2007). En este sentido, las empresas deben reconocer el potencial de los medios como herramienta estratégica para trabajar la reputación de su marca.

La reputación corporativa es dada por la interacción continua entre identidad e imagen de la empresa, estos dos elementos están en constante retroalimentación para garantizar la coherencia y alinear los valores de la empresa con su imagen pública. Finalmente, todo esto se muestra a través de estrategias de comunicación.

En el proceso de trabajar la reputación de una marca, como se puede observar más gráficamente en la Figura 5, es fundamental que constantemente se produzca *feedback* entre los tres elementos para ajustarlos entre sí y que no afecte a la reputación, pudiendo provocar así una crisis. De igual manera, una buena gestión de todos estos elementos llevará a una ventaja competitiva frente al resto de empresas.

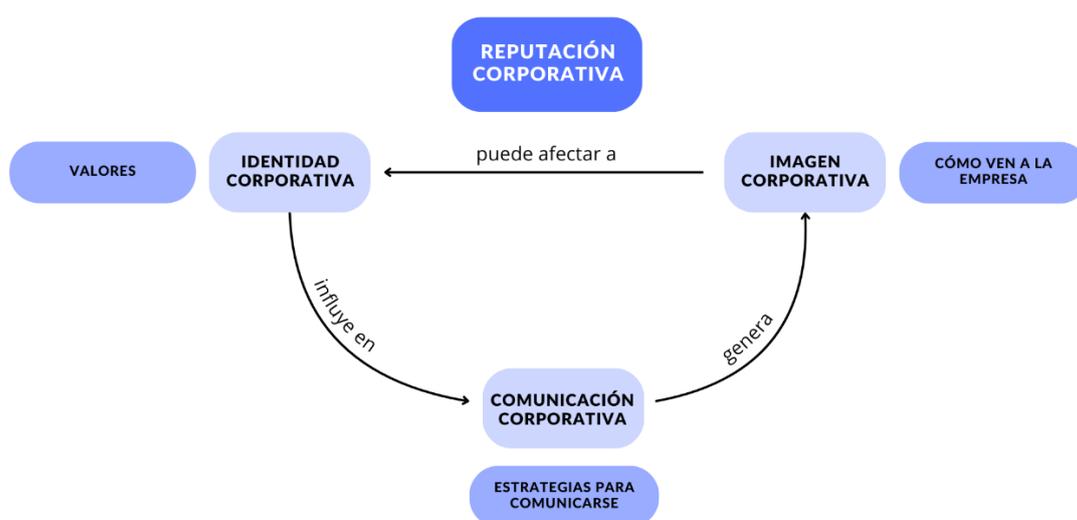


Figura 5. Modelo de Gray y Balmer sobre la reputación corporativa. - Fuente: elaboración propia a partir de Gray y Balmer (1998).

Además, es importante tener en cuenta que, a la hora de elaborar el plan de comunicación las empresas se enfrentan a un contexto en constante evolución con los avances tecnológicos y el cambio de comportamiento de los usuarios —como la aparición de plataformas de reseñas, redes sociales, y otros canales de comunicación digital— donde el usuario adquiere una importancia vital en la manera de gestionar la comunicación corporativa por parte de las empresas, que, conocedoras de esta situación, cada vez enfocan más sus objetivos hacia la construcción de una relación participativa, más social y humana con el stakeholder (Kotler et al., 2011).

En este sentido, el usuario adquiere un papel más importante y que afecta de manera directa en diversas actividades de la empresa:

- Impacto en la reputación: sus experiencias y opiniones, tanto buenas como malas, pueden influir en la percepción de otros sobre la empresa.
- Impacto en la imagen: al compartir sus experiencias se convierten en embajadores de marca difundiendo, lo cual puede atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la empresa. Así mismo, si se sienten identificados con los valores de la empresa generaran una relación de lealtad.

- Feedback: el usuario consumidor puede proporcionar puntos de información valioso en áreas de mejora. Además, la escucha activa demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente, y puede aumentar la reputación.

Para lograr los objetivos planteados inicialmente, es fundamental integrar una estrategia digital en el plan de comunicación para fortalecer la relación con los *stakeholders* y potenciar la reputación de la marca en el entorno digital.

Dicha estrategia digital se compone de 7 etapas o pasos, como se aprecia en la Figura 6.



Figura 6. Pasos para la creación de una estrategia social media. - Fuente: elaboración propia.

El primer paso es realizar un análisis interno (de la propia empresa) y un análisis externo (de la competencia) en el que se abarquen aspectos como el posicionamiento, buenas prácticas de referentes, políticas comunicativas llevadas a cabo hasta el momento, tono y valores de la marca, etc.

Tras esto hay que definir unos objetivos SMART, es decir: específicos, medibles, aplicables, relevantes y con límite de tiempo. A estos objetivos habrá que sumarle la definición de metas que se quieren alcanzar y de métricas que se van a utilizar para medir dicho objetivo. Una vez realizados los primeros pasos, se procede a definir el mapa de públicos elaborando el buyer persona. No necesariamente tiene que ser solo un perfil, pueden ser varios perfiles de público. En este apartado de definición de mapa de públicos se define tanto el público actual de la marca, como el público potencial.

Los siguientes pasos van muy ligados entre ellos. Primero se han de elegir las plataformas mediante las cuales se quieren llevar a cabo la estrategia, y en cada una de ellas se debe decidir: el objetivo, el tono, el lenguaje, línea editorial, tipología y formato de contenidos, frecuencia y horarios de publicación, políticas de gestión de comentarios y manual de diseño corporativo. El siguiente paso será elaborar mediante la elección del paso anterior, el calendario de contenidos. En dicho calendario se crearán las diferentes publicaciones por plataforma social, con su imagen y *copy*, el día y la fecha de la publicación y posibles cosas para tener en cuenta a la hora de publicar. Tras esto, se procede a la implementación en las diferentes plataformas seleccionadas.

Una vez hecho todo este proceso, la estrategia se ha de evaluar regularmente: bien mensual, trimestral o anualmente. Se han de extraer los datos de las publicaciones en las distintas plataformas para analizarlos y determinar en primer lugar, si están siendo efectivas y se están cumpliendo los objetivos y, en segundo lugar, extraer conclusiones sobre las prácticas exitosas y aspectos a mejorar.

De esta manera, se genera una comunicación más dinámica y bidireccional que se adapta a las preferencias y hábitos de consumo de los usuarios.

3.4 Integración de la inteligencia artificial en las estrategias comunicativas

En un panorama en el que la inteligencia artificial (IA) está cada vez más presente en todos los ámbitos de la sociedad, surgen cuestiones cruciales acerca de cómo esta tecnología puede transformar tareas y procesos tradicionales, cómo va a afectar a la comunicación y cuáles son sus límites.

La Real Academia Española (RAE) define a la IA como: “una disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (2022). Dicho de otro modo, son sistemas informáticos programados mediante algoritmos que intentan llevar a cabo la resolución de problemas que, en un primer momento, requerirían inteligencia humana. Estos sistemas están diseñados para imitar algunas capacidades de la mente humana: comprender el entorno, generar experiencia e ir acumulando nuevos conocimientos para interpretar las señales y generar sus propios modos de razonamiento.

Según el Gobierno de España relata en su “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia” (2023) se distinguen dos tipos de inteligencia artificial:

- IA Débil o estrecha: diseñada con la finalidad de realizar una tarea específica, como, por ejemplo, podrían ser los sistemas de reconocimiento facial del móvil o los sistemas de voz como Siri o Alexa.
- IA Fuerte: diseñadas para imitar la inteligencia humana en lo que respecta a aprendizaje, toma de decisiones y resolución de problemas. Este tipo está en constante desarrollo y no existen ejemplos prácticos a día de hoy.

¿Y cómo se pueden integrar las diferentes herramientas de IA en este proceso? El entorno de las redes presenta grandes desafíos por su dinamismo, por lo que la integración de la IA en los procesos de elaboración de las estrategias permitirá acortar los tiempos, optimizar los procesos y tareas y reducir el tiempo en la toma de decisiones.

En este contexto, la mayoría de las plataformas utilizadas en el sector del marketing para el proceso de creación y gestión de las estrategias están implementando funcionalidades IA que aligeran dicho proceso en cuatro facetas:

1. Personalización del contenido y mejora de la experiencia del usuario: mediante recomendaciones y correos electrónicos personalizados o asistentes virtuales que permiten la interacción en tiempo real.
2. Automatización de procesos de tareas repetitivas como la creación y programación de publicaciones o la respuesta a comentarios.
3. Optimización del rendimiento: mediante un monitoreo en tiempo real de la estrategia se ofrecen datos sobre la audiencia, mejores horarios de publicación, mejor contenido...

4. Análisis de datos: análisis de grandes cantidades de datos para identificar patrones, tendencias y oportunidades.

Más concretamente, como se puede apreciar en la Figura 7, existen diferentes aplicaciones con funcionalidades IA para cada etapa del proceso.

	ANÁLISIS INTERNO Y BENCHMARKING	DEFINIR OBJETIVOS SMART	DEFINIR MAPA DE PÚBLICOS	ELECCIÓN PLATAFORMAS	ELABORACIÓN PLAN DE CONTENIDOS	IMPLEMENTACIÓN	EVALUACIÓN: ANÁLISIS DE DATOS
HERRAMIENTA/S	 Brandwatch				 	 	 
FUNCIÓN/ES	Análisis de RRSS para identificar insights y patrones	Análisis de datos y predicción del éxito potencial de los objetivos	Análisis de datos sociales y segmentación de la audiencia según intereses y comportamientos	Analiza el lenguaje y la actividad en las distintas redes para estudiar la actividad y el compromiso	DALLE 3: Generación de imágenes visuales y atractivas LOOMLY: Ideas de contenido basadas en los gustos de la audiencia	Programación automática de las publicaciones, así como respuesta automática	Análisis de métricas y del sentimiento de los usuarios

Figura 7. Herramientas con IA para el proceso de creación de la estrategia social media. - Fuente: elaboración propia.

Hay que tener en cuenta que todas las herramientas que funcionan con inteligencia artificial brindan grandes posibilidades que ayudan en el proceso de elaboración de las estrategias, y que se deben utilizar de manera ética, respetando siempre la ética profesional y las leyes establecidas.

4. RESULTADOS: PLAN DE ESTRATEGIA DIGITAL

El presente plan de estrategia digital para la marca Enigma Experience parte de un diagnóstico previo para desarrollar un plan efectivo. En este diagnóstico previo se analizan diversos aspectos tanto de la propia empresa como de sus competidores en lo que respecta a reputación online, presencia en redes sociales y tráfico web.

Una vez clarificada la situación de la que se parte, se elaboran una serie de objetivos que se pretenden alcanzar mediante la implementación de dicho plan. Para ello, se diseñan diversas estrategias y sus planes de acción. Así cómo se establecen los presupuestos.

4.1 Análisis de las preferencias de ocio

Como paso previo al diseño de la estrategia digital, se ha llevado a cabo un análisis del cuestionario distribuido inicialmente con la finalidad de comprender de manera más precisa los hábitos y preferencias del público tanto objetivo como potencial de la empresa, para así poder crear un plan digital que se ajuste más a las necesidades y expectativas de dichos públicos.

Se han analizado los hábitos y preferencias de ocio de un total de 135 personas residentes en la Comunidad Valenciana, más concretamente: 132 residentes en Valencia, 2 en Castellón y 1 en Alicante, de los cuales el 68,9% son mujeres frente a un 29,9% de hombres, mientras que un 0,7% se describe como no binario y un 1,5% prefiere no contestar.

Como se puede observar en la Tabla 1, el estudio abarca diferentes franjas de edad, desde menores de 18 años hasta mayores de 54, siendo la franja de 25 a 34 años la más numerosa. Sin embargo, del total de los encuestados, tan solo un 37% tiene uno o más hijos.

Tabla 1. Grupos de edad y porcentajes de la población objeto de estudio. – Fuente: elaboración propia.

EDAD	Nº PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Menor de 18 años	4	2,96%
18 a 24 años	28	20,74%
25 a 34 años	46	34,07%
35 a 44 años	14	10,37%
45 a 54 años	20	14,81%
Mayor de 54 años	23	17,04%

En cuanto a la situación profesional de la población estudiada, tal y como se puede apreciar en la Figura 8, la mayoría de los encuestados dicen estar trabajando.

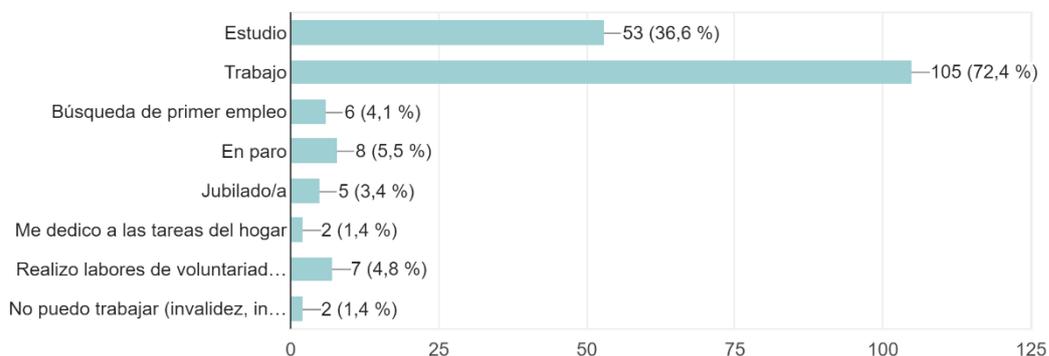


Figura 8. Situación profesional de la población objeto de estudio. – Fuente: elaboración propia.

4.2.1 Hábitos y preferencias sobre el ocio

Una vez conocida la parte demográfica de los encuestados, se procede a analizar cuáles son sus hábitos y preferencias en cuanto al ocio y tiempo libre, que abarcan el análisis de preguntas como: cuánto tiempo dedican semanalmente, qué actividades prefieren hacer o con qué compañía las hacen, entre otras.

En términos generales, los encuestados invierten entre 6 y 10 horas semanales para actividades de ocio, entre las que destacan:

- Ver películas o series
- Hacer deporte o ejercicio físico
- Socializar con amigos y amigas
- Salir a cenar fuera de casa

Tal y como se puede observar en la Figura 9, lo más típico es realizar las actividades de ocio con un grupo de amigos o en pareja, aunque también hay quien las realiza solo, en familia o con niño/as.

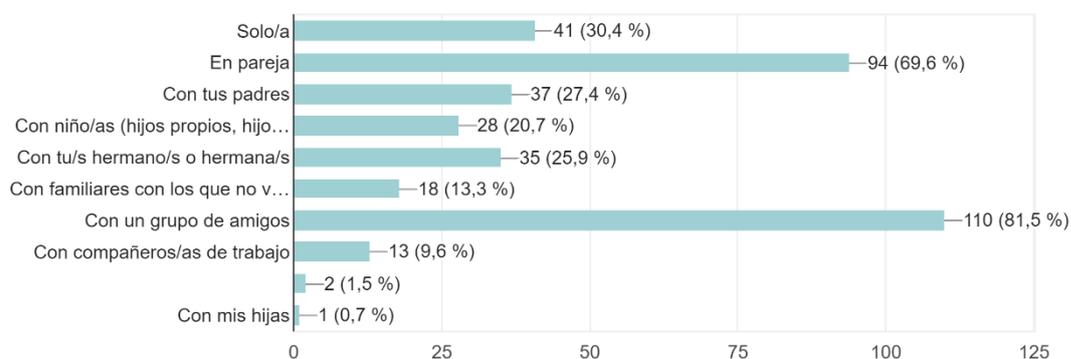


Figura 9. Preferencias a la hora de con quién invertir su tiempo libre. - Fuente: elaboración propia.

La vía principal por la que los encuestados acceden a nuevas actividades para realizar en su tiempo libre se basa principalmente en la recomendación de amigos y familiares, seguido de la búsqueda en redes sociales y en motores de búsqueda, respectivamente.

Además, un 40,7% del total muestra un gran interés por realizar actividades nuevas frente a un 1,5% que no estarían nada interesados.

4.1.2 Valoración sobre el escape room

Con la finalidad de obtener una visión más detallada sobre cómo se percibe el sector del *escape room* se han analizado diferentes aspectos como la percepción, los motivos de elección de una sala de escape frente a otra o los intereses a la hora de buscar uno, entre otros.

El 56,3% de los encuestados reconoce haber jugado alguna vez a un escape room, frente al 43,7% que dice no haberlo hecho nunca. De los encuestados que no han jugado nunca la gran mayoría (72,9%) sí lo probarían alguna vez, mientras que el resto no muestra interés en ello. Esto sugiere un gran interés en esta actividad.

Por otra parte, entre los encuestados que sí han jugado alguna vez se muestra un hábito repetitivo de volver a hacerlo, mínimo otra vez más, ya que de 76 personas tan solo 15 afirman haber jugado una única vez, como se puede observar en el Gráfico 1.

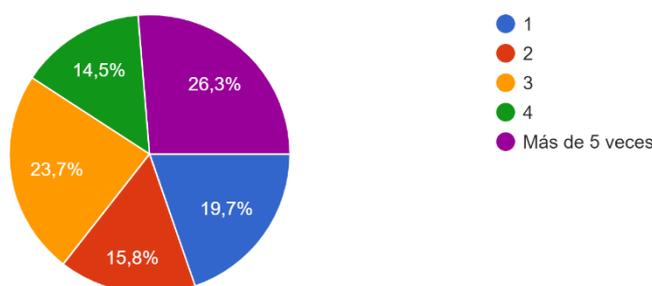


Gráfico 1. Número de veces que los encuestados han realizado un escape room. - Fuente: elaboración propia.

Para realizar un análisis más preciso que permita conocer en detalle las actitudes, motivaciones y comportamientos de los diferentes encuestados, diferenciados entre los que alguna vez han jugado un escape room y los que no lo han hecho nunca, se procede a dividir la encuesta en dos secciones. De esta manera, se puede extraer, por una parte, información valiosa para retener y fidelizar a los que ya han jugado y, por otra parte, conocer las barreras y las diferentes formas de llegar a los que no lo han hecho nunca. Para los usuarios con experiencia en el sector del escape room, el canal principal a través del cual conocen la existencia de dichos escapes es la recomendación de amigos o familiares, representando el 46,1% de las respuestas. En contraste, la mayoría de encuestados sin experiencia, más concretamente el 72,9%, dicen no conocen ninguna sala. Sin embargo, el pequeño porcentaje que sí tiene conocimiento de alguna sala de escape lo ha hecho a través de recomendaciones de amigos y familiares, a pesar de no haber jugado nunca.

En la Tabla 2 se puede apreciar cómo, según la franja de edad, varía la forma de conocer las salas de escape.

Tabla 2. Canales de conocimiento sobre escape rooms. - Fuente: elaboración propia.

FRANJA DE EDAD	CANAL PRINCIPAL DE CONTACTO	CANAL SECUNDARIO DE CONTACTO
Menor de 18 años	Motores de búsqueda (Google, Bing...)	Recomendación de influencers
18 a 24 años	Búsqueda en redes sociales	Motores de búsqueda (Google, Bing...)
25 a 34 años	Motores de búsqueda (Google, Bing...)	Búsqueda en redes sociales
35 a 44 años	Motores de búsqueda (Google, Bing...)	Recomendación de amigos o familiares
45 a 54 años	Recomendación de amigos o familiares	Motores de búsqueda (Google, Bing...)
Mayor de 54 años	Recomendación de amigos o familiares	Motores de búsqueda (Google, Bing...)

Los más jóvenes tienden, principalmente, a la búsqueda en canales digitales como son las redes sociales o los motores de búsqueda. Y, a medida que avanza la edad, dan más importancia al boca – oreja. Esto sugiere que, la estrategia debe optimizarse en base al público al que se quiera llegar.

Por una parte, es fundamental tener un posicionamiento SEO fuerte e invertir en posicionamiento SEM para aumentar la visibilidad en el público de hasta 44 años. Mientras que, esta estrategia se debe combinar con programas de fidelización y de incentivos por recomendación para así poder llegar al público mayor de 45 años con más facilidad.

Por otra parte, los principales motivos de las 76 personas que alguna vez han realizado un escape room son los que se recogen en la Figura 10. Como se puede observar, el hecho de hacer una actividad diferente es la razón predominante por la que 46 personas consideran hacer un escape room.

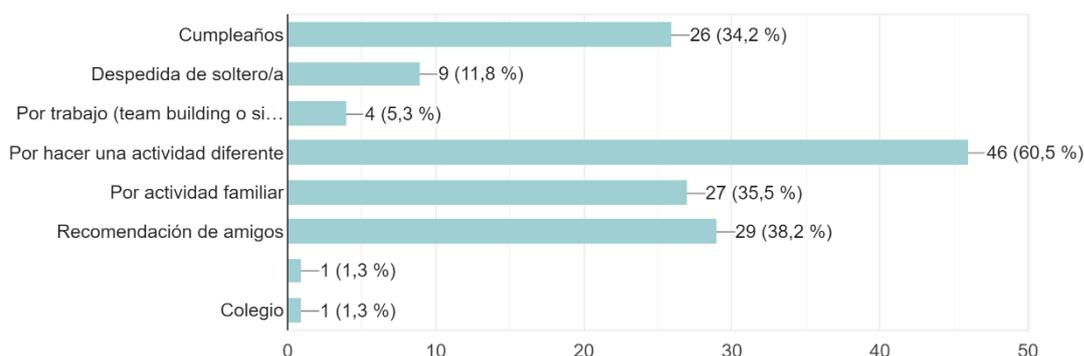


Figura 10. Motivos de participación en escape room. - Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los motivos más comunes por los que los encuestados no han participado en escape rooms son principalmente por falta de propuesta, seguido de la falta de interés o el desconocimiento.

Al comparar los aspectos relevantes que los encuestados consideran al seleccionar un escape room, se observan diferencias entre quienes tienen experiencia en este tipo de actividades y quienes no han jugado nunca, como se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3. Aspectos relevantes para la selección de un escape room. - Fuente: elaboración propia.

POSICIÓN	ASPECTO JUGADORES EXPERIMENTADOS	ASPECTO JUGADORES NOEXPERIMENTADOS
1 ^a	Precio	Temática
2 ^a	Reseñas	Reseñas
3 ^a	Temática	Precio
4 ^a	Dificultad	Disponibilidad
5 ^a	Disponibilidad	Dificultad
6 ^a	Ubicación	Ubicación
7 ^a	Número de jugadores	Número de jugadores
8 ^a	Duración	Duración
9 ^a	Servicios complementarios (foto de recuerdo, merienda...)	Servicios complementarios (foto de recuerdo, merienda...)

El orden para ambos es similar, aunque con alguna variación. Para los jugadores experimentados el precio es lo más importante, seguido por las reseñas. Este grupo valora que la sala tenga una buena reputación y una relación-precio. Por otro lado, el grupo menos experimentado valora principalmente una temática que le atraiga, por encima del precio. Esto muestra que, para retener a los clientes experimentados hay que mantener el enfoque

en las reseñas y el precio mediante programas de fidelización (descuentos o promociones, entre otros). Mientras que, para atraer nuevos públicos hay que crear un contenido temático visual y atractivo.

4.1.3 Percepción digital sobre el escape room

Para evaluar cómo se presenta y se percibe el escape room en el ámbito digital se procede a analizar los siguientes aspectos: presencia de los usuarios en redes sociales, la exposición a anuncios y la percepción a estos.

Un 85,2% se describe como usuario activo de las redes sociales, frente al 14,8% que dice no serlo. Y, en términos generales, las redes sociales más utilizadas son Instagram y TikTok, como se puede observar en el Gráfico 2.

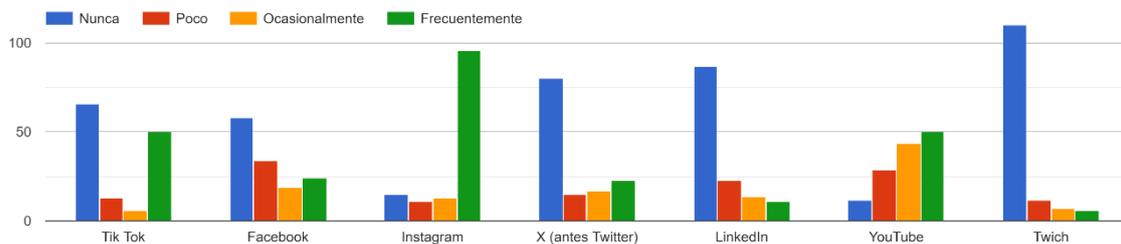


Gráfico 2. Frecuencia de uso de los encuestados de las distintas redes sociales. - Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, a pesar de que la mayoría se describe como usuario activo en redes, tan solo a un 11,1% le han aparecido anuncios sobre escape room en las redes sociales durante los últimos meses, siendo la estética y la temática los aspectos que más llamaron la atención del anuncio.

Finalmente, para analizar la efectividad de un anuncio actual de la propia empresa los encuestados se ha proporcionado a los encuestados una imagen del mismo, como se puede apreciar en la Figura 11.



Figura 11. Anuncio actual de la empresa de escape room. - Fuente: enigmaexperienciavalencia.

Dicho anuncio ha sido calificado con una puntuación media de 5,4 sobre 10. Para realizar un análisis más exhaustivo y objetivo, los encuestados han debido valorar aspectos como: claridad y atracción del mensaje, estética visual, relevancia de la información, relevancia de los elementos visuales, originalidad y creatividad, facilidad de contacto y si capta la atención. Los resultados se presentan en el Gráfico 3.

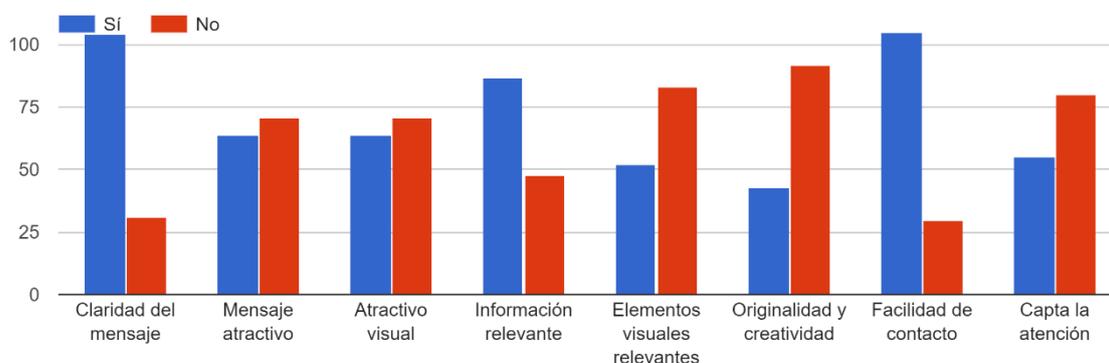


Gráfico 3. Percepción sobre un anuncio actual de la marca. - Fuente: elaboración propia.

Los encuestados destacan dos aspectos positivos: claridad del mensaje y facilidad de contacto. Además, algunos también consideran que la información del anuncio es relevante para el servicio que ofrece. Sin embargo, consideran que falla en el diseño gráfico y visual, siendo un anuncio que resulta poco atractivo y que no capta la atención.

4.1.4 Conclusiones generales

Basado en el análisis del cuestionario, se pueden extraer unas conclusiones generales sobre los hábitos y preferencias en el ocio y tiempo libre del público objetivo y potencial del escape room. Estas conclusiones permiten desarrollar claves para el desarrollo del plan digital:

- **Oportunidad de convertirse en una actividad atractiva y diferente.** Por una parte, una de las actividades que más se realiza en el tiempo libre es la socialización con amigos. Mientras que, los encuestados con experiencia en escape room destacan el hecho de hacer una actividad diferente como motivo de elección, por lo que, esto indica que el escape room tiene la oportunidad de convertirse en una actividad atractiva y diferente para hacer con el grupo de amigos.
- **Elección de actividades por recomendación de amigos y familiares.** La recomendación de familiares es la vía principal por la que, generalmente, los encuestados suelen descubrir nuevas actividades. Por lo que, a la hora de elaborar el plan digital se ha de dar importancia a dicho punto. Además, de la **importancia de los motores de búsqueda (Google o Bing, entre otros) y las redes sociales**, ya que son dos de los canales a través de los que llega el público de 18 a 44 años, lo cual resalta la importancia de desarrollar un buen posicionamiento SEO y SEM, así como una buena estrategia digital.

- **Interés por los escape room.** El 53% de los encuestados ha jugado mínimo una vez a juegos de escape. Y, por otra parte, un 72,9% de los que no han jugado nunca muestran interés en hacerlo alguna vez. Sin embargo, existe una barrera por la falta de desconocimiento o de propuesta acerca de los escape room para aquellos que no han jugado aún.
 - **Gran presencia digital.** El 85,2% de los encuestados se considera usuario activo de las redes sociales, siendo Tik Tok e Instagram las utilizadas con más frecuencia.
 - **Poca aparición de anuncios en plataformas digitales.** A tan solo un 11,1% le ha aparecido en los últimos meses un anuncio sobre escape room. Este hecho es importante para aumentar la frecuencia de anuncios en plataformas digitales. De la misma manera, los anuncios deben ser atractivos visualmente para optimizar la efectividad de las campañas.
- Precio y reputación fundamentales a la hora de elegir.** Estos dos aspectos, sumados a otros menos relevantes como la temática, son fundamentales para los encuestados a la hora de elegir un escape frente a otro. Por lo que, es fundamental trabajar la reputación y crear incentivos como promociones, descuentos para grupos o paquetes especiales.

4.2 Análisis interno

4.2.1 Briefing

Enigma Experience es una empresa ubicada en la provincia de Valencia dedicada al sector del escape room. Nace en 2015 con una motivación clara, tal y como citan en su página web: *“la creencia de que el juego y las experiencias en grupo son una gran herramienta educativa, además de una opción para pasar un rato con amigos, familiares, compañeros de trabajo y allegados”*. En este sentido, se presentan como una alternativa de *“ocio diferente, educativa, emocionante y muy positiva”* con la que divertirse a la vez que potenciar el trabajo en equipo.

Es una empresa dirigida a todo tipo de público, pero especializada en cumpleaños infantiles, ofreciendo la experiencia a los niños de jugar, merendar y realizar actividades con monitores.

Actualmente cuentan con 5 salas de escape con diferentes temáticas:

- El templo perdido: aventuras
- Escuela de magia: magia
- El misterio de Da Vinci: ingenio
- Expediente experience: miedo
- El gato negro: detectives

Cabe destacar que las últimas dos salas mencionadas son solo dirigidas para niños, mientras que el resto de las salas sí pueden ser jugadas por adultos. Además, la sala “El misterio de Da Vinci” está duplicada y permite ser jugada en modo competición para grupos grandes, lo cual es una ventaja competitiva ya que en muchas ocasiones se dan problemas de que grupos grandes quieren jugar a las salas de escape, pero deben

separarse. Otra de sus fortalezas es que las distintas salas abarcan varios tipos de temáticas, desde aventuras a miedo, proporcionando un amplio abanico al cliente para que elija según sus preferencias e intereses.

Sin embargo, uno de los problemas que enfrenta esta marca es la alta competencia en el sector del escape room y en el sector de las empresas especializadas en cumpleaños infantiles.

Con la finalidad de evaluar los puntos fuertes y los puntos débiles para desarrollar la estrategia digital lo más ajustada posible a la realidad y a las necesidades de la marca se realiza una auditoría de marca, en la que se realiza un diagnóstico que permite evaluar el estado actual de la empresa. En este caso, se realiza una auditoría de su página web, su posicionamiento y reputación en Internet, así como de todos de los perfiles sociales de la marca.

4.2.2 Página web

El mundo sigue una tendencia digital, por lo que para tener presencia online es necesario, entre otras cosas, tener una página web. Analizar una página web es fundamental para identificar áreas que necesitan mejora en cuanto a rendimiento, usabilidad o SEO, entre otros aspectos. Debe estar cuidada para facilitarle la experiencia al usuario facilitándole la navegación, el tiempo de carga y optimizando el contenido, ya que, cuantas más dificultades encuentre, antes se cansará y abandonará la página web sin ningún tipo de conversión.

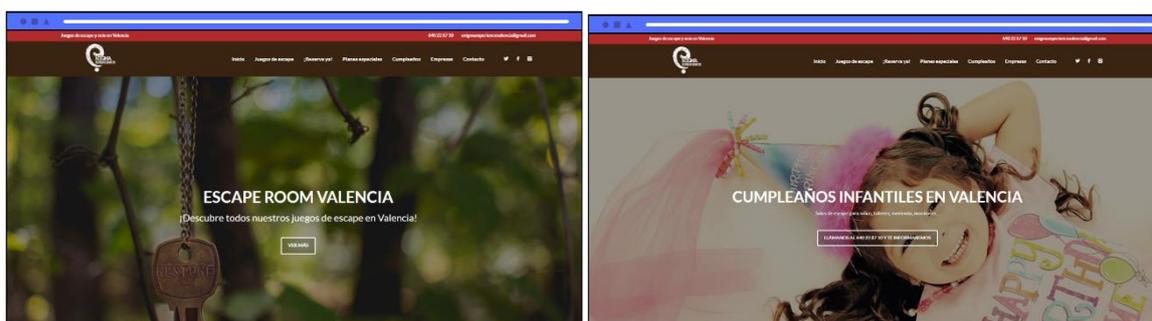
De esta manera, en este punto se pretende analizar la web actual de la marca en base a 5 criterios: diseño, usabilidad, contenido, rendimiento y SEO.

- **Diseño y usabilidad**

El objetivo de la página web es dar a conocer sus servicios, las diferentes salas y los beneficios de jugar a un escape room.

Al entrar en la web la primera información que se encuentra es un encabezado con el logotipo de la marca que, durante toda la experiencia en la web, permite volver a la página inicial al clicar. Además, se encuentra el número de teléfono de la empresa y las diferentes redes sociales.

Debajo del encabezado, como se puede apreciar en la Figura 12, aparece un carrusel de imágenes que muestran los diferentes servicios que ofrecen y que, al clicar en las llamadas a la acción, enlaza a hipervínculos con más información.



El diseño no se ha actualizado desde la creación de la página web en 2015, fruto de esto, aparecen servicios que actualmente no ofrecen y no se ha adaptado a las tendencias actuales de los usuarios.

Los aspectos más relevantes que destacar en cuanto a diseño son:

- **Diseño visual poco atractivo:** uso de colores granate, blanco y marrón que no captan la atención del usuario, uso de diferentes tipografías que pueden molestar al usuario y uso excesivo de emoticonos. No se ha adaptado a las tendencias actuales de los usuarios, por lo que es muy poco atractiva y visual.
- **Falta de herramientas básicas:** no hay opción de búsqueda, ni existen valoraciones de otros usuarios, lo cual dificulta que el usuario tenga una buena experiencia.
- **Imágenes que no se corresponden con la información:** imágenes de banco seleccionadas para rellenar huecos que no complementan la información descrita en los apartados, lo cual no ayuda a la lectura.

Estos problemas de diseño afectan directamente a la usabilidad de la página web, que se refiere a la experiencia del usuario en ella. Un buen diseño facilitaría al usuario una mejor experiencia tanto a nivel visual como a nivel de navegación por la web. De esta forma, se han detectado varios problemas de usabilidad:

- **Categorías obsoletas en el menú y submenú:** existen en el menú y submenú varias categorías y varias salas que la empresa ya no ofrece, por lo que puede confundir al usuario que entra esperando este servicio, disminuyen la eficiencia del sitio y ofrecen una visión de poco mantenimiento.
- **No existe posibilidad de reserva desde la web:** para reservar es necesario llamar por teléfono o realizarla a través de WhatsApp, por lo que, no es posible reservar directamente desde la web. Al tener que realizar más pasos, el usuario puede cansarse y dejar la conversión a mitad.
- **Estructura de la web difícil de seguir:** hay demasiadas pestañas con mucha información, lo cual hace que el usuario tenga que realizar más pasos para llegar a la información a la que quiere. Esto se podría solucionar unificando la información de algunas pestañas y creando un filtro de búsqueda.

La poca actualización de la página web provoca que existan enlaces rotos, información desactualizada, plantillas sin rellenar... que afectan al diseño visual de la web y que, por consecuente, afectan en la experiencia del usuario, dificultando que encuentre en ésta la información que desea. Estos problemas se pueden apreciar en las siguientes figuras:

- Preguntas frecuentes sin respuesta válida.



Figura 13. Pregunta sin respuesta válida del apartado "Preguntas frecuentes". - Fuente: www.enigmaexperience.com

- Blog con información de otras cosas.

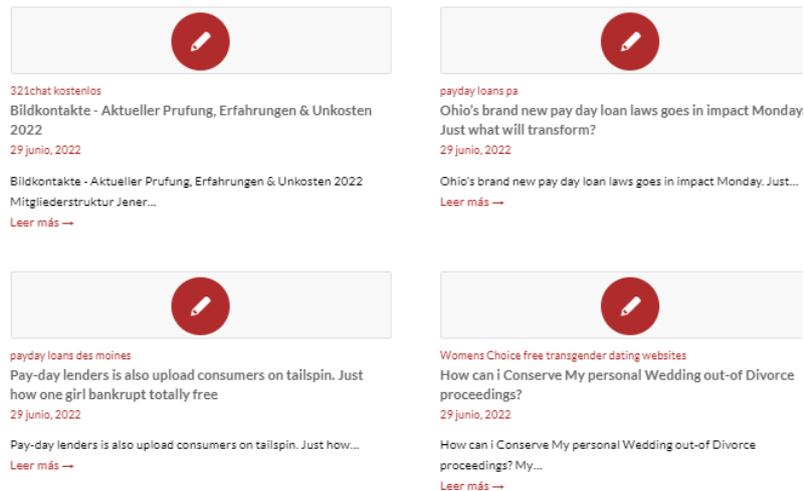


Figura 14. Apartado de “Blog” de la página web Enigma Experience. - Fuente: www.enigmaexperiencevalencia.com

- Vídeos indexados inexistentes.

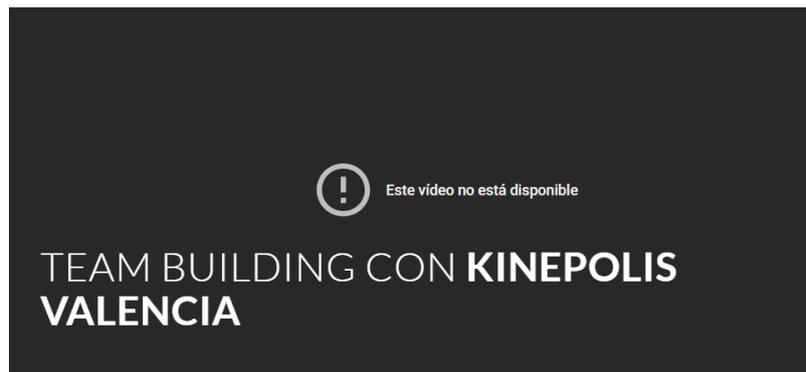


Figura 15. Vídeo indexado en la página principal de Enigma Experience. - Fuente: www.enigmaexperiencevalencia.com

En definitiva, el diseño y la usabilidad son aspectos débiles de la marca que deberían mejorar. Proporcionar información errónea en la página web puede tener consecuencias negativas en términos de usabilidad, confianza del usuario y satisfacción del cliente. Es importante actualizar la información para ofrecer una experiencia de usuario óptima.

- **Contenido y SEO**

Cuidar el contenido de la página web es fundamental para comunicarse con la audiencia, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, influir en las decisiones de compra del usuario y diferenciarse de los competidores.

En este sentido, el contenido de la página web se va a analizar desde 2 perspectivas:

- Perspectiva subjetiva

El contenido de la página es legible y contiene información relevante en cuanto a la empresa y sus servicios. Sin embargo, en muchas ocasiones hay un exceso de información que puede hacer que el usuario se pierda, como se puede apreciar en la siguiente figura:

El análisis del contenido de las diferentes páginas de la web con la plataforma Siteliner revela que hay una mediana de 817 palabras por página, cuando la mediana del resto de sitios web está en 785 palabras, como puede observarse en la Figura 16.

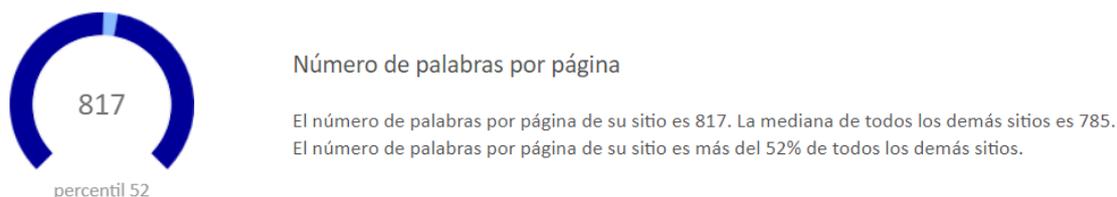


Figura 16. Análisis del número de palabras por página. - Fuente: Siteliner.

- Perspectiva SEO

Al realizar una página web es necesario tener presente que el contenido debe ser optimizado para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. Al crear contenido relevante, de alta calidad y bien optimizado, las empresas pueden mejorar su visibilidad en línea, atraer tráfico orgánico y aumentar su presencia en los resultados de búsqueda.

Para realizar este análisis SEO se ha utilizado la herramienta PageSpeed, que analiza la versión de la página web en el móvil y en el ordenador y otorga una puntuación sobre 100, siendo 0 la menor puntuación y 100 la máxima.

Al analizar el posicionamiento SEO, tanto el dispositivo móvil como el ordenador reciben una puntuación de 100, es decir, la máxima. Por lo que se concluye que los contenidos están bien optimizados para la presencia de la marca en los motores de búsqueda.

• Rendimiento

A la hora de analizar el rendimiento de una página es importante tener en cuenta factores como la velocidad de carga, la experiencia eficiente del usuario y aspectos técnicos como la compresión de imágenes.

En este caso, se van a utilizar dos herramientas para hacer un análisis más completo: *PageSpeed* para analizar el rendimiento, y *Siteliner* que permite explorar el sitio web en términos de calidad.

En cuanto al rendimiento en el móvil, *PageSpeed* lo califica de manera deficiente, otorgando una puntuación de 32 sobre 100, como se puede apreciar en la Figura 17.

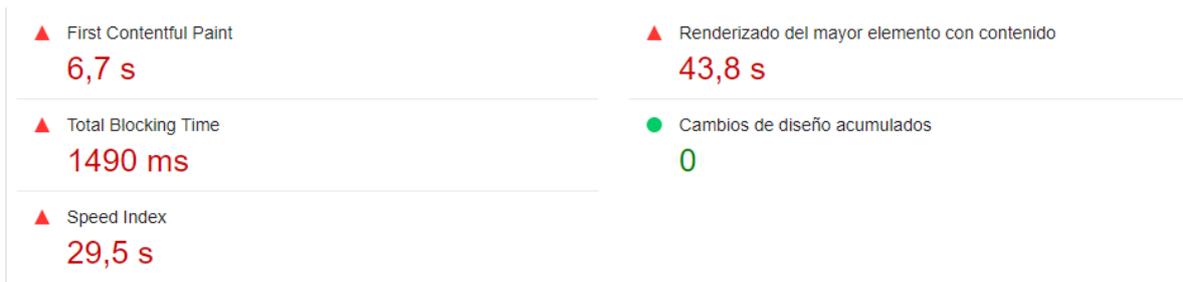


Figura 17. Informe de rendimiento en dispositivo móvil. - Fuente: PageSpeed Insights.

La carga de la página web en dispositivos móviles es muy lenta, atribuido a algunos problemas como: tamaño inadecuado y codificación ineficaz de las imágenes, impacto de código de terceros, contenido JavaScript que no se usa...

Por otra parte, la Figura 18 muestra la calificación del rendimiento en el ordenador, con una calificación total de 56 puntos sobre 100.

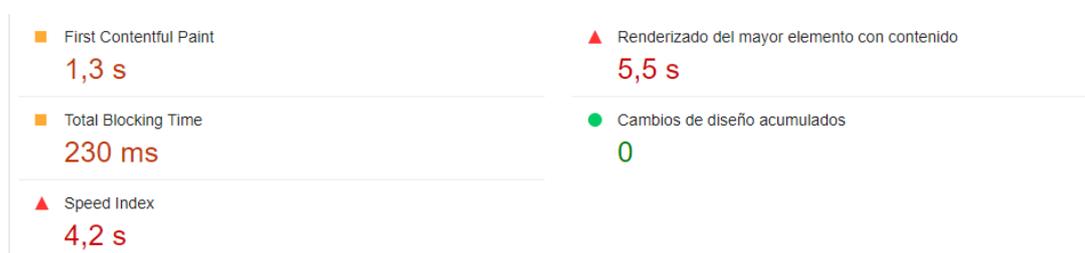


Figura 18. Informe de rendimiento en ordenador. - Fuente: PageSpeed Insights.

Baja los número en cuanto a tiempo de carga de la página y sus contenidos, pero resultando altos. Para tener un rendimiento óptimo de la página web se recomienda solucionar los mismos problemas que en el dispositivo móvil.

Mediante el uso de la aplicación Siteliner se han analizado 250 páginas de las 764 que se encuentran en la página web con el fin de comprobar si existen enlaces rotos o errores que puedan mermar el buen rendimiento de la web. Pero, cabe destacar que, la versión gratuita de esta página presenta limitaciones, ya que, no existen tantas páginas para tener esa cantidad de enlaces por lo que, Siteliner debe estar leyendo enlaces duplicados seguramente en el pie de página. analiza un máximo de 250 páginas y pueden existir dificultades la página tiene antigüedad o si existe un blog dentro de ella.

Teniendo en cuenta lo expuesto y, aunque no se puede tomar como una información 100% exhaustiva, el análisis que proporciona Siteliner puede servir como referencia para hacerse una idea del estado de la página web:

- Hay 3 enlaces rotos en todas las páginas
- Existen 110 enlaces internos dentro de la página web, es decir, enlaces que reconducen a otros sitios dentro de la propia página. La mediana del resto de páginas web está en 24 enlaces.
- El total de enlaces para la página web es de 118, es decir, enlaces tanto internos como externos. La mediana para todos los demás sitios es 31.

El total de enlaces por página para el sitio web es mayor al existente en los demás sitios web, esto proporciona una ventaja y una desventaja a su vez. Por una parte, tantos enlaces

proporcionan una buena optimización SEO, pero a su vez, cuantos más enlaces, más tiempo de carga y por tanto, menor rendimiento. Además de que, el usuario puede tener una menor accesibilidad por el exceso de información.

4.2.3 Posicionamiento web

El posicionamiento ayuda a entender cómo percibe una marca el consumidor respecto a sus competidores. Al analizar el posicionamiento web en concreto se analiza la presencia y la visibilidad de la propia marca en los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda sirven como guía para satisfacer los intereses y necesidades del consumidor en el momento en el que realiza la búsqueda, proporcionándoles diferentes páginas web que dan respuesta a su problema inicial. Sin embargo, éstos arrojan una gran cantidad de resultados, y se ha constatado que los usuarios no revisan más allá de los 20 primeros resultados. Por lo que, posicionarse en las primeras posiciones de los motores de búsqueda es esencial para llegar al mayor número de usuarios posible.

Para ello, es fundamental identificar las palabras clave relevantes para el sitio web y la audiencia objetivo. Estas son las consultas de búsqueda que los clientes potenciales pueden usar para encontrar productos, servicios o información relacionada con la marca.

Para la realización del análisis del posicionamiento de Enigma Experience en la web se ha procedido a buscar en el motor de búsqueda de Google las palabras clave por las que se debería encontrar a la empresa, tal y como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Ranking de posiciones SEO y SEM para palabras clave. – Fuente: Google.

PALABRA CLAVE	1ª POSICIÓN ORGÁNICA	1ª POSICIÓN SEM	POSICIÓN ENIGMA EXPERIENCE
“Enigma Experience”	Enigma Experience		1ª
“Escape room Valencia”	Valencia Secreta	Experiencity Valencia	41ª
“Escape room para niños Valencia”	Coco Room	Experiencity Valencia	7ª
“Cumpleaños infantiles Valencia”	Love Valencia	Vive el momento celebraciones	46ª

Cabe distinguir entre posición orgánica y posición SEM. La primera se basa en la relevancia y autoridad del contenido de la página web y genera tráfico gratuito a través del SEO, mientras que la posición SEM se logra a través de la publicidad de pago y genera tráfico de pago por clic a través de anuncios en los resultados de búsqueda.

Para analizar el posicionamiento de otras palabras clave y el tráfico que éstas generan a la página web en un período de tiempo de seis meses se ha utilizado la plataforma SEM Rush,

que ofrece una visión general del dominio de la página web. En la Tabla 5 se pueden observar las palabras clave que mejor posicionadas están, el tráfico que generan a la web y el volumen de búsqueda que los usuarios hacen a dicha palabra clave:

Tabla 5. Posición orgánica, tráfico web y volumen de búsqueda de palabras clave. - Fuente: SEM Rush.

PALABRA CLAVE	POSICIÓN ORGÁNICA	TRÁFICO WEB	VOLÚMEN DE BÚSQUEDA
“Enigma Experience”	1ª	800	1K
“Escape room Valencia para niños”	9ª	7	320
“Escape room niños Valencia”	4ª	6	260
“Enigma Escape Room”	11ª	5	390

Como se puede observar durante el análisis de posicionamiento web, la marca Enigma Experience no aparece en los primeros resultados de búsqueda, esto puede deberse a:

- **Competencia con marcas que invierten en publicidad digital.** Sus principales competidores, a diferencia de Enigma Experience, sí invierten en SEM, por lo que los motores de búsqueda les posicionan muy arriba, haciendo que, el usuario que busca una rápida solución clique en su página web y no llegue a ver el resto de las soluciones ofrecidas.
- **Competencia fuerte en términos de SEO.** A pesar de tener una buena optimización SEO, los competidores también la tienen, por lo que les permite clasificar más alto en términos de búsqueda.
- **Factores técnicos.** Anteriormente se ha comentado que la página web tiene un rendimiento bajo, con un gran tiempo de carga y con enlaces rotos en la propia web. Esto es penalizado por Google a mostrarlo en los motores de búsqueda.

Es importante realizar un seguimiento periódico y abordar cada uno de estos factores para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de la marca.

4.2.4 Reputación online

La importancia de la reputación radica en varios factores:

- **Credibilidad y confianza:** opiniones positivas hacia el servicio puede influir en la decisión de compra de futuros usuarios.
- **Competitividad:** tener una buena reputación es un elemento diferenciador de la competencia en mercados saturados.
- **Fidelización de clientes:** los clientes satisfechos tienden a dejar reseñas positivas y recomendarán la empresa a otros, lo que contribuye a construir una base de clientes sólida y a largo plazo.

Para evaluar la reputación online de la marca se han tenido en cuenta dos aspectos principales:

1. REDES SOCIALES

Mediante la monitorización de las menciones y etiquetados en sus redes sociales, se puede evaluar la percepción pública de la marca y su alcance en la audiencia.

En sus redes sociales, concretamente en Instagram, los usuarios etiquetan en publicaciones a la marca, además de subir historias de su paso por el escape en las que muestran su satisfacción por la experiencia vivida. Estas etiquetas no solo son una forma de reconocimiento público de la marca, sino que también pueden ayudar a amplificar el alcance de la marca al mostrar a otros usuarios su satisfacción.

En Facebook también son etiquetados en publicaciones, aunque en menor medida, las dos últimas datan del 6 de febrero de 2024 y del 3 de julio de 2023.

Sin embargo, cabe destacar que la empresa no hace eco de estas publicaciones: ni compartiéndolas, ni dejando un comentario en la publicación ni un me gusta.

2. PLATAFORMAS DE RESEÑAS

Las plataformas de reseñas son fundamentales para construir, mantener y fortalecer la reputación online, así como para distinguirse de otras marcas. Además, es cada vez más recurrente que dichas plataformas formen parte de las estrategias de comunicación en las empresas de distintas maneras como pueden ser mediante la gestión de las reseñas, que incluye responder de manera efectiva a las opiniones de los clientes para mostrar compromiso con su satisfacción y mejorar la imagen de marca, o mediante la incentivación a dejar una reseña en una de estas plataformas.

Es importante destacar que, un mayor número de reseñas positivas puede mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda, además de resultar más atractiva para los clientes potenciales.

Actualmente, la Figura 19 ilustra la percepción que el público tiene sobre Enigma Experience, superando en las tres plataformas las 4 estrellas.



Figura 19. Percepción de los usuarios en diferentes plataformas de reseñas. - Fuente: elaboración propia.

De nuevo, es necesario destacar que, tras analizar las reseñas en las diferentes plataformas, se observa que los últimos comentarios que la empresa contestó datan de hace de hace 5 años, a excepción de alguno respondido en el último año. Estos

comentarios son tanto positivos como negativos. Sin embargo, un punto a mejorar es el de ofrecer una respuesta de agradecimiento a todos aquellos comentarios positivos y, por otra parte, ofrecer una respuesta u otra vía de comunicación y solución a aquellos comentarios negativos. De esta manera, la imagen y reputación de la empresa no se ve afectada.

4.2.5 Análisis de canales comunicativos

En este apartado se realiza una definición de los canales comunicativos de la marca para evaluar el estado actual de las redes. Para ello se realizará un análisis cuantitativo de métricas con la plataforma de medición Metricool, y un análisis cualitativo siguiendo unos criterios previamente establecidos.

Actualmente, la marca posee dos canales de comunicación: Facebook e Instagram, aunque éste último tiene una menor actividad.

4.2.5.1 Facebook

- ANÁLISIS CUANTITATIVO

Como se puede observar en la Tabla 6, actualmente el perfil de Facebook cuenta con 2762 seguidores y 2735 me gusta acumulados en la cuenta. En los últimos 3 meses (período comprendido entre el 17 de enero y el 16 de abril) la cuenta ha bajado sus impresiones en un 64,4%, perdiendo más de 107K respecto a las habituales. De igual manera, han bajado las visitas a la página web en un 48,6%. Esto se debe a la falta de actividad, ya que la última publicación data del 23 de septiembre de 2023.

Sin embargo, aunque lenta, hay una tendencia positiva en cuanto al número de seguidores, que ha aumentado un 1,28% (+35 seguidores).

Tabla 6. Análisis cualitativo de la página Enigma Experience en Facebook. - Fuente: Metricool.

FACEBOOK	
MÉTRICA	@Enigma Experience
Nº seguidores	2762
Nº me gusta	2735
Nº impresiones	59K
Clics en la página	1,7K

En cuanto a los datos demográficos de los seguidores, como se pueden apreciar en los Gráficos 4 y 5, el 75,97% son mujeres, el 22,38% son hombres mientras que 1,65% del total son de género desconocido.

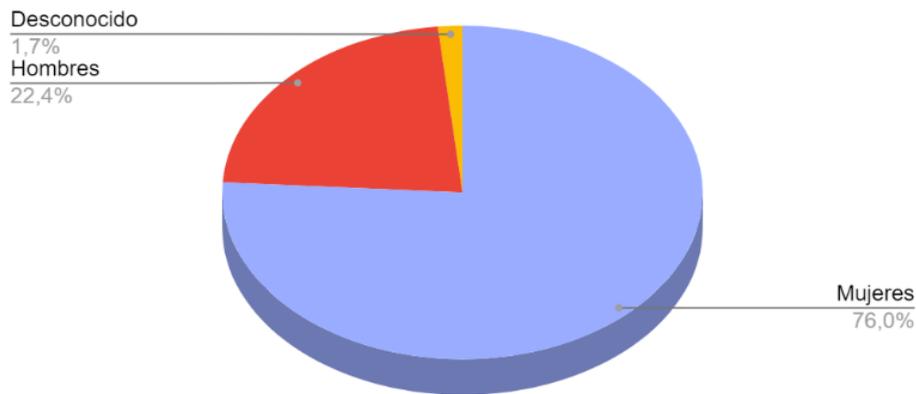


Gráfico 4. Género de los seguidores de la página Enigma Experience en Facebook. - Fuente: Metricool.

Por otra parte, los seguidores con el rango de edad entre 35 y 44 años son los más abundantes, siendo el 37,11% del total.

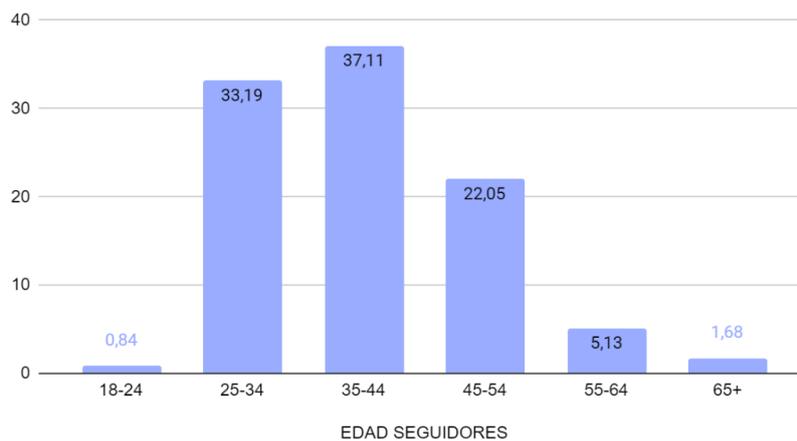


Gráfico 5. Edad de los seguidores de la página Enigma Experience en Facebook. - Fuente: Metricool.

Además, el 97,8% de los seguidores provienen de España, en su mayoría de la Comunidad Valenciana, aunque también lo hacen de otras comunidades autónomas como Madrid y Barcelona, con un 1,39% y un 0,95% del total de los seguidores españoles.

- ANÁLISIS CUALITATIVO

Con la finalidad de observar de manera cualitativa el perfil de la red social de Facebook se ha elaborado la Figura 20 en base a los criterios establecidos.

FACEBOOK		
CRITERIO	SÍ / NO	COMENTARIO/S
Tipo de perfil adecuado	SÍ	Página de facebook empresarial
Foto de perfil adecuada	NO	Antiguo logo de la marca
Biografía adecuada	SÍ	Información necesaria para conocer la empresa

Botones de contacto	SÍ	Enlace a Whatsapp, a teléfono móvil y a correo electrónico
Enlace a la web	SÍ	www.enigmaexperiencevalencia.com
Publica con regularidad	NO	No siguen un plan de contenidos. Últimas publicaciones: - 1 en septiembre 2024 - 1 en septiembre 2023
Contenido relevante para el público objetivo	SÍ	Servicios de la empresa
Responde a los comentarios	NO	No responde a los comentarios
Utiliza hastaghs relevantes	SÍ	#enigma #enigmaexperience #escaperoom #ociovalencia
Calidad de las imágenes	NO	Imágenes de banco de imágenes
Historias destacadas	NO	No tiene historias destacadas
Coherencia visual en las publicaciones	NO	No sigue una coherencia visual en las publicaciones

Figura 20. Análisis cualitativo de la página Enigma Experience en Facebook. - Fuente: elaboración propia.

En términos generales, se extraen las siguientes conclusiones de la página de Facebook:

- Está bastante **dejada y desactualizada** en cuanto a contenido, muestra de ello es que la foto de perfil no es el logo actual de la marca.
- **No siguen una estrategia de contenidos**, por lo que cada contenido es distinto: tipografías, colores...
- Sí que **realizan algunas buenas prácticas** como el uso de hastaghs, contenido relevante para su público (servicios, sorteos, promociones, etc.).

En la Figura 21 se pueden observar las últimas 3 publicaciones que la empresa ha realizado en su página: 1 sorteo y 2 promociones de servicio. Las publicaciones no siguen ninguna coherencia estética y visual: diferentes tipografías, diferentes colores, imágenes de banco, etc.



Figura 21. Últimas 3 publicaciones de Enigma Experience en Facebook. - Fuente: elaboración propia.

4.2.5.2 Instagram

- ANÁLISIS CUANTITATIVO

En la plataforma de Instagram, la marca reúne 1517 seguidores y sigue a 671 personas y tiene 152 publicaciones hechas.

Según la herramienta de Metricool, en los últimos 3 meses, es decir, el período comprendido entre el 18 de enero y el 17 de abril, la cuenta ha conseguido los siguientes datos: 58.289 impresiones, 498 vistas al perfil y 52 clics en la web. Además, 5 usuarios han clicado en la dirección del perfil y 2 han realizado llamadas.

En los últimos 3 meses no ha realizado ninguna publicación, por lo que, para calcular el engagement de su cuenta, se ha utilizado la plataforma Social Blade, que, mediante el análisis de sus últimas 16 publicaciones, realiza una estimación del engagement. En este caso, la cuenta tiene un total de 1,64% de engagement.

Todos estos datos se reúnen en la Tabla 7:

Tabla 7. Análisis cualitativo de Enigma Experience en Instagram. - Fuente: Metricool.

INSTAGRAM	
MÉTRICA	@enigmaexperiencevalencia
Nº seguidores	1517

Nº seguidos	671
Nº publicaciones	152
Nº impresiones	58,2K
Vistas al perfil	498
Clics en la página	52
Clics en la dirección	5
Llamadas	2
Engagement	1,64%

En cuanto a los datos demográficos, respecto a Facebook, el porcentaje de mujeres seguidoras disminuye, llegando hasta el 58,71%, mientras que el de hombres se mantiene en torno al 21,15% y los seguidores de género desconocido aumentan hasta el 20,14%, tal y como se representa en el Gráfico 6.

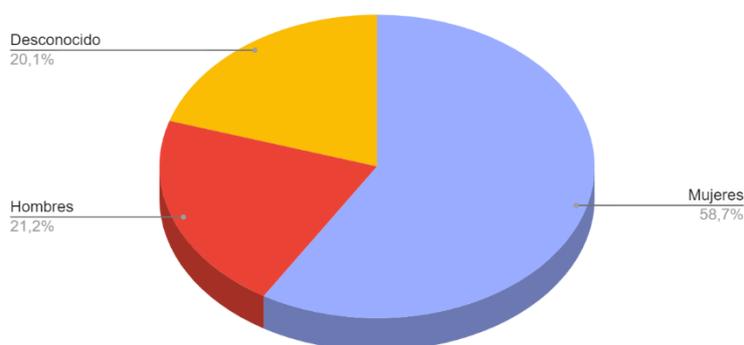


Gráfico 6. Género de los seguidores de Enigma Experience en Instagram. - Fuente: Metricool.

La gran mayoría de estos seguidores residen en España, siendo un 96% del total, y, al igual que en Facebook, siendo de la Comunidad Valenciana en su mayoría (98,11%). Aunque en este caso también hay un pequeño porcentaje de seguidores de Madrid y Barcelona.

Cabe destacar también que, la mayoría de los seguidores de Enigma Experience tienen entre 25 y 44 años, como se puede visualizar en la Figura 22. Respectivamente, un 36% de estos seguidores se sitúan en la franja de edad entre 25 y 34 años, seguido muy de cerca por aquellos que tienen 33 y 44 años con 33,44%.

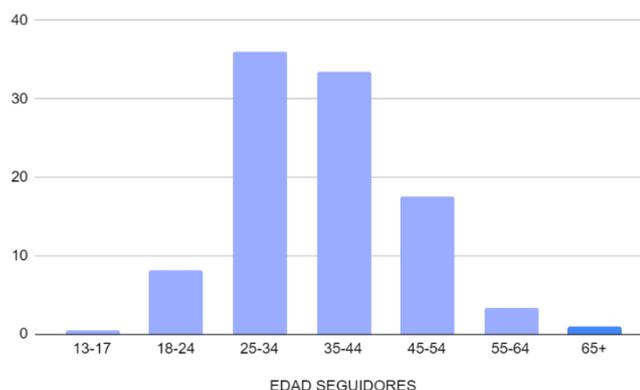


Figura 22. Edad de los seguidores de Enigma Experience en Instagram. - Fuente: Metricool.

- ANÁLISIS CUALITATIVO

Para completar el análisis cualitativo se han establecido una serie de criterios a los que se le pretende dar respuesta mediante la observación del perfil en dicha plataforma. De esta manera ha sido posible elaborar la Figura 23.

INSTAGRAM		
CRITERIO	SÍ / NO	COMENTARIO/S
Tipo de perfil adecuado	SÍ	Página de Instagram empresarial
Foto de perfil adecuada	NO	Fotografía del antiguo local
Biografía adecuada	NO	“Uno de los mejores escape room de Valencia. Cumpleaños infantiles, despedidas, cenas con crimen... ” No la han actualizado, ofrecen servicios que ya no existen.
Botones de contacto	SÍ	Enlace a mensaje, a teléfono móvil y a correo electrónico
Enlace a la web	SÍ	www.enigmaexperiencevalencia.com
Publica con regularidad	NO	No siguen un plan de contenidos. Últimas publicaciones: - 1 en diciembre 2023 - 1 en septiembre 2023
Contenido relevante para el público objetivo	SÍ/NO	Solo publican fotografías de jugadores que han resuelto el enigma, que es relevante para el público, pero muy repetitivo.
Responde a los comentarios	NO	No responde a los comentarios
Utiliza hastaghs relevantes	SÍ	#enigma #enigmaexperience #escaperoom #ociovalencia #juegosdeescape
Calidad de las imágenes	NO	Imágenes realizadas con un teléfono móvil de poca calidad: iluminación, encuadre...
Historias destacadas	SÍ/NO	Tiene carteles de historias destacadas pero no introducen las historias dentro.
Coherencia visual en las publicaciones	SÍ	Al solo publicar gente, sí sigue una coherencia visual.

Figura 23. Análisis cualitativo de Enigma Experience en Instagram. - Fuente: elaboración propia.

En definitiva, tras el análisis cualitativo se pueden extraer algunas conclusiones del estado actual de la red social:

- **Dejada y desactualizada:** falta de publicaciones, historias destacadas sin rellenar, información errónea en la biografía...
- **Falta de unificación de su imagen.** En la plataforma de Facebook tienen un nombre (Enigma Experience) y una foto de perfil, mientras que en Instagram tienen un nombre distinto (@enigmaexperiencevalencia) y una foto de perfil distinta. Esto puede confundir al usuario.
- **Contenido monótono.** Todas las publicaciones son de equipos que han conseguido resolver el enigma. Éste es un buen contenido si se combina con otro tipo de contenidos, sino puede llegar a resultar repetitivo y pesado.

- **Calidad de las imágenes mejorable.** Si la estrategia se basa en publicar contenido de jugadores, se podrían establecer unas pautas para realizar unas buenas fotografías.
- **Contenido UGC no aprovechado.** Son etiquetados en varias publicaciones de personas que han experimentado el juego, sin embargo, la empresa no ha realizado ninguna acción con estas publicaciones.

En la Figura 24 se puede apreciar el estado actual de la cuenta de Instagram:

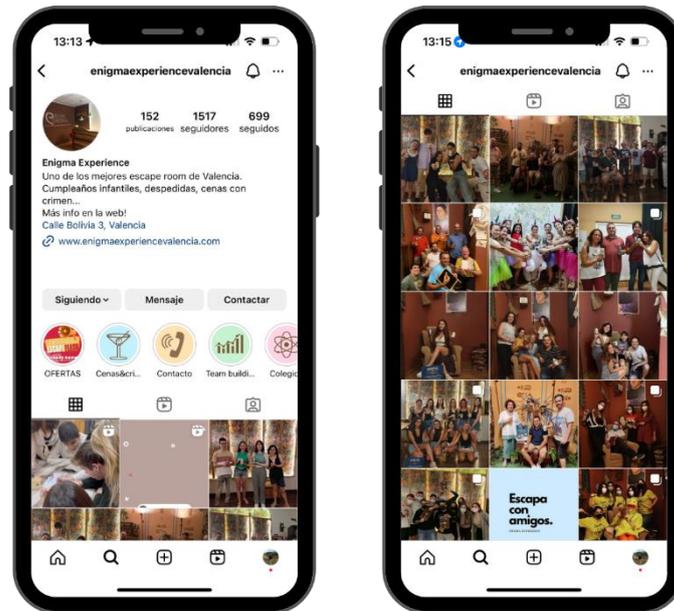


Figura 24. Estado actual de Instagram de la marca Enigma Experience. - Fuente: elaboración propia.

4.2.6 Conclusiones generales

Para concluir el análisis interno y teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, se pueden sacar las siguientes conclusiones de buenas prácticas y aspectos a mejorar por la propia marca:

- **La página web necesita uso y actualización.** Esto no solo ayuda a proyectar una imagen de marca activa y comprometida, sino que también permite aprovechar al máximo el potencial para alcanzar el público objetivo. La falta de actualización puede transmitir una sensación de descuido por parte de la marca, lo que puede afectar negativamente la percepción del cliente y su confianza en la misma.
- **Buena optimización SEO y posicionamiento web.** Con los recursos disponibles y sin inversión en SEM, la marca está bien posicionada en los motores de búsqueda gracias a su buena optimización SEO. Esto aumenta las probabilidades de que los usuarios encuentren el sitio web cuando buscan información relevante, lo que a su vez puede conducir a un aumento del tráfico, una mayor visibilidad de la marca y, en última instancia, a más oportunidades de negocio.
- **Falta generación de leads entre plataformas, especialmente en la web.** La marca no dirige el tráfico a su web, donde podría convertir el interés del cliente. Esto

se debe a la falta de llamadas de acción en las redes sociales y a la falta de optimización de la página web.

- **Necesidad de implementar una estrategia de contenidos.** En un panorama digital cada vez más competitivo, una sólida estrategia de contenidos se convierte en un activo invaluable para diferenciar y destacar una marca en el mercado. A través de contenido relevante, valioso y regular, una marca puede educar, entretener y comprometer a su audiencia, lo que fortalece la percepción de la marca y fomenta la confianza y lealtad de los usuarios.
- **Aprovechar el contenido UGC.** La marca tiene buena percepción por parte de los usuarios, como es visto en las plataformas de reseñas o en las redes sociales. Aprovechar el contenido generado por los usuarios es fundamental para para aumentar el compromiso, mejorar la reputación de la marca y ampliar el alcance.

4.3 Análisis externo

El análisis de la competencia es clave para entender cómo funciona el mercado del sector escape room, así como para detectar oportunidades y amenazas que permitan establecer una estrategia acorde a los objetivos planteados inicialmente.

Por un lado, la empresa posee una **competencia directa**, compuesta por empresas del mismo sector que ofrecen servicios similares y se dirige al mismo tipo de público objetivo, y por otro lado una **competencia indirecta**, que no opera en el mismo sector, pero ofrece servicios al mismo público objetivo. Esta competencia ha sido sugerida por la propia empresa.

Para llevar a cabo este análisis online de la competencia se han seleccionado las principales redes sociales por número de usuarios, según el Estudio de Redes Sociales 2022 de IAB Spain: Facebook, Instagram, X (antes Twitter), Tik Tok y YouTube. Tras la selección de las plataformas se ha elaborado la Figura 25, que indica la presencia de los competidores en las diferentes redes.

COMPETIDORES DIRECTOS						
MARCA	PÁGINA WEB					
Coco Room Valencia	www.cocoroom.es	✓	✓	✓	✓	✗
Clue Hunter Valencia	https://cluehunter.es/escape-room-en-valencia/	✓	✓	✗	✗	✗

Figura 25. Competidores directos de la marca Enigma Experience. - Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los competidores indirectos de la empresa son aquellos que ofrecen diferentes servicios de cumpleaños infantiles, sin necesidad de ser un escape room. La presencia digital de estos competidores es inferior a los competidores directos, como se puede observar en la Figura 26.

COMPETIDORES INDIRECTOS						
MARCA	PÁGINA WEB					
Laser Game Valencia	www.lasergamevlc.com	✓	✓	✗	✗	✗
El Rey Neptuno	www.parque-infantil-rey-neptuno.negocio.site/	✗	✗	✗	✗	✗

Figura 26. Competidores indirectos de la marca Enigma Experience. - Fuente: elaboración propia.

Una vez detectados los competidores tanto directos como indirectos: Coco Room Valencia, Clue Hunter Valencia, Laser Game Valencia y El Rey Neptuno, se va a proceder a, en primer lugar, realizar un análisis individual de las redes sociales de los competidores directos con la finalidad de sacar conclusiones acerca de: fortalezas, debilidades y contenido que funciona. Y, en segundo lugar, realizar un análisis comparativo de palabras clave para evaluar el posicionamiento web de la competencia y la propia marca Enigma Experience.

4.3.1 Análisis página web y redes sociales: Coco Room Valencia

Coco Room es una reconocida empresa de escape room que cuenta con 9 franquicias repartidas por toda España. Sin embargo, en este caso se analizará únicamente el local de Valencia y, por tanto, las cuentas de las redes sociales de Coco Room Valencia.

Actualmente cuentan con 5 salas y, es considerado competidor directo al ofrecer los mismos servicios que Enigma Experience: cumpleaños infantiles. Además, ofrece otro tipo de servicios como despedidas de soltero/a o team building.

Tiene presencia en las redes de Instagram, Facebook y Tik Tok, por lo que, se analizarán dichas redes, además de la página web.

- Página web

La página web de Coco Room Valencia se encuentra dentro de la página web general de Coco Room, dentro del apartado “Mi ciudad”, bajo el dominio: www.cocoroom.es/valencia. En la Figura 27, se elabora un análisis de la página web siguiendo los criterios establecidos para el análisis de la propia marca: diseño, usabilidad, posicionamiento SEO, contenido y rendimiento, otorgando una puntuación del 1 al 10, siendo 1 la mínima y 10 la máxima puntuación.

	PUNTUACIÓN (1 al 10)	COMENTARIOS (BUENOS / NEGATIVOS)
DISEÑO	9	- Diseño visual atractivo. - Elementos distribuidos de forma equilibrada.

		- Dinamismo al hacer scroll.
USABILIDAD	9	- Facilidad de navegación. - Uso de llamadas a la acción para más información. - Posibilidad de reservar a través de la web. - Los enlaces no tienen nombres reconocibles*
POSICIONAMIENTO SEO	8,5	- Los enlaces no son rastreables* - Los elementos de imagen no tienen ningún atributo* - El tamaño de los elementos táctiles no es el adecuado*
CONTENIDO	8	- 43% de contenido único* - Contenido legible apoyado por elementos visuales
RENDIMIENTO	4,3	- Tamaño inadecuado para las imágenes* - Impacto de códigos de terceros* - Elementos que bloquean el renderizado*

Figura 27. Evaluación de la página web Coco Room Valencia - Fuente: elaboración propia.

- **Redes sociales**

Para analizar las redes sociales se va a elaborar la Figura 28, distinta a la vista anteriormente. Dicho análisis se pretende realizar mediante la observación de las diferentes redes sociales de manera global, puntualizando específicamente en las fortalezas, debilidades y el contenido que funciona.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS	CONTENIDO QUE FUNCIONA
INSTAGRAM 2954 seguidores	- No sigue estética visual. - Poco engagement. - La cuenta no es de empresa. Para contactar hay que salir de la app. - Uso excesivo de memes.	- Periodicidad semanal de publicaciones. - Historias destacadas.	- Post "Vocabulario Escapista", donde recogen expresiones típicas. - Posts de juegos aprovechando tendencias (OT, fútbol...)
FACEBOOK 3171 seguidores	- Poco engagement. - Misma estrategia que en Instagram: contenido	- La cuenta sí es de empresa: permite	- Posts de contenido de "Game Master"

TIK TOK 71 seguidores	no actualizado para distinto público.	contactar sin salir de la app.	
	- Poca periodicidad de publicación.	- Contacto a través de la APP.	

Figura 28. Evaluación de las redes sociales de Coco Room Valencia. - Fuente: elaboración propia.

El estado actual de las redes sociales de este competidor se puede observar en la Figura 29:

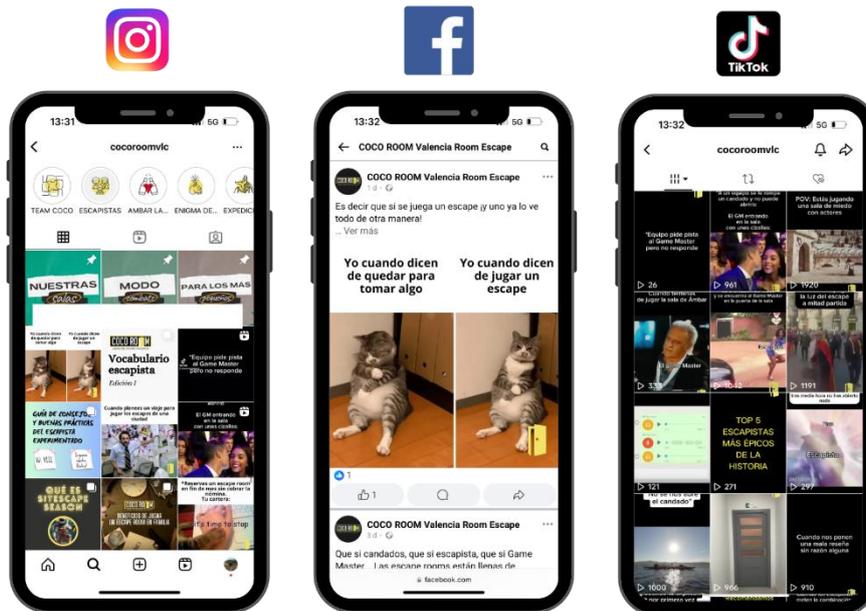


Figura 29. Estado actual de las redes de Coco Room Valencia. - Fuente: elaboración propia.

Coco Room Valencia basa la mayoría de su estrategia en redes sociales en la publicación de memes. Además, no sigue estrategias de contenido diferenciadas según la red: en Instagram y Facebook publica el mismo tipo de contenido. Por otra parte, en Tik Tok publica muy poco (tiene tan solo 6 publicaciones en el año 2024), y, según los algoritmos de la plataforma, es necesario publicar con más regularidad para que algún contenido se pueda hacer viral o alcanzar públicos de la plataforma.

4.3.2 Análisis página web y redes sociales: Clue Hunter Valencia

Clue Hunter nace en 2013 como una de las empresas pioneras del sector del escape room en España, y, al igual que Coco Room, se han expandido por toda España hasta llegar a 5 grandes ciudades: Valencia, A Coruña, Madrid, Zaragoza y Murcia.

Sus principales servicios son: cumpleaños infantiles, despedidas de soltero/a y team building, por lo que, es considerado competidor directo de Enigma Experience.

- Página web

La página web de Clue Hunter Valencia se encuentra dentro de la página web de Clue Hunter, en el apartado “Ciudades”: <https://cluehunter.es/escape-room-en-valencia/> .

En la Figura 30, se elabora un análisis de la página web siguiendo los criterios establecidos para el análisis de la propia marca: diseño, usabilidad, posicionamiento SEO, contenido y rendimiento, otorgando una puntuación del 1 al 10, siendo 1 la mínima y 10 la máxima puntuación.

	PUNTUACIÓN (1 al 10)	COMENTARIOS (BUENOS / NEGATIVOS)
DISEÑO	7	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño visual monótono - Poco uso de recursos visuales - Calendario de disponibilidad de reservas
USABILIDAD	8,5	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de navegación. - No existe jerarquía de la información (información relevante al final) - Uso de llamadas a la acción para más información. - Posibilidad de reservar a través de la web.
POSICIONAMIENTO SEO	9,6	<ul style="list-style-type: none"> - El tamaño de los elementos táctiles no es el adecuado* - Dominio que facilita el posicionamiento: “escape-room-en-valencia”
CONTENIDO	6	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido importante (tipos de servicios) al final de la página. - Contenido legible, pero con excesiva información. - 47% de contenido único*.
RENDIMIENTO	4	<ul style="list-style-type: none"> - Carga lenta: 8,6 segundos de renderizado del mayor elemento con contenido* - Contenido JavaScript que no se usa* - Imágenes codificadas de forma ineficaz*

Figura 30. Evaluación de la página web Clue Hunter Valencia - Fuente: elaboración propia.¹

- Redes sociales

Para analizar las redes sociales se va a elaborar la Figura 31 que, de nuevo, se centra en destacar las debilidades, fortalezas y el contenido que funciona.

¹ Los comentarios que tienen un asterisco al lado (*) son comentarios proporcionados por páginas web externas: PageSpeed Insights y Siteliner.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS	CONTENIDO QUE FUNCIONA
INSTAGRAM 1126 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Poca periodicidad de publicación (última el 7 de febrero). - Poca engagement. - IG relativamente abandonado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechan el contenido UGC. - Uso de historias destacadas. 	Ninguno especialmente.
FACEBOOK 8834 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Poca periodicidad de publicación (última el 7 de febrero). - Poca engagement. - FB relativamente abandonado. 	Ante la falta de publicaciones no se puede extraer ninguna fortaleza.	Ninguno especialmente.

Figura 31. Evaluación de las redes sociales de Clue Hunter Valencia. - Fuente: elaboración propia.

En la Figura 32 se muestra el estado actual de las redes de Instagram y Facebook:

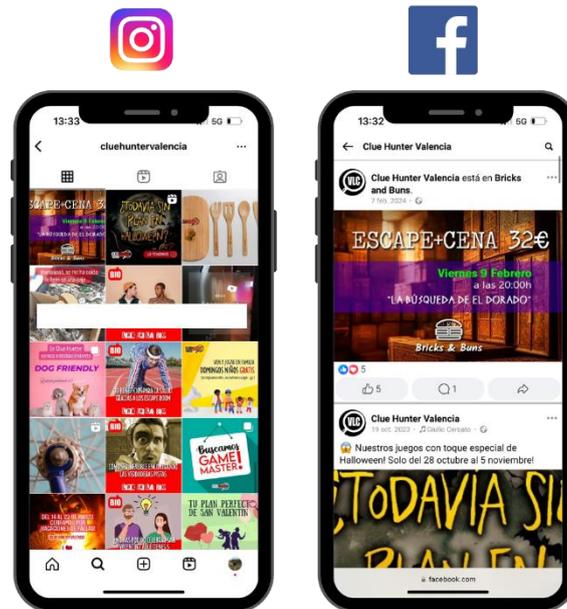


Figura 32. Estado actual de las redes de Clue Hunter Valencia. - Fuente: elaboración propia.

En términos generales, Clue Hunter Valencia tiene relativamente abandonadas sus redes sociales: no existe una estrategia de contenidos y, por tanto, no existe una periodicidad de publicación. De esta manera, no se pueden extraer conclusiones sobre fortalezas y contenido que funciona.

4.3.3 Análisis posicionamiento web

Con la finalidad de comprobar cómo se posiciona la marca Enigma Experience frente a sus principales competidores Coco Room Valencia y Clue Hunter, se va a elaborar una tabla

comparativa en la que se van a establecer las palabras clave que los usuarios introducirían en los motores de búsqueda para llegar a los servicios que tienen en común: cumpleaños infantiles. De esta manera, se observará en qué posición se coloca cada marca en la búsqueda de estas palabras.

En la Figura 33 se pueden observar los resultados de la búsqueda de palabras clave. Cabe aclarar que la posición a la que se refiere es orgánica.

PALABRA CLAVE	POSICIÓN ENIGMA EXPERIENCE	POSICIÓN COCO ROOM VALENCIA	POSICIÓN CLUE HUNTER VALENCIA
“Escape room para niños Valencia”	9 ^a	3 ^a	1 ^a
“Celebrar cumpleaños niños Valencia”	19 ^a	No aparece	No aparece
“Escape room infantil Valencia”	8 ^a	4 ^a	1 ^a

Figura 33. Comparativa del posicionamiento orgánico de Enigma Experience y su competencia directa. - Fuente: elaboración propia.

4.3.4 Conclusiones generales

El análisis en profundidad de las redes sociales y el posicionamiento web de la competencia directa, nos permite extraer las siguientes conclusiones que, más adelante servirán para identificar como desafíos, oportunidades o referencias en la estrategia digital.

- **Competencia directa muy bien posicionada.** Esto significa que están atrayendo más tráfico orgánico, generando más leads y, potencialmente, obteniendo más conversiones. Además, puede ser percibida como más confiable y relevante por los usuarios.
- **Falta de estrategia de contenido coherente en redes sociales.** La falta de una estrategia de contenido coherente puede dar como resultado publicaciones inconsistentes, contenido irrelevante o incluso períodos de inactividad. Esto puede dar la impresión de falta de compromiso con la audiencia y de poca atención a la construcción de relaciones en línea.

4.4 Diagnóstico de la situación o DAFO

El estudio de mercado y el análisis tanto interno como externo han permitido comprender la situación en la que Enigma Experience se encuentra para elaborar la estrategia digital. Mediante el análisis DAFO se pretende realizar un diagnóstica de la situación, estableciendo de manera clara las conclusiones extraídas del análisis de la situación.

En la Figura 34 se puede comprender la situación actual de la marca Enigma Experience en el sector del escape room.

	Negativo	Positivo
Análisis interno	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Página web desactualizada - Falta de actividad en redes sociales - No inversión en posicionamiento SEM - Ausencia de cohesión de la imagen de la marca en las distintas RRSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Buen posicionamiento SEO - Buena base de seguidores en RRSS - Reconocimiento de marca: buena reputación online
Análisis externo	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Buen posicionamiento de la competencia - Dependencia exclusiva del posicionamiento SEO - Sector con mucha competencia - Poca diferenciación de contenidos: mismos servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización página web - Establecer estrategia digital - Poca presencia digital de los competidores - Invertir en posicionamiento SEM - Unificar la imagen en RRSS

Figura 34. Análisis DAFO de la marca Enigma Experience. - Fuente: elaboración propia.

4.5 Definición de objetivos, metas y métricas

Una vez definida la situación, identificados los hábitos y preferencias de ocio y tiempo libre de los consumidores y tras recopilar los datos necesarios relativos a la empresa, los competidores y los aspectos del mercado, el siguiente paso es establecer los objetivos que pretende alcanzar el rediseño de la estrategia digital.

Estos objetivos se clasifican de la siguiente manera, teniendo en cuenta que deben ser objetivos SMART, es decir, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un determinado período de tiempo:

- Aumentar el alcance de la marca
- Incrementar la interacción en las redes sociales
- Generar conversiones a través de las redes sociales

Dichos objetivos se pretenden conseguir en un período de tres meses y, a continuación, se desglosan por orden de importancia, según sus metas y métricas.

OBJETIVO 1: Aumentar el alcance de la marca

El objetivo principal es aumentar el alcance y el conocimiento de la marca en el mercado ya que, por consecuente, puede conducir a generar nuevos clientes potenciales, fortalecer la reputación y la credibilidad o llegar a nuevas audiencias.

Para ello, se establecen las siguientes metas y métricas:

- Meta: Incrementar 200 nuevos seguidores en cada red social.
- Métrica: Evaluar el crecimiento de seguidores mediante la tasa de crecimiento.
- Meta: Aumentar en un 8% el alcance de las publicaciones.
- Métrica: Número de personas que ven la publicación. Medido a través de la herramienta Metricool.

OBJETIVO 2: Incrementar la interacción con la marca

En segundo lugar, este objetivo busca aumentar la interacción de los usuarios con la marca en las redes sociales y otras plataformas digitales.

- Meta: Incrementar en un 15% la tasa de participación en las publicaciones.
- Métrica: Me gusta, comentarios y compartidos medido a través de la tasa de interacción (likes + comentarios divididos por el número de seguidores multiplicado por 100).
- Meta: Aumentar en un 30% el número de publicaciones generadas por los usuarios (UGC) que mencionan o involucran a la marca.
- Métrica: Medir el número de publicaciones en el que la marca ha sido mencionada o etiquetada.
- Meta: Lograr una tasa de participación del 15% en encuestas y cuestionarios interactivos publicados en las redes sociales.
- Métrica: Medir el porcentaje de seguidores que participan en encuestas y cuestionarios publicados. Dicho porcentaje se calculará dividiendo el número de participaciones en las encuestas entre el número de personas que la han visualizado dividido entre 100.

OBJETIVO 3: Generar conversiones a través de las redes sociales.

Este objetivo pretende principalmente impulsar acciones concretas por parte de los usuarios que conduzcan a resultados medibles y tangibles para el negocio. Al centrarse en la generación de conversiones.

- Meta: Atraer y convertir a 30 clientes que hayan descubierto el escape room a través de las redes sociales.
- Métrica: Número de clientes que indican haber conocido el escape room a través de las redes sociales al completar una encuesta en el establecimiento después de jugar la experiencia.
- Meta: Aumento en un 40% los clics a la página web y al contacto.
- Métrica: Clics en el enlace de la página web y clics en el número de teléfono medidos a través de Metricool.

De forma que los objetivos, sus metas y métricas queden visibles y claros, se ha

elaborado la Tabla 8 a modo de resumen.

Tabla 8. Definición de objetivos, metas y métricas. – Fuente: elaboración propia

OBJETIVOS	METAS	MÉTRICAS
OBJETIVO 1: Aumentar el alcance de la marca	Incrementar 200 nuevos seguidores en cada red social.	Evaluar el crecimiento de seguidores mediante la tasa de crecimiento.
	Aumentar en un 8% el alcance de las publicaciones.	Nº de personas que ven la publicación.
OBJETIVO 2: Incrementar la interacción con la marca	Incrementar en un 15% la tasa de participación en las publicaciones.	Tasa de interacción: Me gusta, comentarios y compartidos.
	Aumentar en un 30% el número de publicaciones (UGC) que mencionan o involucran a la marca.	Nº de publicaciones en el que la marca ha sido mencionada o etiquetada.
	Lograr una tasa de participación del 15% en encuestas y cuestionarios interactivos publicados.	Porcentaje de seguidores que participan en encuestas y cuestionarios publicados.
OBJETIVO 3: Generar conversiones a través de las redes sociales	Atraer y convertir a 30 nuevos clientes a través de las redes sociales.	Nº de clientes que han conocido el escape mediante redes: encuesta en el establecimiento.
	Aumento en un 40% los clics a la página web y al número de teléfono.	Nº clics en el enlace de la página web y en el número de teléfono.

4.6 Mapa de públicos

Definir el mapa de públicos es una parte esencial en el rediseño del plan digital ya que proporciona una representación visual y detallada de los diferentes segmentos de audiencia a los que se dirige una marca.

De esta manera, se puede comprender mejor a la audiencia objetivo y adaptar las estrategias de marketing y comunicación para satisfacer sus necesidades específicas.

El escape room de Enigma Experience cuenta con dos públicos sugeridos por la propia empresa:

- Madres y padres con hijos.
- Familias o grupos de amigos.

Al ser un escape room especializado en cumpleaños infantiles, su **público objetivo actual son las madres y padres con hijos** que tienen posibilidad de celebrar el cumpleaños de éstos. Por otra parte, al tener más salas disponibles con diferentes temáticas y no ser un escape room de excesiva dificultad, su **público potencial son familias y grupos de amigos** que buscan realizar un plan diferente. Cabe aclarar que, aunque el público de madres y padres con hijos puede parecer el mismo que el de familias, realmente es distinto ya que, el servicio ofrecido por la propia empresa no es el mismo. El primer público sería del servicio de “cumpleaños infantiles”, mientras que, el segundo público de familias o grupos de amigos sería el de una sala de escape room de las ofrecidas.

Para comprender mejor las necesidades de ambos públicos, se realizan dos buyer persona distintos.

- **Madres y padres con hijos**



Figura 35. Buyer persona del público objetivo principal. - Fuente: elaboración propia.

Este perfil pertenece a Marta, una diseñadora gráfica que tiene dos hijos de 8 y 6 años. Actualmente trabaja en una agencia de marketing, en el departamento de diseño gráfico. A Marta le encanta hacer ejercicio, tener una reunión semanal con sus amigas e ir a ver al pueblo a sus padres. Pero sin embargo, al ser la única diseñadora gráfico en la agencia tiene una gran cantidad de proyectos y unos tiempos de entrega muy marcados, por lo que está dejando de lado sus hábitos e intereses, está estresada y cansada y además le cuesta conciliar la vida familiar.

Teniendo en cuenta las características del perfil de Marta, se elabora la figura 33 identificando las etapas de la relación y criterios como: objetivos, puntos de contacto, sentimiento del cliente, punto de dolor y solución.

	CONCIENCIA	INVESTIGACIÓN	DECISIÓN	COMPRA	EXPERIENCIA	FIDELIZACIÓN	PROMOCIÓN
OBJETIVOS	Intención de celebrar el cumpleaños de su hijo	Buscar diferentes opciones para celebrar el cumpleaños	Decidir dónde celebrar el cumpleaños	Proceder a la reserva y el pago	Celebración del cumpleaños	Intención de hacer otras salas en familia o grupo de amigos	Recomendación a otros amigos
TOUCHPOINTS	Blogs especializados, redes sociales...	Boca-oreja, redes sociales, motores de búsqueda...	Página web, redes sociales, whatsapp bussiness...	Whatsapp bussines.	Interacción con el personal	Redes sociales	Redes sociales, reseñas online, testimonios...
SENTIMIENTO	estrés	curiosidad	ilusión	frustración	contenta	frustración	contenta
PUNTO DE DOLOR	Falta de ideas originales para celebrar el cumpleaños	Necesidad de encontrar la mejor opción rápido	Inseguridad sobre si se cumplirán las expectativas	Proceso de reserva complicado: sólo mensajes	No saber cómo ha sido la experiencia	Precio caro	Falta de motivación para compartir la experiencia
SOLUCIÓN	Mostrar anuncios llamativos	Ofrecer paquetes de cumpleaños con toda la información	Mostrar testimonios positivos de otras celebraciones	Habilitar reserva en la web	Ofrecer fotos y videos	Descuentos y promociones para cumpleaños o grupos recurrentes	Ofrecer incentivos o proporcionar contenido compartible en redes

Figura 36. Customer journey del público objetivo principal. - Fuente: elaboración propia.

En resumen, como soluciones a los puntos de dolor y a mejorar la experiencia del usuario que busca un sitio para celebrar un cumpleaños se sacan las siguientes acciones que la empresa podría adaptar para adaptarse a las necesidades del perfil:

- **Mostrar anuncios llamativos:** en el entorno digital, donde la atención del usuario es limitada y se compite con una gran cantidad de contenido. Un anuncio llamativo y atractivo puede ser la diferencia entre que un usuario continúe investigando sobre la marca o pase por alto la información.
- **Mostrar la experiencia de otros cumpleaños en las RRSS y crear contenidos educativos:** El hecho de mostrar cómo es la experiencia completa de un cumpleaños infantil (merienda, actividad, y escape room) ayuda a visualizar el servicio que se va a contratar y, por tanto, puede generar más confianza en el cliente. Además, crear contenidos educativos ofrece una visión sobre los beneficios del escape room a los padres. De la misma forma, ayuda a darle valor a la marca haciendo que sea vista no solo como una empresa de escape room, sino como un recurso valioso.
- **Ofrecer paquetes de cumpleaños con toda la información:** Al proporcionar paquetes de cumpleaños completos con información detallada sobre las salas y las temáticas disponibles, los precios, los niveles de dificultad y cualquier otra información relevante, la empresa de escape room muestra transparencia y crea una experiencia más fluida y agradable para los clientes, ya que les permite tomar decisiones informadas y planificar la celebración del cumpleaños de sus hijos de manera más efectiva.
- **Mostrar testimonios positivos de otras celebraciones:** La presentación de testimonios positivos ayuda a los clientes potenciales a visualizar la experiencia que pueden esperar al celebrar un evento en "Enigma Experience", lo que les brinda seguridad y confianza en la elección de este lugar para su celebración.
- **Habilitar reserva en la web:** Al ofrecer la opción de reservar directamente a través del sitio web, se simplifica el proceso para los clientes, permitiéndoles realizar reservas de manera rápida y conveniente en cualquier momento y desde cualquier lugar con acceso a Internet.
- **Ofrecer fotos y videos:** Al proporcionar este servicio adicional, los padres pueden disfrutar y revivir los momentos especiales de la fiesta de cumpleaños de sus hijos a través de imágenes y videos que capturan la emoción, la diversión y la creatividad de la experiencia. Es una forma de enriquecer la experiencia de los clientes, fortalecer las relaciones con los clientes y diferenciar a "Enigma Experience".
- **Descuentos y promociones para cumpleaños o grupos recurrentes:** Estos descuentos y promociones pueden incluir una variedad de ofertas, como descuentos en el precio de la entrada, paquetes de cumpleaños especiales a precios reducidos, bonos de fidelidad por visitas recurrentes o promociones exclusivas para grupos grandes.
- **Ofrecer incentivos o proporcionar contenido compatible en redes:** Al proporcionar incentivos atractivos, como descuentos exclusivos, regalos sorpresa o participación en sorteos, se motiva a los clientes a interactuar con la marca y a

compartir su contenido con sus redes sociales, amplificando así su alcance y visibilidad.

- **Familias o grupos de amigos**



Figura 37. Buyer persona del público potencial. - Fuente: elaboración propia.

Pau es un joven universitario de 20 años que vive con sus padres y su hermano pequeño. Pau tiene una familia muy unida y le gusta buscar nuevas actividades que poder hacer con ellos para luego hacerlas con su grupo de amigos, pero está empezando a sufrir estrés por equilibrar la vida académica y la social, y frustración por no encontrar nuevas actividades que se acoplen a sus intereses y su grupo familiar y de amigos.

En base a las características del perfil de Pau, se elabora la Figura 39 identificando las etapas de la relación y criterios como: objetivos, puntos de contacto, sentimiento del cliente, punto de dolor y solución.

	CONCIENCIA	INVESTIGACIÓN	DECISIÓN	COMPRA	EXPERIENCIA	FIDELIZACIÓN	PROMOCIÓN
OBJETIVOS	Intención de hacer nuevas actividades	Buscar diferentes escape room para realizar	Decidir a qué escape room ir	Proceder a la reserva y el pago	Jugar al escape room	Intención de hacer el resto de salas	Recomendación a otros amigos
TOUCHPOINTS	Blogs especializados, redes sociales...	Boca-oreja, redes sociales, motores de búsqueda...	Redes sociales, plataformas de reseñas...	Whatsapp bussines.	Interacción con el personal	Redes sociales	Redes sociales, reseñas online, testimonios...
SENTIMIENTO	 estrés	curiosidad 	ilusión 	frustración 	emoción 	frustración 	contenta 
PUNTO DE DOLOR	Falta de actividades interesantes y adecuadas a su grupo	Necesidad de encontrar uno cerca con buena temática	Inseguridad sobre si se cumplirán las expectativas	Proceso de reserva complicado: sólo mensajes	Falta de atención	Precio caro y olvido	Falta de motivación para compartir la experiencia
SOLUCIÓN	Mostrar anuncios llamativos	Proporcionar información detallada sobre temáticas y dificultad	Mostrar testimonios positivos de otros grupos	Habilitar reserva en la web	Ofrecer ayuda y apoyo inmediato	Encuesta de satisfacción y programa de fidelización	Ofrecer incentivos o proporcionar contenido compartible en redes

Figura 38. Customer journey del público potencial. - Fuente: elaboración propia.

Las soluciones a los puntos de dolor del cliente que viene a jugar con su familia o un grupo de amigos como una actividad son similares a las del cliente que busca celebrar el cumpleaños, porque la experiencia es similar. Sin embargo, hay pequeñas variaciones:

- **Ofrecer ayuda y apoyo inmediato:** Al proporcionar asistencia rápida y eficiente a los clientes, se demuestra un compromiso genuino con su bienestar y se establece una relación de confianza que promueve la fidelidad y la recomendación de la marca.
- **Encuesta de satisfacción y programa de fidelización:** La encuesta de satisfacción permite recopilar comentarios y opiniones directamente de los clientes sobre su experiencia en el escape room, lo que brinda información valiosa para identificar áreas de mejora y ofrecer una experiencia aún mejor en el futuro. Al escuchar activamente a los clientes y recompensar su lealtad, se construye una base sólida de clientes satisfechos y comprometidos.

4.7 Elección de plataformas

La elección de plataformas sociales en un plan de rediseño digital es clave porque determina dónde y cómo interactuará la marca con su audiencia en línea. Cada plataforma social tiene su propia audiencia, características y dinámicas únicas, por lo que seleccionar las plataformas adecuadas es fundamental para alcanzar los objetivos de la marca y maximizar su impacto en línea.

Hay que tener en cuenta también la capacidad y los recursos de la marca para gestionar y mantener una presencia activa en línea. Es importante seleccionar las plataformas que se puedan gestionar de manera eficiente y que estén alineadas con sus recursos disponibles, tanto en términos de tiempo como de personal.

Actualmente la marca contaba con 2 plataformas en las que apenas tenía actividad: Facebook e Instagram. Tras el estudio interno y externo realizado, se ha decidido que las plataformas seleccionadas para llevar a cabo el rediseño del plan digital serán: Instagram y TikTok.

Esta selección se basa en el estudio de We Are Social y Meltwater (2023) sobre el uso de medios sociales en España. En el estudio destacan que, las plataformas más utilizadas son WhatsApp, Instagram, Facebook, X (antes Twitter) y TikTok, como se puede observar en la Figura 40:

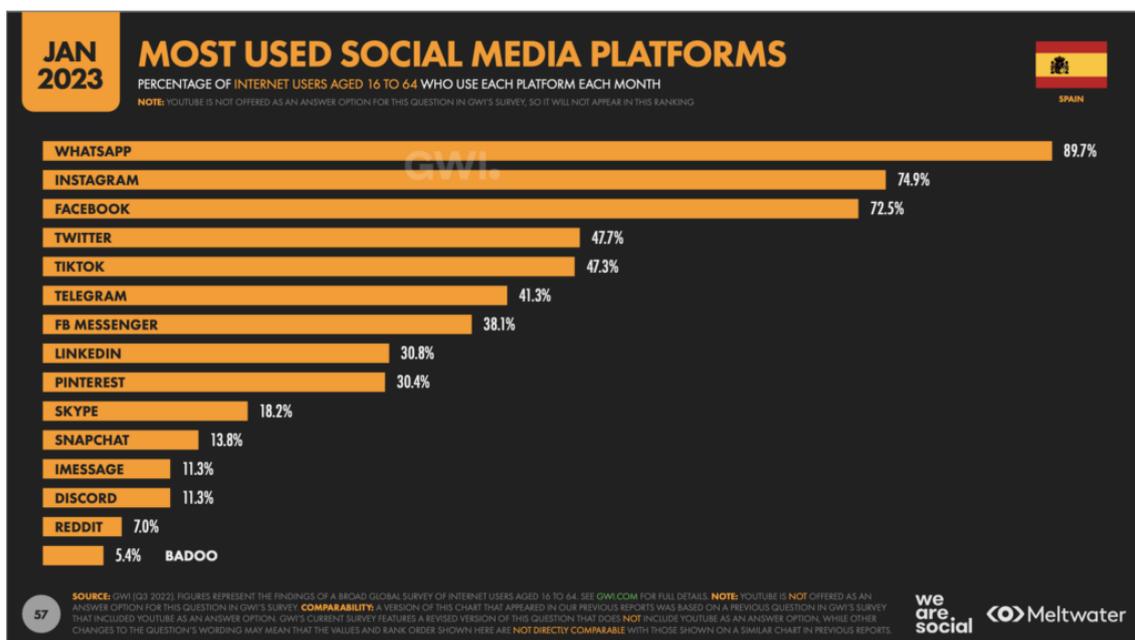


Figura 39. Estudio sobre el uso de las redes sociales en España. - Fuente: We are social & Meltwater.

Por tanto, en el plan de rediseño digital, se ha optado por enfocar los esfuerzos en las plataformas de Instagram y TikTok, descartando Facebook y Twitter debido a varios factores estratégicos. Estas elecciones se basan en las tendencias de estas plataformas, donde se ha notado una mayor presencia y participación de usuarios interesados en contenido visual y entretenido, que coincide más con el formato de contenido ofrecido. Además, Instagram y TikTok están experimentando un crecimiento significativo y muestran tendencias de uso en ascenso, mientras que Facebook y X, aunque siguen siendo relevantes, han mostrado una disminución relativa en su popularidad. Este enfoque busca aprovechar las oportunidades actuales del panorama digital y maximizar el engagement con la audiencia objetivo mediante contenido relevante y atractivo.

4.7.1 Instagram

Más concretamente, la plataforma de Instagram ha sido seleccionada por dos motivos:

1. Buena base de seguidores: actualmente cuentan con 1500 seguidores aproximadamente, de los cuales la mayoría se ubica en la franja de edad del público objetivo (25 a 44 años) y del público potencial.
2. Es la red social más utilizada en España, según un estudio de We Are Social y Meltwater.

La guía de estilo del plan digital para la plataforma en Instagram se puede observar en la Figura 41:

INSTAGRAM																					
<p>1. Descripción plataforma: Es una plataforma de entretenimiento y diversión centrada en vídeos cortos que permite a los usuarios descubrir, compartir, crear y conectar con otras personas de todo el mundo.</p>																					
<p>2. Objetivo/s y meta/s:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el alcance de marca incrementando 200 nuevos seguidores. - Generar conversiones atrayendo a 30 nuevos clientes. - Aumentar la interacción con la marca incrementando en un 15% la tasa de interacción en las publicaciones. 																					
<p>3. Público objetivo: Los dos públicos objetivos: celebración de cumpleaños y los que buscan nuevas actividades para hacer en familia o grupos sociales.</p>																					
<p>4. Tono: Lúdico, divertido, creativo.</p>																					
<p>5. Lengua: Español</p>																					
<p>6. Línea editorial, tipología y formatos de contenidos: Reels, imágenes o creativities acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido relacionado con experiencias en el escape room: clientes y trabajadores. - Contenido relacionado con la temática de las salas. - Contenido interactivo que involucre a la audiencia en actividades. 																					
<p>7. Frecuencia de publicación: 2 publicaciones a la semana: 1 reels y 1 imagen.</p>																					
<p>8. Horas y días de publicación: Martes y domingo a las 21h.</p>																					
<p>9. Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se intentará responder a las dudas en menos de 24h. - Se contestará a cualquier comentario para generar interacción. - Se gestionará cualquier comentario negativo intentando ofrecer otros canales privados de ayuda. 																					
<p>10. Manual de diseño corporativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La foto de perfil es el nuevo logo de Enigma Experience - La paleta de colores se basa en tonos marrones, grises y ocres: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="background-color: #7d613f; color: white;">#7d613f</td> <td style="background-color: #e2e2d9; color: black;">#e2e2d9</td> <td style="background-color: #694816; color: white;">#694816</td> <td style="background-color: #4c3c27; color: white;">#4c3c27</td> <td style="background-color: #b7ab8f; color: black;">#b7ab8f</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #8e855d; color: white;">#8e855d</td> <td style="background-color: #deac38; color: white;">#deac38</td> <td style="background-color: #a39155; color: white;">#a39155</td> <td style="background-color: #180e06; color: white;">#180e06</td> <td style="background-color: #d4a022; color: white;">#d4a022</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0b24d; color: white;">#e0b24d</td> <td style="background-color: #b4840f; color: white;">#b4840f</td> <td style="background-color: #dfb861; color: white;">#dfb861</td> <td style="background-color: #bc8b22; color: white;">#bc8b22</td> <td style="background-color: #c19832; color: white;">#c19832</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #aba4a4; color: white;">#aba4a4</td> <td style="background-color: #f4bd44; color: white;">#f4bd44</td> <td style="background-color: #cc942c; color: white;">#cc942c</td> <td style="background-color: #f9d469; color: white;">#f9d469</td> <td style="background-color: #ebc451; color: white;">#ebc451</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> - Las tipografías son, dependiendo del tipo de contenido, las siguientes: Montreal Serial ExtraBold, Albra Display Black. Siendo Helvetica Now Display Bold la principal para textos. - En la medida de lo posible, la página web o el nombre de la empresa debe ir en las publicaciones. 		#7d613f	#e2e2d9	#694816	#4c3c27	#b7ab8f	#8e855d	#deac38	#a39155	#180e06	#d4a022	#e0b24d	#b4840f	#dfb861	#bc8b22	#c19832	#aba4a4	#f4bd44	#cc942c	#f9d469	#ebc451
#7d613f	#e2e2d9	#694816	#4c3c27	#b7ab8f																	
#8e855d	#deac38	#a39155	#180e06	#d4a022																	
#e0b24d	#b4840f	#dfb861	#bc8b22	#c19832																	
#aba4a4	#f4bd44	#cc942c	#f9d469	#ebc451																	
<p>11. Monitoreo y evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métricas de rendimiento: vistas, likes, mensajes directos, comentarios y compartidos. 																					

- Clics en la página web y teléfono de contacto.
 - Tasa de engagement.

12. Consideraciones legales de la plataforma
 Términos de servicio y políticas de la plataforma
 (<https://developers.facebook.com/terms>)

Figura 40. Guía de estilo para la plataforma Instagram. - Fuente: elaboración propia.

4.7.2 Tik Tok

Esta plataforma ha sido seleccionada por su espontaneidad y creatividad. Los algoritmos de Tik Tok muestran a los usuarios contenido personalizado basado en sus preferencias e interacciones anteriores. Esto permite que, aunque no hayan interactuado nunca con la marca ni busquen un escape room, pueda llegar a ellos.

De igual manera, en TikTok surge la oportunidad de desmarcarse del público actual de cumpleaños infantiles y conectar con nuevos públicos que buscan actividades diferentes con su familia o su grupo social, ya que, según un estudio de Statista en colaboración con IAB, los usuarios mayores de 25 años son el 59% de usuarios que utilizan TikTok en España, como se puede ver en el Gráfico 8.

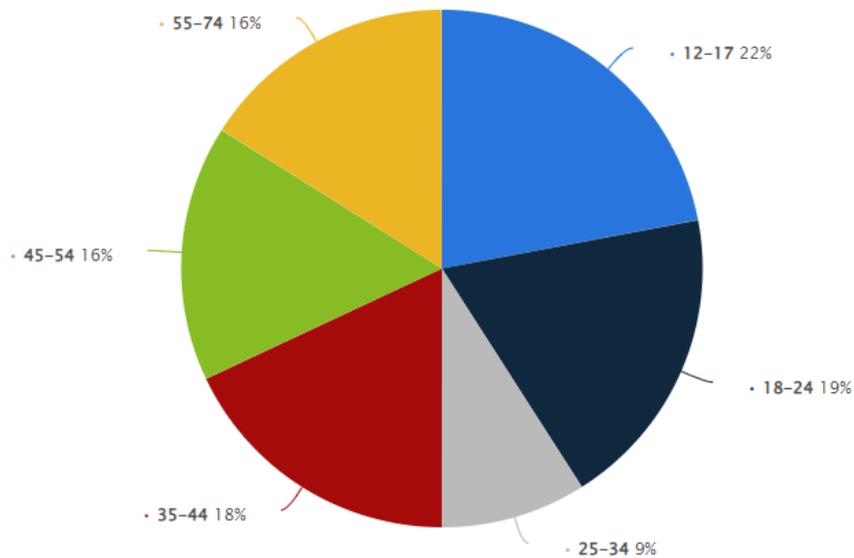


Gráfico 8. Distribución de los usuarios por edad de Tik Tok en España. - Fuente: Statista

Por tanto, la elección de esta plataforma va acorde con aumentar el público potencial y la visibilidad de la marca.

La guía de estilo para la plataforma de TikTok puede observarse en la Figura 42:

TIK TOK

1. Descripción plataforma:

Es una plataforma de entretenimiento y diversión centrada en vídeos cortos que permite a los usuarios descubrir, compartir, crear y conectar con otras personas de todo el mundo.

2. Objetivo/s y meta/s:

- Aumentar el alcance de marca incrementando 200 nuevos seguidores.
- Generar interacción con la audiencia logrando una tasa de participación del 15% en publicaciones interactivas.

3. Público objetivo:

Personas que buscan nuevas actividades para hacer en familia o grupos sociales.

4. Tono:

Lúdico, divertido, creativo.

5. Lengua:

Español

6. Línea editorial, tipología y formatos de contenidos:

Vídeos cortos (15 a 60 segundos) o imágenes acerca de:

- Contenido relacionado con experiencias en el escape room.
- Contenido relacionado con la temática de las salas.
- Tendencias virales adaptadas al escape room.
- Contenido interactivo que involucre a la audiencia en actividades.

7. Frecuencia de publicación:

1 o 2 publicaciones a la semana

8. Horas y días de publicación:

Lunes y jueves a las 21h.

9. Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:

- Se intentará responder a las dudas en menos de 24h.
- Se contestará a cualquier comentario para generar interacción.
- Se gestionará cualquier comentario negativo intentando ofrecer otros canales privados de ayuda.

10. Manual de diseño corporativo:

- La foto de perfil es el nuevo logo de Enigma Experience
- La paleta de colores para las portadas se basa en tonos marrones, grises y ocres:

#7d613f	#e2e2d9	#694816	#4c3c27	#b7ab8f
#8e855d	#deac38	#a39155	#180e06	#d4a022
#e0b24d	#b4840f	#dfb861	#bc8b22	#c19832
#aba4a4	#f4bd44	#cc942c	#fgd469	#ebc451

- Las tipografías son, dependiendo del tipo de contenido, las siguientes: Montreal Serial ExtraBold, Albra Display Black. Siendo Helvetica Now Display Bold la principal para textos.
- En la medida de lo posible, la página web o nombre de la empresa debe aparecer al final de los vídeos o imágenes.

11. Monitoreo y evaluación:

- Métricas de rendimiento: vistas, likes, comentarios y compartidos.
- Tasa de engagement.

12. Consideraciones legales de la plataforma

Términos de servicio y políticas de la plataforma (<https://www.tiktok.com/community-guidelines/es?cgversion=2024H1update>)

Figura 41. Guía de estilo para la plataforma de Tik Tok. - Fuente: elaboración propia.

4.8 Plan de acciones

El plan de acciones permite organizar, coordinar y ejecutar de manera efectiva las actividades necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. En él, se han de describir las metas en redes sociales, las tácticas que se emplean para lograrlas y la forma de seguimiento mediante métricas. Al establecer métricas de seguimiento y hacer una revisión periódica, el plan de acciones facilita la evaluación del progreso y la optimización continua de la estrategia social media. De esta manera, sirve como hoja de ruta para guiar la implementación de la estrategia de redes sociales.

En la Figura 43 se plasma el plan de acciones planteado para el presente plan de estrategia digital, teniendo en cuenta que está programada para una duración de 3 meses.

PLAN DE ACCIONES			
ACCIÓN	TAREAS	OBJETIVO/S	PLAZO
ACCIÓN 1. Optimizar los perfiles de redes.	1) Realizar una auditoría de Instagram para identificar áreas de mejora. 2) Creación de la cuenta de Tik Tok 3) Optimizar la biografía, contenido destacado, perfil de empresa y configuración de enlaces.	Aumentar el alcance	SEMANA 1
ACCIÓN 2. Desarrollar calendario de contenidos.	1) Desarrollar contenido estratégico visual y creativo. 2) Desarrollar y calendarizar sorteos o promociones.	Aumentar la interacción Aumentar el alcance	SEMANA 1, 2 Y 3
ACCIÓN 3. Fomentar el contenido UGC.	1) Desarrollar plan de incentivos por compartir la experiencia. 2) Destacar o compartir este contenido en los perfiles.	Aumentar la interacción	SEMANA 4
ACCIÓN 4. Influencers o blogs especializados.	1) Identificar influencers o blogs especializados en ocio en Valencia. 2) Seleccionar según demografía y engagement. 3) Redactar un mensaje tipo de contacto.	Aumentar el alcance. Generar conversiones.	SEMANA 5
ACCIÓN 5. Publicidad en RRSS.	1) Establecer presupuesto de inversión. 2) Generar un anuncio tipo para su promoción.	Aumentar el alcance Generar conversiones	SEMANA 6

	3) Dirigir el tráfico a la web o nº de teléfono.		
ACCIÓN 6. Medición.	1) Medición con herramientas de clics en la web y nº teléfono, alcance y engagement. 2) Ajustar según resultados.	Aumentar el alcance Aumentar interacción Generar conversiones	SEMANA 4, 8 y 13

Figura 42. Plan de acciones para la nueva estrategia digital. - Fuente: elaboración propia.

A modo resumen, se prevé conseguir los objetivos mencionados dentro de los siguientes plazos garantizando así una evolución progresiva:

- **SEMANA 1:** Optimización de perfiles para asentar una base sólida del plan digital e inicio del desarrollo y la estructuración del contenido.
- **SEMANA 4:** Desarrollo de plan de incentivos y promoción de contenido UGC, así como la medición para su ajuste de los resultados del primer mes del plan digital.
- **SEMANA 5:** Búsqueda y contacto para promoción con blog especializado en ocio.
- **SEMANA 6:** Inversión en Social Ads para aumentar el alcance de la marca.
- **SEMANA 8:** Medición para su ajuste de los resultados del segundo mes.
- **SEMANA 13:** Medición y comparación de los resultados del mes y del plan digital.

4.9 Plan de contenido

El contenido es una piedra angular en las redes sociales, ya que desempeña un papel crucial en la conexión con la audiencia, la generación de compromiso y el aumento del alcance. Proporciona una vía para compartir la historia, los valores y la personalidad de una marca, lo que ayuda a construir relaciones sólidas y significativas con la audiencia. Para llevar a cabo una estrategia efectiva de contenidos, es fundamental definirlos mediante los pilares de contenido.

Estos pilares representan los temas principales sobre los cuales una marca quiere compartir información, educar a su audiencia o promocionar sus productos o servicios. Son fundamentales para mantener la coherencia y la relevancia en la comunicación de la marca en diferentes plataformas y canales de marketing. Es importante tener un equilibrio entre los pilares de contenido para garantizar una estrategia de marketing de contenido efectiva.

De esta forma, los pilares del presente rediseño del plan digital se distribuyen según contenido promocional y social, como se ve reflejado en las Figuras 44 y 45:

PROMOCIONAL
T1. EMPRESA
Equipo
Instalaciones
Detrás de escena

Reseñas o casos de éxito
T2. SERVICIOS
Cumpleaños
Colaboraciones
Reservas y disponibilidad
Novedades
FAQ
T3. SALAS
El gato negro
El misterio de Da Vinci
El templo perdido
Expediente Experience
Asesinato en la escuela de magia
T4. PROMOCIONES Y SORTEOS
Ofertas y descuentos
Concursos
Sorteos

Figura 43. Pilares de contenido promocional. - Fuente: elaboración propia.

SOCIAL
T5. CONTENIDO UGC
Resubir post
Resubir historias
T6. CONTENIDO EDUCATIVO
Estrategias de escape
Consejos y trucos
Beneficios del juego
Errores comunes
T7. ENTRETENIMIENTO
Encuestas interactivas
Mini-juegos
Desafíos
Acertijos
Tendencias

Figura 44. Pilares de contenido social. - Fuente: elaboración propia.

Siguiendo los pilares de contenido previamente establecidos, se define el plan de contenidos trimestral. En dicho plan se marcan las redes sociales y los días de la semana en los que se va a publicar. De esta manera, se elaboran las Figuras 46, 47 y 48.

	MES 1																												
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4							
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	
INSTAGRAM																													
INSTAGRAM STORIES																													
TIK TOK																													

Figura 45. Plan de contenidos programado para el mes 1. - Fuente: elaboración propia.

	MES 2																													
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4								
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D		
INSTAGRAM																														
INSTAGRAM STORIES																														
TIK TOK																														

Figura 46. Plan de contenidos programado para el mes 2. - Fuente: elaboración propia.

	MES 3																														
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4									
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D			
INSTAGRAM																															
INSTAGRAM STORIES																															
TIK TOK																															

Figura 47. Plan de contenidos programado para el mes 3. - Fuente: elaboración propia.

Cabe puntualizar que, los meses que tengan 5 semanas en lugar de 4 habrá publicación extra.

4.10 Calendarización de contenidos

Con la finalidad de establecer de una manera más precisa los diferentes contenidos a publicar en las diferentes RRSS se ha elaborado el siguiente calendario de contenidos mensual, en el que se especifican los aspectos de cada publicación:

- **Fecha:** Especifica el día de publicación.
- **Hora:** Indica la hora en la que se publica el contenido, teniendo en cuenta previamente las horas de mayor audiencia.
- **Público objetivo:** Define a quién va dirigido (padres-madres o familias-grupos de amigos).
- **Tema:** Describe el tema de la publicación según los pilares de contenido establecidos previamente.
- **Formato:** Define el tipo de publicación a la que se refiere, es decir, reels, imagen, carrusel de imágenes, infografía, etc.
- **Imagen o vídeo:** Indica qué tipo de pieza acompaña la publicación.
- **Copy:** Incluye el texto de la publicación, así como los hashtags.
- **Promocionar:** Detalla si la publicación precisa de promoción.

De esta manera, en las Figuras 48 y 49 se adjuntan varios ejemplos de publicación para un calendario programado en Instagram y Tik Tok, respectivamente. El calendario completo se adjunta en el [anexo 3](#) para una correcta visualización.

SEMANA	FECHA	HORA	AUDIENCIA	FORMATO	TEMA	IMAGEN/VIDEO	COPY	PROMOCIONAR
3	21/07/2024	21:00	CUMPLEAÑOS	REELS			<p>¿Buscas un sitio donde celebrar el cumpleaños de tu pequeño/a? 🎂 🍰</p> <p>Nico y sus amigos no pudieron disfrutar más de un cumple completísimo: almuerzo, escape room y un taller de recuerdo para toda la vida 😊</p> <p>Nos encanta ver a vuestros pequeños crecer con nosotros ❤️</p> <p>#cumpleañosinfantiles #planesvalencia #escape #escaperoom #enigmaexperience #cumpleaños</p>	SÍ
2	09/07/2024	21:00	GRUPO DE AMIGOS/FAMILIA	CARROUSEL DE IMÁGENES			<p>PARTE 2</p> <p>¿Qué emoción de "Inside Out" eres en un escape room? 😬</p> <p>Nosotros creemos que durante un escape pasas por todas las emociones habidas y por haber... Digamos que es una montaña rusa emocional 🎢.</p> <p>¡Queremos ver cuál os representa más en los comentarios! 🗣️</p> <p>#escaperoom #enigmaexperience #insideout2 #insideout #planesvalencia #escaperoomgames #teamenigma</p>	

Figura 48. Ejemplo de publicaciones programadas para la plataforma de Instagram. - Fuente: elaboración propia.

SEMANA	FECHA	HORA	AUDIENCIA	FORMATO	TEMA	IMAGEN/VIDEO	COPY
3	20/06/2024	21:00	GRUPOS DE AMIGOS/FAMILIA	VÍDEO			<p>¿Se terminan los partidos a las 15h? Tenemos la solución en nuestro EUROMANUAL. 😎🏆</p> <p>¡Haz que el tiempo de espera pase volando y ven a jugar a Enigma Experience!</p> <p>Nosotros nunca te fallamos 😊</p> <p>📍 C/Bolivia, 3 (Valencia)</p> <p>#escaperoom #escape #euro #eurocopa #planesvalencia #enigmaexperience #euro2024</p>
4	24/06/2024	21:00	TODOS	VÍDEO			<p>Aquí van 5 errores comunes que debes evitar en tu próxima aventura de escape. ¡No dejes que arruinen tu experiencia! 👁️</p> <p>¿Tienes algún otro error que añadir? ¡Cuéntanos en los comentarios! 🤔👇</p> <p>#enigma #escape #planesvalencia #escaperoom #escaperoomvalencia #planesdiferentes #parati</p>

Figura 49. Ejemplo de publicaciones programadas para la plataforma de Tik Tok. – Fuente: elaboración propia.

4.11 Presupuesto

Este apartado presenta el presupuesto necesario para llevar a cabo el rediseño de la estrategia digital planteado, teniendo en cuenta aspectos como el plan de acciones, los calendarios de contenidos o los aspectos a mejorar según el análisis previo de la propia marca.

Para garantizar un uso eficiente de los recursos y maximizar la efectividad de la estrategia se han establecido las diferentes áreas clave en la estrategia digital las cuales incluyen página web y redes sociales, para posteriormente desglosar dentro de estas áreas el presupuesto según el tipo de actividad necesaria.

Es necesario destacar que este presupuesto se ha llevado a cabo en base a las estimaciones proporcionadas por la página web *Cronoshare*. Dicha página web ayuda a encontrar profesionales por la zona para los servicios solicitados y, tras especificar las necesidades, los profesionales te proporcionan hasta un máximo de cuatro presupuestos, de los cuales se ha obtenido una media.

- PÁGINA WEB

Teniendo en cuenta las conclusiones extraídas del análisis web previo: diseño visual poco atractivo, categorías obsoletas, falta de información básica e imposibilidad de reservar a través de la web, sumado al escaso posicionamiento SEO y SEM, se hace evidente que los puntos a mejorar y, por tanto, que deben ser presupuestados, son los especificados en la Tabla 9.

Tabla 9. Presupuesto estimado para la web. - Fuente: elaboración propia.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTE ESTIMADO	NOTA
Rediseño del sitio web	Actualización del diseño y reorganización de la web.	800€	Sitio web de 8 secciones y mejora de la usabilidad.
Creación de contenido	Generación de contenido básico y actualizado.	500€	Incluye: <ul style="list-style-type: none">• Textos optimizados para SEO• Imágenes• Elementos multimedia
Implementación de sistema de reservas	Desarrollo e integración de sistema de reservas online.	1.200€	Sistema de reservas con gestión de disponibilidad y pagos online.
Posicionamiento SEM	Configuración y gestión de campañas para mayor visibilidad.	300€ por campaña	Incluye: <ul style="list-style-type: none">• Gestión de anuncios en Google Ads

			<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de campaña
Mantenimiento web	Servicios de mantenimiento y actualización.	200€ mensual	Incluye actualizaciones y soporte técnico.

Este presupuesto no contempla el dinero destinado a las campañas en Google Ads puesto que es variable y no fijo y, por tanto, depende de las condiciones del momento. Por tanto, se estima que el **coste total de la página web es de 2800€** más **200€ mensuales** por el mantenimiento.

- REDES SOCIALES

Las redes sociales son un elemento fundamental del presente rediseño de la estrategia digital, por lo que, es necesario invertir el presupuesto en base a los objetivos planteados: maximizar el alcance y la interacción con los clientes actuales y potenciales.

Por tanto, es necesario puntualizar en la gestión de las redes, en la promoción de éstas y en la generación de 5 piezas audiovisuales que ofrezcan una visión e introducción a las diferentes temáticas de las salas, así como otros contenidos audiovisuales. En la Tabla 10 se especifican la actividad y los costes, así como breves notas que puntualizan lo que incluye.

Tabla 10. Presupuesto estimado para las redes sociales. - Fuente: elaboración propia.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTE ESTIMADO	NOTA
Gestión de las redes	Gestión externa de las 2 redes sociales.	185€ mensual	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis y plan social media • 12 publicaciones mensuales por red social (imágenes, diseño gráfico y reels). • Gestión de comentarios • Gestión de promociones • Informe de resultados mensual
Producción audiovisual	Grabación y edición de 5 piezas audiovisuales.	200€ por pieza	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Guionización • Grabación • Edición *Piezas audiovisuales inferiores al minuto.

Promoción en RRSS	Promoción en Meta	50€ mensual	
Publicidad en RRSS	Publicidad de un blog especializado en IG (+200K seguidores).	800€	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Ideación y creación de 1 reels. • 4 historias.

El coste total destinado a las redes sociales es de **235€ mensuales y 4620€ anuales**. Los pagos de producción audiovisual y publicidad de un blog especializado en IG se contabilizan dentro del presupuesto anual al tratarse de un pago único. Sin embargo, es recomendable hacer dos promociones con el blog especializado en diferentes temporadas del año.

Con el fin de sintetizar los presupuestos tanto de la web como de las redes sociales, se ha elaborado la Tabla 11 a modo esquematizado.

Tabla 11. Resumen del coste total anual de página web y redes sociales. - Fuente: elaboración propia.

SERVICIO	ACCIONES	COSTE ANUAL
PÁGINA WEB	Rediseño de la web	800€
	Sistema de reservas	1.200€
	Creación de contenido	500€
	Posicionamiento SEM (2 campañas)	600€
	Mantenimiento y actualización	2.400€
	COSTE ANUAL PÁGINA WEB	5.500€
REDES SOCIALES	Gestión externa de RRSS	2.220€
	Producción audiovisual	1.000€
	Promoción RRSS	600€
	Blog especializado	1.600€
	COSTE ANUAL REDES SOCIALES	5.420€
COSTE TOTAL ESTRATEGIA DIGITAL		10.920€

El **coste total** del presente rediseño de la estrategia digital ascendería a **10.920€** contemplando 2 promociones con el blog especializado y 2 campañas de posicionamiento SEM, aunque lo ideal sería más, no obstante, saldría de un presupuesto realista.

5. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Final de Máster ha tenido como objetivo principal diseñar un plan digital para una empresa del sector de escape room cuya principal finalidad era mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de marca, así como la experiencia del juego. Dicho objetivo se ha cumplido parcialmente ya que, el plan digital ha sido creado, sin embargo, al no implantarse no pueden comprobarse resultados que respalden la mejora en el posicionamiento y reconocimiento de marca.

En cuanto a los objetivos específicos y su consecución:

1. Definir un marco teórico sobre el marketing digital y las estrategias de comunicación corporativa mediante una revisión de la literatura.

Este objetivo se ha conseguido, realizando una revisión de la literatura que ha permitido establecer un marco teórico que sirva para contextualizar la investigación abarcando temas como el papel del ocio actualmente, el sector del escape room, estrategias de comunicación corporativa o la integración de la IA en éstas.

2. Analizar la presencia y estrategia actual de la empresa en el mundo digital.

Se ha llevado a cabo un análisis satisfactorio de la presencia actual de la empresa en el mundo digital basado en sus canales comunicativos que ha evidenciado la necesidad de implementar un plan digital sólido. Asimismo, el análisis ha permitido identificar fortalezas actuales como el buen posicionamiento SEO de la marca.

3. Realizar un estudio de mercado y análisis de la competencia tanto directa como indirecta.

Por una parte, se ha realizado un estudio de mercado sobre los hábitos y preferencias de ocio de 135 personas residentes en la Comunidad Valenciana, lo cual ha permitido identificar patrones y comportamientos del público potencial de la empresa. Además, se ha realizado un análisis completo de la competencia directa que ha permitido identificar las fortalezas y debilidades de los principales competidores que, posteriormente han sido fundamentales para el desarrollo estratégico del plan.

4. Diseñar una nueva estrategia de comunicación digital e identificar las métricas clave de desempeño para la evaluación de dicha estrategia

Para cumplir el objetivo de diseñar una nueva estrategia se han tenido en cuenta todos los puntos anteriores, desarrollando un plan que abarca tanto las áreas débiles de mejora como las oportunidades. Además, se han definido los objetivos y métricas con las que se deberán evaluar. Sin embargo, no se puede saber el éxito o el papel clave de estas métricas al no haberse podido implementar dicho plan por el momento.

Por otra parte, tras la investigación realizada, es importante reconocer algunas **limitaciones** dentro de este estudio.

En primer lugar, el cuestionario diseñado para obtener información sobre los hábitos y preferencias en el ocio y tiempo libre fue solo respondido por 135 personas válidas. Esta muestra relativamente pequeña limita la capacidad para extraer conclusiones sólidas sobre el comportamiento y las expectativas del consumidor en el sector del escape room,

lo que significa que las conclusiones extraídas podrían no reflejar de manera precisa las opiniones y comportamientos de la totalidad del público sobre el escape room, aunque sí se puede realizar una aproximación. Además, es posible que algunos grupos demográficos no estuvieran suficientemente representados en el cuestionario, lo que podría introducir sesgos en los resultados.

Por otra parte, la investigación se ha visto limitada por la falta de herramientas adecuadas para realizar un análisis más en profundidad tanto interno como externo en lo que se refiere a las páginas web, posicionamiento y medición de métricas en las plataformas digitales. La ausencia de recursos dificultó la obtención de datos al solo contar con aplicaciones de versión gratuita que no proporcionaban toda la información o la proporcionaban errónea, como es el caso de SEMRush o Siteliner, respectivamente. Esto puede haber afectado a la capacidad para identificar tanto fortalezas como debilidades y, por tanto, influir directamente en la efectividad de las estrategias.

En cuanto a las **futuras líneas de investigación**, sería útil ampliar la investigación a otras empresas del mismo sector para así poder comparar estrategias y resultados. Además, se podría desarrollar la creación de un plan de marketing 360º que integre estrategias de marketing offline y online para así evaluar la integración de las tácticas tradicionales con el marketing digital y poder hacer un análisis comparativo.

Otra línea de investigación interesante podría enfocarse en investigar sobre cómo el uso de las nuevas tecnologías como realidad aumentada o inteligencia artificial en las salas de escape puede ser utilizada como una herramienta de marketing a la hora de mejorar la experiencia del cliente y diferenciar a la empresa en el mercado o, si, por el contrario, todavía no tienen ese poder.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Barker, M. (2010). Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. Cengage Learning, capítulos 1 y 10.
- Carrasco Ortega, M. (2020). “Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda”. *Perspectivas*, Año 23, Nº 45, pp. 33-60
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(014), 21–50.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, p. 521-539.
- De los Ángeles Oviedo García, M., Expósito, M. M., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). Expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 61-71.
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados. Manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos, p.29-35.
- El origen de las escape rooms (2019). Recuperado de: <https://www.entelequiaescaperoom.com/2021/04/06/el-origen-de-las-escape-rooms-2/> [Consulta: 2 de abril de 2024]
- El Origen de los Escape Rooms (2022). Recuperado de: <https://escapeup.es/blog/origen-escape-rooms/> [Consulta: 2 de abril de 2024]
- Estudio de Redes Sociales 2023. IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/> [Consulta: 2 de abril de 2024]
- Franco, M. (2022). Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas. Inboundcliclye. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion> [Consulta: 3 de abril]
- García Serrano, A. (2016). Inteligencia artificial: Fundamentos, práctica y aplicaciones. RC Libros, p. 1-7.
- Lama, A. V. (2018). Ocio y turismo millennial: El fenómeno de las salas de escape. *Cuadernos de Turismo*, 41.
- López-Carril, S., Herrera, M. V., & Sanz, V. A. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos Digital*, 36, 578-583.
- Nicolás, M. Á. (coord), & Grandío, M. D. M. (coord). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (Gedisa, Ed.), p.31-50.

- Pino Díez, R., Gómez Goméz, A. & Abajo Martínez, N. (2001). Introducción a la inteligencia artificial. Sistemas expertos, redes neuronales artificiales y computación evolutiva. Universidad de Oviedo, p.1.
- Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales* (Primera edición) [Book]. Ediciones Díaz de Santos.
- Ramos, J. (2022). Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital. Smashwords Edition.
- Real Escape Game. Recuperado de: <https://realescapegame.com/about/> [Consulta: 2 de abril de 2024]
- Viñals Blanco A. & Cuenca Amigo, Jaime (2016). Ocio entre pares en la era digital: percepción del ocio conectado juvenil. *Revista de Psicología del Deporte*, vol 25, pp. 61-65.
- Viñals Blanco, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication*, n.6, p.150-176
- Williams, J. M., Colomb, G. G., & Booth, W. C. (1995). *The Craft of Research*. The University of Chicago Press, p.49.
- ¿Qué es la inteligencia artificial (IA)? IBM. Recuperado de: <https://www.ibm.com/es-es/topics/artificial-intelligence> [Consulta: 14 de abril]

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.		X		
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.			X	
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.		X		
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.		X		

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

El estudio se alinea con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. A continuación, se detalla como cada uno de estos ODS se relaciona con los objetivos del presente Trabajo de Final de Máster.

- ODS 4. Educación de calidad.

La estrategia digital busca proporcionar contenido que genera un impacto positivo en el desarrollo. Para ello, se han incorporado elementos educativos como publicaciones que explican los beneficios del juego, destacando como estas experiencias pueden ayudar a los participantes a estimular la mente, trabajar en equipo y desarrollar su capacidad

de resolución de problemas. Así como pequeños desafíos y acertijos que fomentan la participación del público.

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Al desarrollar una estrategia digital efectiva, se busca no solo aumentar la visibilidad del escape room, sino también contribuir al crecimiento económico local y fomentar el empleo en la comunidad.

- ODS 12: Producción y consumo responsables.

Todo el rediseño digital busca maximizar la eficiencia de los recursos disponibles a través de las distintas plataformas digitales con prácticas efectivas, evitando así que la empresa deba invertir por encima de sus posibilidades.

- ODS 17: Alianza para lograr objetivos.

La colaboración con un blog especializado en ocio en la Comunidad Valenciana no solo busca aumentar la difusión de la propuesta de escape room, sino también contribuir a la creación de una red de apoyo entre empresas locales que fomente el desarrollo del turismo y la cultura en la región.

ANEXO II. CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL OCIO Y TIEMPO LIBRE

SECCIÓN 1. HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL TIEMPO LIBRE

Hola, mi nombre es Elena Rubio, soy estudiante del Máster en Social Media y Comunicación Corporativa de la Universitat Politècnica de València y estoy realizando mi trabajo de fin de máster sobre el ocio, los escape room y la comunicación digital.

El presente cuestionario tiene una duración de **5 minutos** y es totalmente **anónimo**. Las respuestas serán utilizadas exclusivamente para hacer un análisis de los hábitos y preferencias en el ocio y tiempo libre para el posterior estudio de mercado del sector escape room, así como para evaluar el uso de las redes sociales.

Ante cualquier duda o sugerencia contactar a erubedo@upv.edu.es

¡Gracias de antemano!

1. **¿Resides habitualmente en la Comunidad Valenciana?** En caso afirmativo, selecciona la provincia. (PREGUNTA FILTRO)
 - Alicante
 - Castellón
 - Valencia
 - No (IR A LA SECCIÓN 7)

SECCIÓN 2. PARTE 1. HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL OCIO Y TIEMPO LIBRE

2. **En total, ¿cuántas horas empleas durante la semana para actividades de ocio?** (ej: salir a tomar algo, ir a un museo, ir a la bolera...) (PREGUNTA CERRADA)
 - Menos de 5 horas
 - Entre 5 y 10 horas
 - Entre 11 y 20 horas
 - Más de 20 horas
 - No sabe / no contesta
3. **Indica de las siguientes actividades la frecuencia con la que las realizas.** (ESCALA LIKERT)

	Nada	Poco	Moderado	Frecuentemente	Siempre
Leer libros o revistas	<input type="radio"/>				
Ver películas o series	<input type="radio"/>				
Actividades culturales (conciertos, museos...)	<input type="radio"/>				
Hacer deportes o ejercicio físico	<input type="radio"/>				
Socializar con los amigos y amigas	<input type="radio"/>				
Socializar con la familia	<input type="radio"/>				
Viajar o hacer turismo	<input type="radio"/>				
Salir a cenar fuera de casa	<input type="radio"/>				

3. **Quando realizas una actividad en tu tiempo libre, ¿con quién sueles realizarla habitualmente?** Selecciona todas las opciones, si no está específicalo en "otro". (PREGUNTA SEMIABIERTA)
- Solo/a
 - En pareja
 - Con tus padres
 - Con niño/as (hijos propios, hijos de amigos, sobrinos...)
 - Con tu/s hermano/s o hermana/s
 - Con familiares con los que no vives habitualmente (primos, tíos, abuelos...)
 - Con un grupo de amigos
 - Con compañeros/as de trabajo
 - Otro...
4. **¿Dónde sueles buscar nuevas actividades de ocio?** Selecciona todas las opciones, si no está específicala en "otro". (PREGUNTA SEMIABIERTA)
- Motores de búsqueda (Google, Bing...)
 - Búsqueda en redes sociales (Instagram, Facebook, X...)
 - Recomendación de influencers en sus redes
 - Recomendación de amigos o familiares
 - Blogs y sitios especializados en ocio y tiempo libre
 - Aplicaciones de recomendaciones basadas en intereses (TripAdvisor, Yelp...)
 - Guías de ocio locales (revistas, periódicos...)
 - No suelo buscar
 - Otro...
5. **En una escala del 1 al 5, ¿qué tan interesado/a estarías en probar nuevas actividades de ocio y tiempo libre que aún no has experimentado?** (Donde 1 es "Nada interesado" y 5 es "Muy interesado") (ESCALA LINEAL)

1 2 3 4 5

Nada interesado Muy interesado

SECCIÓN 3

PARTE 2. ESCAPE ROOM COMO ACTIVIDAD DE OCIO Y TIEMPO LIBRE

6. **¿Has realizado alguna vez un escape room?** (PREGUNTA FILTRO)
- Sí (IR A LA SIGUIENTE SECCIÓN)
 - No (IR A LA SECCIÓN 5)

SECCIÓN 4

PARTE 2. ESCAPE ROOM COMO ACTIVIDAD DE OCIO Y TIEMPO LIBRE

7. **¿Cuántas veces has realizado un escape room?** (PREGUNTA CERRADA)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - Más de 5 veces
8. **¿Qué motivo/s te han llevado a realizarlo?** Selecciona todos los motivos, si alguno no está en la lista especifícalos en "otro". (PREGUNTA SEMIABIERTA)
- Cumpleaños
 - Despedida de soltero/a
 - Por trabajo (team building o similar)
 - Por hacer una actividad diferente
 - Por actividad familiar
 - Recomendación de amigos
 - Otro...
9. **¿Qué aspectos consideras importantes a la hora de elegir un escape room?** Selecciona el grado de importancia de cada aspecto.

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Temática	<input type="radio"/>				
Reseñas	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Ubicación	<input type="radio"/>				
Dificultad	<input type="radio"/>				
Duración de la actividad	<input type="radio"/>				
Disponibilidad	<input type="radio"/>				
Número de jugadores	<input type="radio"/>				
Servicios complementarios (monitores, merienda, foto de recuerdo...)	<input type="radio"/>				

10. **A continuación, se presenta una lista de salas de escape room ubicadas en la Comunidad Valenciana.** Por favor, selecciona todas las que conozcas. *(PREGUNTA CERRADA)*

- Ataraxia
- Claustrophobia
- Clue Hunter
- CodeXcape
- Coco Room
- Cronos Valencia
- Cubick Valencia
- Enigma Experience
- Experiency
- Escape Conundrum
- Factoría Escape Room
- Moment Escape
- Mystery Room
- Run Rabbit
- The Lock Room
- The Room Escape
- The X Door
- No conozco ningún escape

11. **¿De qué forma conociste por primera vez un escape room?** Selecciona una opción, si no está en la lista especifícala en "otro". *(PREGUNTA SEMIABIERTA)*

- Boca – oreja
- Motores de búsqueda (Google, Bing...)
- Recomendación de influencers en sus redes
- Recomendación de amigos o familiares
- Blogs y sitios especializados en ocio y tiempo libre
- Aplicaciones de recomendaciones basadas en intereses (TripAdvisor, Yelp...)
- Publicidad en la calle
- No recuerdo
- Otro...

SECCIÓN 5

PARTE 2. ESCAPE ROOM COMO ACTIVIDAD DE OCIO Y TIEMPO LIBRE

12. ¿Te interesa o te puede interesar realizarlo en un futuro? (PREGUNTA CERRADA)

- Sí
- No

13. Por favor, ¿podrías especificarme los motivos que te han llevado a no realizar un escape room hasta el momento? (PREGUNTA ABIERTA)

14. De los siguientes aspectos, selecciona el grado de importancia que le darías a la hora de elegir un escape room.

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Temática	<input type="radio"/>				
Reseñas	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Ubicación	<input type="radio"/>				
Dificultad	<input type="radio"/>				
Duración de la actividad	<input type="radio"/>				
Disponibilidad	<input type="radio"/>				
Número de jugadores	<input type="radio"/>				
Servicios complementarios (monitores, merienda, foto de recuerdo...)	<input type="radio"/>				

15. **A continuación, se presenta una lista de salas de escape room ubicadas en la Comunidad Valenciana.** Por favor, selecciona todas las que conozcas. *(PREGUNTA CERRADA)*

- Ataraxia
- Claustrophobia
- Clue Hunter
- CodeXcape
- Coco Room
- Cronos Valencia
- Cubick Valencia
- Enigma Experience
- Experiencity
- Escape Conundrum
- Factoría Escape Room
- Moment Escape
- Mystery Room
- Run Rabbit
- The Lock Room
- The Room Escape
- The X Door
- No conozco ningún escape

16. **En el caso de que conozcas algún escape room, ¿de qué forma lo conociste por primera vez?** Selecciona una opción, si no está en la lista específícala en "otro". *(PREGUNTA SEMIABIERTA)*

- Boca – oreja
- Motores de búsqueda (Google, Bing...)
- Recomendación de influencers en sus redes
- Recomendación de amigos o familiares
- Blogs y sitios especializados en ocio y tiempo libre
- Aplicaciones de recomendaciones basadas en intereses (TripAdvisor, Yelp...)
- Publicidad en la calle
- No recuerdo
- Otro...

SECCIÓN 6

PARTE 3. PRESENCIA DEL ESCAPE ROOM EN INTERNET

17. **¿Eres usuario/a activo/a de las redes sociales?** *(PREGUNTA CERRADA)*

- Sí
- No

18. **¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales?**

	Nunca	Poco	Ocasionalmente	Frecuentemente
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X (antes Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. En los últimos meses, ¿te ha aparecido algún anuncio sobre escape room en las redes sociales? (PREGUNTA CERRADA)

- Sí
- No
- No recuerdo

20. Si recuerdas el anuncio, ¿podrías especificar lo que más te llamó la atención de él? (PREGUNTA ABIERTA)

21. A continuación, se muestra un anuncio de una sala de escape room dirigido a los padres y madres con hijos/as, ¿podrías puntuarlo en una escala del 1 al 10? (Donde 1 es la menor puntuación y 10 es la máxima puntuación)



WHATSAPP

NOMBRE DE LA EMPRESA

Juegos recreativos



¿Buscas un sitio novedoso donde celebrar el cumpleaños de tus hijos? ¡Pues acabas de encontrarlo! Escape rooms adaptados a ellos (8 años en adelante), talleres, zona de merienda... ¡Te esperamos!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor puntuación



Mayor puntuación

22. ¿Podrías indicarme tu opinión acerca del anuncio anterior? Indica sí o no según consideres que ese aspecto se ve reflejado en el anuncio.

	Sí	No
Claridad del mensaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensaje atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atractivo visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos visuales relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalidad y creatividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capta la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SECCIÓN 7

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

En este apartado quiero conocerte un poco más personalmente. Recuerda que todas tus respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente con fines de investigación. ¡Gracias por tu colaboración!

23. ¿Con qué género te identificas? (PREGUNTA CERRADA)

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Prefiero no decirlo

24. ¿Cuál es tu rango de edad? (PREGUNTA CERRADA)

- Menor de 18 años
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- Mayor de 54 años

25. ¿Tienes hijos? (PREGUNTA CERRADA)

- Sí
- No

26. En la actualidad, ¿en cuál de las siguientes situaciones profesionales te encuentras? Selecciona las que correspondan. (PREGUNTA CERRADA)

- Estudio
- Trabajo
- Búsqueda de primer empleo
- En paro
- Jubilado/a
- Me dedico a las tareas del hogar
- Realizo labores de voluntariado social
- No puedo trabajar (invalidez, incapacidad)

ANEXO III. CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS PARA 3 MESES

En el documento adjunto se encuentran la calendarización de contenidos correspondiente a 3 meses para las redes sociales de Tik Tok e Instagram. Se adjunta de esta manera para una visualización más cómoda ya que incluye mucho contenido y en formato tabla no se visualiza correctamente.

Calendarización de contenidos disponible en el siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n3dAoDaKDLP6il-5gPpFSJ5fyGJus3G1RjvnhjEGyBI/edit?usp=sharing>