

Treball de Fi de Grau

Títol

Vender a través del miedo

Creación de una empresa dedicada a las experiencias de terror para marcas y consumidores

Autoria

Laura Coronil Ruiz e Irene Zhang

Professorat tutor

Alejandro Martínez Moreno

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

3 de junio 2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Vendre a través de la por Creació d'una empresa dedicada a les experiències de terror per a marques i consumidors		
Castellà:	Vender a través del miedo Creación de una empresa dedicada a las experiencias de terror para marcas y consumidores		
Anglès:	Sell through fear Creation of a company dedicated to terror experiences for brands and consumers		
Autoria:	Laura Coronil Ruiz e Irene Zhang		
Professorat tutor:	Alejandro Martínez Moreno		
Curs:	2018-2019	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Vendre, empresa, terror, por, escape room, haunted house, esdeveniments, marques
Castellà:	Vender, empresa, terror, miedo, escape room, haunted house, eventos, marcas
Anglès:	Sell, company, terror, fear, escape room, haunted house, events, brands

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Les persones busquen emocions diferents per sortir de la rutina. La por és una d'elles. És per això que, després de veure l'èxit en aquest sector que està en ple creixement, hem creat una empresa que realitza experiències de terror per a consumidors i marques.
Castellà:	Las personas buscamos emociones diferentes para salir de la rutina. El miedo es una de ellas. Es por eso que, tras ver el éxito en este sector que está en pleno crecimiento, hemos creado una empresa que realiza experiencias de terror para consumidores y marcas.
Anglès:	People seek different emotions to get out of the routine. Fear is one of them. That's why, after seeing success in this growing sector, we have created a company that creates terror experiences for consumers and brands.

LAURA CORONIL E IRENE ZHANG

VENDER A TRAVÉS DEL MIEDO

Creación de una empresa dedicada a las experiencias de terror para marcas y consumidores.

TUTOR: ALEJANDRO MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2018/2019
3 DE JUNIO 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	03
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	05
FASE DE INVESTIGACIÓN	08
BUSINESS PLAN	17
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	24
MARKETING MIX	35
TARGET	42
ESTUDIO DE MERCADO- ENTREVISTAS	52

CREACIÓN Y ESTRATEGIA
DE MARCA

58

ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN

63

EL EVENTO DE
INAUGURACIÓN

75

PUESTA EN MARCHA: CREACIÓN DE
UN EVENTO PARA UNA MARCA

85

BIBLIOGRAFÍA

100

ANEXOS

104



PAGAR POR VIVIR EXPERIENCIAS AUMENTA LOS NIVELES DE DISFRUTE

INTRODUCCIÓN

La comida, la ropa, la higiene personal, la vivienda... son gastos necesarios que todo el mundo debe cubrir de una manera más o menos ostentosa. Sin embargo, ¿Cuánto dinero somos capaces de gastar en pasar un buen rato con amigos o con la familia?

Los españoles tendemos a aumentar el gasto en ocio año tras año (Instituto Nacional de Estadística, 2018), aún así, nos hemos convertido en prosumidores, reflexionando previamente antes de gastar el dinero. Hoy en día, gracias a Internet podemos acceder a información de todo tipo. Si la película que vamos a ver en el cine es buena, si el *escape room* que vamos a hacer está bien valorado por los usuarios, qué hotel es mejor para descansar durante nuestras vacaciones, etc.

El consumidor, normalmente, tiene muy claro qué es lo que quiere y por qué lo quiere. Con esto nos surgen varias dudas... ¿Todo vale a la hora de vivir experiencias?, ¿Las experiencias más intensas son las que más se recuerdan?, ¿Por qué queremos experimentar sensaciones que puedan llevarnos al límite? Sader (2018), redactora de la revista *Traveler*, expone en su artículo "Por qué invertir en experiencias y no en cosas", que el psicólogo estadounidense Thomas Gilovich y su equipo de investigadores de la Universidad de Cornwell afirman que, con el simple hecho de pagar por vivir experiencias, como por ejemplo una entrada de cine, aumenta los niveles de disfrute entre los consumidores. Pero, las experiencias de terror, ¿también nos aumentan estos niveles de disfrute?

La mayoría de las personas viven vidas tranquilas, sin muchos sobresaltos. Esto provoca que muchas vayan en busca de alcanzar emociones que se diferencien de lo que viven en su día a día.

Ya no solo se conforman con el puenting, paracaidismo, barranquismo, etc. Sino que van más allá intentando llegar al límite con experiencias de terror cada vez más inmersivas. En una conversación con David Moreno, dueño de Horrorbox, (Moreno. D, comunicación personal, 7 de mayo, 2019) comentó el creciente aumento y demanda desde 2015 de experiencias de terror, ya sean *escape rooms*, *haunted houses*, parques temáticos, etc.

Es tan creciente la aparición de empresas que crean este tipo de experiencias que incluso el pasado mes de marzo de 2019 se celebró por primera vez en España una entrega de premios dedicados a las experiencias de terror inmersivas, llamados Horror Awards. Estos premios se entregaban al mejor espectáculo, mejor *haunted house* y mejor *escape room* (Lozano, 2019).

Rubén López del Valle (anexo 1) , dueño del *escape room* de terror Clown Key, en la entrevista que le realizamos comentó: “La gente paga por cualquier experiencia que te lleve a generar adrenalina, sea por un susto o por saltar de una avión. La gente quiere emociones fuertes”. Por otro lado, Isaac Avilés (anexo 2), dueño del *escape room* Whitechapel nos comentó:

“A la gente le gusta vivir miedo controlado... Es una manera de sentir algo que te pone al límite pero con la seguridad garantizada. Esa sensación es la que el público busca. En un *room* juegas con hacerle sentir inseguro y que teman por su vida, así tienen unas sensaciones similares al paracaidismo o al puenting, es algo cognitivo”.

Partiendo de esta premisa en la que el consumidor pide estas experiencias y preguntándonos el por qué de esta realidad, hemos enfocado este trabajo de final de grado en dar una respuesta a nuestras dudas además de aprovechar esta oportunidad para la creación de una empresa que podamos incluir dentro del sector siempre diferenciándonos del resto de la competencia, no solo ofreciendo la experiencia para el público en general sino que también se creen eventos o experiencias totalmente personalizados para marcas.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

MOTIVACIONES Y JUSTIFICACIONES

Partimos de una base práctica en la que ambas llevamos años jugando a muchos *escape rooms*, principalmente de terror. La experiencia que se vive dentro de estos juegos es extraordinaria y muy diferente a lo que se puede vivir en otro tipo de *rooms*. Además, siendo conscientes del aumento de salas de este tipo y comparándolo con datos reales, hemos visto que es un mercado relativamente nuevo y que tiene mucho potencial. Es por este motivo que hemos querido hacer nuestro trabajo de final de grado sobre un proyecto que estuviera basado en esta afición que compartimos las dos.

Gráfico 1. Evolución de la búsqueda de "escape room en España" en Google durante los últimos 6 años.



Fuente: Gráfico elaborado con la herramienta Google Trends. Disponible en www.google.com/trends . [Consulta 16/05/2019]

Aun así, cabe destacar que no solamente se viven grandes experiencias en los *escape rooms*, ya que fue a partir de haber asistido a la primera edición de Horrorland, el primer parque de terror del sur de Europa, donde vimos que en España es un sector poco explotado y con una oportunidad de mercado muy interesante.

Pudimos comprobar, a partir de Horrorland, que las entradas de este tipo de eventos se agotan muy rápidamente aun teniendo unos precios muy elevados.

LAVANGUARDIA | Berga - Berguedà

Al Minuto Internacional Política Opinión Vida Deportes Economía Local Gente Cultura Sucesos Temas

EN EL BERGUEDÀ

Un nuevo parque de atracciones de terror agota más de la mitad de las entradas en quince días

• Horrorland se plantea alargar su estancia en Cercs en vista del éxito

Fuente: La Vanguardia (2018). Disponible en: <https://bit.ly/2VxdCDO>[Consulta 16/05/2019]



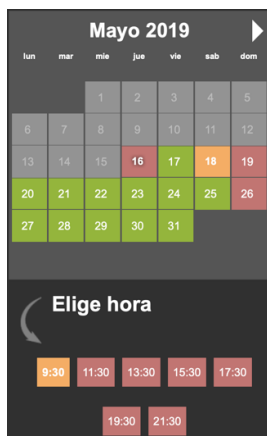
Este año 2019, hay entradas para poder ver el *behind the scenes* del parque que se están vendiendo por 250€ y las VIP a 6 meses vista para la apertura del parque con un precio de 135€ y en la que muchos días ya están agotadas.

Fuente: Horrorland Park 2018

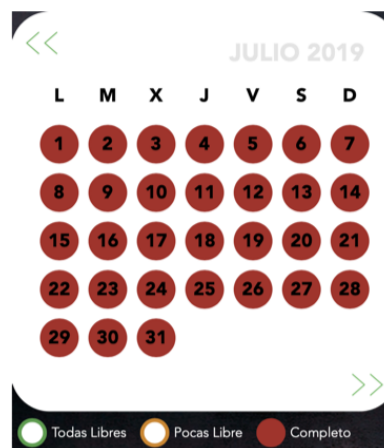


Fuente: Horrorland Park 2019. Disponible en <<http://www.horrorlandpark.com/comprar-entradas/>> [Consulta 16/05/2019]

Además, si quieres reservar para este tipo de *rooms* es importante hacerlo con antelación, ya que está tan solicitado que en las mejores horas de los viernes (18:00 a 22:00h) y fines de semana (de 12:00 a 22:00h) suele estar agotado y con una espera de aproximadamente dos meses.



Fuente: Horrorbox. Disponible en: <http://www.horrorbox.es/producto/ouija-escape-room/> [Consulta 16/05/2019]



Fuente: Escapa del miedo. Disponible en: <https://escapadelmiedo.com> [Consulta 16/05/2019]

Visto el creciente aumento de consumo y apertura de este tipo de experiencias, decidimos crear algo parecido pero a la vez diferente a lo que ya se ofrece en el mercado. Lo cual iréis descubriendo a lo largo de este proyecto.

OBJETIVO DE ESTUDIO

A continuación definimos una serie de objetivos en los que queremos basar nuestro proyecto.

Objetivos principales:

- Entender el mercado y la situación actual respecto a este tipo de experiencias.
- Crear una empresa dedicada a la realización de experiencias terror personalizada a las marcas. Por otro lado, en el mismo local en el que nos situaremos realizaremos experiencias para los amantes del *escape room* y los *haunted houses*.
- Encontrar colaboradores que quieran promocionar productos dentro de nuestras experiencias.
- Creación de la estrategia de comunicación de la empresa. Se plantearán también objetivos de comunicación y la estrategia de comunicación.
- Diseño del plan de acciones y presupuesto para la puesta en marcha del proyecto.

Objetivos secundarios:

- Entender por qué está en auge este sector.
- Conocer a la competencia y encontrar nichos de mercado.
- Crear un proyecto innovador dentro de un sector en crecimiento.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este proyecto es de carácter cualitativo, ya que contamos con entrevistas realizadas a personas que trabajan en este sector y pueden aportarnos datos que desconocemos y que sean de utilidad para la puesta en marcha del proyecto.

Al ser entrevistas hechas por nosotras mismas, se trata de fuentes de información primarias, con información nueva y original aportada por los entrevistados. También se utilizarán fuentes de información secundarias que contienen información organizada y elaborada a través del análisis de documentos originales, páginas web, artículos de revistas, entre otras fuentes de información que nos serán de utilidad para entender el mercado.



EL MIEDO ES LA RESPUESTA ANTE UN ESTÍMULO ADVERSO

FASE DE INVESTIGACIÓN INVESTIGACIÓN PSICOLÓGICA

¿QUÉ ES EL MIEDO?

Escalofríos, manos sudorosas, náuseas, piel de gallina, el corazón palpitando a toda velocidad... todo eso nos produce el miedo. ¿Pero por qué a veces vamos en busca de este miedo? Esta es la pregunta que nos realizamos a la hora de plantearnos este proyecto.

Según el dominical La Nación (2013) en su artículo "El miedo, según la ciencia" expone: "el miedo es la respuesta natural del ser humano ante un estímulo adverso que la persona interpreta como una situación de riesgo". Pero... ¿Cómo se manifiesta esto en nuestro cuerpo?

La revista National Geographic (2010), explica en uno de sus artículos "¿En qué consiste el miedo?":

Los sentidos captan el foco del peligro interpretado por el cerebro pasando a la acción en el sistema límbico. Este sistema se encarga de regular las emociones de lucha, huida y conservación del individuo. Cuando esto ocurre, se activa la amígdala que se encarga de desencadenar todo el sistema del miedo y el cuerpo reacciona aumentando la presión arterial, aumentando la velocidad del metabolismo y la glucosa en sangre. Por otro lado, detiene funciones no esenciales, aumenta la adrenalina, la tensión articular y se produce una apertura de los ojos y dilatación de las pupilas. Además, en algunos momentos puede llegar el pánico, que hace que se desactiven los lóbulos frontales, retroalimentando el miedo y en muchas ocasiones se produce un descontrol de la propia conducta.

EL PROCESO DEL MIEDO

Es totalmente natural y ayuda al ser humano a sobrevivir. Sin embargo existen personas que son incapaces de controlarlo y se desarrollan trastornos de ansiedad (La Nación, 2013).

Por otro lado, según Eduardo B. Andrade y Joel B. Cohen (2007) en su artículo "On the Consumption of Negative Feelings" afirman:

Irónicamente los medios de comunicación, patrocinadores comerciales y en general la industria del entretenimiento tienen claro que, ahora más que nunca, los consumidores desean adquirir y consumir experiencias que provoquen miedo, dolor, tristeza o disgusto y está extendido a través de programas de televisión hasta incluso videojuegos.



El diario 20 minutos (García, J. 2018) publica un artículo sobre "¿Por qué los humanos somos adictos a pasar miedo?", donde afirma que:

Un estudio publicado por los investigadores Kay Tye, del Instituto Nacional de Salud Mental estadounidense (NIMH), y Praneeth Namburi y Anna Beyler, del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) concluyó en su estudio que las regiones del cerebro en las que tienen lugar los procesos del miedo están conectadas con los "centros de recompensa", de manera que, al pasar por un momento de miedo artificial y salir ilesos, nuestro cerebro obtiene sensaciones placenteras. Esto ocurre porque las sustancias que nuestro cuerpo segrega cuando tenemos miedo y que nos preparan para reaccionar (adrenalina, dopamina y oxitocina)

estimula estos centros de recompensa, de manera análoga a lo que sucede con determinadas drogas adictivas, algunos alimentos o el sexo. Las personas buscan sentir miedo porque, en el fondo, saben que no están ante ningún peligro real.

Es por eso que algunas empresas han visto una oportunidad para ofrecer al público experiencias inmersivas donde parece que estás viviendo una película de terror en la realidad y que sea de disfrute para el público que acuda.

Isaac Avilés (anexo 2), dueño de una de las experiencias de terror más inmersivas de Barcelona llamada Whitechapel, comenta que para él el miedo es una sensación de inseguridad y que normalmente es generado por uno mismo. Destaca que para generar más terror hay que jugar con los elementos que por norma social dan miedo (oscuridad, separación de grupo...) para potenciar esta sensación, ya que las personas buscan asustarse a partir de esa explosión de adrenalina producida por querer "sobrevivir" a algo aun estando en un entorno seguro.

El miedo y la neurociencia

Psicólogos en Madrid EU (2016), comentan en un post de su página web:

El miedo es considerado una emoción primaria, porque no precisa de aprendizaje y se puede observar en los seres vivos desde el nacimiento, a través de sus reacciones de sobresalto ante determinados estímulos. La función psicológica de miedo, se basa en evitar hacer daño a la persona en su propia identidad o autoestima. Algunos problemas psicológicos relacionados con el miedo son el estrés postraumático, fobia social, ansiedad, toc o ataques de pánico.

Muchos psicólogos han estudiado acerca de esta emoción. Uno de los más importantes sin duda es el padre del psicoanálisis Sigmund Freud, que consideró esta emoción una de las principales causas de la neurosis.

La psicóloga Ana Belén Revuelta (anexo 4), en la entrevista que pudimos hacerle nos comentó que existen tres tipos de miedos.

- **Miedo no comunicativo:** cuando este miedo viene de seres no vivos.
- **Miedo interespecífico:** surge con las relaciones con otros seres vivos.
- **Miedo intraespecífico:** cuando otra persona nos produce sensación de miedo.

Por otro lado, Revuelta (anexo 4), explica que el miedo viene dado en consecuencia de la experiencia que estemos viviendo y de la percepción que tenga cada uno. Es por este motivo, que no todos tenemos el mismo nivel de miedo ante una situación adversa.

Entrando un poco más a fondo en estudios de neurociencia y el miedo, el psicólogo e investigador de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, Oriol Lugo (2018) expone en su artículo "El miedo y las neurociencias":

Los resultados de algunos estudios con neuroimágenes reflejan que el miedo se gestiona en las amígdalas y a través del circuito del eje hipotalámico-Pituitario-Adrenal (HPA). Este circuito neuronal se activa frente a una situación que nos genera tensión y hace que nos pongamos en modo supervivencia con tres posibles respuestas: luchar, huir o congelarnos (parálisis).

EL MIEDO EN OTROS SECTORES

EL MUNDO CINEMATográfico DEL TERROR

Como en muchos otros sectores, en el cine hay una visión muy sesgada de lo que es a fin de cuentas una película de terror, ya que muchas veces se confunde con aquellas películas que asustan, pero no es así; hay mucho más allá de los efectos de sonido que nos alteran y estas no siempre serán de miedo.

Según Marea Nocturna (2018), podcast creado por Jordi Sánchez Navarro y Xavi Sánchez Pons, críticos de cine; el cine de terror hasta hace aproximadamente una década había sido considerado un género de culto dedicado a aquellos *frikis* amantes del miedo y terror, pero actualmente nos encontramos en una época en la que hay un gran resurgimiento de este sector y se ha convertido en un cine mucho más *mainstream* que puede disfrutar cualquier persona. Lo que es llamado el **“Renacimiento de la era dorada del cine de terror”**.

La considerada real edad de oro según Marea Nocturna (2018) data en la década de los años 70 con películas como *El Exorcista* (1973), *La Matanza de Texas* (1974), *La Profecía* (1976) o *El Silencio de los Corderos* (1991), la cual data más reciente pero es muy importante ya que no es catalogada como una película de terror sino como un thriller, pero críticos cineastas lo consideran una película de terror por características que destacan en la obra como por ejemplo personajes psico-killers, escenas de gore, etc. A partir de esta se hicieron muchas películas imitando este tipo de terror.

IT (1990) también marcó un antes y un después en el cine de terror ya que es la película más taquillera de la historia del sector, hecha por una gran productora. Así animó a otras productoras con las mismas características a realizar ese tipo de películas además de convertir el cine de terror en algo *mainstream*, tal y como lo vemos ahora, dedicado a todos.

También encontramos películas con un terror más tradicional como nos comentan Julián García y Juan Manuel Fraire (2018) que siempre encontrarán un público con películas como *The Blair Witch Project* (1999) o *Alien* (1979) y que tuvieron mucho éxito en su momento ya que la primera se convirtió en la película más taquillera de todos los tiempos recibiendo por cada dólar invertido, diez mil de vuelta y la segunda ganó un premio Óscar a los mejores efectos especiales a pesar de que tuvo críticas muy negativas en el momento en el que salió por parte de críticos como Vincent Canby que consideraban que escaseaba creatividad; aun así, actualmente encontramos un público que busca un cine más intelectualizado y no tan tradicional.

Cabe destacar que a pesar de que haya épocas que se consideren mejores para el sector del cine de terror, los críticos de cine no privilegian ninguna sobre otra, ya que la importancia que se le da viene dada por el contexto social del momento. Es decir que lo esencial para que haya buenas o malas películas son las angustias y tensiones que haya en el mundo que permitan o no plasmar en las grandes pantallas un argumento. Si, por lo tanto, hablamos de un renacimiento de la era dorada del cine de terror, nos permite afirmar que nos encontramos en un contexto social propicio para este tipo de cine.

Para crear grandes películas de terror se deben tocar miedos profundos y se debe remover algo dentro de una persona; eso no se consigue solamente con una buena trama y argumento en la historia, sino que actualmente también se le da mucha importancia a la puesta en escena por parte de los actores y se dan, por parte de los directores, unas visiones muy personales de los temas que se tratan. Películas que caben destacar de esta nueva época dorada son *La bruja* (2015), *It Follows* (2014), *Hereditary* (2018), *Get Out* (2017), *Babadouch* (2014), etc, que ya no son películas meramente de entretenimiento, sino que también tienen una intención detrás, contando historias con mucha simbología y metáforas. Para que sea una buena película de terror, según Xavi Sánchez, crítico de cine, esta debe ser un buen drama – haciendo referencia a la construcción de la historia – para que pueda apelar a una dimensión sentimental en el público.

Para crear un sentimiento de terror a aquella persona que está viendo la película se deben tener en cuenta primero de todo qué es lo que da miedo al público al que nos dirigimos. Según Carolina Cansino (2005), hay una serie de clichés que siempre suelen aparecer en este tipo de películas como es lo desconocido, lo no-habitual o monstruos; aun así, cada persona percibe el miedo de forma distinta y es evidente que no a todos nos asusta ni lo mismo ni de la misma forma, de forma que la forma de provocar miedo no es algo que se pueda estereotipar.

Actualmente, se hacen uso de técnicas diferentes para crear un sentimiento de miedo: los clásicos sustos y uso de música ambiente, ambientación en el espacio, etc. Pero conseguir que una película dé miedo sin hacer uso de golpes de efecto como sustos de sonido o trampas para aquella persona que mira la película es bastante más complicado, pero consiste en la creación de una atmósfera y además se le añade la puesta en escena por parte de los actores. Se le da mucha importancia a la imagen que se está viendo en la pantalla, pero también se le debe dar a lo que no se ve, ya que los seres humanos - gracias a nuestros instintos y percepciones - lo imaginamos y recrearemos en nuestra mente relacionándolo con lo que nos da miedo y se crea así una empatía por los personajes de la película. Es en el momento en el que la persona que está mirando la película cree que las imágenes que está viendo son reales, que le provoca el sentimiento de terror. Es decir, esas imágenes sangrientas, con espíritus, persecuciones, etc; son una fantasía hasta que te lo crees y te da miedo.

En el artículo de El Periódico por Julián García y Juan Manuel Fraire (2018) comentan que Alberto Marini - guionista - considera que para crear un verdadero cine de terror solamente se necesita que “el protagonista importe de verdad al público y que la amenaza a la que se expone sea lo más creíble y aterradora posible.”

En resumen, el cine de terror realmente no necesita los efectos especiales para crear miedo, siempre y cuando el director tenga en mente qué es lo que quiere transmitir y use así su ingenio, creatividad e imaginación para producir la película.

Para finalizar este apartado, remitirnos una vez más a Carolina Cansino (2005) quien menciona que el miedo es muy personal y obviamente habrá personas que percibirán de forma más directa que otras el miedo dentro de una película, es una percepción, pero todos podemos valorar de forma objetiva si una película utiliza bien o no las herramientas para crear este sentimiento.



EL MUNDO GAMING DEL TERROR

Teniendo en cuenta la evolución tan grande que hay actualmente en el mundo de los videojuegos es muy importante hablar sobre cómo crean un escenario de terror en la pantalla pequeña como puede ser la de una videoconsola o un ordenador.

Como principal cambio que ha habido durante las últimas décadas se destaca el avance tecnológico, resaltando el gran aumento de la resolución de imagen en las pantallas, pasando de juegos pixelados a videojuegos en 4K, alta definición y con personajes mucho más realistas.

Además, los videojuegos permiten al jugador meterse mucho más en el papel del personaje ya que son en primera persona y él mismo es el protagonista del juego. Esto, a diferencia del cine o la literatura, provoca que estemos mucho más adentrados en el juego y que parezca que lo estemos viviendo en nuestra propia piel.

Es por eso que es muy importante hablar sobre los elementos que utilizan los desarrolladores de videojuegos para crear un juego de terror según la Asociación de Estudiantes de Videojuegos (2014):

Contexto: la situación general del videojuego debe tener un aspecto muy claro, ya sea cuando es un entorno outdoor o indoor. Aun así, en el caso de que sea exterior suelen haber muchos más detalles ya que es un mundo abierto. Lo que utilizan los desarrolladores para crear un buen contexto es el ocultismo, es decir crear y añadir objetos y elementos que impidan la visión de aquello que hay detrás de forma que no sabremos qué peligros nos podemos encontrar. Además, también se pueden añadir sombras, música ambiente o incluso ir cambiando el tiempo siempre jugando con nieblas, llovizna, tormentas, etc.

Objetos y personajes: Hacer uso de personajes que dan miedo de por sí es muy importante, como monstruos, criaturas que no conocemos, cuerpos amorfos, etc. Utilizar elementos que el ser humano detecta como peligrosos es importante, ya que eso crea un sentimiento de alerta. También se puede hacer uso de sangre, que es un elemento que por instinto nos indica que estamos en una situación de peligro.

Música y efectos sonoros: Es muy importante jugar con la variabilidad de la música, aumentando y disminuyendo el volumen a medida que va evolucionando el juego o según la situación en la que se encuentre el personaje. Algo interesante en este ámbito es que según la cultura también es diferente cómo utilizan los efectos sonoros y la música, ya que, como nos comenta MeriStation (2018) en su vídeo de YouTube, en occidente siempre suelen aumentar el volumen o el ritmo en los momentos de tensión mientras que en oriente o sobre todo en los juegos japoneses es al contrario, ya que hacen uso del silencio absoluto para los momentos más tensos del juego creando una inquietud constante en el jugador.

Vibración: Este elemento es complementario, pero permite disminuir la sensación de control que tiene el jugador sobre el juego y además puede asustar en los momentos idóneos.

Color e iluminación: Como es lógico, el uso de poca luz permitiendo muy poca visibilidad del jugador a todo aquello que tiene alrededor provoca mucha más tensión y que estemos más alerta, ya que no podemos diferenciar ni identificar los elementos que tenemos en la zona. Además de permitir que el cerebro imagine y rellene aquellas zonas oscuras con imágenes que nos pueden producir más miedo que con lo que realmente hay. Los colores que nos suelen provocar más tensión son el rojo y el negro por las connotaciones negativas que suelen tener.

A través de todos estos elementos se puede crear un gran videojuego de terror, pero cabe destacar que lo más importante siempre es la atmósfera final de las escenas, que será el principal mecanismo de terror. Lugares como las casas encantadas o cementerios ya están muy explotados por lo que actualmente hacen más uso de lugares que reconocemos en nuestro día a día y que son comunes en la sociedad para “horrorizarlos” y poder cambiar nuestra percepción sobre estos lugares y encontrar lo terrorífico en ellos.

DEL STORYTELLING AL STORYDOING










Durante los últimos años es bien sabido que el storytelling ha sido esencial para el desarrollo de campañas de comunicación, ya que al encontrarnos en una sociedad en constante movimiento estamos inofocados por lo que recibimos una cantidad de información diaria abrumadora que no podemos procesar.

Es entonces gracias al storytelling que ha habido una evolución y podemos hacer piezas que lleguen de forma más directa al consumidor creando un mensaje y apelando a los sentimientos de la persona que nos recibe. Aun así, estamos en constante evolución en todos los ámbitos y estamos haciendo una transición del storytelling al storydoing, que tal y como indica su nombre, ya no se trata de transmitir una historia a través de un spot, sino estamos hablando de hacer. Impregnar toda la marca de una esencia que permita traspasar toda la información que recibimos y sea la que se quede en nuestros cerebros identificando los valores de la marca y en consecuencia, nos fidelicemos a esta a través del tipo de comunicación que están realizando.

Las marcas están realizando cada vez más acciones de street marketing, ambient marketing, branded content y similares que refuerzan esta evolución del storytelling al storydoing. Cabe decir que una no sustituye a la otra por lo que pueden convivir entre sí.

Esta idea es muy importante para nuestro proyecto porque es la esencia de lo que planteamos para las marcas: crear acciones para diferentes marcas que permitan llegar de forma mucho más eficaz al público creando además *publicity* y un séquito de acciones post-campaña que permitirán aumentar el recuerdo de la acción que se ha llevado a cabo y de la marca ya sea con *making-offs* del evento o un vídeo recopilatorio de aquello que ha sucedido en el evento. Siempre teniendo en cuenta que queremos enfocarlo al miedo y vender a través de este, pero este storydoing nos permite alejarnos totalmente de lo convencional para ir mucho más allá y permitir evolucionar como marca.

Esto quiere decir que los eventos que realizaremos enmarcan un nuevo tipo de marketing enfocado al hacer y no al explicar. Aun así, no solamente nos quedaremos allí, sino que también llegaremos al público amante del terror a través de la creación de un lugar dedicado a este tipo de experiencias para que puedan disfrutarlas en cualquier momento, pero lo llevaremos más allá en el momento en que las marcas quieran hacer uso de este sentimiento para vender su producto dentro de la misma experiencia.

<p>Socios clave </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sponsors 2. Equipo externo de producción 	<p>Actividades clave </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un escape room. 2. Creación de una haunted house. 3. Adaptación del local para eventos de terror exclusivo según la marca. 4. Creación de eventos externos para marcas. 4. Creación de making-off del evento de la marca, para así ofrecer un servicio completo a nuestro cliente. 	<p>Propuestas de valor </p> <p>Realizamos experiencias de terror creadas en exclusividad para marcas que quieran comunicarse de una manera distinta. A través de este tipo de experiencias, se busca crear una huella en la mente del consumidor con una experiencia inmersiva y que recuerden ese momento vivido. Estos eventos pueden realizarse en el interior de nuestro local, adaptado totalmente a la experiencia que se requiera en ese momento con la marca o en un lugar externo.</p> <p>Por otro lado, en nuestro local ofrecemos la posibilidad de que los amantes de este tipo de experiencias puedan disfrutar de un escape room y una haunted house.</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fabricación de merchandising para ferias, en las que asistiríamos para darnos a conocer. 2. Realización de making-off de las acciones. 3. Publicación de contenido en RRSS. 4. Servicio personalizado para cada marca. 	<p>Segmentos de cliente </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumidor que quiera disfrutar de la experiencia 2. Marcas que quieran su propio evento temático 3. Sponsors que quieran participar de las experiencias.
	<p>Recursos clave </p> <p>Recursos de luz y sonido Disfraces RRSS Personal Local</p>		<p>Canales </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En las propias acciones publicitarias generando publicity. 2. En eventos, ferias y congresos de marketing e innovación. 3. Nuestras RRSS, página Web y oficina. 	
<p>Estructura de costes </p> <p>Costes fijos: luz, alquiler de la fábrica, agua, nóminas del personal. Costes variables: disfraces, material de oficina, testeos de las experiencias y todos los costes variables que dependan de la experiencia con cada marca.</p>		<p>Fuentes de ingresos </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El público que viene a disfrutar de la experiencia que ofrecemos. 2. Las marcas que pagan por la creación de un evento exclusivo. 3. Sponsors que nos ofrezcan sus productos para promocionarse dentro de nuestra empresa. 		

BUSINESS MODEL PLAN

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de la empresa, se basa en la creación de experiencias de terror. El negocio va dirigido a tres públicos distintos.

1. Las marcas que quieran dar un paso más allá en su comunicación y que quieran llegar a sus consumidores de una manera diferente e innovadora.

En el artículo "Branded Content: ¿por qué las marcas buscan experiencias?" de la revista Puro Marketing (Santos. C, 2012), afirma que "las marcas ya no venden productos, sino que proporcionan experiencias", sus estrategias ya no se basan en vender, sino en emocionar a los consumidores, ¿y qué mejor que haciendo que el público se divierta?

La creación de eventos exclusivos adaptados a la marca con la que se trabaje pueden realizarse en nuestro propio local, adaptando las instalaciones o en el exterior, en espacios pactados previamente.

2. Consumidores de experiencias de terror.

Por otro lado, ofrecemos la posibilidad a los amantes de este tipo de experiencias de vivir una en nuestro propio local. Habrá un *escape room* y una *haunted house* o pasaje del terror. Además, habrá la posibilidad de pagar por vivir la experiencia individual o completa (*escape room+haunted house*).

3. Colaboradores

Conseguir partners o colaboradores con marcas como The North Face, Monster Energy o Dodot, harían la experiencia más enriquecedora, ya que al ser marcas conocidas la gente las asocia y puede ser una combinación interesante. La intención es llegar a acuerdos con colaboradores, para que nos ofrezcan sus productos e integrarlos dentro de nuestras experiencias. De esta manera, se crearía una simbiosis, donde la marca colaboradora se promocionaría y nosotras obtendríamos sus productos para el evento o experiencia.

¿Por qué a marcas como The North Face, Monster o Dodot le interesaría realizar una experiencia de este tipo?

- **The North Face:** (Wikipedia, s.f.) es una empresa estadounidense especializada en vestuario, lana, calzado, y equipo. El vestuario y el equipo está especializado en material para escaladores, montañeros, esquiadores, snowboarders, excursionistas, en atletas de resistencia y de uso diario. Según el programa de televisión Cuarto Milenio, presentado por Iker Jiménez (2017) afirman que cuando hay presencia de espíritus, baja la temperatura del lugar. En una de nuestras experiencias en el propio local, podríamos jugar a enfriar la sala como si de un lugar encantado se tratara. Unas chaquetas The North Face colgadas en un perchero. La gente podría ponérselas y hacer la experiencia completa con ellas puestas. De esta manera, la gente estaría probando la calidad del producto e incluso después de la experiencia podrían venderse. Así, la marca se da a conocer de una manera diferente y nosotras ganamos material para nuestra sala.
- **Monster Energy:** se trata de una bebida energizante, la cual se patrocina en eventos deportivos como MotoGP, X Games, entre otros. Esta bebida tanto por las características de su producto como por la imagen de marca, podría ir muy bien asociada al mundo del terror. Este tipo de experiencias suelen ser muy intensas y podríamos relacionar la energía que da Monster Energy con la que necesitamos para poder huir de algo que nos persigue. En una conversación privada con David Moreno, dueño de Horrorland, comentó (Moreno. D, comunicación personal, 7 de mayo, 2019): “este año Monster Energy se ha querido sumar al evento de Halloween de Horrorland”. Lo cual significa que la marca está abierta al mundo del terror aunque hasta ahora no haya hecho nada parecido.
- **Dodot:** (Wikipedia, s.f.) es una marca comercial de Procter & Gamble que comercializa pañales y toallitas infantiles en España y Portugal. Podríamos utilizar esta marca, con un toque de humor. Acompañada de un eslogan como “Si te cagas de miedo, ponte los pañales que le pondrías a tu hijo”.

SEGMENTO DE CLIENTES

Como se ha mencionado anteriormente, nos dirigimos principalmente a tres segmentos de clientes: consumidores, marcas y colaboradores.

CANALES

Los canales por los cuales nos daremos a conocer serán muy diversos. Por un lado, la página web la cual será trabajada con palabras clave para poder posicionarla orgánicamente (SEO). Por otro lado, se realizará una estrategia de *owned media* en las redes sociales de la empresa, con contenido muy diverso, entre ellos un spot que será colgado en las diferentes plataformas de la empresa. También haremos puntualmente una acción SEM para posicionarnos como sugerencias a usuarios que busquen *escape rooms* de terror. Además, se realizará una estrategia push de *street marketing* y un evento de inauguración, los cuales irán acompañados de notas de prensa para generar publicity en diversos medios sin necesidad de pagar por ello. También asistiremos a ferias y congresos o incluso podríamos realizar amenización en estas.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Crearemos nuestro propio *merchandising* para las ferias y el evento de inauguración



En las ferias realizaremos performance relacionadas con la temática de terror escogida para ese evento.



Fuente: elaboración propia Horrorland 2018

Por otro lado, se colgará contenido en las redes sociales de interés para el público. De esta manera trabajaremos el posicionamiento orgánico y generaremos un *engagement* con los clientes. También es importante, contar con un *community manager* que conteste a los clientes en Internet para resolver dudas, atender a quejas o agradecer la asistencia en plataformas como TripAdvisor, Facebook, Google e Instagram. Además, contaremos con un equipo externo de producción para cuando se realicen eventos y de esta manera filmar todo.

Por último, ofreceremos un servicio personalizado para cada marca, estudiando previamente su comunicación y viendo cuál es la mejor manera de poder enfocar la experiencia que vamos a crear.

FLUJO DE INGRESOS

El flujo de ingresos lo obtendremos de tres vertientes distintas. Por un lado, del dinero que paga el público que quiere venir a disfrutar de la experiencia que ofrecemos. Habrá tres modalidades:

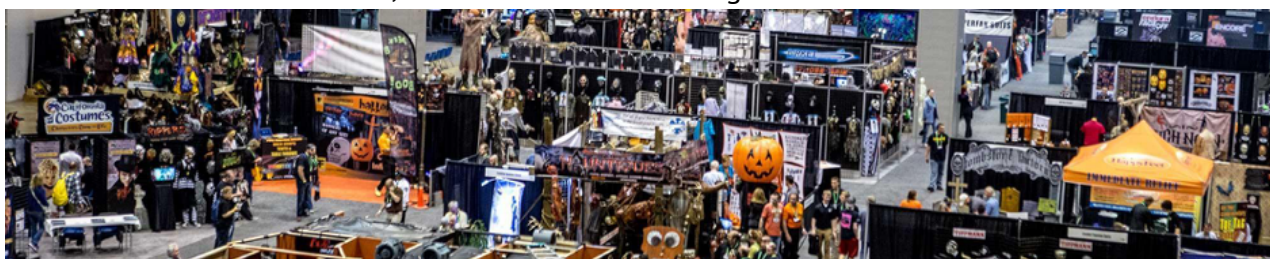
1. *Escape room*
2. *Haunted house*
3. *Escape room + haunted house*

De esta manera, el público que quiera vivir una experiencia completa podrá pagar por la modalidad tres. Por otro lado, obtendremos ingresos de los eventos en exclusiva que crearemos para las marcas con las que trabajemos. Se fijará un presupuesto previo y se tratará de un flujo de ingresos extra. También obtendremos beneficios de lo que los *sponsors* o colaboradores nos aporten para nuestras experiencias.

RECURSOS CLAVE

Los recursos claves estipulados previamente a la apertura del negocio es contar con un buen equipo de luz y sonido, además de las nuevas tecnologías como Auro 11.1 o realidad aumentada para hacer las experiencias más inmersivas, ya que es un elemento muy demandado entre los consumidores de este tipo de experiencias.

Por otro lado, hay que contar con disfraces de calidad para que los asustadores tengan mayor credibilidad. El material con el que contaremos para nuestra experiencia será comprado en The Halloween & Attractions Show (s.f.) en el centro de Norte América, en St. Louis. Este lugar es la única feria comercial de su



Fuente: The Halloween & Attractions Show. Disponible en: <https://www.haashow.com> [Consulta 17/05/2019]

Es importante contar con un equipo especializado en caracterización de personajes para los eventos como Caracterízate.

Fuente: Caracterízate. Disponible en: <https://www.celebrents.es/caracterizate-59665/> [Consulta 17/05/2019]



Además, el equipo de Mc Decorados con más de 30 años de experiencia donde su misión es materializar la necesidad de comunicar, trabajaría con nuestro equipo para la creación de escenografías para los eventos.

Algunos de sus trabajos:



Escenografía para los premios Goya

Fuente: Mc decorados. Disponible en: <https://www.mcdecorados.com/empresa-mc/>[Consulta 17/05/2019]



Plató de televisión Tu cara me suena

Fuente: Mc decorados. Disponible en: <https://www.mcdecorados.com/empresa-mc/>[Consulta 17/05/2019]

La selección de los actores para los eventos se realizan a través de un casting publicado en diversas webs dedicadas a ello como Yatecasting.

También hay que tener en cuenta el recurso de las redes sociales como medio para darnos a conocer. Utilizaremos una estrategia para combinar *owned media*, *paid media* y *earned media*.

El personal también es un recurso clave con el que debemos contar, ya que depende de la magnitud del evento se determinará cuánta gente se contratará. Por este motivo, no podemos definir un máximo de contratación de personal.

Por último, cabe destacar el recurso del local, donde se llevarán a cabo las experiencias ofrecidas por la propia empresa y donde se realizarán testeos de los eventos a pequeña escala o incluso algunos de ellos se harán en el propio local.

ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave que realizaremos como empresa son:

- Creación de un *escape room*.
- Creación de una *haunted house*.
- Adaptación del local para eventos de terror exclusivo según la marca.
- Creación de eventos externos para marcas.
- Creación de *making-off* del evento de la marca, para así ofrecer un servicio completo a nuestro cliente.

PARTNERS CLAVE

- *Sponsors*
- Equipo de caracterización
- Equipo de escenografía
- Equipo de producción para grabación de *making-off*

ESTRUCTURA DE COSTES

La estructura de costes la hemos dividido en dos partes. Por un lado, los costes fijos y por otro los variables.

Costes fijos: luz, agua, alquiler de la fábrica, publicidad, nóminas del personal, impuestos, pago de roturas e imperfecciones que con el desgaste de la sala se van creando, *fee* de la gestoría para tramites burocráticos.

Costes variables: permiso de obras, reforma del local, gastos de gestoría, escenografía, equipo de caracterización, inspecciones técnicas, disfraces, material de oficina, testeos de las experiencias y todos los costes variables que dependan de la experiencia con cada marca.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

MACROENTORNO

ENTORNO POLITICO-ECONÓMICO

Por lo que respecta a la situación económica actual, nos encontramos ante una España recuperándose de la crisis poco a poco. Según la coyuntura económica que nos presenta el Banco Santander (2019) en su análisis económico con previsión hasta 2020 de su página web, sostiene que “en 2018, la economía creció a una tasa estimada del 2,7% (FMI), principalmente debido a un sector de construcción activo y al aumento del gasto público”.

Aun así, con la moción de censura aplicada a Mariano Rajoy que se celebró entre el 31 de abril y el 1 de mayo de 2018, con unos presupuestos previamente pactados pero desequilibrados, una deuda pública elevada y un alto déficit fiscal ha hecho que el crecimiento económico se hubiese frenado. Como vemos en la tabla mostrada a continuación (Banco de España, 2019) el PIB aumenta pero el crecimiento anual en % se ve en declive desde 2016 hasta 2020.

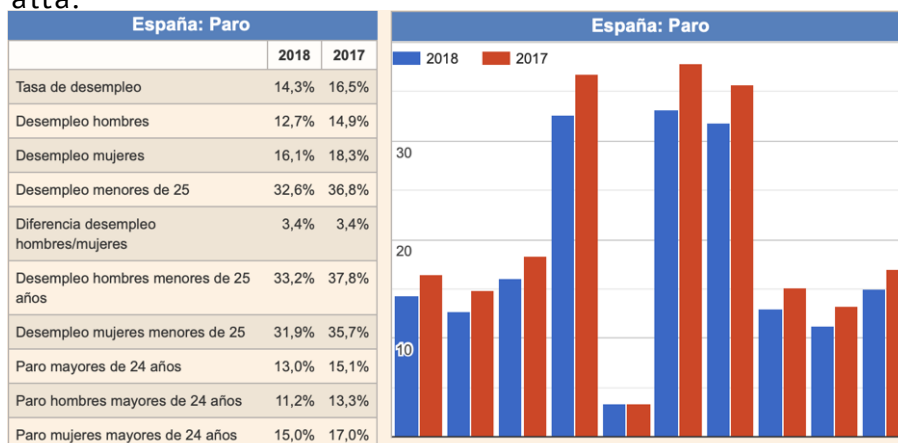
Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.237,77	1.313,95e	1.437,05	1.474,12	1.550,65
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	3,2	3,0e	2,7	2,2	1,9
PIB per cápita (USD)	26.677	28.359e	31.060	31.906	33.611
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,9	-2,6	-2,7	-2,8	-2,8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	99,0	98,4	97,2	95,8	94,7
Tasa de inflación (%)	-0,2	2,0	1,8	1,8	1,9
Tasa de paro (% de la población activa)	19,6	17,2	15,6	14,7	14,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	23,77	24,74	16,58	17,28	20,43
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	1,9	1,9	1,2	1,2	1,3

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database, October 2018

Nota: (e) Datos estimados

Fuente: Banco de España. (2019). Informe trimestral de la economía española

Por otro lado, es importante mencionar la previsión en cuanto a la tasa de desempleo en España que ha disminuido en los últimos años, pero sigue siendo muy alta.

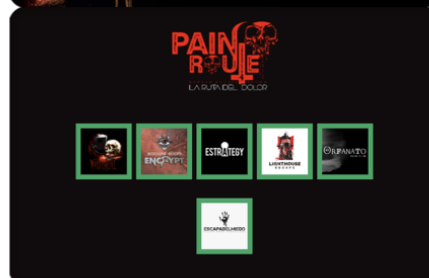
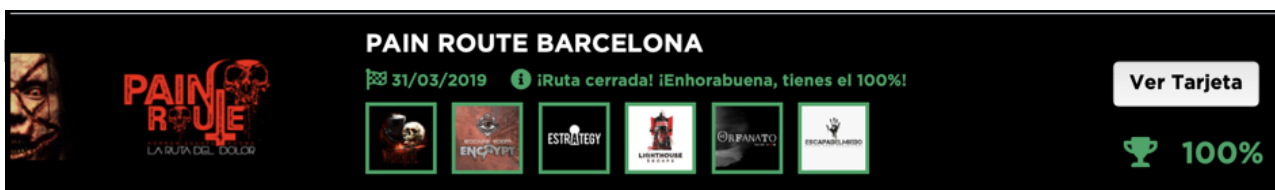


Otro problema que enfrenta el mercado laboral español es (Banco Santander, 2019):

El bajo nivel de población activa en comparación con la fuerza laboral potencial, lo que denota que muchas personas abandonaron la búsqueda de un empleo. Además, España sigue siendo un país con fuertes desigualdades: según los datos de la Oficina de Estadística de España, el 21,6% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza (establecido en 8.500 euros por año), y los gastos sociales en el presupuesto público sólo representan aproximadamente 17% del PIB, comparado con un promedio de la UE del 20% (Eurostat).

Por otro lado, el **turismo** es la mayor fuente de ingresos del país, que se ha convertido en el segundo destino turístico del mundo según un artículo del diario el País (Molina. C, 2018), estimulando así la exportación de bienes y servicios.

Aprovechando la recuperación económica y el aumento del turismo en nuestro país, la creación de una empresa que se dedique a ofrecer experiencias, ya sea un *escape room* o una *haunted house*, atrae al turismo sobre todo nacional. Existe actualmente lo que se denomina rutas de *rooms*, donde grupos de personas se recorren España jugando. Estas rutas (Tatyhunder, s.f) consisten en empresas de *escape rooms* que se unen en distintas zonas geográficas españolas para formar rutas, circuitos, ligas o pasaportes, con el objetivo de dar a conocer a más gente los diferentes *rooms* que incluyen dichas rutas.



Se trata de un negocio que está en crecimiento exponencial. Barcelona es quien lleva la delantera, cuenta con 181 salas y 290 juegos, le sigue Madrid con 71 salas y 140 juegos y después Valencia con 36 salas y 82 juegos (Puebla. C, 2018).

ENTORNO SOCIOCULTURAL

Los españoles somos consumistas de ocio. Nos encanta guardar una parte de la nómina mensual en disfrutar, ya sea con amigos, en familia o incluso solos. Esto lo podemos comprobar con los datos que nos ofrece el Instituto Nacional de Estadística (2018), donde según el último informe con fecha de 2017, el gasto medio en el hogar dedicado al ocio es de 1.662€.

Gasto medio por hogar, distribución porcentual y variación anual por grupos de gasto Términos corrientes

Año 2017

Grupos de Gasto	Gasto medio por hogar (euros)	Distribución porcentual	Tasa de variación anual
TOTAL	29.188	100,0	3,5
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.108	14,1	-0,4
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	536	1,8	0,0
3. Vestido y calzado	1.515	5,2	4,4
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8.774	30,1	0,8
5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	1.338	4,6	4,3
6. Sanidad	980	3,4	1,4
7. Transporte	3.667	12,6	12,4
8. Comunicaciones	930	3,2	5,4
9. Ocio y cultura	1.662	5,7	4,3
10. Enseñanza	414	1,4	3,8
11. Restaurantes y hoteles	3.003	10,3	8,0
12. Otros bienes y servicios	2.261	7,7	2,1

Por este motivo, el aumento del presupuesto en ocio, entre otros factores como la creciente creación de salas de escapismo y el conocimiento cada vez mayor de este sector, ha provocado que haya una gran evolución.

Según el blog de los escapistas ¡Escapop! (s.f.), los *escape rooms* tienen origen en la televisión. Exponen así en su blog que: “en el Reino Unido surgió un nuevo tipo de concurso televisivo inspirado en los juegos de rol y en los videojuegos que sumergía a los participantes en mundos de fantasía”.

El modelo de esta clase de concursos se exportó rápidamente a otros países. La versión española de uno de estos concursos se llamó *El rescate del talismán* (1991-1994) y *Scavengers*, una aventura de ciencia ficción, que fue conducida por Bertín Osborne en 1994. Aunque el que tuvo mejor aceptación pese a su breve andadura fue *La noche de los castillos* (1995-1996) que contaba con la participación de Anthony Quinn entre otros actores famosos.



Fuente: El rescate del talismán [Youtube]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=1_XtU6_sTh0

No obstante, la primera empresa de juegos de escapismo surgió en Japón (Wikipedia, 2019) en el año 2008 de la mano de Takao Kato y se llamó *Real Escape Game*. Actualmente, (Puebla. C, 2018) en España hay más de 700 salas de escape room, y más de 1.200 juegos.

La evolución de este mercado es evidente y al ser relativamente nuevo, muchas empresas apuestan por este negocio. Aún así, el público es cada vez más exigente en cuanto a la calidad en los juegos, inmersión, elementos visuales, sonoros y “sorpresas” dentro del juego. Todas aquellas empresas que no se adapten a la evolución que vaya habiendo en el mercado, se quedarán atrás.

ENTORNO LEGAL

Para la creación de una experiencia de estas características es necesario cumplir con una serie de requisitos establecidos por el Ayuntamiento de Barcelona. Estos, vienen marcados por normativas relacionadas con accesibilidad, ventilación, seguridad contra incendios, seguridad eléctrica, etc.

Se establece la empresa como una sociedad limitada (Infoautónomos, 2017), que se trata de una sociedad mercantil con personalidad jurídica cuyo capital está dividido en participaciones iguales y en la que los socios no responden personalmente por las deudas sociales.

Una vez disponemos del local, los **requisitos** varían en función del tamaño de este. **El permiso de licencia de obras**, será necesario para adaptar el local a nuestras necesidades. Dicho permiso hay que pedirlo al Ayuntamiento de Barcelona, que una vez lo autorice nos dará los parámetros de cumplimiento de la normativa para ejecutar la obra.

Por otro lado, hay que crear un **proyecto eléctrico** (Room Infinite, 2017) que “garantice la normativa eléctrica y presentar un boletín firmado por el instalador encargado de su ejecución. Cabe destacar la obligatoriedad de utilizar cableado libre de halógenos entre otras cosas”.

Por último, hay de pedir una **licencia de actividad** (DosG oficina técnica, s.f.) que:

Permita la inspección para emitir un certificado de aptitud y comunicar la apertura del local al ayuntamiento. El tipo de licencia de apertura de esta actividad se clasifica como 13/4 1u. Actividad sin licencia ambiental. Actividad recreativa no incluida en el catálogo del Decreto 112/2010 (anexo III.2).

En referencia a la reforma que hay que hacer en el local las adecuaciones habituales suelen ser las siguientes (DosG oficina técnica, s.f.):

- **Protección contra incendios** de la estructura, para garantizar que un incendio producido en el local no se extiende a los colindantes y viceversa. Para los casos en los que la estructura está formada a base de madera o metal, y no de hormigón, también es necesaria otra inspección que garantice el cumplimiento de la resistencia complementaria.
- **Acceso para minusválidos** mediante la incorporación de rampas y otras facilidades que les permitan desarrollar todos los servicios que ofrece la actividad, incluidos los aseos.
- **Sistema de renovación de aire** que cumpla con los requisitos de calidad para evitar el aire viciado y de mala calidad.
- **Aislamiento acústico del local** y colocar limitadores en los aparatos. Para este caso particular también es necesaria una inspección acústica complementaria.
- **Instalación eléctrica sin halógenos** que sustituya el sistema de cableado y que cumpla con el proyecto eléctrico redactado por el ingeniero.
- **Sala de residuos:** este espacio es obligatorio para todo tipo de actividad y podrá tratarse de un espacio delimitado por mobiliario o de una sala

MICROENTORNO

EL MERCADO

El género del terror ya no es algo que dejemos para halloween. Cada vez está más de moda este tipo de experiencias, generando una gran demanda en el sector.

Según David Moreno (2018), creador de Horror Box en una entrevista para Ocioterror, explica que:

Un **scream park** es un espectáculo en forma de parque temático. Consta de espectáculos itinerantes llamadas *Haunted Houses* o más conocidas en España como pasajes del terror. El público pasa de estar en una butaca a convertirse en el protagonista de una historia de terror donde los actores interactúan con él.

Se trata de un espectáculo que coge forma de parque temático. Parque porque es un recinto totalmente vallado donde se realiza toda la experiencia y temático porque está completamente tematizado sobre el terror. Este tipo de parques suelen contar con experiencias de varios niveles de intensidad, desde *extreme house*, que se trata de una experiencia más extrema (incluso puedes entrar completamente desnudo firmando previamente un consentimiento) o de intensidad más moderada. Pero si hay algo que caracteriza a este tipo de parques es que los actores pueden tocarte.

En España, solo han existido hasta la fecha dos *scream parks* abiertos únicamente para la fecha de halloween y se inauguraron el pasado año 2018, por lo tanto se trata de algo muy nuevo en nuestro país. Aun así, ha tenido tanto éxito que los dueños de dichos parques han anunciado la apertura para los próximos años.

Encontramos varias experiencias inmersivas que cada vez más tienen cabida en nuestro país. Sin duda, una de las más aclamadas y novedosas ha sido la creación de Horrorland el pasado año 2018.



Fuente: Horrorland 2018

Con más de la mitad de las entradas vendidas en tan solo dos semanas y a un precio bastante elevado (el más económico costaba 45€), se consolida como el *scream park* más grande del sur de Europa y el cual se abrirá cada año a partir de esta primera edición. Es característico, que con precios tan elevados (este año 2019 hay entradas especiales a un precio de 220€) la gente pague por ello.

Moreno (anexo 5), en la entrevista que nos concedió, nos comentó que la primera edición de Horrorland hubo una inversión 1.5 millones de euros para ofrecer experiencias novedosas como los animatronics y atrezzo importados de EEUU y con entradas agotadas desde la segunda semana. Por lo tanto, estamos ante un público cada vez mayor, más exigente con experiencias que sean cada vez más extremas y con ganas de ver cosas diferentes.



Foto: imagen del actor principal de la haunted house La Térmica. Con un atrezzo muy elaborado proveniente de Estados Unidos.



Foto: imagen de los actores de la haunted house Matadero.

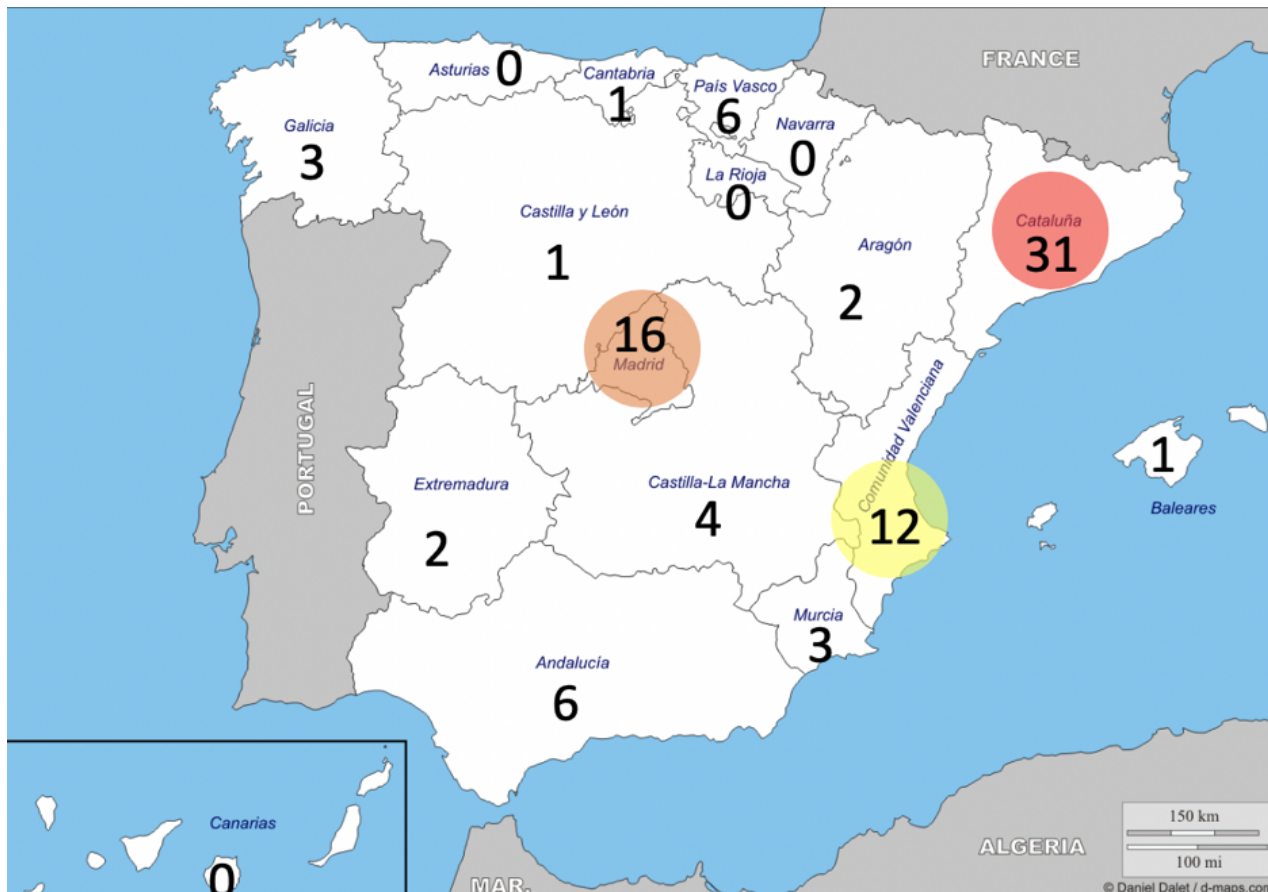
ABRIRÁ EN HALLOWEEN

Horrorland, el parque temático del terror, vende entradas a un ritmo de miedo

El recinto, que solo abrirá 15 días en otoño, ha agotado la mitad de los tiquets en dos semanas | Sus promotores se plantean convertirlo en una cita permanente

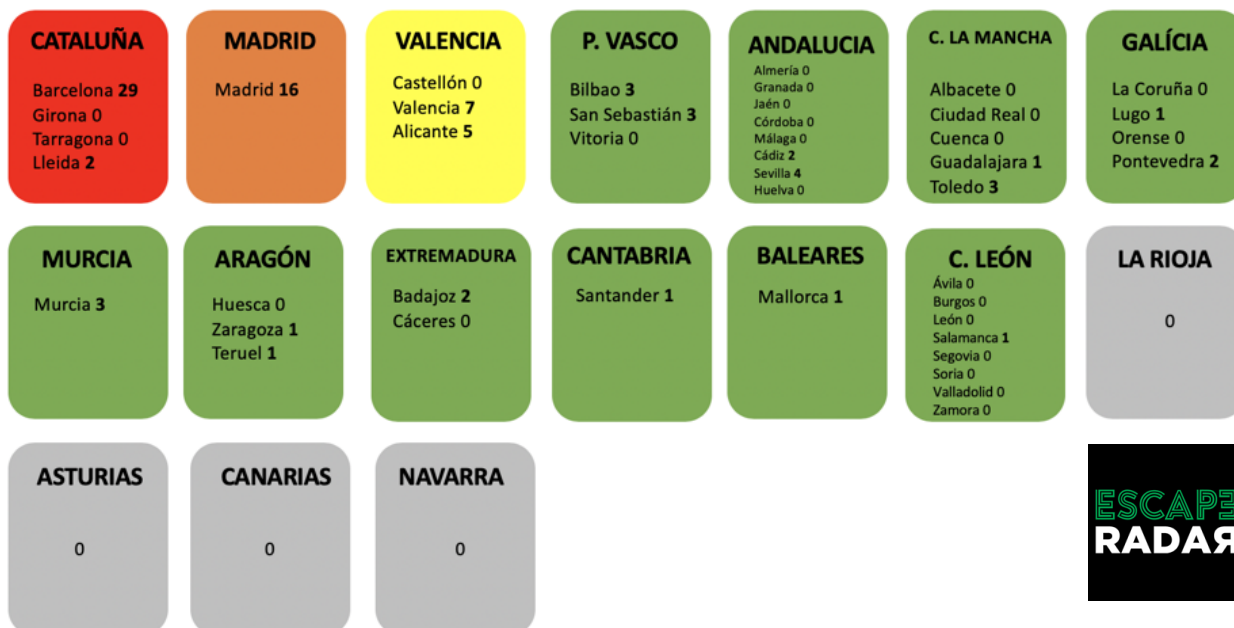
Fuente: El Periódico, 22 de febrero 2019. Disponible en:
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180606/horrorland-parque-tematico-terror-cercs-agota-mitad-entradas-6859802>

En España somos bastante “nuevos” en este tipo de eventos o experiencias de terror. Hoy en día, hay registradas en la web de escape radar, considerada por los jugadores de *escape rooms* el mejor buscador de *rooms* de nuestro país, 88 experiencias de terror. Se coloca en cabeza Cataluña, donde hay una tendencia elevada a abrir nuevas salas de este tipo, seguidamente de Madrid y Valencia.



Fuente: elaboración propia con datos de Escape Radar

Análisis por provincias más importantes



Fuente: elaboración propia con datos de Escape Radar. Disponible en: <https://www.escaperadar.com>

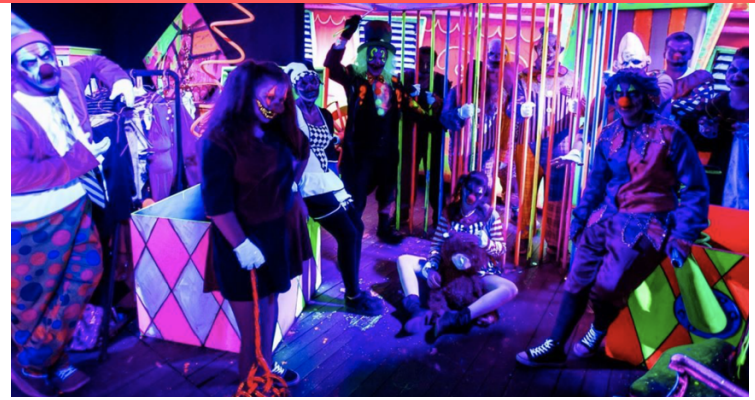
En las entrevistas realizadas a los socios de algunos de los escape rooms más importantes de Cataluña (anexo 1,2,3 y 5), todos llegan a la misma conclusión. Ellos viven de la propia competencia. En el sector se conocen prácticamente todos y entre ellos se cambian las salas para poder jugar en las otras y ver así lo que hacen los demás. Cuando un grupo de jugadores prueba una sala, es poco probable que vuelva a repetirla, por lo menos en un largo periodo de tiempo, es por eso que al finalizar la mayoría de *rooms* luego te recomiendan otras salas que te puedan interesar y que son de la misma temática. De esta manera el sector se retroalimenta y todos salen ganando.

Respecto al mercado internacional, David Moreno (anexo 5) comenta que van mucho más avanzados que en España. Allí, los parques temáticos tienen animatronics entre otros artilugios tecnológicos que hacen las experiencias más increíbles.



Foto: animatronic de Horrorland importado de EEUU

Según los famosos bloggers de terror llamados Ocioterror (2017), en un artículo para su blog, comentan que las *Horror nights* de Traumatica en Alemania, es el mejor evento de este sector que podemos encontrar en Europa. Explican también que dentro se encuentran seis pasajes de terror de altísimo nivel e incluso un espectáculo de terror “sobre hielo”, puestos de comida, tiendas de *merchandising* e incluso una discoteca. Tiene pasajes que llegan a durar 40 minutos, con grandes recorridos diseñados para que puedan darte sustos inesperados donde los actores se mimetizan con el entorno. El mérito de este parque de terror es que cada año renuevan la mitad de las experiencias, lo que permite que cada dos años vivas una experiencia totalmente nueva.



Fuente: Gregg DeGuire/WireImage/Getty Images

Fuente: Ocioterror, 19 de julio 2016. Disponible en: <https://ocioterror.es/horror-nights-europa-park-analisis/>

Existen otras experiencias, nombradas top por estos bloggers como *Le Manoir* de Paris, que cuenta con el concepto de *haunted house* teatralizado en un majestuoso edificio histórico de 3 plantas, con más de 30 actores y de 45 minutos de duración o *Twilight Zone Tower of Terror*, considerada una de las mejores atracciones con temática de terror del mundo, con 13 plantas de hotel abandonado hecho a escala real, donde después de un recorrido por el lúgubre hotel, finalmente te adentras en un ascensor que te transporta a la 5ª dimensión y se trata de una caída libre de 13 pisos.

En Europa existe una gran variedad de scream parks con espectáculos innovadores

Como vemos, en el resto de Europa, existen eventos de terror de alto nivel de los cuales debemos tomar nota para poder crear experiencias de calidad para nuestros clientes y que, de esta manera, España vaya entrando en los rankings de mejores experiencias de terror.

DAFO

DEBILIDADES

- Poco conocimiento *real* de la creación de empresas.
- Ninguna financiación previa de sponsors por el desconocimiento del proyecto antes de ser lanzado.
- Conocimiento limitado de toda la trayectoria del terror.

FORTALEZAS

- Proyecto muy innovador y único.
- Posibilidad de colaboración con muchas marcas de sectores diferentes.
- Conocimiento del público objetivo.
- Público objetivo amplio.
- Diversas formas de consumir: a través de la creación de un espacio para marcas y clientes dentro del propio local o eventos externos.



AMENAZAS

- Proyecto emprendedor muy innovador. Puede provocar incertidumbre sobre su éxito.
- Mucho control legal por necesidad de crear espacios habilitados a este tipo de actividad y trámites varios.
- Coste elevado para la creación de este tipo de eventos para marcas.
- Coste elevado para el individuo.

OPORTUNIDADES

- Auge de las ganas de disfrutar de este tipo de ocio.
- Posibilidad de encontrar muchos sponsors ya que hay muchas marcas en el mercado en sectores diferentes.
- Poca competencia en el sector.
- Subvenciones del estado por proyectos emprendedores.
- Nueva visión del sector del terror por parte del público general.
- Aumento del 3,8% de la inversión en eventos por parte de las marcas.

MARKETING MIX

Tal y como hemos comentado anteriormente, ofrecemos servicios para dos targets diferentes que definiremos más adelante. Eso comporta que se deba hacer una diferenciación en cada aspecto del marketing mix dependiendo del target al que nos dirigimos.

PRECIO

Para determinar el precio de nuestros servicios primero de todo debemos saber cuál es el tipo de inversión inicial que supone para la empresa.

Tras analizar las entrevistas realizadas a dueños de diferentes *escaperooms* de Barcelona, pudimos ver cuáles eran las medias de gastos de inversión inicial. Todos los entrevistados coincidían en que el precio mínimo era de treinta mil euros (30.000€) aproximadamente, pero solía ser superior. La media de los locales era de sesenta mil euros (60.000€) y un máximo de ochenta mil (80.000).

En estos gastos iniciales debemos tener en cuenta varias variables:

- 01 Proyecto técnico y permiso de obras que varía en función de la superficie del local. Suele ser entre 600 y 1.300€.
- 02 **Idoneidad técnica con inspección documental de obras** que tiene un coste de 294€.
- 03 Tasas de **licencia de obras** por parte del Ayuntamiento que supone un coste de 51€ más el 3,35% del presupuesto de ejecución.
- 04 **Reforma íntegra del local** que dependerá de aquello que se le quiera realizar y en nuestro caso será ya toda la tematización y desarrollo de todo el local.
- 05 **Proyecto eléctrico** que tiene que ser el adecuado y el determinado por la legislación, por lo que corresponde a 800€ aproximadamente según el tamaño del local.
- 06 **Inspección técnica** de la actividad que también difiere según las características del local. De 1.500 a 2.000€.
- 07 **Comunicación de apertura** que varía según la superficie del local, pero supone un coste de 1.300€ aproximadamente.



Todo esto es lo que supone el coste previo a la apertura del local. Además, hay que costear todo el material que necesitaremos para empezar la actividad y el material de oficina.

A partir de aquí vemos que encontramos dos tipos de precio que debemos fijar: aquél dedicado a las empresas que quieran crear su propia experiencia de terror personalizada y aquel coste para las personas que quieran venir y disfrutar de una experiencia de ocio completa de este género en concreto.

Como en el caso anterior, hemos determinado el precio de la experiencia completa en base a las respuestas de nuestros entrevistados. Vemos que todos ellos han fijado un precio de entrada a sus *escape rooms* en relación a la competencia. La mayoría de veces con el precio fijado también se obtiene un pequeño beneficio que supone la rentabilidad del espacio. Aun así, se debe tener en cuenta un factor importante en nuestro caso: ofrecemos una experiencia completa donde no solamente se ofrece un *escape room* como es en el caso de los entrevistados, sino que también hay una *haunted house* o pasaje del terror disponible. Aun así, se pueden contratar de forma separada o conjunta, para vivir la experiencia completa, según el usuario.

En esta situación debemos fijar varios precios según las diferentes variables y posibilidades:

- Solamente *escape room*. Entre dos y seis personas. El precio medio de este tipo de habitaciones es de 15 a 20€ individuales. El coste de esta experiencia por sí sola en nuestro local será de 18€ por persona hecho en un único pago por experiencia.
- Solamente *haunted house*. El pasaje del terror por sí solo puedes disfrutarlo de forma individual o en un grupo máximo de seis personas, con un precio de 12€.
- Experiencia completa. Para un grupo igual al que realiza el escape room, podrá disfrutar de ambas actividades por un precio de 22€ totales, lo que supone un ahorro de 8€ y será un atractivo a la hora de escoger la experiencia que quieran vivir.

Para las empresas que vayan a contratar nuestro servicio para crear sus propias experiencias, se acordará el precio según lo pactado con la marca y según sus requerimientos por lo que puede suponer un precio más bajo o más elevado. Aun así, según Silvia Mazzoli (2019) para la creación de eventos, se aconseja cobrar a la empresa por el trabajo efectivo de creatividad y coordinación, horas de trabajo y dedicación que se le ha dado al proyecto. Además, como nos indica Comunicae (2018) vemos que durante el año 2018 ha aumentado en un 3,8% la inversión para los eventos por parte de las marcas. En resumen, en el caso del servicio que ofrecemos para las diferentes marcas, variará según el proyecto que nos planteen y su presupuesto.

PRODUCTO

El producto se diferencia según el público al que nos queremos dirigir.

El primero de todo se dirige a un público más amplio que se caracteriza por ser amantes del terror. Todo este servicio que ofrecemos a este tipo de público se desarrollará en Utopia126. Se trata de un local que se sitúa en una fábrica antigua en medio del barrio del Poblenou que tal y como indica su página web (Utopia126, 2019) “reúne una doble actividad: por un lado, proyectos de producción publicitaria y cinematográfica, y por otro lado gestiona la fábrica con otros proyectos que necesiten un espacio para realizarse”.

THE PANIC HOUSE



Sala Ágora 600m2. Fuente: utopia126.com



Sala Columnas 140m2. Fuente: utopia126.com

La Sala Ágora y Sala Columnas son las dos salas que tienen para uso independiente y serán las que utilizemos, ya que también será el lugar de las oficinas.

Se desarrollarán en este local dos grandes proyectos:

1. Escape room de terror de una hora de duración para grupos de dos a seis participantes donde deberán intentar salir de la habitación resolviendo diferentes pistas y puzzles que se les irá mostrando durante el juego. Además, deberán ser conscientes de que está tematizado, por lo que habrá un actor o dos que, disfrazados, harán más interesante la experiencia. Además, el hecho de estar en constante tensión provocará que les cueste más salir de la habitación y estén en alerta a todas horas. El *escape room* supondrá la mitad de la Sala Ágora, pero dentro de ella crearemos habitaciones y pasajes que se irán desbloqueando a medida que vayan resolviendo las pistas. Eso provoca que haya muchas habitaciones y pasillos por los que deberán pasar hasta encontrar la salida.

2. Pasaje del terror dedicado a uno o más personas con la misma temática del *escape room* donde deberán cruzar un laberinto con poca luz, actores disfrazados y entrenados para asustar a la gente y además de tecnología avanzada como por ejemplo el uso de audio Auro 11.1., un tipo de audio que se utiliza en el cine con un **sonido envolvente que te traslada dentro de la experiencia**, también el uso de la **realidad aumentada** que nos ayudará a ofrecer a nuestro público un tipo de miedo que no podemos ofrecer con simples actores como seres de gran tamaño o monstruos en caso necesario o incluso un suelo que **augmente la temperatura** entre otras tecnologías que nos permitirán crear una experiencia de terror única. La duración total del pasaje será de 20 minutos aproximadamente dependiendo del grupo, ya que al tratarse de un laberinto habrá veces que costará más tiempo o menos.

Para la satisfacción del cliente, este podrá vivir una **experiencia completa** que empiece por el pasaje del terror y este termine en el inicio del *escape room*, razón por la cual será de la **misma temática** y se crea una conexión entre las dos salas. Ya que la segunda parte de esta experiencia está cronometrada, la experiencia del pasaje del terror será más leve y facilitará más la salida de las personas al otro lado de la sala donde les empezará realmente el juego de escape, cosa que no quiere decir que no pasarán miedo, el cual es nuestro objetivo principal. Tras hablar de los servicios que ofrecemos a nuestros clientes, queremos definir en más detalle la temática de la que va a tratar tanto el pasaje del terror como el *escape room*.

Se introducirá a los usuarios al inicio de la experiencia - tanto del pasaje como del *escape room* - con un accidente que pone en juego sus vidas y se encuentran en un estado parecido al coma en el que son conscientes de lo que pasa a su alrededor pero que a la vez tienen un pie en el otro lado.

Para el caso del pasaje del terror, después del accidente, a pesar de estar en un coma, son personas que están también en el más allá y son capaces de ver espíritus que los persiguen para quedarse con sus almas. Esta temática más espiritual nos permite jugar con almas, la temperatura fría de las salas - los espíritus/almas aparecen en habitaciones con temperaturas más bajas - y el hecho de que siempre nos da miedo que estos seres nos puedan poseer o jueguen con algún sentimiento del que tengamos algún remordimiento.

Para el *escape room* introduciremos el juego con el accidente en el que los jugadores deberán jugar en equipo para salir ilesos de su propio crematorio. Tras el accidente se les da por muertos y deciden terminar con sus vidas a pesar de que inicialmente estaban solo en un coma. Para sobrevivir a ello deberán encontrar pistas dentro del crematorio e intentar salir de allí evitando ser quemados vivos.

Para aquellas personas que quieren una experiencia completa, ambas partes se unen en un hilo conductor que empieza con un accidente, continúa con un pasaje del terror dedicado a espíritus que persiguen y remueven tus remordimientos y continúan en un crematorio donde ya te dan por muerto a pesar de que sólo estabas en un coma. Todo termina en, si escapabas, la supervivencia a tu propia muerte.

Aprovechando la colaboración con las diferentes marcas, en diferentes partes del pasaje del terror y del *escape room*, añadiremos habitaciones patrocinadas en las mismas salas donde podrán disfrutar de algún producto de nuestros *sponsors* que deberán utilizar para poder “sobrevivir” al pasaje o incluso que sea una de las pistas para poder llegar a salir de la sala.

Para ejemplificarlo, el *escape room* al tratarse de un crematorio donde puedes acabar quemado vivo, ya llegados al final, el suelo quemará y Dr. Martens, una marca de botas muy conocida que aclama que sus zapatos son resistentes a cualquier superficie y permite pasar confortablemente por encima de cualquier cosa ya sea agua, calor o incluso lava.

A aquellas personas que resuelvan un puzzle se les permitirá utilizar estos zapatos para sobrellevar el calor del suelo. De esta forma no solamente serán *sponsors* básicos de nuestro proyecto, sino que los incluimos dentro de nuestra experiencia y provocamos que nuestros consumidores también tengan presentes esta marca.



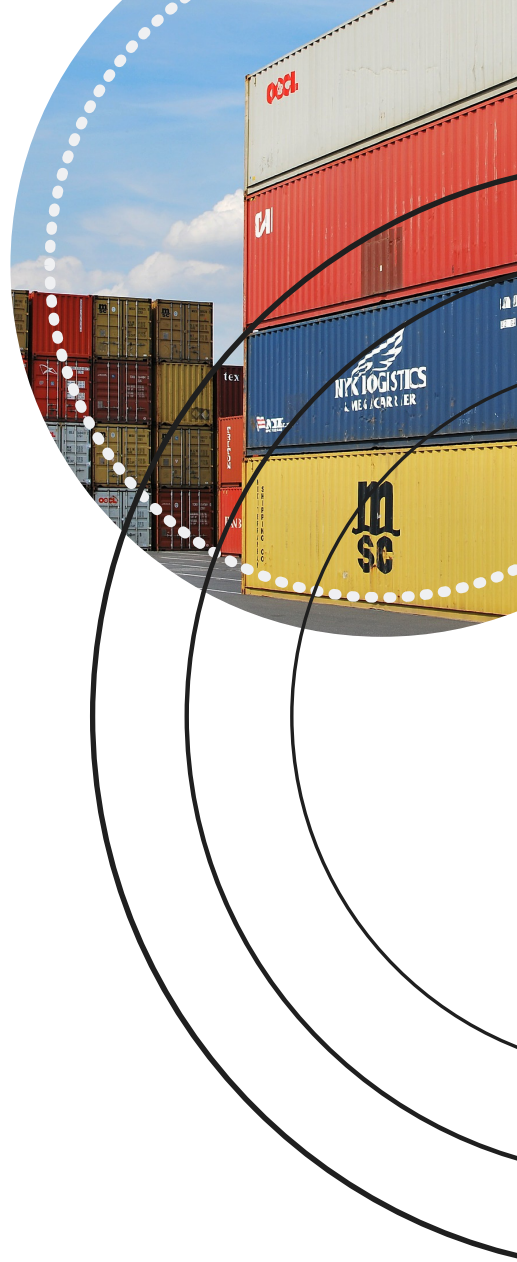
Para nuestro segundo público, las empresas, les ofrecemos un servicio único de creación de experiencias personalizadas.

Según la marca con la que trabajemos y el presupuesto que tengan podremos realizarlo en espacios diferentes. Utopia126 tiene muchas salas disponibles, por lo que en el caso de que la empresa con la que trabajemos lo desee, podremos crear su experiencia en el mismo lugar donde tenemos la nuestra, siempre enfocada al objetivo que nos plantee la marca y haciendo llegar el mensaje que deseen. Si lo desean, también se puede cambiar la ubicación.

En el caso de hacerlo en Utopia126 resultará más económico para la empresa ya que es un lugar que ya tendremos alquilado y nos supondrá menos costes. Se deberá ver el desarrollo de cada proyecto de forma individual, ya que dependiendo del cliente puede ser interesante crear experiencias en sus propias oficinas o incluso en un lugar público.

DISTRIBUCIÓN

En este caso, al tratarse de una empresa proveedora de un servicio tan específico como es el nuestro no consideraremos la figura de los distribuidores. Aun así, sí que podemos comentar que cada una de las empresas con las que colaboraremos tiene su propio canal de distribución; por lo tanto, los sponsors nos harán llegar sus productos a través de él. El canal de distribución, en este caso, sería corto o directo, ya que nos llega el producto de forma inmediata desde el distribuidor sin pasar por ningún intermediario.



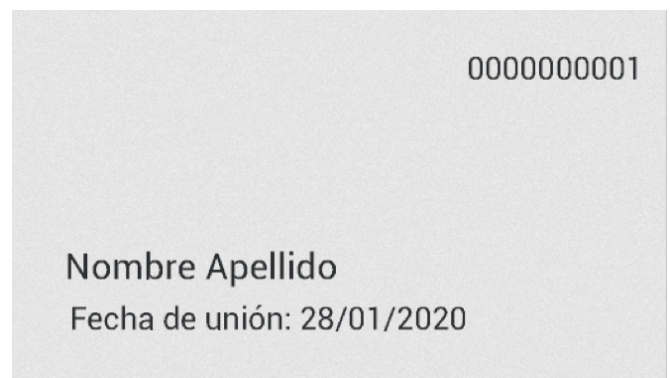
PROMOCIÓN

Para la promoción de nuestro producto, para darnos a conocer, además del uso de canales tradicionales como la publicidad, relaciones públicas, *publicity*, etc; queremos hacer llegar unas promociones especiales para nuestro público objetivo.

Antes de que haya abierto el local al público, haremos un evento de inauguración en el que estarán invitadas las marcas que puedan ser clientes potenciales y todos los públicos que nos interesen como empresa como pueden ser influencers del sector, *trend setters*, diferentes medios de comunicación, bloggers y páginas que hablen sobre el tema,... además de estar abierto al público general.

Una vez empezada la actividad empresarial tendremos promociones especiales para aquel día del año especial que esperan todos los amantes del terror: Halloween. Donde no solamente habrá precios especiales, sino que se harán actividades diferentes, se abrirán más salas y se hará un gran evento dedicado a ese día.

Para aquellos clientes más fieles se les hará una tarjeta especial **Panic Card** con la cual podrán asistir como VIPs y de forma gratuita a los eventos, además de poder probar en primicia todas aquellas experiencias nuevas que creemos, ya sean nuevas salas o cambios en la sala principal.



TARGET

La actividad que ofrecemos se dirige principalmente a tres públicos diferenciados: consumidores comunes, marcas y marcas colaboradoras (sponsors).

A quien nos queremos dirigir en más profundidad a la hora de realizar los eventos son a las marcas que quieran crear su propio evento temático; pero en última instancia, el público que más veremos en el día a día será aquél consumidor que vaya a nuestros locales para vivir una experiencia tematizada.

Definición

Como hemos comentado, para realizar una definición más clara del target al que nos dirigimos vamos a entrar en detalle en cada público de forma independiente.

En primer lugar, encontramos al consumidor diario que quiere vivir una experiencia de terror diferente a la que se está ofreciendo actualmente.

Una descripción básica sería hablar de personas, ya sean hombres o mujeres, de una edad comprendida entre 18 y 45 años que vivan en la comunidad autónoma de Cataluña. Si partimos de esta premisa inicial, según el Instituto Nacional de Estadística encontramos que nos dirigimos a más de 2,7 millones de personas. Es un resultado muy amplio que debemos acotar para poder retratar de mejor forma aquella persona que será el público al que queremos dirigirnos. A partir de aquí añadimos que debe tener un nivel adquisitivo medio-bajo, medio-medio o medio-alto. Se trata de un tipo de ocio que no resulta muy caro, pero a la vez se debe tener entusiasmo por este tipo de actividades y tener tiempo libre para hacer la búsqueda del lugar al que asistir y, en definitiva, ir.



Añadiendo estas características reducimos el número de personas a 1,5 millones de personas aproximadamente, siempre teniendo en cuenta que no podemos tener un dato exacto de las personas a las que les gusta este tipo de ocio y partimos de una aproximación a partir de un acercamiento a través de las clases sociales en Cataluña. El hecho de que tengamos el local en Poblenou facilita a aquellas personas que vivan en Barcelona ciudad que lleguen, pero esta no es una variable que influya ni disminuya el número de personas que conforman nuestro público objetivo. *Escape rooms* de terror muy conocidos se encuentran en pueblos y ciudades lejos del centro como Berga (El cóctel del Doctor, Xperiment, etc), Gironella (Hostal 83), Granollers (Clown Key), etc; por lo que no supone ningún problema para aquellas personas que son amantes del terror ya que son capaces de desplazarse para disfrutar de esta experiencia. Esto quiere decir que nuestro público puede vivir desde la gran ciudad hasta en un pueblo alejado.

Esta persona, a pesar de que le gusta mucho salir a vivir experiencias, tiene un trabajo estable o, en el caso de los estudiantes, trabajan y estudian a la vez; de forma que se pueden costear este tipo de experiencias y quieren invertir en ello.

Además de hacer *escape rooms*, en su tiempo libre también les gusta salir a tomar algo con los amigos, salir de fiesta de vez en cuando, jugar a juegos de mesa como son el Catan, Kings of Tokyo, Carcassone o el Dixit, siempre invierten el tiempo que tienen libre en hacer aquello que realmente les gusta. Este tiempo también lo pueden invertir en sí mismos, viendo series en Netflix o HBO como Juego de tronos, Black Mirror, Stranger Things, Narcos, etc. son series adictivas y que crean un sentimiento de inquietud o intriga en la persona.



Evidentemente son personas que les encanta la adrenalina y no solamente quieren vivir experiencias únicas en el día a día, sino que también planifican con mucha antelación grandes viajes a lugares exóticos para investigar algo que nunca han visto o viven experiencias únicas allí donde se encuentran como por ejemplo tirarse en paracaídas, hacer buceo en el mar, piragüismo, etc. Visitan países como Australia, Costa Rica, las Bahamas, ... No todo el público con el nivel adquisitivo que hemos definido anteriormente se lo puede permitir constantemente, pero es algo que hacen con mucha planificación y que quieren vivir.

A pesar de que les gusta disfrutar en gran medida de su tiempo libre, como se ha comentado anteriormente, son personas que o estudian y trabajan a la vez o tienen un trabajo estable. Aquellas personas que tienen un trabajo estable suelen trabajar de lunes a viernes en un trabajo genérico que les permite vivir el día a día permitiéndose aquellos pequeños lujos que quieran. Cobran un salario medio de entre 2 mil y 3 mil euros mensuales viviendo con su pareja que también trabaja y es amante del mismo tipo de ocio. Suelen hacer todo juntos y con el grupo de amigos que tienen.

En cuanto al segundo público al que nos dirigimos, se trata de las empresas y marcas que van a contratar nuestros servicios para hacer llegar su mensaje de forma más innovadora. Se pueden tratar de marcas muy conocidas que ya han hecho muchos tipos de comunicaciones diferentes y creativos y quieren probar con otro tipo de enfoque comunicacional, o marcas no tan grandes que quieren crear, por primera vez, un tipo de evento que dé un gran impacto y se les reconozca más rápidamente.



El público objetivo al que queremos llegar es el primero de estos dos casos, grandes marcas como Coca-Cola, Dodot, Danone, etc; que tienen muchos años de trayectoria y han probado muchos tipos de *ambient-marketing*, *street-marketing* o *branded content*. Estas son aquellas marcas que ya han tenido un gran impacto en su público objetivo creando este tipo de eventos por lo que cada vez tienen el listón más alto en relación a toda la comunicación que deben hacer, pero a la vez son tan conocidos que muchos de ellos ya son el *top of mind* del consumidor. Aun así, son marcas que no pueden ni deben dejar de hacer una comunicación de alto standing. Aun así, buscamos darle un giro a su comunicación ofreciendo experiencias que hasta ahora no hayan dado a sus consumidores.

Todo dependerá del objetivo que tenga la empresa a la hora de contratarnos, podrá ser un evento dirigido al consumidor final de la marca como planteamos anteriormente o incluso para otros *stakeholders* como pueden ser sus propios empleados creando una experiencia única de *team building* o para eventos especiales como convenciones con un tipo de actividad completamente diferente a la típica comida en un hotel donde se reúnen todos los empleados para hablar de las cifras anuales.

Finalmente, el último público objetivo al que queremos llegar son las marcas con las que deseamos crear un contrato de colaboración. Estas serán marcas que se incluirán en el *escape room* y el pasaje del terror que tenemos en nuestra propia fábrica de forma que nuestro primer público objetivo haga uso de sus productos como *gadgets* o pistas para poder continuar con su experiencia.



Es de esta forma que la persona que utiliza este producto, puede ver sus beneficios reales dentro de la misma experiencia, tal y como comentábamos ejemplificándolo con la marca Dr. Martens. De esta forma, no solamente se dan a conocer las marcas, sino que el consumidor verá cuál es el valor que le aporta y lo tendrá en mente a la hora de necesitar un producto como ese.

Este último público objetivo hace referencia a marcas conocidas y no tan conocidas que deseen darse a conocer o reforzar en la mente del consumidor sus virtudes y beneficios y dependerán del pasaje y *escape room* que estemos realizando en ese momento, ya que estos están incluidos como parte del juego.

Un día en la vida de

Teniendo en cuenta que tenemos varios targets al que nos queremos dirigir, es acertado decir que aquél del cual podemos realizar un estudio en profundidad sobre un día en su vida es del primer público objetivo del que hemos hablado, todas aquellas personas que asistirán a nuestro local en busca de una experiencia completa de terror.

En este caso haremos un análisis detallado de un día en la vida de **Claudia Usellini (32 años)**.

7:00 de la mañana de un martes, suena el despertador del iPhone 8 de Claudia desde la aplicación de “sueño”. Eso quiere decir que se despierta con el sonido de los pájaros, un sonido que va in-crescendo a medida que va pasando el tiempo y ella no se da cuenta de que se le va a hacer tarde para realizar toda la rutina que tiene durante la mañana. Finalmente se da cuenta y abre un ojo que le permite ver el móvil y darle al botón de posponer.



La noche anterior se había ido a dormir a las dos de la madrugada después de estar con Carlos, su novio, viendo el último capítulo de Juego de Tronos que se acababa de estrenar el día anterior. Viviendo juntos y estando los dos tan enganchados a la serie era imposible que se traicionaran y la vieran el uno sin el otro, pero eso quería decir que Claudia tenía que aguantar la tentación de ver el capítulo sin él por la tarde, ya que termina de trabajar a las 6 de la tarde mientras que Carlos termina a las 8, si no se alarga su turno en la oficina. Además, estando tan enganchada a las redes sociales como lo está ella, es casi imposible no ver un *spoiler*, por lo que los lunes desde hace semanas se ha convertido en un día de reflexión en el que no debe entrar ni en Instagram ni en Twitter por su propio bien.

Finalmente se despierta a las **7:15** después de haber pospuesto la alarma dos veces rascándose ambos ojos y, sentada en el borde de la cama, se gira solamente para ver cómo su pareja sigue durmiendo plácidamente mientras ella ya va a contrarreloj. Sonríe porque en el fondo se siente bien, había sido un buen capítulo con una buena batalla y no se arrepentía de haberse ido a dormir tarde.

Después de salir de la cama, se dirige al lavabo donde empieza su rutina de limpieza. Primero de todo, se pone su música con Alexa, Coldplay para empezar el día no está mal. Se mete en la ducha y canta alegremente mientras se limpia. Tras salir de la ducha se enrolla su cabello largo castaño en la toalla y se viste con sus pantalones pitillo negro y una camisa azul celeste, su conjunto preferido para el trabajo.

Después de salir de la ducha continúa su rutina completa de tratamientos: jabón limpiador de rostro, tónico facial, sérum de vitamina C, contorno de ojos con cafeína para minimizar las bolsas que le salen por la mañana y su crema hidratante.



Terminada la rutina de limpieza, se cepilla los dientes, se seca el cabello y sale a la cocina a preparar el desayuno. Encima de la cafetera ve una nota de Carlos: *“Feliz Cumpleaños, hoy es tu día y te tengo preparado lo que más te gusta”*. No se acordaba de que era 28 de febrero, tenía una vida tan ajetreada que se le había pasado por completo. Es entonces que se da cuenta de todas las señales que le había ido dando su pareja durante los últimos días. Esto quería decir que no tenía que ir a trabajar, el día que se cumplen años se da libre en la oficina por cortesía para que puedas disfrutar sin ningún tipo de preocupación. Sonríe mucho más alegre de lo que ya estaba. Se vuelve a la cama olvidándose de su café. No lo necesita si no tiene que ir a trabajar.

Son las **10:30h** cuando se despierta de nuevo, vuelve a la cocina muerta de hambre y allí está Carlos con unas tostadas con crema de aguacate, huevos revueltos y dos zumos naturales de naranja. Su preferido.

Después de desayunar y hablar en la mesa durante una hora, se sientan en el sofá para encender en la televisión YouTube y dedicarse a ver sus youtubers preferidos dedicados al *lifestyle*, *vlogs*, *hauls* entre otros. Les ayuda a saber qué sitios interesantes hay alrededor del mundo, cómo visitar nuevos sitios, ver las opiniones sobre algún producto del que está dudando comprar o incluso comprar algún producto que recomienden estos youtubers.

A las **13h** salen a comer a Miss Sushi, su lugar preferido en el que reunirse con sus amigos. Al llegar allí se encuentra con que sus amigos más cercanos están preparados para celebrar su cumpleaños. En total son 6 personas. Se ven a menudo, pero es difícil que coincidan todos juntos. Siempre lo pasan bien cuando están los seis, hablan de lo que les pasa en el día a día, bromean sobre todo, hablan sobre lo que han vivido en el pasado y de planes que tienen de futuro, ya sea de negocios o de ocio.



A Sandra, la amiga de la infancia de Claudia se le escapa que luego van a ir a *Until Dawn*, el *escape room* de miedo que siempre había querido ir Claudia pero nunca habían tenido ocasión porque siempre está reservado. No puede estar más emocionada.

Tienen hora a las 6 de la tarde, por lo que después de comer se van a tomar un vermut. Igualmente, siempre que están juntos el tiempo pasa volando y no notan que las 3 horas que tienen colgadas ya han pasado. Cogen entre todos el Volkswagen California de Miguel donde, de más jóvenes, vivieron muchas aventuras yendo de ruta por España. En Manresa, donde está el *escape room*, no tienen problema para aparcar, por lo que bajan del coche y entran con el corazón en un puño a *Until Dawn*.

Tras una hora de gran concentración, sustos, pánico, mucho miedo y risas; salen de la sala a 23 segundos de que se les termine el tiempo. Como siempre, se quedan hablando de lo bien que lo han pasado dentro de la sala con el *game master* - que también es el propietario - quien les explica anécdotas sobre la sala y al final de todo, como siempre, Claudia le pide consejo sobre más lugares a los que ir que estén bien. El *game master* les entrega unos folletos publicitarios de otras salas que le encantan y les confiesa que por el mero hecho de dedicarse a lo mismo, entre los compañeros del sector se llevan muy bien y son amigos.

Como siempre, Miguel debe hacer de taxista y devuelve a todos sus amigos a sus respectivas casas. A pesar de que era el cumpleaños de Claudia, aprovechando que era el único día que la pareja tenía libre entre semana, tuvieron que ir a hacer la compra al Mercadona. Ella estaba encantada, había tenido un día de descanso total en el que había dedicado su tiempo a las personas que quería y a hacer aquello que adora hacer.



Además, a lo largo del día había podido hablar con toda su familia, quienes le escribían y llamaban para felicitar su cumpleaños.

Al llegar a casa, ambos están realmente cansados, pero Carlos está dispuesto a que su pareja pase el mejor día de todo el año, así que se pone a preparar la cena.

Terminan de cenar a las **22:30h** y ambos caen rendidos en la cama sin energía. Es impresionante que Claudia esté en la cama antes de recibir una notificación de su iPhone recordándole que tiene que irse a dormir.

Tras meterse en la cama hablan sobre lo magnífico que ha sido el día y que, desafortunadamente, al día siguiente deberían volver a la rutina. Es entonces a las **23h** que recibe esa notificación: *“Es hora de ir a la cama: Vete a la cama a las 23:00 para dormir tus 8 horas.”* Será la primera vez en muchos meses que realmente dormirá las horas que le tocan y puede que, entonces, al día siguiente no le cueste tanto despertarse.

INSIGHTS

- Hacer campañas convencionales ya no vende.
- Todas las marcas quieren hacer algo creativo, pero no se atreven a arriesgarse.
- El miedo es un sentimiento "negativo" y por eso nunca se ha utilizado para vender.

MARCAS PARA EVENTOS

- Utilizar el producto crea un mayor recuerdo en el usuario.
- La sponsorización es un tipo de publicidad que genera confianza en el usuario.
- Los sponsors no deben invertir mucho en la empresa (en nuestro caso).

SPONSORS

- A todos nos gusta vivir experiencias nuevas.
- A todos nos gusta sentir adrenalina.
- A todo el mundo le gusta probar algo que nunca antes ha probado.
- Todos estamos dispuestos a pagar más por un mejor servicio.
- Todos vamos a sitios que tienen mejor valoración o que nos recomienden gente de confianza.

CONSUMIDORES



Ana Belén Revuelta
Psicóloga y enfermera

ESTUDIO DE MERCADO

PLANTEAMIENTO DE LAS ENTREVISTAS

Para elaborar este proyecto hemos tenido que contar con la colaboración de gente que trabaja en el sector, además de personas expertas que conozcan el tema del miedo y que nos puedan arrojar un poco de claridad a la hora de entender el por qué nos gusta pasar miedo.

Es por este motivo que se ha realizado una entrevista a la psicóloga y enfermera Ana Belén Revuelta y a cuatro de los socios de algunos de los *escape rooms* más importantes de Cataluña: Isaac Avilés dueño de Whitechapel, Rubén López dueño de Clown Key y Joel Valero dueño de Arcanum. Así como al director y fundador de Horror box y Horrorland, experto en el sector y empresario de éxito David Moreno.

La entrevista (anexo 1,2,3 y 5) a los dueños de los *escape rooms* está dividida en 5 partes. Para empezar hablamos de preguntas generales para entender el por qué de abrir un negocio de esta temática. A continuación, se tratan aspectos como la competencia, inversión, comunicación y por último temas legales.

ENTREVISTADOS

Arcanum
Escape Room

NOMBRE: Joel Valero

EXPERIENCIA DE TERROR: Arcanum Escape Room

BREVE DESCRIPCIÓN: Sesión de tarot en una casa con más de 85 años de antigüedad, donde vivió un matrimonio que parece que aun siga entre los pasillos de esa casa.

LOCALIZACIÓN: C/ Passeig Can Ferrer Del Mas, 24-26 08770 Sant Sadurní d'Anoia

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS:



WHITECHAPEL

NOMBRE: Isaac Avilés

EXPERIENCIA DE TERROR: Whitechapel Escape Room

BREVE DESCRIPCIÓN: En 1888, en un famoso barrio londinense llamado Whitechapel, ocurrieron una serie de asesinatos cometidos por Jack el Destripador. Ahora, 130 años después, un asesino le está haciendo tributo y causando el caos siguiendo los pasos del mismísimo Jack.

LOCALIZACIÓN: Carrer de les Acàcies, 23-25, 08027 La Sagrera - Barcelona

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS: Reviews de varios bloggers conocidos en el sector como Ocio terror, El 5º elemento...

ESCAPADELMIEDO
ESCAPE ROOM GRANOLLERS

NOMBRE: Rubén López del Valle

EXPERIENCIA DE TERROR: Clown Key Escape Room

BREVE DESCRIPCIÓN: Imagina tener un sueño. Imagina querer empezar un negocio, un circo. Un circo que se diferenciara de todos los demás. Empezar las obras, contratar a los especialistas y... ¿todos ellos desaparecen? Pero ¿cómo ha ocurrido? ¿quién está detrás de todo esto? Esta es la situación en la que se encuentra nuestro protagonista, ¿serás capaz de resolver el misterio de este circo y... escapar?

LOCALIZACIÓN: C/ Foment nº 6, local derecho, Granollers

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS:



NOMBRE: David Moreno

EMPRESA: Horror box

BREVE DESCRIPCIÓN:



VIVE TU PROPIO ENTIERRO

El juego de escape más pequeño del mundo. Una recreación de tu funeral, pero estás vivo.

SOLO **2** JUGADORES



UNA EXPERIENCIA PARANOR MAL

Espiritismo, exorcismo, magia negra, santería, vudú... No abras puertas que quizá no puedas cerrar.

DE **2 A 6** JUGADORES



EL JUEGO MÁS MACABRO

Despertaréis en los baños de una antigua fábrica y... Que empiece el juego.

DE **2 A 8** JUGADORES



Primer parque de terror del sur de Europa

LOCALIZACIÓN: Calle Industria, 268 Barcelona

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS:



NOMINADOS HAUNTED HOUSE



PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS:

Horror Box

- NOMINADO 2018 MEJOR BRANDING
- NOMINADO 2018 MEJOR EXPERIENCIA
- NOMINADO 2018 MEJOR EXPERIENCIA
- NOMINADO 2018 MEJOR EXPERIENCIA
- NOMINADO 2018 MEJOR EXPERIENCIA
- NOMINADO 2018 MEJOR EXPERIENCIA
- NOMINADO 2018 MEJOR EXPERIENCIA
- NOMINADO 2018 MEJOR EXPERIENCIA


ESCAPE ROOM AWARDS 2018

ESCAPE RADAR ESTRELLA FOODINS

SCARE AWARDS



Reconocimiento como mejor Scream Park de Europa







NOMBRE: Ana Belén Revuelta

ESTUDIOS: Enfermera y psicóloga

LUGAR DE TRABAJO: Centre Sanitari Can Mora

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Análisis entrevistas												
	Generales			Competencia	Inversión		Comunicación				Legalidad	
	¿Qué queréis transmitir?	¿Personal formado para asustar?	¿Por qué la gente paga para pasar miedo?	¿Quién crea los juegos?	¿Conoces a la competencia?	Inversión aproximada	Precios de la sala	¿Cómo disteis a conocer la sala?	¿Cómo se promociona actualmente?	¿Seguís algún tipo de estrategia de marketing?	¿Qué herramienta utilizáis para promocionaros?	¿Tenéis que cumplir con algunas normas de seguridad concretas?
	Que vivan una película de terror en primera persona	No	Morbo	Nosotros	Sí, pero no son competencia. Vivo de ellos	Entre 25.000 y 30.000	Respecto a las demás salas. Primero lo teníamos a 15€ y ahora a 20€	Error no haberla promocionado antes. Solo a dos semanas de la apertura	Redes sociales	No	Redes sociales	Sí
	Que pasen un buen rato	No	Por qué genera adrenalina, quieren emociones fuertes	Nosotros	Sí	Entre 40.000 y 70.000	En el tiempo que cierras la sala exclusivamente para un grupo y el gasto que te lleva	Redes sociales, dar flyers en comercios, tráiler	No se promociona, rueda sola	Presencia en redes sociales e intercambios de flyers con otras salas	Redes sociales y algún evento	Sí
	Experiencia muy intensa	No	Vivir miedo de manera controlada	Nosotros	Sí	80.000	Respecto al mercado y viendo que era viable	Facebook ads y Google ads	Redes sociales	No	Redes sociales	Por supuesto, son bastante exigentes
	Sensaciones nuevas	Sí, tenemos actores profesionales y Howlers	Buscan sensaciones o experiencias nuevas	Nosotros	Sí	Ouija y Jigsaw 70.000€ Catalepsia 90.000 y Horrorland 1.5 millones	Dependía del mercado. Empezamos con 15€ y luego subimos a 20€	Festival de Sitges	Boca a boca	Ofrecer una imagen potente de lo que hagais	Redes sociales	Muchísimas

Las conclusiones que se exponen a continuación son elaboradas una vez realizadas las entrevistas a cuatro dueños de empresas muy importantes en el sector.

CONCLUSIONES GENERALES

Analizando las respuestas obtenidas en las entrevistas a los dueños de Arcanum, Escapa del miedo, Whitechapel y Horror Box; podemos afirmar que todos buscan más o menos lo mismo: “Que vivan una película de terror en primera persona”, “que el público pase un buen rato”, “que vivan una experiencia muy intensa” y “provocar sensaciones nuevas”. Son respuestas bastante comunes si lo que pretendemos es ofrecer una experiencia diferente a lo que la gente está acostumbrada en su día a día. Nuestro proyecto **debe dar un paso más allá**, no solo haciendo que el **público pase un buen rato**, sino conseguir que las **marcas vendan más o se den a conocer de una manera distinta a lo habitual**.

Por otro lado, viendo la gran trayectoria de Horror Box y lo que realmente le diferencia de su competencia, debemos tener un **personal especializado**. Por lo tanto, es necesaria la contratación de actores profesionales para llevar a cabo nuestras experiencias, ya que estas personas deben estar preparadas para ofrecer una mayor calidad en el servicio.

Respecto a los **juegos** que habrá en nuestro *escape room*, es importante buscar la **originalidad** diferenciándonos de la competencia, ofreciendo por ejemplo habitaciones preparadas para sensaciones térmicas de frío y calor.

CONCLUSIONES SOBRE LA COMPETENCIA

Respecto a la competencia, es importante **asistir a sus salas para poder ver qué es lo que ofrece el mercado** y en qué podemos diferenciarnos, un punto que tiene relación con la originalidad comentado anteriormente.

Otro aspecto a tener en cuenta es que este sector al ser tan pequeño, todas las empresas se conocen entre ellas, por eso será importante **invitar a nuestra competencia** a conocer lo que ofrecemos el día de la inauguración. De esta manera, nos podrán recomendar en sus salas.

CONCLUSIONES SOBRE LA INVERSIÓN

Está claro que crear una experiencia original y diferente necesita de muchos **recursos**: actores, tecnológicos, de gestión, etc. que implican un presupuesto elevado. Por este motivo, habrá que tener en cuenta las **subvenciones** del estado para jóvenes emprendedores así como otras ayudas para poder poner en marcha el proyecto. Además, al iniciar el proyecto, somos conscientes de que habrá una **inversión de tiempo** en crear experiencias para marcas concretas y presentarlas para que lo compren.

Los precios que pongamos a nuestras experiencias deben tener concordancia con los precios que ofrece actualmente el mercado de entre 15 y 20€. Aun así, será necesario comprobar que el negocio sale rentable. Por otro lado, respecto a los precios de las experiencias creadas para cada marca, dependerá del presupuesto estipulado por la misma.

CONCLUSIONES SOBRE LA COMPETENCIA

La mayor parte de las empresas del sector **no dedica presupuesto a la comunicación**. Esto puede ser un error, ya que provoca que gente que no conozca este sector tenga un total desconocimiento y no se le haga llegar ningún mensaje.

Las herramientas utilizadas para darse a conocer son las **redes sociales**, ya que la mayor parte del público objetivo se mueve por esas plataformas. Aún así, serán necesarios otros métodos de promoción para llegar a un mayor público y que las marcas conozcan la empresa y la vean confiable. Por otro lado, el **boca a boca** es el método de promoción que más ha funcionado hasta ahora, por eso será imprescindible invitar a gente del sector (competencia, bloggers, *influencers*...).

Finalmente comentar que **no estas empresas no suelen seguir un plan de marketing**. Esto es algo en lo que nos debemos diferenciar de nuestra competencia.

CONCLUSIONES SOBRE ASPECTOS LEGALES

Existen **muchísimas leyes** que deberán ser contempladas. Lo más recomendable es ir a un gestor que lleve todo el tema legal.

CREACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARCA

BRAND ESSENCE



POSICIONAMIENTO

PÚBLICO EN GENERAL

Experiencia de terror para jugadores exigentes y competitivos amantes del género. Se trata de la única sala de *escape room* que te ofrece una experiencia completa con una *haunted house*. Doble experiencia para disfrutar el doble.

MARCAS

Para empresas capaces de ir más allá en su comunicación, queriendo llegar al consumidor de una forma distinta y siendo más cercano con éste, generando sensaciones que le hagan posicionar la marca en su *top of mind*.

MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Ofrecer una experiencia totalmente diferente a lo que las marcas están comunicando actualmente. Con esto crearemos una huella en el consumidor para colocar la marca en el *top of mind*. Por otro lado, nuestra misión es hacer que la gente disfrute y pase un buen rato acompañado, viviendo una experiencia de terror en primera persona.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el sector y pionera en el mercado. Además apostamos por la creación de eventos exclusivos que permitan un recuerdo más en el consumidor. Por otro lado, pretendemos estar en el top1 de experiencias de terror para el público.

NAMING

El nombre de la empresa queríamos que fuera algo que la gente pudiera recordar. Las películas de terror más recordadas tienen el nombre en inglés como son *Scream*, *Saw*, *The Conjuring*, *IT*, *Insidious*... Es por este motivo, que queríamos un nombre en inglés, pero que a la vez alguien con un conocimiento mínimo del idioma pudiera entender.

Antes de hacer el *brainstorming*, se realizó un análisis del naming de la categoría. Buscamos el nombre de las empresas (no experiencias) más conocidas y las dispusimos en un eje de coordenadas según su nivel de sonoridad a la hora de pronunciarlo y el significado que tenía este con la experiencia que ofrecían.



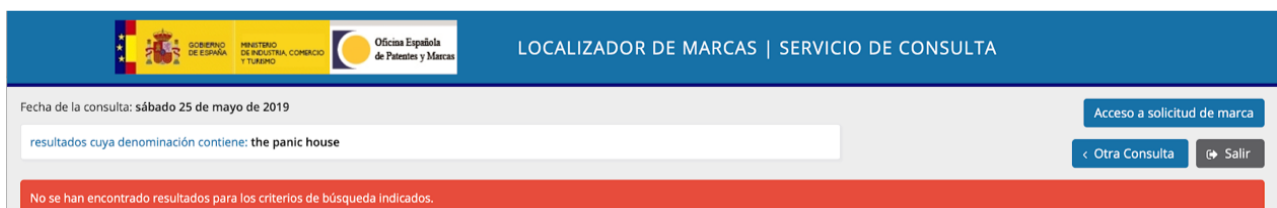
Decidimos que lo ideal para nuestro *naming* y lo más asociativo con este, es crear un nombre descriptivo.

Una vez teníamos claro qué tipo de nombre íbamos a crear, hicimos una lista de posibles territorios conceptuales de creación de nombres que encajasen con nuestra propuesta de valor. Ejemplo de territorios conceptuales: terror, pánico, miedo, un lugar que agrupe el miedo, casa, mansión, casa embrujada, habitación.

Una vez teníamos la lista hecha, empezamos a hacer relaciones y cruces para ver cuál nos gustaba más. Se pusieron varios nombres encima de la mesa: la habitación del pánico, Maniatic, Panic Room... pero finalmente decidimos decantarnos por **The Panic House**.

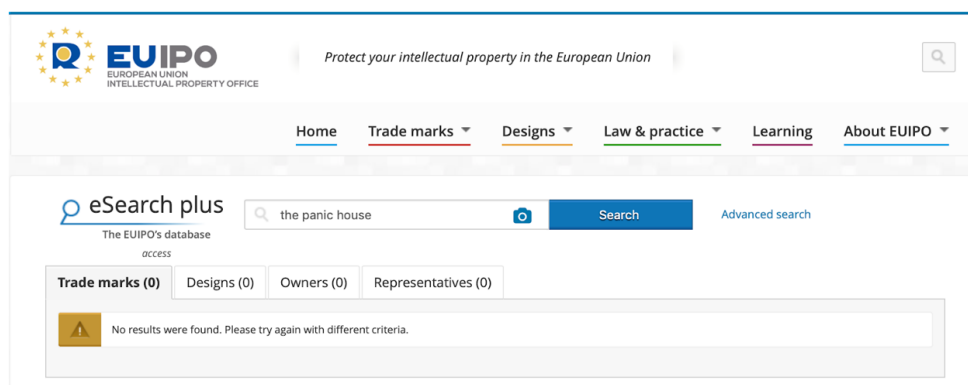
¿Por qué este nombre? Porque no dejamos de ser una casa que acoge a todo aquél que quiera vivir la experiencia del *escape room* y la *haunted house* que ofrecemos. Por otro lado, creamos una experiencia para marcas, las cuales se pueden testar en la casa y el *panic* va ligado con el terror o el miedo que queremos transmitir.

Una vez teníamos escogido el *naming*, tocaba buscar si este ya existía y confirmar que no hubiera ninguna patente ya registrada.



Fuente: OEPM, 2019. Disponible en: <http://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/BusquedaMarcas>

Como podemos observar “The Panic House” no es ninguna marca registrada según la base de datos de marcas y nombres comerciales de España. También buscamos en el *European Union Intellectual Property Office* por si existía esta marca a nivel Internacional y como podemos observar está libre de registro.



Fuente: EUIPO, 2019. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#basic/1+1+1+1/100+100+100+100/the%20panic%20house>

LOGOTIPO

A la hora de crear el logotipo, buscábamos algo que fuera terrorífico pero que a la vez no se viera muy cargado. Creamos tres propuestas y finalmente nos decidimos por una de ellas.

PROPUESTA DE LOGOTIPOS



Una vez teníamos las 3 propuestas de logotipo, pensamos cuál era la que más nos identificaba como empresa. La propuesta número uno la veíamos muy simple, buscábamos algo más transgresor y que se recordara. La segunda propuesta nos gustó más, aun así, consideramos que no era suficientemente seria, ya que parecía un castillo de niños y además, a efectos prácticos, era demasiado grande. La tercera opción fue la que más nos gustó. Un formato pequeño y con una mano de sangre que refleja lo que se va a vivir en nuestras experiencias.

LOGOTIPO EN POSITIVO



LOGOTIPO EN FONDO NEGRO



LOGOTIPO EN FONDO NEGRO



COLORES

NEGRO

El negro se suele asociar a la muerte, al luto, a la noche, lo que para muchos hace pensar en miedo o oscuridad.



ROJO

Color agresivo y fuerte, ver el rojo en grandes cantidades afecta a nuestro organismo, acelerando nuestra respiración y aumentando la tensión a causa de la reacción corporal programada ante la vista de sangre.



TIPOGRAFÍA

La tipografía escogida para la realización del logo se llama Scare Arms. Es de tipo fantasía de temática terror.

Esta tipografía le da un toque lúgubre a las letras, ya que parecen viejas y desgastadas.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivos

Nos encontramos en una primera fase empresarial donde nadie nos conoce ni sabe qué ofrecemos como servicios, por lo que hablaremos de objetivos a corto plazo. Para ello, hablaremos de tres objetivos principales en los que trabajar: darnos a conocer, diferenciarnos de la competencia y convencer a nuestros clientes potenciales.

Ante todo, tratándonos de una empresa que no ha empezado su actividad comercial y que debemos demostrar todos los puntos fuertes y aquello a lo que aportamos valor, vamos a darnos a conocer. Es en este momento en el que queremos llegar al máximo número de personas posible, ya sean amantes del terror o marcas, para que nos puedan tener en consideración a la hora de querer pasar un buen rato o realizar una buena estrategia de comunicación para sus marcas.

Para poder llegar a un acuerdo final con cualquiera de nuestros públicos, tal y como comentábamos, debemos tener en cuenta cuáles son nuestras cualidades y qué ofrecemos por encima de la competencia, por lo que debemos diferenciarnos de todas aquellas marcas que puedan ser una competencia directa o indirecta; que hagan el mismo tipo de actividad comercial que la nuestra o parecida, un servicio sustitutivo.

En Europa existen una gran variedad de *Haunted Houses*, en España solo la encontramos en parques temáticos.

Teniendo en cuenta que tenemos diferentes públicos al que dirigirnos es complicado determinar cuál es la competencia más directa, pero podemos hablar con certeza de que los *escape rooms* y *haunted houses* de la zona de Barcelona ofrecen un servicio parecido. Los *haunted houses*, tal y como indica su nombre, son casas encantadas, pasajes del terror que por lo tanto siguen una temática, pero en Catalunya solamente encontramos este tipo de pasajes en parques de atracciones, no se ofrece un servicio así en un local a pie de calle. En cuanto a los *escape rooms*, encontramos que hay un auge de empresas de este sector pero de temáticas diferentes. Los que consideramos competencia directa serán aquellos que ofrezcan un servicio dedicado al terror y el miedo.

Es muy importante diferenciarnos de estas empresas remarcando la experiencia completa que pueden vivir con nosotros en el que empiezas disfrutando de un pasaje del terror y terminas en un *escape room* también tematizado. Eso comporta que podrán disfrutar de los dos tipos de servicio a un coste mucho menor, ya que se unen ambas experiencias en uno. Aun así, a pesar de ser ambientada en el miedo y el terror, la temática de cada juego en Barcelona es diferente.

Para el público objetivo de marcas, encontramos una competencia más amplia donde, si nos centramos solamente en hablar de empresas que ofrezcan servicios de creación de experiencias para estrategias de marca o eventos de marca del sector del terror, no podremos encontrar ninguna. Pero si hablamos de agencias o proveedores de experiencias de marketing experiencial, ya hablamos de muchas más, las cuales pueden tener una gama de servicios más amplia pero no están especializados en el terror y, en consecuencia, no llegan a ofrecer un servicio tan pulido como el que ofrecemos nosotros.

Finalmente, tras darnos a conocer y diferenciarnos de la competencia en esta primera etapa, lo que pretendemos es convencer al público objetivo para que nos contraten. Aquellas marcas que opten por contratarnos deberán entender primero de todo qué es lo que ofrecemos y cómo esto puede ayudarles a aumentar las ventas de su propio producto. Para ello, partimos de un público inicial que serán las personas que vengán a la fábrica a disfrutar de las experiencias de forma “individual” para crear *hype* sobre nuestros servicios y de esta forma llegar con más impacto a las marcas que ya nos conocerán previamente, pero verán unos resultados reales tras ver las estadísticas de nuestra experiencia de terror completa.

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Al tener diferenciados nuestros públicos objetivos, debemos tener en cuenta que a pesar de que los objetivos pueden ser los mismos para toda la empresa, no podremos hacer llegar el mismo mensaje aun utilizando el mismo canal.

Para nuestro primer público objetivo, aquellas personas que se dirijan a nuestros locales por un placer propio queremos hacerles pasar miedo y que disfruten con ello, es por eso que el mensaje que queremos transmitirles es:

DISFRUTA DEL MIEDO COMO SI FUERA LA ÚLTIMA VEZ

Haciendo referencia a la temática del juego y además al sentimiento *you only live once*, queremos hacer llegar al público un sentimiento de deseo al miedo.

Viviendo nuestra experiencia dentro del local, podrán poner un pie “al otro lado” de la forma más verosímil posible sintiendo de primera mano un crematorio.

Hablando de “yolo”, hacemos apego al sentimiento en el que debemos disfrutar de todo al máximo sabiendo que sólo tenemos una vida y por lo tanto tenemos que vivirla aprovechando cada sentimiento al máximo.

Para el segundo público al que nos dirigimos, queremos hacer hincapié en el hecho de que pueden vender su producto y hacer llegar el mensaje de su marca a través del miedo a la vez que mantienen su propia esencia. A partir de aquí creamos la big idea:

VÉNDETE TERRORÍFICAMENTE BIEN

Con esto se hace referencia al hecho de vender su marca y se juega con el doble sentido de la palabra “terroríficamente” que nos insinúa el sentimiento del terror pero también nos habla de que se hace extremadamente bien.

Estos dos conceptos de comunicación los utilizaremos, en conjunto con los *insights*, para crear el mensaje en el que basaremos nuestra comunicación. Tal y como hemos ido reiterando, diferenciamos varios públicos objetivos y se plantearán acciones diferentes para cada target de forma que podremos ser más eficientes.

En consecuencia, en conjunto crearemos un plan de comunicación integral en el que llegaremos a estos públicos desde diferentes medios pero centrándonos en el medio convencional internet, es decir redes sociales y web. Aun así, también estamos hablando de B2B, trato directo con el cliente y medios no convencionales como son campañas de street marketing y otros eventos; lo cual detallaremos más adelante.

KEY INSIGHTS

Primer público objetivo

Partimos de un insight principal con este primer público objetivo donde **a todo el mundo le gusta la adrenalina y vivir nuevas aventuras**. Este insight permite que juguemos con nuestro concepto “*Disfruta del miedo como si fuera la última vez*” ya que te aumenta el deseo de vivir este tipo de experiencias centradas en el miedo.

Además, ofrecemos un servicio completo en el que se puede disfrutar de un *escape room* y un pasaje del terror por un precio muy competitivo, a pesar de ser un poco más elevado que el de las experiencias comunes que encontramos actualmente en el mercado, pero es en este momento en el que podemos hablar de un segundo *key insight*: **estamos todos dispuestos a pagar un precio más elevado por un mejor servicio**. Esto comporta que, a pesar de que nuestra experiencia de *escape room* tenga un precio similar al de la competencia, si hablamos de una experiencia completa - mejor servicio - estás pagando más por el valor añadido que se ofrece.

Teniendo estos *key insights* y el concepto de comunicación anteriormente mencionado, el target proyectado que veremos en el spot mostrará un perfil de persona similar al público objetivo.

A grandes rasgos, el spot se realizará de forma que sea un tráiler de aquello que van a poder experimentar en nuestros locales. Las primeras publicaciones donde nos demos a conocer también estarán enfocadas en aquello que puedan vivir en nuestras experiencias y sobretodo ver qué es lo ofrecemos y cuál es nuestra temática. Lo ejemplificaremos más adelante cuando hablemos sobre las acciones más en detalle.

Segundo público objetivo

Sabemos que todas las marcas tienen como objetivo aumentar sus ventas y es por esa razón que realizan acciones de comunicación manteniendo una esencia de marca. Para ello, les ofrecemos un concepto de comunicación centrado en las ventas: “venderse terroríficamente bien”.

Hemos querido trabajar con un *insight* más arriesgado en el que sabemos que hacer campañas convencionales ya no es lo que está buscando el público y se deben arriesgar a hacer campañas que salgan de lo tradicional.

El *key insight* en este caso es que **todas las marcas quieren hacer algo creativo pero no se atreven a dar el paso**. Ofreciéndoles una forma de vender su producto tan innovadora, será algo que a los consumidores les impacte y por lo tanto aumente el recuerdo de la campaña además de poder convertirse en *publicity* para las marcas.

Aun así, el miedo es considerado un sentimiento “negativo”, razón por la cual no se utiliza de forma común a la hora de realizar campañas, pero con el concepto de comunicación podemos romper con esta idea preconcebida y hacerles ver que sí se puede vender a través del terror y además, muy bien.

En este caso, el target proyectado al tratarse de campañas para marcas diferentes, diferirá en relación a la marca con la que estemos trabajando y las personas que asistan a los eventos, ya que las acciones que tomaremos para nuestra comunicación será de *making-offs* de estas marcas post-evento.



ESTRATEGIAS

Para llegar a conseguir nuestros objetivos debemos llevar a cabo varias estrategias diferenciadas de forma que se cubran todos los medios que nos interesan. Para ello tendremos estrategias *push* y *pull*.

Primero de todo hablaremos de una **estrategia de medios** general donde nos centraremos principalmente en **internet**, más concretamente las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram que serán nuestras plataformas *owned-media*. Aun así, se invertirá también en anuncios pagados en estas plataformas para llegar a un público más amplio de consumidores objetivos, de forma que hablamos de *paid-media*.

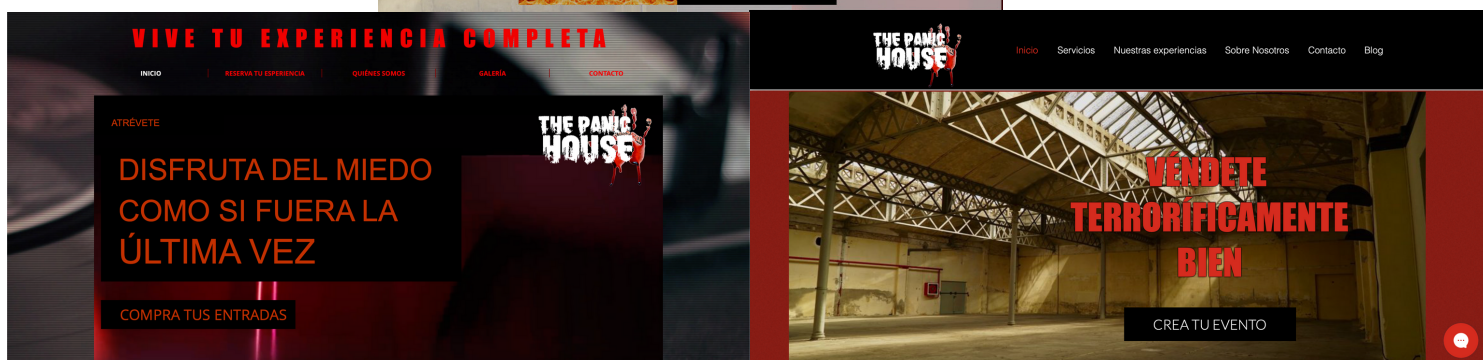
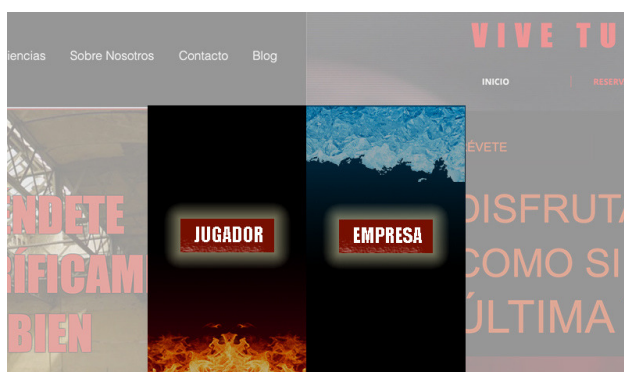


En estas redes sociales haremos un lanzamiento de proyecto donde principalmente querremos darnos a conocer y diferenciarnos a través de nuestro spot y las publicaciones sobre nuestro proyecto. Las publicaciones de las que hablamos serán hechas en nuestras propias plataformas (*owned-media*) donde no solamente promocionaremos aquellos eventos que vayamos realizando para marcas, sino que también la utilizaremos para crear *engagement* con los clientes y clientes potenciales publicando las fotografías de las personas que asistan al local, contestando a posibles dudas, informando de actualizaciones de la experiencia que ofrecemos o incluso publicando contenido de interés como artículos o noticias sobre el mundo del terror y las experiencias de este tipo.

Haremos uso de las redes sociales también para redirigir a aquellas personas que estén interesadas en nuestros servicios y quieran saber más a nuestra página web.

El foco, por lo tanto, se dará en el contenido de la página web que será por donde podrán encontrar toda la información de contratación y necesaria para personalizar las experiencias en el caso de las marcas y por donde podrán comprar las entradas aquellas personas que simplemente quieran disfrutar de un buen pasaje del terror y *escape room*.

Teniendo en cuenta que es un público diferente, una vez se entre en la página web saltará una pop-up donde la persona podrá escoger si es un usuario que asistirá a nuestro local o una empresa. Desde allí se le redirigirá a la sección de la página web correspondiente.



Dentro de las redes sociales y la página web se invertirá en SEM donde contrataremos campañas en Facebook, Twitter e Instagram además de potenciar el SEO intentando impulsar nuestro posicionamiento orgánico dentro de los buscadores principales añadiendo palabras clave: escape room, pasaje del terror, terror, miedo, experiencia, diversión, adrenalina, entre otros.

En segundo lugar, vamos a recurrir a una estrategia *push* enfocada en un *street marketing* y evento de inauguración donde iremos directamente al público a través de rúas y enviando invitaciones a las empresas de forma que sepan de primera mano quiénes somos y también hacerles llegar que queremos trabajar con ellos.

Una última estrategia que llevaremos a cabo en el momento en que ya hayamos empezado a ofrecer nuestros servicios, será el de asistir a eventos especializados del sector.

Coincidiremos con más empresas que formarán parte de nuestra competencia u otras que ofrezcan servicios diferentes, pero a partir de estas ferias y eventos podremos dar a conocer mejor nuestra oferta dentro del mercado y podremos diferenciarnos de aquello que ya se está ofreciendo actualmente detallando cuáles son los beneficios que aportamos a las marcas y consumidores.

En este tipo de eventos también facilitaremos folletos publicitarios de las experiencias que tenemos en nuestro local para que vengan a vernos allí. Estos también los dejaremos en otros *escape rooms* para que los repartan y recomienden al finalizar las experiencias de otros compañeros.

Con todo esto, a medida que vayamos creando acciones utilizando las diferentes estrategias, se creará *publicity* ya sea a partir de los propios medios de comunicación como prensa, revista o radio e incluso crearemos nuestra propia nota de prensa en los medios.

Las notas de prensa darán más repercusión a los eventos y hará que un público mucho mayor nos conozca.

Un ejemplo de esta estrategia es la nota de prensa que creó Horror box e Insomnia Corporation para Horrorland en El Periódico (2018): "Horrorland impulsa a máximos la ocupación turística del Berguedà."

☰ MENÚ 🔍 BUSCAR **el Periódico** EDICIÓN CATALUNYA EDICIÓN GLOBAL INICIAR SESIÓN 👤

EXTRA BELLEZA GENTE PORT SER FELIZ TELEVISIÓN YOTELE

ATRACCIÓN TEMPORAL

Horrorland impulsa a máximos la ocupación turística del Berguedà

Apenas quedan entradas de las 22.500 que se pusieron a la venta del primer parque de atracciones de terror del sur de Europa, que abre sus puertas en Cercs este miércoles

Restaurantes y hoteles aprovecharán la oportunidad con promociones especiales

Fuente: El Periódico 2018. Disponible en:
<https://www.elperiodico.com/es/extra/20181009/horrorland-impulsa-a-maximos-la-ocupacion-turistica-de-bergueda-7079089>

TÁCTICAS Y ACCIONES

Las acciones que planteamos a continuación serán aquellas que se realizarán en el momento previo al lanzamiento de la empresa con los objetivos planteados anteriormente de dar a conocer, diferenciar y convencer.

Primero de todo hablaremos de los *owned media*, los cuales son aquellas plataformas que nos pertenecen y podemos utilizar para crear nuestro propio contenido.

En este caso hablamos de las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. En estas es interesante hacer publicaciones informativas que nos permitan dar a conocer y diferenciarnos de la competencia aumentando el énfasis en todo aquello que nos diferencia del resto como lo es la experiencia completa de pasaje del terror con *escape room*. En estas plataformas también subiremos los avances de nuestro proyecto, promociones o eventos que vayamos a hacer o asistir, además de incluir artículos de interés para aquellas personas que están interesadas en el sector del ocio de terror. Es interesante una plataforma como esta para poder tener un lugar en el que crear una conexión con los futuros consumidores y de esta forma también crear *engagement*.



Ejemplo de publicación en Facebook. Elaboración propia.

También optaremos por campañas de Facebook Ads e Instagram Ads para darnos a conocer una vez esté avanzada la fase de conocimiento, cuando se acerque más el día de la rúa en las calles de Barcelona.

Para nuestras redes sociales también se realizará un spot publicitario que se dirigirá principalmente a todas aquellas personas que estén interesadas en este tipo de experiencias. Con el concepto creativo "Disfruta del terror como si fuera la última vez" se creará un vídeo de 20" (versión corta) y 1' (versión larga) en el que se creará una gran expectación por todo lo que ofrecemos.

Este spot se basará principalmente en un tráiler de lo que se podrá vivir en nuestros locales. Partiendo de la historia que se ofrece en el pasaje del terror/*escape room* donde aquellos usuarios se encuentran, tras un accidente, en lo que se podría llamar el limbo sin saber si están muertos o no, mostraremos cómo se abren unos ojos y se encuentran en un lugar desconocido y se encuentran allí con espíritus y diferentes seres que les hacen confundir sin saber si están vivos o no cuando realmente están en un coma. También daremos a entender el momento en el que se encuentran en el crematorio con escenas de fuego y llamas en el que el target proyectado estará muy confuso y deseará salir de allí (al igual que nuestros clientes deberán intentar salir de la sala en la que están encerrados).



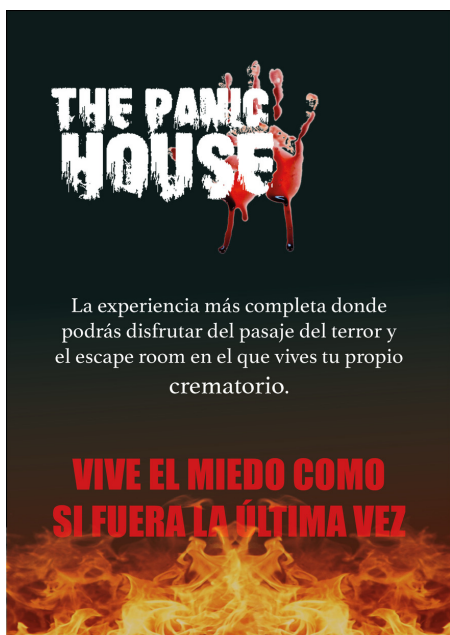
Fuente: Maroon 5 - Wait [videoclip] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4uTNVumfm84>

Para las empresas no se realizará ningún spot publicitario ya que se nutrirán de toda la comunicación que hagamos para el otro público y vean los resultados en ese público. Más adelante se realizarán los *making-off* de todos los proyectos para las grandes empresas y se harán spots a partir de estos.

Otro medio que poseemos es la página web propia que utilizaremos en dos vertientes diferentes: diferenciándonos en aquella página de ventas donde se podrá reservar nuestra experiencia y la página dedicada a las empresas. Esta página web la podrán encontrar no solamente a partir de los buscadores genéricos como son Google, Bing, Baidu, etc donde estaremos posicionados gracias al posicionamiento orgánico con palabras clave; sino que también se les redirigirá a esta a partir de nuestras redes sociales.

Esta página web tiene un mismo servidor y un mismo link, pero será a partir de un pop-up inicial que aparecerá al usuario que podrán redirigirse a un lado u otro según el tipo de público que sea. De esta forma facilitamos a todas las personas el encontrar y utilizar nuestra página.

Finalmente, como acción final más convencional, hablaremos del folleto informativo donde invitaremos a aquellas personas interesadas a asistir a nuestro local para disfrutar de nuestra experiencia. Por lo tanto, será dirigido al público genérico. Siguiendo los colores corporativos y la temática de la experiencia, haremos el folleto principalmente en tonos negros y rojos, pero para diferenciarnos de la competencia, ya que todos los que hemos visto hasta ahora son totalmente negros, los haremos con un degradado de estos dos colores, con un texto atractivo y nuestro concepto de comunicación.



La primera acción especial que queremos hacer es un *street marketing* que plantea un pasacalles por el centro de Barcelona. Tendrá una duración de dos horas empezando por el paseo marítimo y terminando en el centro de la ciudad. En resumen será una rúa que creará mucha resonancia en las redes sociales, ya que llamará la atención de todas las personas que estén en ese momento por las calles y de esta forma se creará inevitablemente *publicity*.

Para poder realizar esta acción se deben pedir permisos por ocupación de la vía pública. Según el Ayuntamiento de Barcelona (2019) hay varias licencias que se pueden pedir en el caso de querer realizar un tipo de acción como esta, pero en nuestro caso, el que consideramos que se ajusta más a la rúa dedicada al terror es la “licencia para espectáculos públicos y actividades recreativas de carácter extraordinario en la vía pública sin pirotecnia o con pirotecnia inferior a 10 Kg”. Este tipo de licencia permite la actividad de:

- Conciertos y espectáculos musicales, sardanas, canto de corales.
- Actividades incluidas en el marco de una fiesta mayor (habaneras, chocolatadas, espectáculos de animación, desfiles, etc).
- Actividades de carácter festivo y tradicional (caga tió, carnaval, verbenas, ...).
- Todo tipos de actividades y modalidades deportivas.
- Conmemoración de fechas señaladas.
- Todas aquellas actividades dinámicas que no se desarrollen en un lugar fijo y comporten un itinerario (rúas, pasacalles, caminadas, carreras).

Como podemos ver, nuestro caso encaja con la última de las actividades que plantea el Ayuntamiento de Barcelona como actividad extraordinaria. Esta licencia se puede pedir de forma gratuita y, por lo tanto, solamente deberíamos asumir los costes de producción y realización de la carroza para la rúa.

Finalmente encontramos una acción especial que dividimos en dos fases en el que el evento principal es la inauguración del local. La primera fase que desembocará en la inauguración, será el envío de una serie de invitaciones a 20 directores de comunicación de grandes marcas. Esta invitación será un envío especial que realizará un actor vestido del personaje de la muerte e irá por las oficinas de estas empresas dejando un pen-drive atado a una cartulina que será la invitación al evento de inauguración del local. Dentro del pen-drive encontrarán el spot que creamos para el público genérico donde se puede ver el tráiler de la experiencia de nuestros locales y la información esencial sobre qué es lo que ofrecemos, la forma de contacto y cuál es el trato que esperamos tener de ellos. Se les hará saber que deberán confirmar asistencia informando de la hora a la que llegarán y presentar la invitación junto el pen-drive en la entrada del local para poder asistir.



Imagen del pen-drive. Fuente: Amazon.es. Disponible en:
https://www.amazon.es/gp/product/B07H6MRBXS/ref=ppx_yo_dt_b_asin_title_o00_s00?ie=UTF8&psc=1



También se invitarán a influencers del sector como son bloggers como Ocioterror, el 5 elemento, TattyHunters u otros propietarios de otros *escape rooms*.

Mencionar también la presencia de medios de comunicación como prensa escrita (diarios y revistas especializadas) junto a los anteriores mencionados bloggers para que asistan al evento y puedan, posteriormente, escribir sobre lo que se pudo vivir. A este grupo de personas no se les hará una entrega especial con el pen-drive, sino que se les hará llegar por e-mail la invitación esperando su respuesta a partir de ese correo.

THE PANIC
HOUSE



EVENTO
inaugurativo

La acción que cierra este círculo, por lo tanto, será el evento de inauguración que empezará a las 9 de la mañana y terminará por la noche. Este evento será abierto al público que podrá entrar a ver las instalaciones con varios espectáculos y actores por el edificio además de poder disfrutar de seis minijuegos especiales preparados para la ocasión. Estas personas deberán haberse registrado y reservado plaza para asistir al evento desde nuestra página web ya que se dividirá en tres rondas a lo largo del día (9am, 2pm, 5pm) y además habrá un aforo máximo de 300 personas en cada tanda (total de 900 personas).

Como mencionamos anteriormente, ofrecemos una tarjeta para VIPs, la Panic Card que se ofrecerá a los más entusiastas del ocio de terror, eso quiere decir que la ofreceremos a las 30 primeras personas que reserven su plaza para el evento en nuestra página web. Al registrarse no solamente tendrán un código personal que les ofreceremos nosotros, sino que deberán aportar su información personal y a partir de esta podremos personalizar las tarjetas (solamente para los más rápidos) con sus nombres y las daremos el día de la inauguración. Este código personal e intransferible se les hará llegar por e-mail con un código QR que podrán guardar en el wallet o el passbook o simplemente hacer una captura de pantalla.

A lo largo del día, a medida que vayan llegando los invitados por la puerta principal, habrá una persona en recepción con un escáner comprobando la asistencia de todas las personas a partir del código QR y se les dará una tarjeta de puntos en la que irán acumulando puntos en realizar los minijuegos que habrá preparados para los participantes, un total de seis. Para todas aquellas personas que finalicen el recorrido - que esperamos que sean todos - se les dará una mochila con nuestro *merchandising*: camiseta, gorra, una linterna para alumbrar la oscuridad y el folleto de nuestra experiencia.

También hay que tener en cuenta la preparación previa al día de la inauguración ya que el evento consistirá en la presentación del proyecto delante de todos los invitados por rondas y habrá un catering especial donde la comida y bebidas serán tematizadas, como se puede ver a continuación.



Imágenes extraídas de Pinterest. Disponible en: <https://www.pinterest.es/pin>

Todo esto se llevará a cabo en la sala columnas, donde en principio están las oficinas de la empresa.

Aquellas personas que lo deseen, podrán vivir el día de la inauguración ya la experiencia completa por un precio especial de 15€, a la cual deberán registrarse y pedir hora con antelación ya que son grupos de máximo 6 personas y por lo tanto solamente los más rápidos podrán disfrutar de este precio especial.

Los minijuegos que se realizarán serán:

- **El juego de Hitori:** según Cribeo (2018), este es un juego en el que conectas con un espíritu a partir de un muñeco. Para este minijuego, se creará el muñeco. Se les dará un muñeco (que no sea un cuerpo humano), se le quitará el relleno, se volverá a llenar con arroz que representa los órganos y un pelo de la persona que esté haciéndolo para crear el nexo con el espíritu y finalmente se coserá con hilo rojo para simbolizar la sangre. Finalmente se le deberá dar un nombre (no debe ser el suyo propio) y les daremos una tarjeta donde podrán certificar el “nacimiento” de su muñeca maldita.
- **Photocall:** Para esto, se vendarán los ojos a los participante y deberán rebuscar en un baúl lleno de disfraces terroríficos y después en un baúl de accesorios donde tendrán que escoger el *outfit* para hacerse las fotos a ciegas por más esperpéntico que sea.
- **Adivinanzas de terror:** a cada participante se le hará una adivinanza relacionada con la temática de terror que deberán contestar correctamente para recibir el sello. En el caso de no acertar a la primera se puede volver a intentar con otro acertijo. Algunos ejemplos encontrados en adivinanzasde (2017) son:

No tienen negocios de funeraria
pero viven de carne de difuntos,
son miembros de una especie tan gregaria
que a la misma mesa comen juntos;
cuando veo en el cielo a un calvo
me entra miedo y no me veo a salvo.

Respuesta: los buitres

Es que le toco, y me da miedo;
es que le tomo, y que no puedo;
y vendrá el día en que igual yo quedo.

Respuesta: el esqueleto

- **Visionado de Yamishibai (闇芝居):** Yamishibai se trata de un anime japonés que relata leyendas urbanas japonesas de terror con capítulos independientes (6 temporadas de 13 capítulos) de unos 5 minutos cada uno. Este, a diferencia de los demás juegos, deberá realizarse en grupos pequeños para poder empezar y terminar el visionado del capítulo.
- **El juego del armario:** tendremos un armario de madera clásico de los años 70. El juego consiste en entrar en el armario - que debe estar en total oscuridad - con una cerilla apagada y decir: "Muéstrame la luz o déjame en la oscuridad". Si en ese momento se escucha algún golpe en el armario se debe encender la cerilla inmediatamente, si no se hace representa que un espíritu te coge y te lleva a la total oscuridad. Para finalizar, se debe salir del armario abriendo la puerta muy lentamente y sin mirar lo que hay dentro.
- **Vidente:** Para finalizar la experiencia, se contratará a una vidente que leerá el pasado, presente o futuro de quien quiera encontrar respuestas a sus preguntas más personales a través de las cartas.

Para el público objetivo empresarial, no habrá ninguna hora específica de llegada, sino que cada invitado habrá confirmado su asistencia y hora y se le dará un trato personalizado. Podrán, igual que el resto de público vivir las mismas experiencias que ellos, pero se hará una visita guiada más enfocada a las ventas y negocios explicando qué es el producto que ofrecemos y cómo lo hacemos.

A medida que se haga la ruta por la fábrica podrán ver a los demás invitados disfrutar de la inauguración y de los actores con los que se vayan encontrando. El *merchandising* que recibirán será más enfocado a las empresas y por lo tanto, dentro de la mochila podrán encontrar libretas, bolígrafos, agendas, pegatinas con nuestro logo y un dossier informativo de la actividad que realizamos.

Si lo desean, estos empresarios podrán acceder a la sala de control donde se pueden ver a las personas que están haciendo el pasaje del terror y el *escape room* y, de esta forma, verán de primera mano cómo la gente disfruta de la experiencia.

Los invitados de honor serán los directores de comunicación de las siguientes empresas:



Imágenes extraídas de Google Images

Esperamos que después de la inauguración aumenten las reservas para vivir la experiencia completa y las empresas contacten con nosotros tras leer los artículos en blogs, diarios o revistas del sector sobre las acciones que hemos realizado.

TIMING

SEPTIEMBRE						
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

DICIEMBRE						
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ENERO						
			2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Se empezará el proyecto el primer lunes de septiembre donde se lanzará el spot, aprovechando la vuelta a la rutina y cómo estamos más dispuestos a recibir *inputs* en comparación al verano. A partir de aquí se hará un seguimiento por las redes sociales además de ir dándonos a conocer a lo largo de tres meses.

Lanzamiento Spot
Seguimiento rss
Street Marketing - Rua
Envío Invitaciones
Evento Inauguración

El seguimiento se hará durante todo el proceso de comunicación.

A mediados de diciembre, aprovechando que ya nos hemos dado a conocer y que llegan las festividades navideñas, se hará la acción de street marketing donde, por las Ramblas, se preparará una rúa tematizada de la que ya hemos dado más detalles anteriormente. Después de eso, gracias al impacto que tendrá por las calles de Barcelona, esperamos que salgan artículos y se genere *publicity* sobre nuestro proyecto, por lo que se mantendrá el seguimiento por redes sociales esperando ver cuánta gente nos contacta y pregunta por nuestros servicios.

Finalmente, durante la primera semana de enero, tras el impacto que esperamos haber tenido durante diciembre, saldrá nuestro actor a enviar las invitaciones a las oficinas de las empresas que nos interesan como clientes o sponsors para que asistan a nuestra inauguración, la cual se realizará a finales de enero.

PRESUPUESTO

Para ver un presupuesto de la estrategia de comunicación, deberemos tener en cuenta todas las acciones que queremos llevar a cabo además de las personas que hay detrás de estas acciones.

Las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de nuestra empresa se llevarán por un *community manager*, quien es mano de obra que debe tener un sueldo mensual.

Para la creación de una página web contrataremos a una empresa externa, agencia online y diseñadores web para tener a ingenieros y técnicos para desarrollar el software y que sea adaptable para todas las plataformas, ya sea para ver a través del ordenador, el televisor o el smartphone, es decir que sea una página web *responsive*.

Esta página web se deberá adaptar a las necesidades de nuestros clientes y por lo tanto hablamos de crear dos páginas web en una, tal y como comentábamos según la respuesta que tengan en el pop-up que les aparece justo al entrar a la página web. Además, se deberá mantener un seguimiento y mantenimiento de esta página, por lo que la contratación de estas empresas no será de una sola vez.

Entrando en los *paid media*, la publicidad en las redes sociales, Facebook Ads y Twitter Ads. El precio diario es de 2€ en estas plataformas donde lo puedes segmentar según los diferentes tags. Por lo tanto, este tipo de publicidad lo alargaremos diariamente durante los cinco meses previstos.

Para la rúa vemos que el coste de la licencia es gratuito, pero el precio de los actores que actuarán el día del evento y el coste de la carroza en sí es muy elevado. Contando que habrá un mínimo de seis actores que trabajarán durante dos horas más unas tres horas previas a la rúa por la preparación, contamos un total de 600€ por la contratación de los actores y 1.500€ para la preparación de la carroza.

El coste del pen-drive es de 4,99€, enviado a 20 empresas supone un coste de 100€ en material tecnológico más las cartas de invitaciones, ajustamos a 200€ totales. El presupuesto medio del evento de inauguración en el que se incluye el catering, espectáculo, actores y material para los minijuegos y la vidente; supondrá un coste aproximado de 9.000€. Pero debemos añadir la preparación de este evento en el que se deberá preparar el *escape room* y del pasaje para que puedan disfrutarlo los usuarios y esto supondrá un coste adicional de 40.000€. Junto el precio de todo el *merchandising* que se debe crear de aproximadamente 2.500€.

Y finalmente debemos contar el precio de la realización del spot publicitario que se lanzará en las redes sociales. El spot se realizará a través de una productora audiovisual que contrataremos externa a la empresa y se necesitará también una post-productora audiovisual.

La primera de estas empresas realizará el casting de los actores que aparecerán y utilizarán el atrezzo adecuado, la segunda hará la edición final añadiendo los efectos especiales que necesitemos y adecuándolo al estilo y el sentimiento que queremos transmitir a la hora de sacarlo a la luz.

Tras calcular y sumar los costes de la estrategia de comunicación, contamos con un presupuesto total de aproximadamente 95.000€.

KPI'S

Cada una de las acciones que vamos a realizar necesitan ser analizadas para determinar la eficacia de las mismas. Para ello, vamos a analizar diferentes indicadores de efectividad para cada una de las acciones de comunicación que realicemos. Cabe destacar que dependiendo del tipo de acción que estemos analizando, el uso de KPIs será diferente. Las acciones que realizaremos para darnos a conocer serán mucho más puntuales por lo que la forma de análisis será diferente.

Teniendo en cuenta que el spot se lanzará previo al evento, se monitorizarán las visualizaciones y la repercusión que ha tenido este en las redes sociales y el flujo de visitas en nuestra página web a partir del lanzamiento de nuestra empresa.

KPI's Redes sociales: Pretendemos analizar una serie de puntos clave para ver si nuestra actividad en las redes sociales está siendo útil, qué es lo que interesa a los usuarios y qué no. Es decir, tener en cuenta las necesidades del consumidor, escucharles y crear un *engagement* real con estos y ya es a partir de este análisis que miraremos cuáles son las acciones que toman la competencia.

- **Facebook:** Facebook likes, followers real, followers/week, Facebook likes de la principal competencia, Alcance Orgánico de los posts subidos esa semana, número de publicaciones esa semana, interacciones con las publicaciones, interacciones de las publicaciones de la competencia, Comparticiones de post, clics en publicaciones, likes en publicaciones y Comentarios.
- **Twitter:** Followers reales, Followers de la competencia, Impresiones, Tasa de interacción, Clicks en enlace, Retweets, Me gusta, Respuestas a publicaciones.
- **Instagram:** Alcance de los posts, Me gusta, número de publicaciones, nuevos seguidores, comparativa con la competencia, interacción, veces compartido, contacto a través del perfil, comentarios en publicaciones.

KPI's Página web: En la página web sobretodo nos centraremos en analizar la usabilidad de la página y el interés de esta. Para ello vamos a utilizar KPI's que encontraremos en dos plataformas diferentes: Google Analytics y Sumome.

- **KPI's de Google Analytics:** Analizaremos los visitantes contabilizando las sesiones de estos en nuestra página y el número de usuarios que han entrado. Para medir la fidelización de estos contabilizaremos los usuarios nuevos y los recurrentes, % de usuarios recurrentes / totales y % de usuarios recurrentes del apartado de nuestro blog / totales.

A partir de estas podremos sacar datos reales de cuáles son las acciones dentro de nuestra página web pero deberemos determinar la funcionalidad a partir de la contratación final que recibimos a partir de esta y de la cantidad de gente que nos contacta a partir de esta.

También deberemos contabilizar y analizar desde dónde nos están buscando, es decir, si se trata de una búsqueda orgánica o pagada, las keywords que utilizan para encontrarnos, el tráfico pagado, el display, el referral, el tráfico de las URL que hayamos añadido a nuestra página, tiempo en la página, la media de páginas vistas por página (páginas / sesión), media de páginas vistas por el usuario, las páginas más visitadas de nuestra web para ver dónde necesitamos hacer cambios y dónde no, el porcentaje de rebote de nuestra web, las 2 páginas con mayor % de rebote (que tengan un mínimo del 0,1% del tráfico),

las 2 páginas con menor % de rebote (de las más visitadas), número de veces que la gente accede a nuestro blog (su tráfico), las veces que han buscado nuestro blog en tráfico orgánico y pagado, direct, referral, keywords utilizadas para la búsqueda, etc.

- **Sumo.com:** Esta es una página en forma de plug-in que nos ayuda a analizar las zonas más clickadas dentro de nuestra página web personal. En esta plataforma podremos hacernos una idea si la navegación a través de nuestra web es fluida y fácil para nuestros usuarios.

KPI's eventos del sector: En la asistencia a eventos analizaremos el número de peticiones que recibamos desde nuestro stand, número de personas que han pedido información en comparación a la totalidad de asistencia al evento, acciones de las otras marcas con nosotros (posibles negociaciones de sponsors), actividad en redes sociales (uso de hashtag del evento, hashtag de nuestra marca, fotos con nosotros, etc).

Análisis de resultados de las acciones para darnos a conocer: como hemos comentado anteriormente, la forma en la que queremos darnos a conocer reside en dos partes: el pasacalles que realizaremos en las calles de Barcelona y un gran evento de inauguración.

Centrándonos en el evento, básicamente haremos el control de resultados viendo cuántos asistentes acuden a la agencia para la inauguración empezando por cuántas personas se han registrado en nuestra página web para reservar una plaza en el evento y siempre debemos tener en cuenta que se ha hecho una selección previa de los invitados VIP y se les ha enviado una invitación para que asistan de forma única; por lo que se verá de todas estas, cuántas personas han llegado a asistir finalmente.

- Después de la inauguración y habernos dado a conocer, vamos a continuar desarrollando la campaña online a lo largo del tiempo lanzando recordatorios del spot en las diferentes redes sociales y monitorizando sus resultados de la misma forma, con las visualizaciones, comentarios y me gusta en esas publicaciones que hagamos.
- También nos centraremos en ver resultados físicos, es decir cuántas personas vienen a realizar el *escape room* y el *haunted house* partir del spot y cuántas empresas nos contactan en forma de sponsors.



**PUESTA
EN
MARCHA**

*Creación de un evento para
una marca*



DOSIER DEL EVENTO Y PLAN DE MARKETING

PRIMAVERA
SOUND



VIVE UNA EXPERIENCIA MONSTEROSA


HORROR

MAYO, 2020

EXPERIENCE

19:00H - 01:00H | PARC DEL FÓRUM | BARCELONA





THE PANIC HOUSE	88
PROPUESTA	89
¿POR QUÉ PATROCINAR?	92
TARGET DEL FESTIVAL	93
FESTIVAL	94
UBICACIÓN	95
PARTNERS ACTUALES	96
MARKETING Y COMUNICACIÓN	97
DATOS DE CONTACTO	99



THE PANIC HOUSE

The Panic House se trata de una empresa dedicada a la **creación de experiencias de terror adaptadas a las marcas**, creando una ambientación única para cada trabajo.

Esta actividad está dirigida a **marcas** que quieran **dar un paso más allá en su comunicación** y quieran llegar a sus consumidores de una manera diferente e innovadora.

Las marcas ya **no buscan vender sus productos**, buscan crear experiencias que se basan en **emocionar a los consumidores**.

En The Panic House hacemos un **estudio previo** de la marca para adaptar la experiencia que mejor pueda identificarse con ella. De esta manera, se trata de una apuesta segura donde se pretende que el público disfrute y viva una explosión de emociones que hagan que el recuerdo de la marca sea permanente.

Las actividades creadas pueden ser adaptadas a espacios concretos o en las instalaciones de The Panic House S.L.

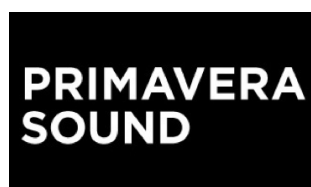


PROPUESTA

Después del estudio previo de Monster Energy, se han obtenido unas conclusiones a tener en cuenta.

- La marca **no ha apostado hasta ahora en experiencias dirigidas al público**, su propuesta se basa en patrocinios a diferencia de su gran competidor Red Bull.
- La marca destaca en el patrocinio de **motores** como Fomula 1, MotoGP, NASCAR, Rally, Motocross. También **deportes** de acción como BMX, Surfing, Snowboarding, Mountain Biking al igual que deportes de combate como las artes marciales mixtas MMA.
- También patrocina a algunos **grupos musicales** como Chevelle, Filter, Guns N´ Roses, Hinder, In this Moment y artistas como Jonathan Davis, DJ Prime o Tommy Lee.
- La marca crea **estrategias de marketing diferentes** atrayendo al segmento mas joven.
- La marca está asociada al concepto **extremo**, donde ha apostado por dirigirse a un público al que le guste el estilo de vida extremo, arriesgado, basado en las emociones fuertes.

Una vez analizadas las claves de su comunicación, la propuesta que propone The Panic House se basa en la participación de Montser Energy en el festival de música Primavera Sound.





El impulso y apuesta de la marca en grupos de música puede ser una oportunidad para hacerse hueco en un festival que tiene cada vez más adeptos.

La propuesta se basa en tener un **escenario propio** dentro del festival con una puesta en escena donde la marca esté presente en los laterales del escenario.

El escenario estaría ubicado en el Parc del Fòrum y en funcionamiento durante los tres días principales de actividad del recinto. La selección musical de la propuesta se basa en grupos independientes y nuevas propuestas cargada de eclecticismo y que provoquen una cercanía con el público.

Ejemplo de escenario:



Al otro lado del escenario, crearíamos una experiencia de terror en formato *haunted house* para todos los atrevidos que quieran adentrarse en él.



Esta *haunted house* estaría abierta durante los descansos entre banda y banda y sería de aforo limitado y con un precio independiente al de la entrada. Este pasaje del terror estaría adaptado para acoger a grupos de 10 personas cada 5 minutos. Pese a que la experiencia es limitada, también habría actores amenizando las colas y la zona Monster Energy para que se haga fotos con la gente y haya interacción en las redes sociales a través de un *hashtag* que crearemos.



¿POR QUÉ PATROCINAR?

Este evento de gran magnitud es la oportunidad ideal para abrirse camino en otros ámbitos de comunicación, generando una experiencia de marca que crea una huella en la mente del consumidor.

Monster Energy se caracteriza por su patrocinio a eventos principalmente deportivos y musicales. Este evento de gran escala le daría a Monster la posibilidad de **acercarse a su público**.

Además, construye una **reputación corporativa** y mejora la interacción con el público. Por otro lado, su oferta musical variada y novedosa facilitará la llegada de diferentes tipos de públicos creando *engagement* con su target.

Formar parte de un macro festival como es el Primavera Sound, permitiría a Monster Energy **formar parte de un reducido grupo de patrocinadores** con gran presencia en el mercado.



TARGET DEL FESTIVAL



Mujeres
Hombres

20-35 años

Estudian y
trabajan

Poder
adquisitivo
medio-medio

Están
independizados

Les gusta hacer
actividades diferentes
con sus amigos



Les gusta vivir
experiencias nuevas

Tienen Netflix o HBO

Les encanta
viajar

Les gusta ir a festivales



FESTIVAL

Primavera Sound (2017) ha centrado siempre sus esfuerzos en buscar para sus carteles las últimas propuestas musicales, abarcando cualquier estilo o género, buscando primordialmente la calidad y apostando esencialmente por el pop, el rock y las tendencias más *underground* de la música electrónica y de baile.

Primavera Sound se ha consolidado como el festival urbano por excelencia con unas características únicas que lo han proyectado internacionalmente como cita cultural de referencia.

El evento **se desmarca del resto de macro eventos musicales** y se mantiene fiel a la línea artística, el **nivel de exigencia y la calidad organizativa** de sus primeras ediciones sin recurrir a grupos de carácter comercial. El festival ha ido incrementando su convocatoria progresivamente: si la primera edición de 2001 cerró con una asistencia de 8.000 personas, en la edición de 2018 sobrepasó las 220.000. La fisonomía del festival y el amplio abanico de grupos representados ha motivado que Primavera Sound sea punto de encuentro de artistas y **espectadores de diferentes generaciones.**

En cuanto a la repercusión mediática, el **interés por parte de la prensa internacional** se ha ido acrecentando de forma espectacular. Los principales medios especializados y las **cabeceras más prestigiosas**, tanto de países europeos como de los otros continentes, se han hecho eco del festival, que ha **llegado hasta prácticamente todos los rincones del mundo.** Por su parte, los principales diarios, prensa especializada, radios y televisiones nacionales cubren ampliamente las actuaciones que tienen lugar cada año en el festival.



UBICACIÓN

El parc del fórum está en una idónea situación geográfica, en un área de la ciudad que ha experimentado una gran expansión en todos los sentidos, además de estar perfectamente comunicado con el centro y otros puntos neurálgicos de Barcelona (Primavera Sound, 2017).

Por otro lado, el festival ha ido mejorando sus infraestructuras e incrementando su capacidad para dar cabida a la creciente demanda, llegando a ocupar el largo y ancho de una superficie de más 187.000m². El carácter urbano de Primavera Sound facilita el alojamiento, un factor de importancia para el gran número de público que se desplaza desde otras ciudades españolas y del extranjero a Barcelona. (Primavera Sound, 2017).



Fuente: Flickr. Libre de derechos de autor. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/33075116@N02/8827187964/>



PARTNERS ACTUALES

El festival cuenta con una serie de partners y colaboradores que aportan un valor añadido al festival. Estas colaboraciones van desde propios escenarios hasta food trucks.

Ninguno de estos partners ofrece una experiencia única adaptada a la marca, lo cual sería una diferenciación con respecto a los demás colaboradores.

Algunos de los partners colaboradores del año 2019 son:

PARTNER ESTRATÉGICO



PULL&BEAR

PARTNERS



COLABORADORES





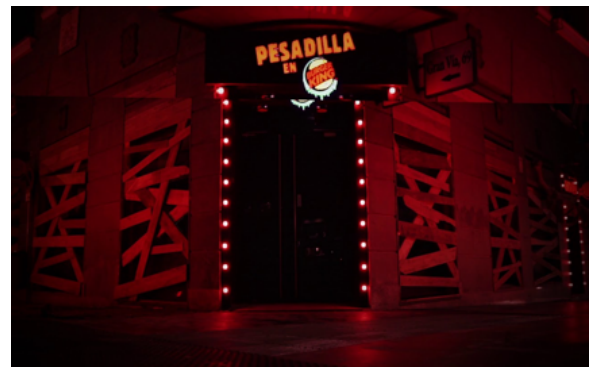
MARKETING Y COMUNICACIÓN

ACCIONES EN EL FESTIVAL

- Convertir a Monster en un partner estratégico en el Primavera Sound
- Escenario propio patrocinado por la marca
- Experiencia de terror con coste adicional
- Show con actores disfrazados de monstruos por el recinto
- Carpa para poder comprar bebidas



Actores amenizando el recinto



Ejemplo de *haunted house* con Burger king



Escenario patrocinado por la marca ante miles de personas



Carpa para comprar bebidas patrocinada por Monster



MARKETING Y COMUNICACIÓN

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Campaña de pago en google Adwords, Facebook Ads e Instagram Ads



- Nota de prensa en La Vanguardia, El Mundo y El País sobre la experiencia única que ofrecerá Montser en el Primavera Sound



- Invitación al evento a 20 periodistas



PÍDENOS PRESUPUESTO



Carrer de Cristóbal de Moura, 126,
08019 Barcelona
Utopia 126



www.thepanichouse.com



info@thepanichouse.com

BIBLIOGRAFÍA

Adivinanzasde. (2017). Adivinanzas de Terror. Disponible en:
<https://adivinanzasde.com/terror/>

Ajuntament de Barcelona (2019) Licencia para espectáculos públicos y actividades recreativas de carácter extraordinario en la vía pública sin pirotecnia o con pirotecnia inferior a 10 Kg. Disponible en:
[https://w30.bcn.cat/APPS/portaltramits/portal/channel/default.html?
&stpid=20130001135&style=ciudadano&language=es](https://w30.bcn.cat/APPS/portaltramits/portal/channel/default.html?&stpid=20130001135&style=ciudadano&language=es)


Alloza, S. & Costal, M. X. (2014). Asociación de Estudiantes de Videojuegos. El miedo en los videojuegos I. Disponible en: <http://aev.org.es/el-miedo-en-los-videojuegos-i/>.

Andrade, E. y Cohen, J. (2007). On the Consumption of Negative Feelings. Disponible en:
<https://www.haas.berkeley.edu/faculty/papers/AndradeCohen2007a.pdf>

Banco de España. (2019). Informe trimestral de la economía española. Año 2019. Disponible en:
<https://www.bde.es/f/webbde/SES/AnalisisEconomico/AnalisisEconomico/ProyeccionesMacroeconomicas/ficheros/be1901-it-Rec1.pdf>

Banco Santander. (2019). España: política y economía. Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

CANSINO, Carolina (2005) "Cine de terror. Un poco de miedo, de Historia y de Sueños", en La Trama de la Comunicación Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora.



Comunicae (2018). Sube un 3,8% la inversión en eventos corporativos en 2018. Recuperado el 19 de abril. Disponible en: <https://bit.ly/2WUJDH9>

Cribeo (2018). 6 Juegos de terror legendarios a los que solo los más valientes se atreverían a jugar. Disponible en: <https://cribeo.lavanguardia.com/cultura/17277/6-juegos-de-terror-legendarios-a-los-que-solo-los-mas-valientes-se-atreverian-a-jugar>

Diario Expansión (s.f.). Desempleo en España [Fotografía]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>

Dodot (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 5 de mayo 2019. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dodot>

DosG oficina técnica. (2017). Obtén tu licencia para room scape en Barcelona. Disponible en: <https://dosg.net/licencias-actividad-barcelona/licencia-room-scape/>


El Periódico. (2018). Horrorland impulsa a máximos la ocupación turística del Berguedà. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20181009/horrorland-impulsa-a-maximos-la-ocupacion-turistica-de-bergueda-7079089>

Escape Room (2019). En Wikipedia. Recuperado el 8 de mayo 2019. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Escape_room

¡Escapop!. (s.f.). ¿Qué es un escape room?. Disponible en: <https://escapop.com/escape-room/>

García, J. (2018). ¿Por qué los humanos somos adictos a pasar miedo?. 20 Minutos. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3475539/0/por-que-humanos-somos-adictos-miedo/>

García, J., & Fraire, J. (2018). ¿Por qué lo pasamos de miedo con el cine de terror?. El Periódico. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181031/cuales-son-las-razones-del-exito-del-cine-de-terror-7117577>



Infoautónomos. (2017). Sociedad limitada: características y ventajas. Disponible en: <https://infoautonomos.economista.es/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) Año 2017. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf

Jiménez, I [Cuarto Milenio]. (2017). Serie misterio: el hospital del terror (Hospital del Tórax) Barcelona. [YouTube]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=W6jM_YN9CdU

La Nación. (2013). Por qué invertir en experiencias y no en cosas. Disponible en: <https://www.nacion.com/revista-dominical/el-miedo-segun-la-ciencia/CGT2SRRXPFHGHXAXMV7H3R4/story/>

Lozano, J. (2019). Horror Awards la gran fiesta de las experiencias de terror. Disponible en: <https://ocioterror.es/horror-awards/>


Lugo, O. (2018). El miedo y las neurociencias. Psicología participativa. Disponible en: <http://www.psicologiaparticipativa.com/blog/el-miedo-y-las-neurociencias/>

Marea Nocturna. (2018). Episodio 1: ¿Una nueva Edad de Oro del cine de terror? [Podcast]. Disponible en: https://www.ivoox.com/marea-nocturna-episodio-1-una-nueva-edad-audios-mp3_rf_26824987_1.html

Mazzoli, S. (2019). Pautas para crear una agencia de organización de eventos. Recuperado el 19 de abril. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/g57062/plan-de-negocio-agencia-de-organizacion-de-eventos/>

MeriStation. (2018). ¿Cómo transmite terror Resident Evil 2 Remake? [Video]. YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=srniV7gWewo

Molina, C. (2018). España será el segundo país más visitado del mundo pese al frenazo de 2018. El País. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/27/companias/1535385066_874363.html



Moreno, D. (2018). Entrevista con Ocioterror– ¿Qué nos depara Horrorland Scream Park? [Blog]. Disponible en: <https://ocioterror.es/horrorland-scream-park-entrevistas/>

National Geographic. (2010). ¿En qué consiste el miedo?. Disponible en: <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/en-que-consiste-el-miedo>

Ocioterror (2016). Traumática Horror Nights de Europa Park- Alemania [Blog]. Disponible en: <https://ocioterror.es/horror-nights-europa-park-analisis/>

Psicólogos en Madrid EU. (2016). Miedo. Disponible en: <http://psicologosenmadrid.eu/tag/miedo-definicion-psicologia/>

Puebla, C. (2018). El brutal negocio de las 'escape room': se crea una sala cada 24 horas. Disponible en: <https://www.merca2.es/negocio-escape-room/>

Room Infinite (2017). Así se monta una Escape Room: Inversión Inicial [Blog]. Disponible en: <https://roominfinite.com/blog/2017/03/03/asi-se-monta-una-escape-room-3-inversion-inicial/>

Sander, M. (2018). Por qué invertir en experiencias y no en cosas. Condé Nast Traveller. Disponible en: <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/razones-por-las-deberias-gastar-tu-dinero-en-experiencias-y-no-en-cosas/8751>

Santo, C. (2012). Branded Content: ¿por qué las marcas buscan experiencias?. Puro Marketing. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/14131/content-marcas-buscan-experiencias.html>

Tatyhunter (s.f.). Rutas [Blog]. Disponible en: <https://www.tatyhunter.com/rutas/>

The North Face (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 5 de mayo, 2019. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/The_North_Face



ANEXO



ANEXO 1



ENTREVISTA A RUBÉN LOPEZ DEL VALLE

GENERALES

¿Cuándo se te ocurrió abrir un lugar de experiencias de terror? ¿Por qué escogiste este género?

Porque consideré que en ese momento había poca oferta para mucha demanda.

¿Qué quieres transmitir exactamente con la sala que tienes, qué sensaciones pretendes que la gente viva allí dentro?

Que pasen un buen rato desde las risas que te produce el miedo, ya lo tengas tú u otro miembro del grupo.

¿Qué es para ti el miedo?

El miedo para mi es una sensación que te lleva bastante al límite.

¿Os habéis formado para asustar a la gente o contáis con profesionales que lo hagan?

Nuestra formación es el día a día. Si la pregunta es si teníamos formación antes de empezar, entonces no, ninguna.

¿Por qué escogiste ese tema para tu sala y cómo te has empapado de ese tema para crearla?

Escogí los payasos porque no había ninguna sala en el mercado y consideraba que iba a sonar mucho.

¿Por qué crees que la gente paga para pasar miedo?

La gente paga por cualquier experiencia que te lleve a generar adrenalina, bien por un susto o por saltar de un avión. La gente quiere emociones fuertes.

¿Los juegos los habéis pensado vosotros?

Todos han sido pensados y creados por mi.

ANEXO 1



ENTREVISTA A RUBÉN LOPEZ DEL VALLE

COMPETENCIA

¿Conoces a tu competencia?

Sí, los conozco a todos.

¿Crees que está en auge abrir salas de terror?

Sí, creo que es el momento.

¿Te fijas en lo que hace la competencia y cómo esta se promociona?

No, me gusta llevar el tema marketing a mi manera, gracias a ello quedamos segundos de toda España al mejor *branding*.

INVERSIÓN

¿Podrías darme una inversión aproximada de lo que supone montar una experiencia de terror?

A día de hoy, si te lo haces tú todo, por 40.000 aproximadamente podrías y si te lo hacen otros, por unos 70.000.

¿En función a qué decidisteis poner los precios de tu sala?

Los precios se basan en el tiempo que cierras la sala exclusivamente para un grupo y el gasto que te lleva. Una vez tienes eso debes calcular que la sala te rente, ya que creo que tienen una tirada de 4 a 6 años máximo siendo de terror.

COMUNICACIÓN

¿Cuando empezaste, cómo hiciste para dar a conocer la sala?

Yo hice varias cosas, redes sociales, *flyers* físicos en comercios y sobretodo creamos un tráiler que a día de hoy creo que es el de mayor calidad del mercado de los *escape room*, el cual se ha reproducido casi 700.000 veces en todas las plataformas. Valió un dinero pero el resultado fue espectacular, más de 350 reservas antes de abrir las puertas.

ANEXO 1



ENTREVISTA A RUBÉN LOPEZ DEL VALLE

¿Cómo promocionáis actualmente la sala?

Actualmente no promocionamos la sala, de momento rueda sola.

¿Quién lleva la comunicación de la empresa?

La llevo yo, el dueño.

¿Seguís algún tipo de estrategia de marketing para daros a conocer?

Estamos presentes en redes y hacemos intercambios con salas y cambios de *flyers*.

¿Crees que deberíais apostar en daros a conocer más?

Darse a conocer es importante, pero hacerlo en muchos sectores a la vez es un error, ya que si tienes lleno y vas a buscar más clientes, lo que conseguirás es que si se lo vendes bien y les gusta, hasta que puedan reservar ya se les habrá incluso olvidado.

¿Qué herramientas utilizáis para comunicaros con el público?

Redes sociales y algún evento.

LEGALIDAD

¿Tenéis que cumplir con unas normas de seguridad concretas? ¿Cuáles?

Sí claro, tienes que tener todos los permisos al día y después son importantes - a la hora de actuar - cosas como una distancia prudencial del actor al cliente, estar atento por si alguien decide abandonar, entre otras cosas.

¿Es necesario mover muchos papeles para abrir una experiencia de terror?

Los mismos que para abrir un *escape room* convencional.

ANEXO 2



ENTREVISTA A ISAAC AVILÉS

GENERALES

¿Cuándo se te ocurrió abrir un lugar de experiencias de terror? ¿Por qué escogiste este género?

Hace algo más de dos años. Los *rooms escapes* me gustaban, fue cuando estuve de actor en un túnel del terror cuando vi que ese género me gustaba.

¿Qué queréis transmitir exactamente con la sala que tenéis, qué sensaciones pretendéis que la gente viva allí dentro?

Buscamos crear una experiencia muy intensa. No necesariamente de mucho terror, pero sí intentar que el público salga con subidones de adrenalina con la temática de Jack. Además... Se aprovecha para culturizar un poco. No se busca un terror tan elevado que incluso pueda provocar que abandonen la experiencia. No obstante, intentamos estar en un nivel de miedo alto.

¿Qué es para ti el miedo?

El miedo es una sensación de inseguridad. Estamos hablando de que el 99% del miedo se lo genera uno mismo. Hay que jugar con los elementos que por sociedad dan miedo (oscuridad, separación de grupo...) para potenciar esta sensación. A la gente le gusta asustarse por esa explosión de adrenalina de "sobrevivir" a algo, aunque estén en un entorno seguro (si entras en la inmersión acabas olvidándolo).

¿Os habéis formado para asustar a la gente o contáis con profesionales que lo hagan?

Yo tuve formación hace muchos años en interpretación en directo y delante de cámara... Ni mucho menos con esta finalidad. Mi socio nada. Supongo que la poca experiencia de actuar en 3 túneles durante esos 3 años nos enseñaron lo básico y de ahí a intentar mejorar estudiando al público que es lo que mejor funciona.

ANEXO 2



ENTREVISTA A ISAAC AVILÉS

¿Por qué escogiste ese tema para tu sala y como te has empapado de ese tema para crearla?

Bueno, escogimos el género terror gracias a hacer los túneles y *house of whispers*, que fue la única sala de terror realizada antes de adentrarnos. La temática de Jack fue idea de mi socio Josep. Por un juego de rol creo recordar. Además... Las salas espirituales estaban en auge y queríamos algo de terror físico (en el que el malo es una persona para poder justificar que haya contacto en la sala, siempre con un consentimiento previo).

¿Por qué crees que la gente paga para pasar miedo?

Creo que más que por pasar miedo es por vivir una experiencia Alternativa al clásico *room*. ¿Por qué la gente se monta en el dragon khan? El miedo controlado. Es una manera de sentir algo que te pone al límite pero con la seguridad garantizada. Paracaidismo, puenting... Esa sensación es la que el público busca. En un *room* juegas con hacerle sentir inseguro y que teman por su vida, así tienen unas sensaciones similares. Es a nivel cognitivo.

¿Los juegos los habéis pensado vosotros?

Sí, es 100% creación nuestra. Es cierto que no creo que sea el punto fuerte, ya que apostamos a una integridad total con la temática e hilo conductor.

COMPETENCIA

¿Conoces a tu competencia?

Por norma general hay buen rollo. Yo personalmente recomiendo todas las de terror. Al final somos pocas salas de terror y a tu sala no volverán si ya han venido. Así que creo que en el terror la competencia es prácticamente nula. Siempre desde mi punto de vista. La única mala competencia es si abren una sala nueva de terror y es un desastre. Ese puede ser un grupo que nunca más quiera hacer algo de terror

ANEXO 2



ENTREVISTA A ISAAC AVILÉS

¿Crees que está en auge abrir salas de terror?

En algún momento deberá frenarse, pero sí creo que aún siguen abriendo muchas salas a nivel nacional.

¿Te fijas en lo que hace la competencia y cómo ésta se promociona?

Sí, pero bueno, todos más o menos lo hacemos de la misma manera, utilizando las redes sociales principalmente.

INVERSIÓN

¿Podrías darme una inversión aproximada de lo que supone montar una experiencia de terror?

Desde unos 30.000 de mínimo creo hasta lo que te quieras gastar. Nuestra experiencia por tema insonorización e ignifugación se disparó un poco y se acercó a los 80k.

¿En función a qué decidisteis poner los precios de tu sala?

El precio lo pusimos acorde con otras salas del mismo estilo, hicimos los cálculos pertinentes y nos salía rentable. Aun así, para recuperar la inversión inicial necesitamos de entre 3 o 4 años para cubrirlo.

COMUNICACIÓN

¿Cuando empezaste, cómo hiciste para dar a conocer la sala?

Pagamos publicidad en Facebook y Google, básicamente eso. Si pagas más, llega a más personas. Aunque el 95% ya viene por recomendación, al principio es importante crear una inversión de publicidad

¿Cómo promocionáis actualmente la sala?

Ahora únicamente hacemos redes sociales, aunque no descartamos hacer alguna campaña de Facebook Ads o Google Ads.

ANEXO 2



ENTREVISTA A ISAAC AVILÉS

¿Quién lleva la comunicación de la empresa?

Nos ofrecieron varias ofertas, pero ya cuando estábamos en funcionamiento. Así que continuamos llevándolo nosotros.

¿Seguís algún tipo de estrategia de marketing para daros a conocer?

No, ninguna.

¿Crees que deberíais apostar en daros a conocer más?

El conocimiento de la sala es publicidad. Siempre es bueno, pero por suerte no nos va nada mal. Si ves un bajón de reservas enchufas una inyección de publicidad para recuperar. Aún no nos hemos encontrado con la situación por suerte.

¿Qué herramientas utilizáis para comunicaros con el público?

Redes sociales básicamente en este mundo funciona muy bien

LEGALIDAD

¿Tenéis que cumplir con unas normas de seguridad concretas? ¿Cuáles?

Por supuesto. Todas las actividades de cara al público son más exigentes. Aunque dicho por un amigo que se dedica a hacer inspecciones, ningún *room escape* está libre de incumplir alguna de las reglas que hay. Obviamente muchos casos son tonterías que puedes arreglar en el mismo día sin que repercuta a tu actividad.

¿Es necesario mover muchos papeles para abrir una experiencia de terror?

Sí, bastantes, pero no por ser un *escape room* de terror sino por abrir un negocio en general.

ANEXO 3

ENTREVISTA A JOEL VALERO



GENERALES

¿Cuándo se te ocurrió abrir un lugar de experiencias de terror? ¿Por qué escogiste este género?

Hacía tiempo que tanto mi socio como yo teníamos ganas de abrir un *room*. Fue después de hacer 10 *rooms* de este tipo que decidimos lanzarnos y aquí estamos.

¿Qué queréis transmitir exactamente con la sala que tenéis, qué sensaciones pretendéis que la gente viva allí dentro?

Una película de terror en primera persona, un tipo de miedo que se te cale dentro y estés los 60' en tensión constante. Básicamente que la gente se olvide de todos los problemas que tiene una vez entre por la puerta y que se sumerja realmente en la historia.

¿Qué es para ti el miedo?

Es una sensación como cualquier otra como por ejemplo la felicidad, el placer, tristeza... pero el miedo lo tenemos como estigma en la cabeza como que es algo negativo, algo malo. Y simplemente es la sensación que más se puede llegar a vivir, depende de cada persona la manera en la que se vive esta emoción.

¿Os habéis formado para asustar a la gente o contáis con profesionales que lo hagan?

No contamos con profesionales que lo hagan y sí nos hemos formado (no profesionalmente), pero podemos decir que gente con mucha experiencia nos ha ayudado y al final la práctica todo lo puede.

¿Por qué escogiste ese tema para tu sala y cómo te has empapado de ese tema para crearla?

Bueno, teníamos claro que lo queríamos hacer de terror, entonces nos gustaba mucho la idea de que fuera una casa antigua. Digamos que primero creamos la historia y entonces la "temática" se adaptó a la historia.

ANEXO 3

ENTREVISTA A JOEL VALERO



¿Por qué crees que la gente paga para pasar miedo?

Porque el miedo genera una especie de morbo que a la gente le incita a ir (a la gente que mínimamente le gusta el terror).

¿Los juegos los habéis pensado vosotros?

Sí, todos.

COMPETENCIA

¿Conoces a tu competencia?

Sí, pero no le llamaría competencia, de hecho vivo de la “competencia”.

¿Crees que está en auge abrir salas de terror?

Sí, cada vez la gente tiene más conocimiento y las salas que más suelen llamar su atención son las de terror.

¿Te fijas en lo que hace la competencia y cómo esta se promociona?

Sí, aunque es algo que este mundo debería mejorar mucho en cuanto a la publicidad.

INVERSIÓN

¿Podrías darme una inversión aproximada de lo que supone montar una experiencia de terror?

¿Pues de calidad? Mínimo 25/30 mil. Depende de muchas cosas también, pero por ahí ronda.

¿En función a qué decidisteis poner los precios de tu sala?

Respecto a los demás *rooms*. Empezamos con los precios a 15€, actualmente están a 20€. Creo que es injusto para mi como propietario y trabajador de mi sala que otras salas que solamente tienen un trabajador sentado en una silla cobren 25€ y nosotros que somos 2 y ofrecemos una buena experiencia cobremos 15€.

ANEXO 3



ENTREVISTA A JOEL VALERO

COMUNICACIÓN

¿Cuándo empezaste, cómo hiciste para dar a conocer la sala?

La verdad es que fue un gravísimo error no publicitarnos antes. Empezamos 2 semanas antes de abrir sobretodo por redes sociales, algún anuncio en google y propaganda en pueblos de alrededores.

¿Cómo promocionáis actualmente la sala?

Poco, prácticamente solo redes sociales. Hemos probado a invertir dinero en publicidad y creemos que ha servido de nada o muy muy poco.

¿Quién lleva la comunicación de la empresa?

Los dos socios.

¿Seguís algún tipo de estrategia de marketing para daros a conocer?

No, de momento hemos comprobado que lo que más funciona y mucho es el boca a boca y que nos recomienden otras salas.

¿Crees que deberíais apostar en daros a conocer más?

Como te dicho antes lo hemos probado pero de poco ha servido.

¿Qué herramientas utilizáis para comunicaros con el público?

Únicamente redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, Mail)

LEGALIDAD

¿Tenéis que cumplir con unas normas de seguridad concretas? ¿Cuáles?

Si, Nosotros estando fuera de barcelona hemos pagado al menos más de 12.000€ en cosas que nos exigía el ayuntamiento: salidas de emergencia, ventilación, cableado de la instalación eléctrica perfecta y con muchas condiciones que dificultaban la instalación, un buen seguro de local, etc.

¿Es necesario mover muchos papeles para abrir una experiencia de terror?

Sí, no porque sea de terror, eso les da igual, abrir un *room* sea de lo que sea es un rollazo.

ANEXO 4

ENTREVISTA A ANA BELÉN REVUELTA PSÍCOLOGA

¿Qué es para ti el miedo?

El miedo es una emoción vivida de distinta forma según la persona. Esta emoción viene dada por algún tipo de sensación como el peligro, susto, temor... El miedo también nos hace estar más alerta con lo que nos rodea y hace que el metabolismo vaya más acelerado.

¿Existen tipos de miedos?

Sí, de hecho existen tres principales según lo que yo estudié. Aun así, existen varias teorías sobre los miedos. Los principales se basan en:

Miedo no comunicativo: cuando este miedo viene de seres no vivos.

Miedo interespecífico: surge con las relaciones con otros seres vivos.

Miedo intraespecífico: cuando otra persona nos produce sensación de miedo.

¿El miedo puede llegar a ser una sensación agradable?

Bueno... no creo que pasar miedo llegue a ser una sensación agradable. Aun así, el umbral del miedo es distinto para cada persona y a veces la sensación de peligro hace que aumenten los niveles de adrenalina convirtiéndose en algo divertido y que por lo tanto reconforta.

¿Es posible que se aprenda a controlar el miedo?

Sí. Todo viene de la cabeza, si aprendemos a controlar nuestros impulsos y por ejemplo te preparas para vivir una situación es posible controlar ese miedo.

¿Es posible que una persona no tenga miedo?

Por lo general creo que no... siempre le tienes miedo a algo aunque sea un poco. Probablemente si no sientes miedo a nada sufras algún tipo de trastorno psicológico.

¿Por qué crees que la gente paga por vivir experiencias de terror?

Supongo que la gente quiere experimentar lo que es vivir una experiencia de terror en primera persona. No a todo el mundo le gusta, pero es una manera de ponerte al límite o de vivir algo que sabes que en tu rutina no te va a ocurrir por lo general.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



GENERALES

¿Nos podrías explicar un poco cuál es tu trabajo, qué es lo que haces y un poco tu trayectoria?

Soy David Moreno. Básicamente a nivel de estudios soy licenciado en arte dramático en el Instituto del Teatro especializado en musical. Soy una persona polifacética, siempre se dice que hombre de muchos oficios pocos beneficios, pero en nuestro caso, en el mundo artístico, como más cosas y disciplinas sepas hacer bien - recalco bien - más posibilidades tienes de trabajar.

Yo trabajo de mis pasiones, que son tanto el humor como la música por un lado como el terror por otro. Es decir, yo me he formado para ser un actor, para cantar, para estar encima de un escenario y a parte he podido traer al escenario algo que siempre me ha apasionado desde pequeño, que es el mundo del terror, el mundo de los monstruos, el mundo del cine fantástico.

Yo empecé a estudiar en el instituto del teatro porque hice el bachillerato artístico porque dibujar se me daba bien. Siempre se me ha dado bien lo artístico desde pequeño en comparación a lo convencional. Entonces me vine a Barcelona con 18 años, estuve estudiando ingeniería de sonido porque tenía un grupo de música Heavy y consideré que era la manera de meterse en el mundo de la música con algo de estudios relacionados con ese sector. Y entonces me dije de hacer ingeniería de estudios por las mañanas y doblaje por las tardes. Ingeniería de sonido no dejaba de ser matemáticas, cálculo de acústicas que para alguien que venía del mundo de lo artístico era una putada, aunque me lo iba sacando justito; y luego en doblaje pues la verdad es que se me daba bastante bien.

Estuve en mis inicios doblando películas porno y dibujos animados. Hacía de comodín, es decir que doblaba varios personajes en una misma serie y así empecé.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



Uno de mis profesores me dijo: David, es que lo de doblaje se te da muy bien, tienes un abís muy teatral, deberías hacer las pruebas de acceso al instituto del teatro, entonces me apunté. Elegí la rama de musical no porque fuera amante de los musicales, al contrario; en aquella época yo desconocía bastante el mundo de los musicales. Lo hice porque recibí una formación pública de clases de canto que yo luego podría aplicar a mis grupos de música. Hice las pruebas de acceso, me cogieron y allí empecé a estudiar para ser actor y especialidad musical. Había cosas que nunca había hecho como por ejemplo la danza, yo no soy un buen bailarín, todo lo contrario, pero sí que soy una persona con mucha disciplina y si me pongo con algo me pongo hasta la muerte y hasta que no lo consigo, no paro.

Por ejemplo, hice el musical de Grease (hice una temporada en Madrid, una en Barcelona con gira en España) y allí la danza era impepinable. A nivel de trayectoria, cosas destacables... pues gané el concurso de La Nova Trinca, he salido en el Cracovia, Polonia, en "Tu cara no me suena todavía" donde he llegado a ser finalista, he trabajado en Catalunya Radio en el Atrévete con Manuel Fuentes de imitador, etc. Entonces tengo toda esta vertiente de imitador/humorista/actor y luego empecé a trabajar en el Hotel Krüger porque mi padre, cuando era pequeño, entré allí y dije: *papa, ¿qué tienes que hacer para trabajar aquí?*. Me encantó, me dijo: *tienes que ser actor*. No me dijo tienes que ponerte una careta y salir a asustar, mi padre le dió el valor. Aunque mis padres no son personas que se dedican al mundo del espectáculo, pero en aquél momento me dijeron que si yo quería trabajar de eso, esta gente tiene una formación y están preparados para ello, no sirve cualquiera.

Cuando yo estuve haciendo segundo de interpretación en el instituto del teatro tuve la oportunidad de hacer un casting para Port Aventura, para presentar un espectáculo y para el Tibidabo, para entrar al Hotel Krüger. Me presenté a los dos y me cogieron de los dos. O sea que fue genial y tuve la oportunidad de trabajar allí y además conocí allí a mi mujer, Cristina Raya que es con la que creé Horrorbox.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



Horrorbox empezó creando cenas con espectáculo, animaciones en discoteca, ... Lo que nos diferenciaba básicamente era que nuestro nivel de exquisitez y calidad a la hora de caracterización o a la hora de buscar perfiles, lo hacíamos impecable. Por ejemplo si Pennywise lleva prótesis dental, nosotros hacíamos la prótesis dental con lentillas, con la calva bien pegadita o con latex pero bien disimulada, pero el maquillaje impecable, los vestuarios cosidos y no eran disfraces comprados. Esto es lo que nos empezó a dar el hecho distintivo de que una animación no es algo cutre, sino que ya entraba un grupo de actores caracterizados en las discotecas con calidad.

A raíz de todo esto, yo estaba haciendo Grease el musical, estábamos en el Coliseum, el teatro de Barcelona y el programador me dijo: *Oye David, que el teatro queda libre tres semanas en junio porque tenía programada una cosa pero al final se ha caído por motivos de cartelera, ¿tú crees que podrías hacer algo de esto que he visto que hacéis de Horrorbox en el teatro?*

Tú piensa que nosotros hacíamos cosas en restaurantes y de pronto se nos plantea ir al teatro Coliseum de Barcelona a hacer un espectáculo allí. Entonces fue un momento duro y decisivo porque sólo la campaña de publicidad eran 25 mil euros, 25 mil euros en gente que era mileurista o ni eso, que en esa época, pues imagínate, te estoy hablando del 2013. Entonces en ese momento pensamos, ¿nos tiramos a la piscina, vamos allá? y sí si, lo teníamos claro que teníamos que tirarnos a la piscina pero nos faltaba el dinero.

Entonces toda nuestra familia nos apoyó y nos dio el dinero que necesitábamos para tirar el espectáculo adelante. Entonces fue una producción muy humilde pero muy resultona y el hecho de poder estar en el Coliseum, fue algo mágico que consolidó Horrorbox como algo importante, algo grande. Estábamos en uno de los grandes teatros de Barcelona.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



A raíz de allí fuimos con el proyecto del Coliseum al museo de cera para presentar al año siguiente y allí ya hemos hecho más de 5 espectáculos. Entonces, lo que hemos ido ganando en un espectáculo lo hemos ido invirtiendo en otro y a raíz de la creación de estos espectáculos, se hizo *Infection*, que era como un juego de pistas dentro del museo que ibas con una pistola matando zombies y tal y un colega me dijo que parecía un *escape room*. Yo no sabía lo que era un *escape room*, me explicó que era eso de que te encerraban en una sala llena de candados, que tienes que ir abriendo para intentar salir de allí en 60 minutos...

Yo en ese momento pensé: y qué gilipollas va a pagar para que le encierren en una sala durante una hora sin actores. Y mira qué equivocado estaba. Fuimos a hacer un *escape room* y Cris me dijo que si esto lo hiciéramos con terror, lo petaríamos. Empezamos a buscar local y creamos Jigsaw, un tributo a la película Saw. Qué mejor *escape room* que esta peli que para nosotros es referencia.

Ha sido un poco todo, desde las cenas con espectáculo, discoteca, a grandes espectáculos temporales, al *escape room* que funciona 365 días al año y ahora Horrorland que es el primer Scream Park del sur de Europa que hemos creado. Todo tiene una progresión en el tiempo y una sucesión. Yo a la vez lo he ido compaginando con mi grupo. Durante este tiempo dejé de hacer música heavy para hacer versiones, imitando cantantes que es lo más comercial que puedo ofrecer yo y lo que más bolos me da y compaginándolo con mi faceta de imitador, actor, humorista, cantante con la parte de terror que siempre he compartido con Cristina.

En estos últimos dos/tres años la balanza se ha ido decantando cada vez más a las cosas de terror, que es una cosa que es muy pasional, es un sector en el cual hemos sido pioneros y hemos sido referentes y tenemos muchísimo trabajo de eso.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



¿Cuándo se te ocurrió abrir un lugar de experiencias de terror? ¿Por qué escogiste este género?

Lo que te comenté, no es que hayamos abierto un lugar de terror, sino que el hecho es que nuestra pasión ha sido ese género y es un género que ha sido muy maltratado donde cualquiera que se pusiera una careta de los chinos, pintándose la cara de blanco, ojeras negras, tirándose unos chorretones de sangre, ya se cree que está haciendo terror. Esto era por lo que queríamos luchar.

En el Hotel Krüger mucha formación diaria de cómo hacer un susto, cómo tratar el terror, cómo tratar el género, de la belleza del terror, cómo respetarlo y amarlo, cómo hacer que no se desvirtúe. Escogimos hacer experiencias de terror porque veíamos que siempre había cartelera en el cine de películas de terror, había gente que quería ir y la gente sólo podía ir al Hotel Krüger del Tibidabo para vivir este tipo de experiencias. Nosotros queríamos ir fuera, al público que quería esas experiencias, sensaciones nuevas y creo que lo conseguimos.

¿Qué queréis transmitir exactamente con la sala que tienes, qué sensaciones pretendéis que la gente viva allí dentro?

Nosotros cuando creamos una sala, lo que buscamos son sensaciones nuevas. Jigsaw no tiene nada que ver con Ouija o con Catalepsia y no tienen tampoco nada que ver las experiencias que se viven en cada atracción de Horrorland. Yo pienso que cada experiencia debe tener algo que la haga única. Jigsaw se basa en un miedo más físico, a la tortura, al secuestro, al miedo físico por decirlo de alguna forma. Ouija es un miedo más paranormal, psicológico, espíritus, el miedo a lo desconocido. Catalepsia hay un miedo o un tabú a la claustrofobia, a la muerte; temas que hoy en día no afrontamos y sabemos que están allí. Por eso cada uno dice que mi favorito es tal, porque en función del miedo que le dé, pues elegirá un *escape room* u otro.

En la primera edición de Horrorland, lo que intentábamos era también encontrar una experiencia diferente en cada caso. Blackout era un laberinto a oscuras, con un palito fluorescente, sólo tenías eso para ver, era de zombies...

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



Aquelarre era un *hooded maze*, encapuchado, donde la sensación es de “qué está pasando” y lo que tú te vas imaginando. Matadero era una experiencia más *gore* con escenas individuales, era la más extrema,... Clowntown, por ejemplo la gente que tenía miedo a los payasos lo pasaba súper mal, pero nosotros buscábamos eso y que tuviera una estética muy armónica, muy bonito, bonito dentro de nuestros parámetros, de nuestro mundo con el efecto 3D de paranoia, muy psicodélico,... Cada una de la experiencia que hemos ido creando, intentamos ofrecer sensaciones distintas. Que la gente tenga sensaciones nuevas.

¿Qué es para ti el miedo?

Para mí el miedo es mi vida. Hay un estudio que dice que si tú vives el miedo de una forma segura, controlada, sabiendo que todo es una ficción, tu cuerpo empieza a generar adrenalina, dopamina, endorfina y eso produce felicidad, porque tú estás sintiendo que superas algo, que estás sobreviviendo a algo que es seguro, que es una ficción.

Para mí el miedo es algo mágico porque nos hace vivir muchas cosas, porque nos lleva a lo más profundo de nosotros, a cuando éramos niños. Aun así, sabemos que no nos va a pasar nada, no corremos peligro, de golpe el susto, grito, luego nos reímos porque lo hemos pasado, hemos superado el miedo, soy un superviviente del reto. Por eso creo que el miedo es tan adictivo, por todo lo que conlleva a nivel químico a uno mismo.

Siempre he sido muy amante de las calaveras, del miedo. Incluso la música heavy llegó a mi vida por la estética. Es algo maravilloso. Hay gente que dice que somos muy *frikis*, que tal, pero a mí el miedo, la forma en la que lo concibo no deja de ser una herramienta más para intentar sacar las mejores sensaciones de uno mismo.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



¿Os habéis formado para asustar a la gente o contáis con profesionales que lo hagan?

Sí. Nosotros, tanto Cristina como yo, hemos trabajado en el Hotel Krüger y allí vemos la importancia de cómo dar un buen susto, de hasta qué punto puedes llegar. Hay que ser una persona muy viva, no puedes automatizar un susto y dar el mismo a cada grupo porque si ves a alguien que realmente lo está pasando mal no te acerques a ella, porque ya por el simple hecho de verte salir ya es un susto fuerte, en cambio otra persona que veas que quiere más caña te puedes acercar más y después está el típico que no se asusta de nada y por mucho que te acerques no le vas a hacer nada porque es como el que va al teatro pensando que son actores, si no quieres entrar en la ficción, lógicamente no te va a asustar.

Ya te digo, hay que formarse para asustar, pero sobretodo lo que nosotros trabajamos es con actores profesionales, porque el actor profesional es una persona que ya está formada para actuar delante de un público, para decir un texto de forma adecuada con una dicción, con una soltura, etc incluso muchos de ellos son capaces de improvisar perfectamente.

Nosotros siempre hacemos castings para buscar actores y cada actor por su perfil físico te da para unos personajes y luego según la versatilidad que tenga cada actor, si sabe cantar, improvisar, etc; cada vez le daremos mejores papeles. Lo que te decía, en nuestro caso, persona de muchos oficios más beneficios.

Hay un claro ejemplo, por ejemplo en Horrorland, Toni Rosal es un tío súper polifacético que es el que interpreta el personaje de Cabronazi, el que ha hecho de Pennywise, que es un personaje súper complicado en nuestras producciones cuando hemos hecho tributo a IT. Luego está Guille Guillado que es un tío que improvisa perfectamente con una capacidad de léxico, lenguaje, una soltura labial brutal, genial. Luego están especialistas como Manel Palma o Davinia, que escupen fuego, que van en zancos, ... Entonces todas estas personas que son actores y están formadas para ello, lógicamente están mucho más preparados para hacer esto o cualquier cosa delante de un público.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



¿Dónde está el problema? Podría ser lo que sería ahora teatro inmersivo, o actores, creo que se ha desvirtuado mucho. Todo lo que son experiencias con actores es mentira, es como si yo pusiera en mis experiencias: Jigsaw y Ouija, las primeras experiencias con neurocirujanos. No los tengo, no tengo a gente formada para ello, por eso creo que hay ese componente engañoso. Por eso nosotros, en Horrorland que necesitábamos muchísima gente para asustar y tal, utilizábamos la figura del *Howler* como se le llama en EUA, la figura del asustador, aullador.

La persona que no tiene mucha experiencia a nivel actoral, que no todos los que tengan un título de actor lo van a ser, puedes tener mucha experiencia o puedes ser carpintero y ser un erudito del acto, eres actor.

Por ejemplo Charlie, uno de los asustadores que tenemos en Matadero, una atracción de Horrorland, es un tío que se dedica al hierro, pero es un tío que va con todos los brazos tatuados con pelis de terror, es un tío que mide dos metros y pico, apasionado del terror, enorme, súper fuerte, tal. Tú a este tío le das una motosierra y te aseguro que la lleva mucho mejor que muchos actores, pero porque es un erudito. Su personalidad, su paso por la vida y el contacto que ha tenido con el mundo del terror le han dado todo el conocimiento sobre ese género y a la vez, eso con un poco de formación que nosotros podamos impartir allí y con cuatro nociones básicas de sentido común, que es lo que muchas veces se ha perdido en este tipo de espectáculos, se consiguen cosas maravillosas.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



¿Por qué escogiste ese tema para tu sala y como te has empapado de ese tema para crearla?

Todos los temas que tratamos en Horrorbox son temas que conocemos muy bien. Por ejemplo el caso de Jigsaw, queríamos hacer un tributo a la película Saw, he visto todas sus películas, he visto sus *making-off*, me las sé de memoria, me sé todo. Es algo de que ya bien sea porque lo he vivido, es algo que me ha apasionado desde siempre y como que en el momento en el que me pongo a diseñar algo así, pues cojo y me reviso todas las películas, toda la documentación que hay, busco por internet, miro y remiro, todo.

Lo mismo con Ouija, vemos qué demonios introducimos, qué tipo de santos, qué tipo de mártires... Ha venido un cura a jugar a Ouija y me ha dicho eso, que la distribución de los santos, la logística con la historia está muy bien cuadrada, las estampitas que utilizamos... Todo lo que sea información y documentación tiene que estar basado en la realidad máxima.

En Catalepsia, algo muy curioso, nosotros queríamos crear una experiencia funeraria. Ninguno de nosotros, por suerte, conocía al dedillo las experiencias funerarias al completo. Por eso nos asesoraron, enviamos un cuestionario, nos atendieron porque el director de Altima (la empresa con la que hablaron) es muy fan de Horrorbox. Es más, nos dejaron grabar en sus instalaciones el taller de Catalepsia. Entonces ellos nos explicaron cómo funciona un proceso funerario de principio a fin. El principio es escoger el tanatorio para ver si en ese hay sitio y lo último la ropa que quiere el difunto. Si un sudario o ropa propia porque al fin y al cabo es lo más fácil.

Nosotros creamos una aplicación para personalizar el entierro de Catalepsia donde tú podías escoger todo el proceso que sigue una persona. Esa aplicación, cuando se la presentamos a la funeraria nos dijeron que era maravilloso y nos pidieron para ver si nos sabría mal que utilizaran los parámetros de la aplicación para utilizarla en la vida real, es decir que las personas puedan personalizar su entierro a través de la aplicación para que el familiar no tuviera que pasar por el mal trago.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



Entonces, la aplicación que nosotros creamos para una ficción se utiliza hoy en día para la vida real. Para nosotros, algo que creamos para un espectáculo fue increíble. Son esas cosas de la vida que sorprenden.

Es lo que te digo, en todo tienes que estar muy documentado y si tú no sabes de ello, asesórate con la persona que más sepa.

¿Por qué crees que la gente paga para pasar miedo?

Como te decía, la gente está buscando sensaciones, experiencias. La gente quiere vivir cosas. El hecho de pasar miedo sin el hecho de asomarse a un precipicio y ver que te puedes caer de verdad. Pasar miedo de forma controlada. Pagan por eso, porque les gusta, les genera algo químico. Lo que te decía. Es algo químico, no es algo esotérico, es algo tangible, algo real.

¿Los juegos los habéis pensado vosotros?

Sí, todos los juegos que hay en Horrorbox los hemos pensado y diseñado todos nosotros.

¿Conoces a tu competencia? ¿Cuál es la relación que mantienes con esta? (la mayoría por lo que he visto se llevan bien entre ellos y no hay un sentimiento de competencia)

Cuando nosotros empezamos, había muy pocas salas, a lo mejor había 7. Eso quiere decir que en un grupo de Whatsapp te podías comunicar con los otros propietarios de salas y si alguien que había hecho nuestra sala preguntaba por recomendaciones, pues podías recomendar la de los otros compañeros.

Aun así, cuando algunos empezamos a tener doble sala (Jigsaw, Ouija) provocó que obviamente yo los mandara a mi otra sala en vez de a la de otro compañero del sector.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



No hay una competencia, no hay mal ambiente en el sector, pero sí hay manzanas podridas como en cualquier sitio. Hay gente con la que me quito el sombrero y lo hace muy bien, gente muy apasionada que no lo hace por el dinero ni por la moda que esto ha generado sino por la verdadera pasión y por su creencia en el nuevo tipo de ocio y experiencias y entretenimiento como por ejemplo Cronologic, escape barcelona, enigma, ... que son las que yo tengo más afinidad e Insomnia Corporations, obviamente que son mis socios, Abduction a los que admiro mucho por el tipo de experiencias que crean. Pero luego hay empresas que no, que a nivel de competencia para mí son competencia mala. Gente que viene a tu sala, dice “esto lo hago yo” y te copia literalmente. Te copia la forma de hacer, la forma de hacer las intros, directamente los juegos, los enigmas, los efectos especiales, etc. Y luego hay gente que se pasa la normativa por el forro de los cojones, hablando claro. Hacen fuego dentro de la sala sin tener una sala preparada para ello, te persiguen con un spray o con un bote de laca y un mechero, entonces la gente cree que es muy guay porque nadie se plantea en ningún momento que eso no se puede hacer. Pero allí podría salir ardiendo el cliente, el *game master*, el actor o asustador y todo el bloque entero.

Entonces hay un punto allí que a mí me duele como propietario de un negocio que es el intrusismo laboral. Mucha gente se considera actor cuando no ha hecho nada de actor, se banaliza el miedo tirando de la mascarilla del party fiesta, se toca a la gente, se muerde a la gente sin tener conocimiento de causa de ello o sin tener en cuenta lo que puede provocar en cada grupo.

Hay realmente un sector que para mí son purria, no creo que se merezcan estar en la misma liga que las personas que lo hacemos bien o que intentamos ofrecer experiencias con dos dedos de frente o sentido común.

Entonces, competencia, la hay obviamente. Nosotros nos generamos nuestro propio circuito y yo recomiendo las salas que realmente lo merecen, no por colegueo y amiguismo sino por el hecho de tener cosas bien hechas, que sean chulas y yo las haya vivido, las haya probado y diga olé.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



Yo no me fijo en la competencia de aquí, voy viajando por el mundo y veo gente, americanos, británicos, holandeses, alemanes; que a nivel de espectáculo son gente que nos llevan muchos años de ventaja, que cuidan mucho lo que es un espectáculo, y se valora mucho al actor. Es en esta gente en la que me quiero basar y quiero inspirarme. Por eso viajamos tanto por el mundo. Luego lo traes aquí y en dos meses ya lo tienes copiado por el otro, pero bueno, siempre tienes que estar a la última y ser pionero para que lo hagas con cariño y con cuidado.

¿Crees que está en auge abrir salas de terror?

Lógicamente sí, a la vista está. Cada vez hay más gente que se atreve a hacerlo, hay cosas que te sorprenden y otras que son un cuadro flamenco. Al público es una cosa que le gusta, lo intenta y hay gente que le sale bien y otros que se quedan allí, que no entienden lo que es el miedo y el terror.

¿Te fijas en lo que hace la competencia y cómo esta se promociona?

No. Aquí la promoción como mucho es pagar un anuncio en Facebook y lo que hace la competencia me gusta ir a jugar y ver lo que hace la gente pero no como para inspirarme en la gente de aquí. Incluso todo lo contrario, si hay alguien que tiene una idea brillante, no me voy a inspirar en eso porque esa idea ya la ha tenido alguien y es esa la persona que lo hará.

INVERSIÓN

¿Podrías darme una inversión aproximada de lo que supone montar una experiencia de terror?

La inversión en los *escape rooms* empezó como algo muy *handmade*, candado, cajitas, despachos y tal. Entonces la gente con 5 o 10 mil euros se levantaba un negocio y con 50€ la entrada lo rentabilizaba en poco tiempo. Más que nada porque la gente lo recomendaba y ese fue como el boom de los *escape rooms*. Nosotros con Jigsaw que fue la primera, rondó a los 70 mil, igual que con Ouija pero con Catalepsia nos fuimos a los 90 mil. Es una cuestión de ir evolucionando, creciendo.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



El hecho de que para abrir un local se necesitan unas licencias, cumplir unas normativas, tienes que ignifugar, insonorizar para no molestar a los vecinos y no tener problemas. Si tienes que seguir diferentes normativas para abrir un negocio con el proyecto técnico, arquitectos, proyecto eléctrico, adaptación a sillas de ruedas, etc. es una gran inversión. Aun así la normativa ha ido evolucionando ya que antes era algo muy nuevo y actualmente van saliendo más normativas que se deben ir adaptando. Se te va mucho dinero en legalizarlo todo, todo es muy caro en este país.

¿En función a qué decidisteis poner los precios de tu sala?

En función de lo que veíamos en el mercado. Si es una experiencia en el que tienes uno o dos trabajadores para ti con su contrato y dados de alta, con su jornada laboral, en un local que se cierra solamente para el grupo que lo está disfrutando, pues pondrás el precio según eso y según el mercado. Si está a 15/18, nosotros empezamos a 15 y lo subimos posteriormente porque veíamos que lo nuestro estaba por encima de lo que en ese momento estaba a 15 y nos hemos mantenido a 18. Catalepsia es una experiencia para dos y cuesta a 20€ cada uno pero porque es solo para dos personas y es una persona trabajando para ti, tiene la tecnología última y puntera de la generación de los *escape room*, todo va solo, todo va con electrónica, sistemas neumáticos...

En Horrorland son 172 trabajadores este año todos dados de alta, con 8 naves industriales, con sus decorados, con toda la normativa vigente y por lo tanto es un proyecto muy caro. El año pasado se invirtieron más de 1,5 millones de euros. Si no tuviéramos que pasar por esta normativa que como te he comentado mucha gente se lo salta, todo sería mucho más fácil y lógicamente se podrían hacer más cosas.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



COMUNICACIÓN

¿Cuándo empezaste, cómo hiciste para dar a conocer la sala?

Nuestra primera sala fue Jigsaw. La dimos a conocer un día que estábamos en el Festival de Sitges que íbamos a hacer la Zombie walk y lo pusimos a dar a conocer en ese evento y fue un boom.

La gente empezó a compartirlo en las redes sociales, a etiquetarse, etc; fue una cosa muy novedosa. Entonces siempre que sacamos alguna cosa muy nueva, tenemos un público muy fiel, ya que ten en cuenta que teníamos un *background* de espectáculos muy grande: Coliseum, museo de la cera, cavas codorniu, etc.

Muchísima gente ya estaba a la expectativa de lo que fuera a ofrecer Horrorbox y funcionó muy bien.

¿Cómo promocionáis actualmente la sala?

Por el boca a boca. Nosotros tenemos lleno con dos meses vista. En temporadas fuertes incluso tres meses. No hemos tenido que hacer ninguna inversión en publicidad ni nada por el estilo.

¿Quién lleva la comunicación de la empresa?

Ahora estamos más con la comunicación de Horrorland más que nada porque tenemos que vender 1500 entradas por día y tenemos que llenar ese aforo para que el parque sea viable y factible. La comunicación de Horrorland la empecé yo, la gestionábamos todo nosotros y tuvimos la gran suerte de conocer a Dídac Arset que es la persona que lleva todo lo de prensa, comunicación online de medios, ruedas de prensa, etc. Prensa más convencional y luego a Adrián González que es la persona que lleva toda la parte de imagen, de gráficos, de redes sociales, etc.

Luego tenemos a un equipo enorme de gente contestando a mails, preguntas, etc. Es como un apartado muy grande.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



¿Seguís algún tipo de estrategia de marketing para daros a conocer?

La estrategia de marketing es ofrecer una imagen potente de lo que tú hagas. Como ya tenemos una edición, tenemos un carrito y muchos GB ya de momentos del año pasado y con los nuevos personajes vamos a crear más comunicación.

Cuidamos mucho la estética, los logos, que se vea algo muy trabajado, algo muy americano. Que cada uno de los logos sea muy trabajado y transmita lo que queremos. La web que sea muy intuitiva, visual que no te suponga problemas en todas las plataformas. Básicamente que el producto llegue.

¿Crees que deberíais apostar en daros a conocer más?

Lógicamente como más te conozcan, mejor, pero contamos también con Cabronazi con el que soy colaborador y compartimos todo el tema audiovisual, material, etc. Con esto nos conoce otro público que no es el típico fiel seguidor de Horrorbox.

¿Qué herramientas utilizáis para comunicaros con el público?

Básicamente redes sociales.

LEGALIDAD

¿Tenéis que cumplir con unas normas de seguridad concretas? ¿Cuáles?

Muchísimas, sería imposible numerarlas. Sobretudo todo el tema anti-incendios que es lo más básico. Por eso yo me cabreo cuando veo algunos compañeros de oficio utilizar fuego de forma ilegal dentro de las experiencias. Se puede usar fuego, pero tienes que adaptarlo a la experiencia. Como lo hizo el Templo del Fuego donde se gastaron 31 millones de euros para poder tirar fuego en un *escape room*.

Normativa un montón, ya te digo, para Horrorland hemos tenido que pasar 8 inspecciones distintas de todo.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



¿Es necesario mover muchos papeles para abrir una experiencia de terror?

Sí, es lo mismo que te digo. Hay una burocracia, un tema de licencias, permisos de obra, ... antes de empezar tienes unas comidas de olla impresionantes. Como más vas haciendo, más sabes a qué puerta tienes que ir a picar y el camino más rápido para conseguirlo. Es complicado.

SOBRE EL SECTOR

¿Has visto alguna evolución en el sector durante los últimos años?

Lógicamente desde que empezamos nosotros, antes todos los juegos se hacían con candados y ha habido un gran salto generacional y ahora con todo lo del electroimán, nuevas tecnologías. He visto cosas tecnológicas muy punteras.

La realidad virtual aún le quedan años, todavía se ve videojuego, todavía no es algo real pero sí ha habido evolución durante los últimos años.

Estamos en un momento que realmente veo que se ha estancado un poco, ha habido un gran salto en muy poco tiempo pero se ha estancado. Hemos pasado del Nokia al iPhone pero estamos allí, entre iPhone y iPhone X pero no hay un salto enorme.

¿Sueles asistir a los eventos que se realizan del sector?

Sí, a las galas de premios, todo a lo que nos inviten intentamos estar allí pero tampoco somos personas de postureo. Al fin y al cabo yo me relaciono con quien me relaciono. Por ejemplo Escape Barcelona son amigos y nos vemos casi cada dos días, con todos los que te he mencionado antes, somos amigos y yo que tenía un círculo de amigos muy cerrado, son gente que ha entrado con un gran impacto en mi vida y he establecido unos vínculos muy fuertes y hablamos de todo, es como una terapia de equipo.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



Hemos podido ver que este es un sector que hacéis mucha piña entre vosotros y os conocéis entre casi todos, ¿qué crees que es lo que os diferencia del sector cinematográfico, por ejemplo?

Aquí hay como el rollo del colegueo pero también del falso colegueo y el bien queda. Yo con ciertos tipos que hay - por suerte pocos - no tengo ningunas ganas de cruzar una palabra ni nada. Un saludo cordial porque soy una persona educada pero nada más.

Está la comunidad, pero hay mucho interés porque te quiero Andrés. Se acercan a algunos blogs para que les puntúen mejor, ... Nosotros no, somos personas que hacemos bien las cosas y aquella persona que tenga que venir a puntuar o lo que sea ya puntuará y si le gusta bien y sino también porque es algo que hemos hecho con el máximo cariño y respeto posible para todos los públicos, no solamente para un blogger.

¿Crees que se podría implementar este tipo de experiencias a las marcas? Es decir, que marcas como por ejemplo Danone o Coca Cola hagan uso de estas experiencias para hacer una comunicación diferente para llegar a su público.

Es cierto que muchas marcas han pedido *escape room* porque es algo que está de moda. Todo es *escape room*, cualquier empresa quiere un *escape room*, que se lo hagas para un evento, etc. Pero para hacer un *escape room* se necesita presupuesto y no todas las marcas lo tienen.

Te encuentras a veces con algo que llaman *escape room* pero es un juego de pistas con post-its, papeles como mucho plastificados y otra vez con los típicos candados. Eso en 2014 estaba muy bien pero hoy en día... No estoy en contra de los candados, pero un candado tiene que estar justificado. Muchas marcas se echan para atrás con el tema del terror. No quieren relacionar su marca con el miedo porque no a toda la gente le gusta eso. Una sala más común con una temática "normal" puede tener un público potencial más elevado que en uno de terror.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



Cuando salimos a buscar *sponsors* para Horrorland, ninguna marca quiso estar a nuestro lado. A la que ven que Horrorland es un éxito, que tiene 6 millones de visitas, que tiene un *sold out* de las entradas VIP y *fast pass* en menos de 10 días, etc. Todas las marcas vienen a vernos y podemos elegir entre todas las cervezas que queremos, la que nos guste más, la que nos ofrezca más. Podemos escoger entre Coca-Cola y Pepsi, entre todo. Lo que al final funciona es ver si el producto funciona o no.

¿Considerarías tu trabajo una pasión?

Por supuesto. Ya me escuchas cómo hablo... Si mi mujer no se dedicara a lo mismo que yo, si no hay pasión detrás de ello, si lo que quieres es generar puro negocio, dedícate a otra cosa porque esto hay que estar 24h reinventándose.

Nosotros gracias a ello viajamos constantemente, nos permite poder vivir dignamente, bien, sin muchísimos lujos porque siempre estamos invirtiendo en muchas cosas y haciendo las cosas desde el corazón. Queremos ofrecer aquello que a nosotros nos gustaría encontrar.

¿Qué esperas del futuro de este sector?

Espero que se regularice, que la gente que intentamos hacer bien las cosas crezcamos más, podamos tener experiencias más chulas y lo hagamos mejor; que se elimine la púrria por selección natural porque al final es algo que no ayuda al mercado y que el *escape room* siga durante años y años como una forma de ocio como en su momento fue el teatro, el cine; y no pase como con las boleras que hubo una época de expansión de boleras y luego quedaron dos porque pasaron de moda. El hecho es estar siempre reinventándose, creando cosas nuevas e intentando hacerlo lo mejor posible.

ANEXO 5

ENTREVISTA A DAVID MORENO



¿Algo más que te gustaría añadir, un comentario, algo que quieras sacar al mundo, una visión o simplemente un pensamiento que quieras compartir?

Yo creo que ya he sido muy sincero, he compartido todo lo que he podido. Me alegro mucho de haber podido colaborar con este trabajo. He estado muy agusto contestando las preguntas y espero que os sirva muchísimo para vuestro trabajo y para dar a conocer cómo está mi sector y que no dejéis de asistir a estas cosas, porque sin público que va a los espectáculos o a los *escape rooms* o a las cosas que creamos, nosotros no podríamos seguir creando. Así que muchísimas gracias por creer en nuestros y estar allí siempre. Un abrazo.

