

# CAPTACIÓN

Una vez analizado el segmento de mercado, se definen las estrategias de captación del público basándose en las cualidades del producto, el precio y un plan de comunicación adaptado a los consumidores potenciales.

Respecto al producto, Dysania es un proyecto novedoso y ambicioso, que combina los juegos de escape room con el teatro inmersivo, convirtiendo cada partida en única.

En cuanto al precio, se optará por un precio ligeramente superior a los fijados por la competencia (con un margen de encarecimiento no superior a un 8 % de la opción más cara contemplada en el estudio de los competidores cercanos), de manera que se recupere la inversión y además contribuya a crear una imagen de calidad (estrategia de precios de prestigio).

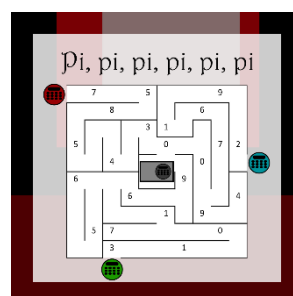
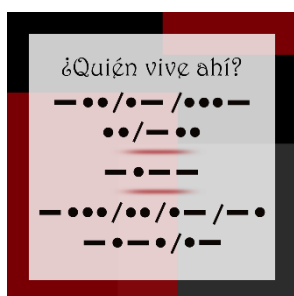
Esta política de fijación de precios vendrá también determinada por dos factores:

- Margen sobre los costes: una vez analizada la parte económica (tanto gastos e intereses, como el margen de beneficios deseado), se elaborará un plan de recuperación de la inversión que permitirá obtener un precio aproximado por sesión.
- Demanda: observando el mercado, se estudiarán las variaciones de precios en servicios de similares características para valorar la horquilla en la cual la demanda no sufre variaciones por cuestiones económicas. Se fijará un precio al inicio que podría ir subiendo lentamente; se compensa con ofertas.

La estrategia para el plan de comunicación se sustenta en dos premisas:

1. Creación de contenidos: con publicaciones continuas.
2. Interacción con los seguidores: a través de los contenidos, favorecer el contacto directo con los seguidores, de manera que se obtenga feedback y se sientan atendidos.

Con motivo del lanzamiento del perfil en la red social Instagram, coincidiendo con las fiestas navideñas, se ha diseñado un calendario de adviento con 24 minijuegos.



➤ Fidelización

Aunque Dysania se trate de un producto de un consumo único, se cuidarán las relaciones con el cliente de cara a la apertura de nuevos espectáculos y juegos.

En este tipo de espectáculos, la atención del consumidor se concentra en torno a los días previos a él, ya que una vez finalizado el evento, el interés decae, y otros competidores pueden ocupar el lugar.

Para contrarrestar ese efecto, Dysania propone construir una relación con sus potenciales consumidores a través de dos métodos: la actualización de redes sociales y la relación post venta. En cuanto a las primeras, se generará contenido que haga partícipe al público mediante minijuegos, concursos... La relación postventa se basará en la escucha y la observación activa de sus comentarios, movimientos o incluso quejas en áreas que se tratarán de mejorar para futuras partidas.

De este modo, Dysania mantiene comunicación directa con sus clientes y estos continúan recibiendo información, de manera que siguen mostrando interés por el producto y nuevas iniciativas que puedan surgir.

The logo for Dysania is a large, light gray watermark centered on the page. It consists of the word "DYSANIA" in a stylized, serif font, with the letters "D", "S", and "A" being significantly larger and more decorative than the others. The text is superimposed on a background of several overlapping, diamond-shaped outlines that create a sense of depth and movement.