

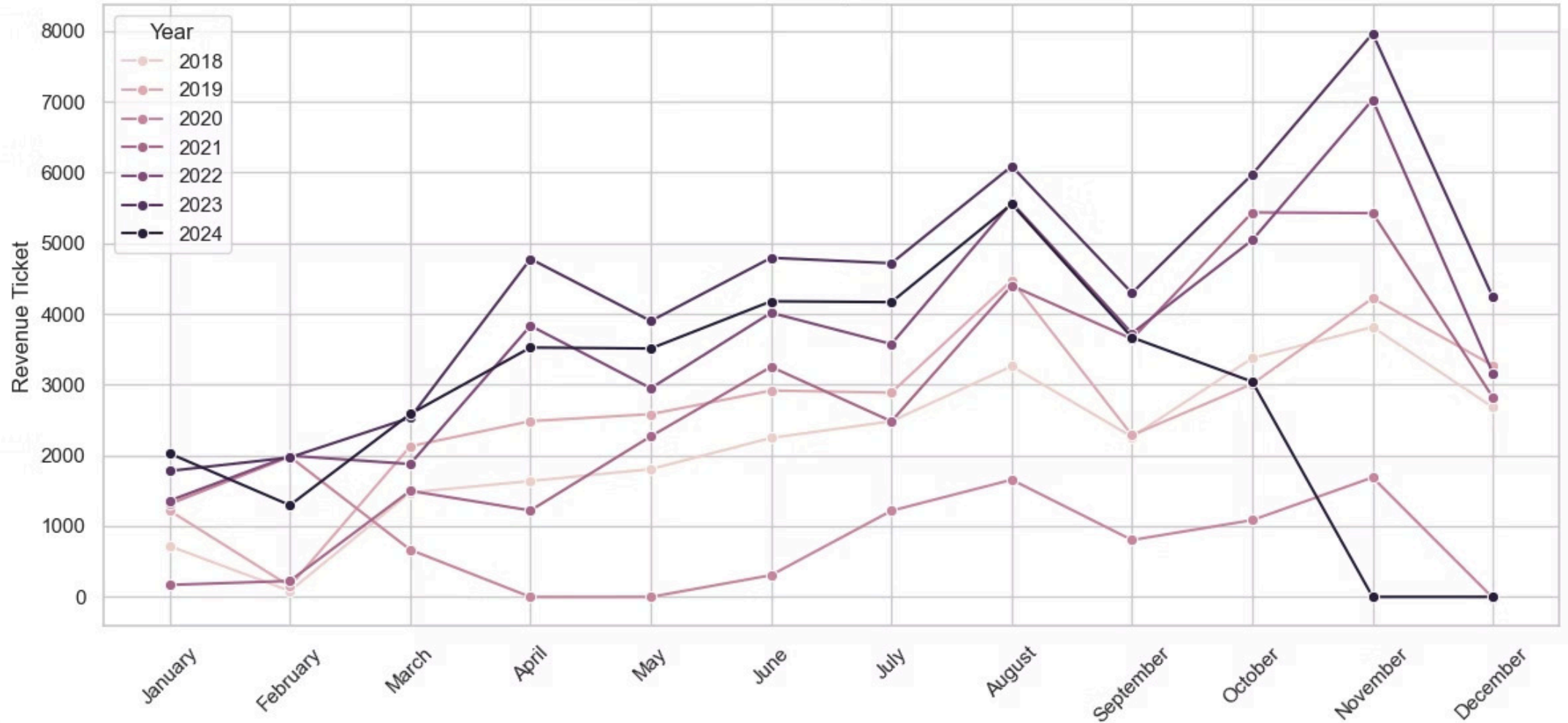


Análisis de Marketing Performance en el Parque Warner



por Lara Aldalur

Warner Revenue by Month and Year



Estacionalidad en Ingresos

1

Abril y Agosto

Incremento de las ventas en los meses donde coinciden Semana Santa y las vacaciones de verano.

2

Noviembre

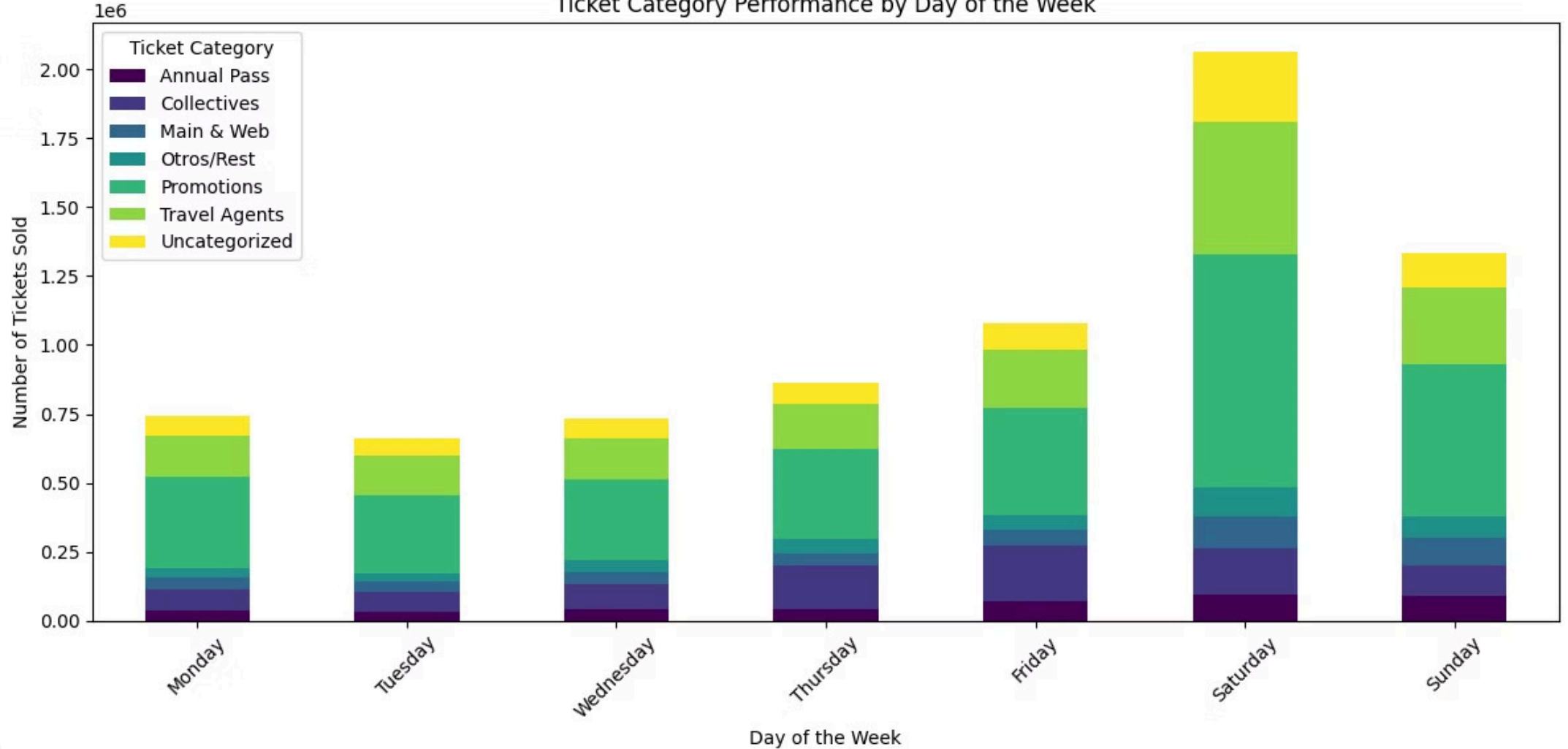
Eventos temáticos como Halloween. Atracción de visitantes con decoraciones y espectáculos especiales.

3

Verano

Los ingresos tienden a mantenerse con un ligero crecimiento.

Ticket Category Performance by Day of the Week



Influencia del Día de la Semana

Fines de Semana

Mayor afluencia de visitantes.

Notamos un incremento en todos los tipos de pases.

Entre Semana

Menor afluencia. Oportunidad para promociones especiales y eventos corporativos.

Tipo de Pases destacables

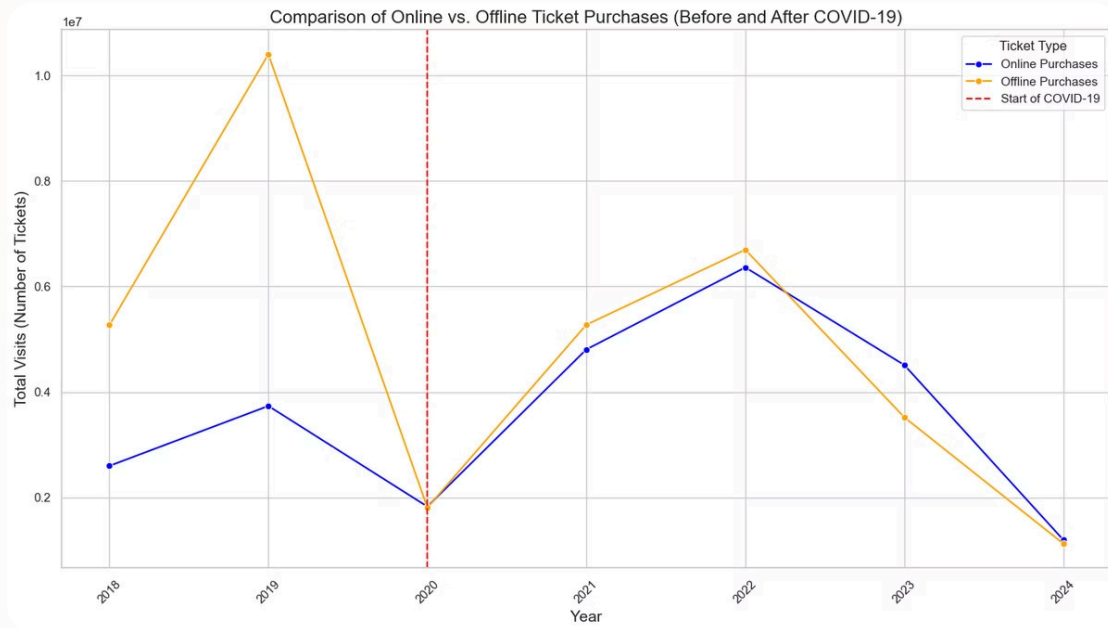
Pases con **promoción**, tramitados por **Agencias de Viajes** y **grupos predominan a lo largo de la semana.**



Análisis de Beneficio por Tipos de Pases

Tipo de Pases	Ganancia del pase (media)
Promociones	35.64 €
Annual Pass	179.10 €
Travel Agents	19.50 €
Grupos (Collectives)	22.93 €
Full price ticket	32.50 €

Evolución de Compras en Línea



1

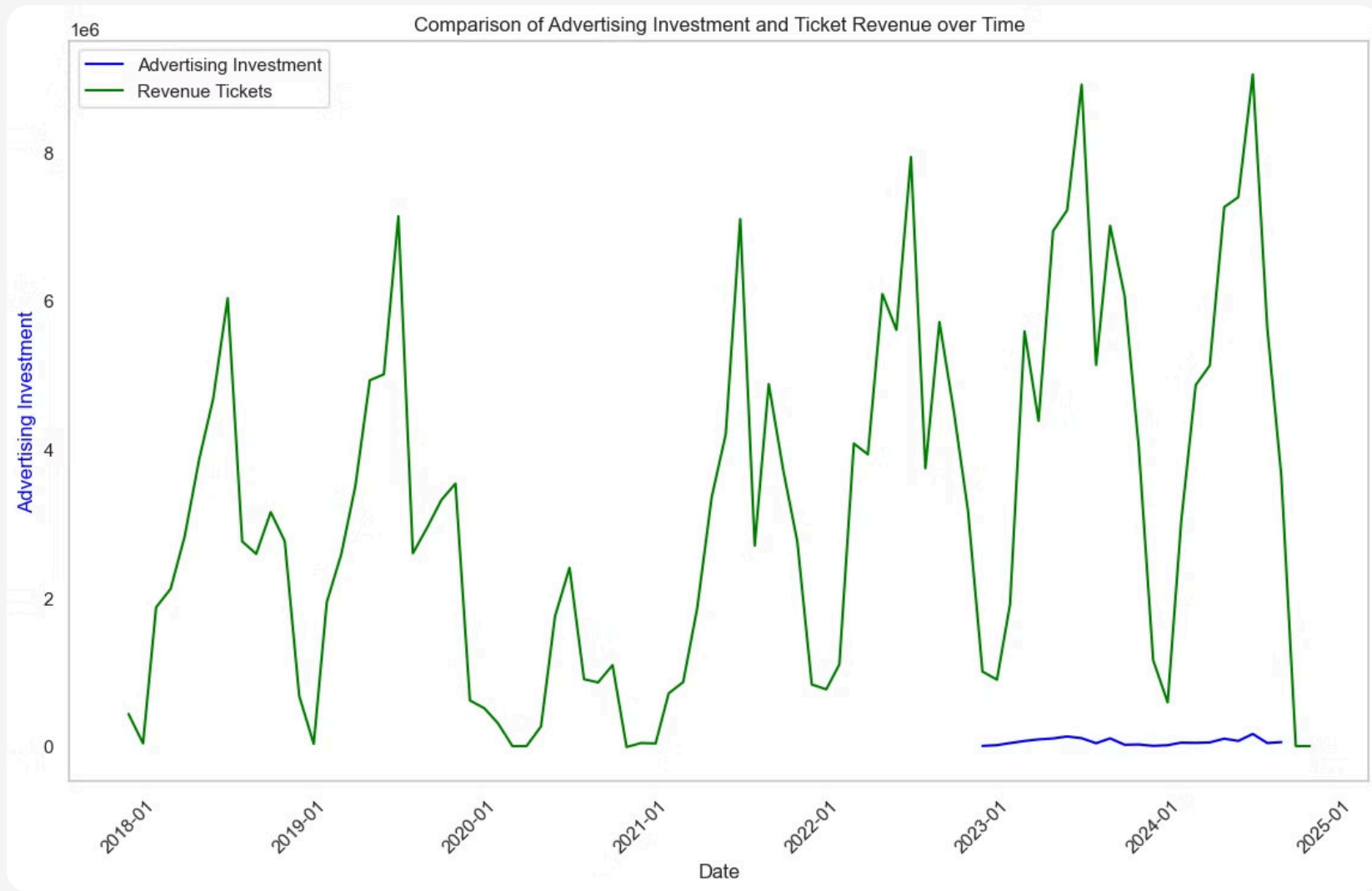
Pre-COVID

Predominio de ventas offline.
Limitada presencia digital en la
venta de entradas.

2

Post COVID

Cambio radical. Aumento significativo
en el canal On-line.



Influencia de los Canales de Paid Media en el Revenue

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia Neta}}{\text{Costo de la Inversión}} \times 100$$

$$\text{CTR} = \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}} \times 100$$

Canal	Inversión en Publicidad	Retorno en Ingresos	ROI (%)	CTR
Google Ads	441,606. 38 €	8,450,641. 85 €	18,13 € + € inv	3. 08 (< 2%)
Facebook Ads	371,155. 85 €	261,945. 69 €	- 0, 29 € + € inv	0. 38 (< 0.6 - 1.2)
DV360 (G. Display)	266,157. 69 €	38,445. 03 €	- 0, 85 € + € inv	0. 51 (< 0,35%)
TikTok Ads	189,015. 17 €	4,858. 88 €	- 0, 97 € + € inv	0. 23 (< 1)

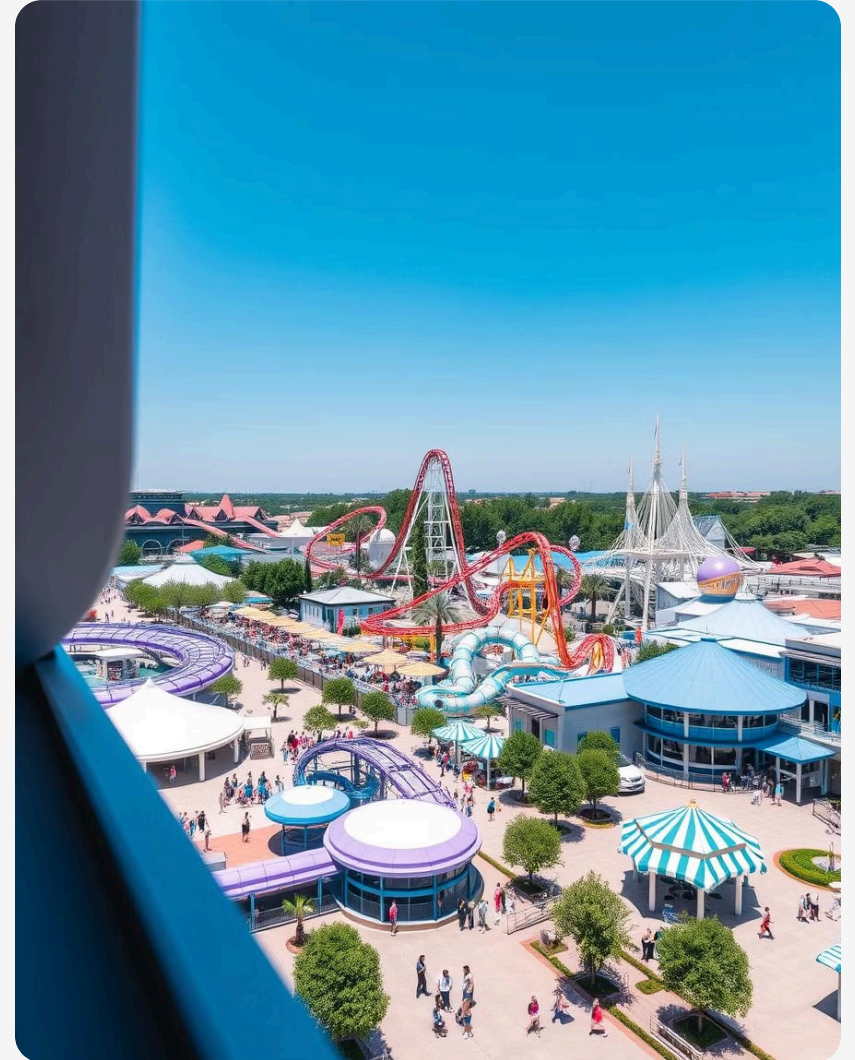
Análisis de las campañas en Google Ads:

Campaña	Inversión en Publicidad	Retorno en Ingresos	ROI (%)	CTR
Brand Paid Search	69.193, 68 €	7.260,003, 37 €	103 € + € inv	3,08 (< 2)
Non-Brand Paid Search	110.463, 64 €	1.036,634, 28 €	8,38 € + € inv	4,26 (< 2)
Display	84.344, 22 €	154.004, 20 €	0,82 € + € inv	1,23 (< 0,35)
Video	177.604, 84 €	0,00 €	0 + € inv	0,59 (< 0,35)

Puntos Fuertes a Impulsar:

- **Estacionalidad Aprovechable:** Picos de ingresos durante meses clave (abril, agosto y noviembre) por vacaciones y eventos temáticos, ideales para campañas intensivas.
- **Popularidad de Ventas Online:** Crecimiento significativo en ventas digitales tras la pandemia, alcanzando un equilibrio con las ventas offline.
- **Rentabilidad en Canales de Publicidad:** Google Ads destaca con un ROI positivo y alta eficiencia, lo que indica su potencial como canal prioritario.

Brand Paid Search en Google Ads: Campaña con el mayor ROI y CTR, consolidándose como la estrategia más rentable y efectiva para el parque.



Puntos Débiles a Mejorar:

- **Rendimiento Bajo de Otros Canales Publicitarios:**
Facebook Ads, DV360 y TikTok Ads presentan ROI negativo, indicando necesidad de optimización o ajuste en inversión.
- **CTR por Debajo del Umbral en Algunos Canales:**
Facebook Ads y TikTok Ads tienen CTR bajos, lo cual sugiere falta de efectividad en la conversión de impresiones a clics.
- **Rentabilidad Baja en Pases de Travel Agents:** A pesar de ser el segundo tipo de pase más usado, su rentabilidad es la más baja.

