

# Análisis de Marketing Performance en el Parque Atracciones

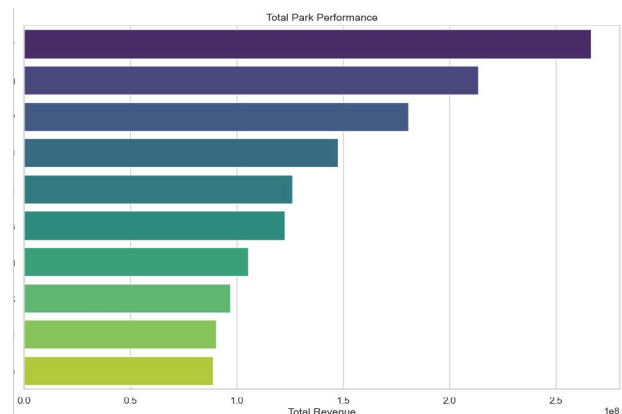
Perfil de Visitantes, Estrategias de Ingresos y Optimización de Marketing Digital.

**Global Mundo Parks es uno de los principales operadores mundiales de parques de ocio regionales y uno de los pocos con una verdadera presencia global. Con una cartera diversificada que incluye más de 50 centros de entretenimiento, la compañía cuenta con una presencia significativa en Europa, América y Australia.**

## Objetivo del estudio

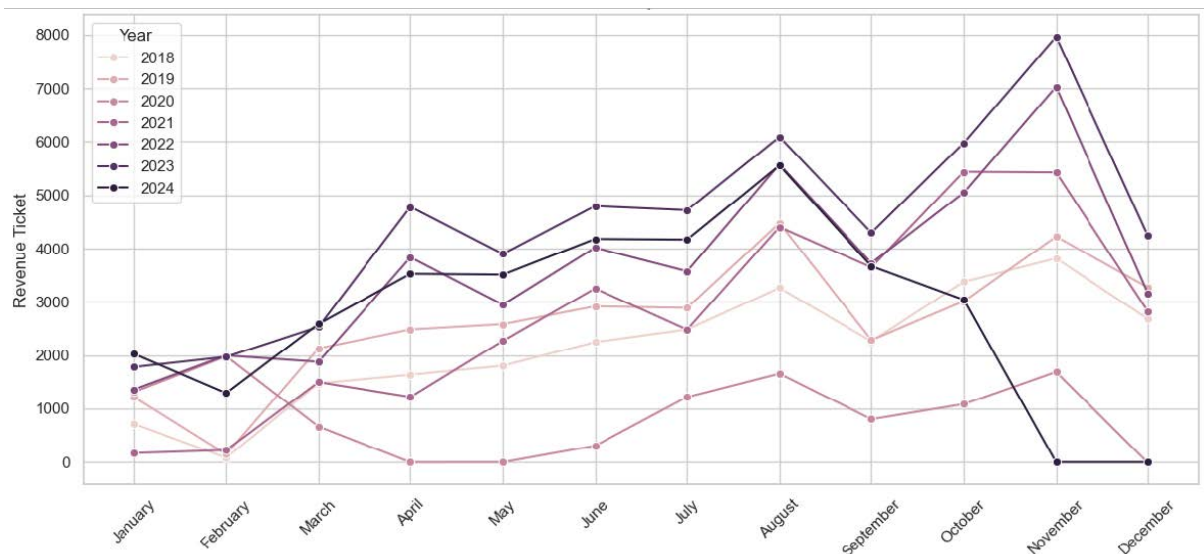
Este estudio tiene como objetivo analizar el parque líder en ingresos de Global Mundo Parks para identificar los factores clave detrás de su éxito. Se busca descubrir los puntos favorables del negocio a impulsar y los puntos críticos a revisar, con el objetivo de mejorar su estrategias de marketing digital.

Para ello, compararemos los parques en función de su rendimiento económico y seleccionaremos el que más ingresos genera entre los años 2018 a la actualidad:  
**El parque de atracciones W.**



## Efectos de la estacionalidad en el número de visitantes y los ingresos:

Al estudiar cómo varían los ingresos mensuales, podemos identificar si hay picos consistentes durante estos meses clave y ajustar las estrategias de marketing según la estacionalidad.

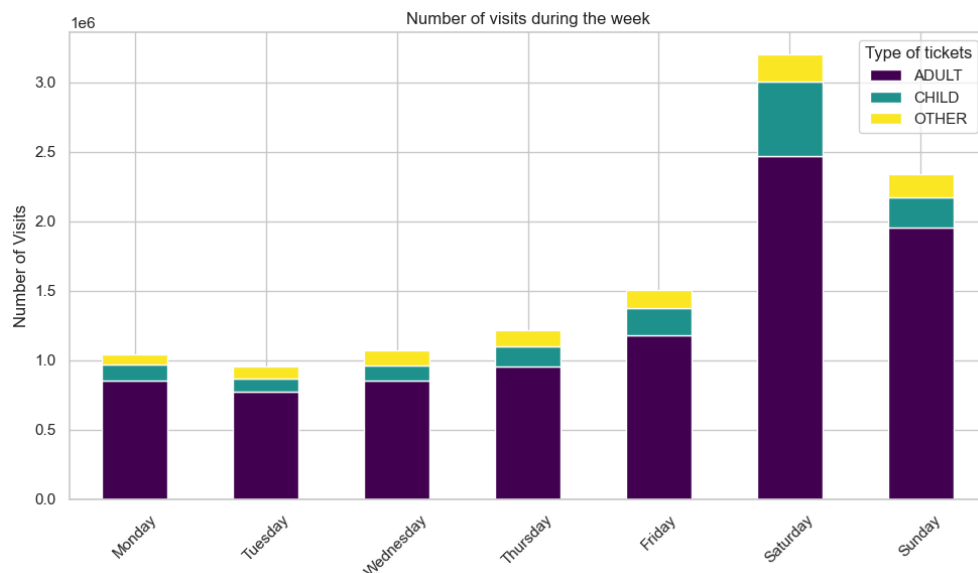


- **Picos de ingresos en los meses clave:** El gráfico muestra **picos significativos en los últimos años en los meses de abril, agosto y noviembre**. Esto confirma el impacto positivo de la estacionalidad en los períodos de vacaciones (semana santa, vacaciones de verano), además de eventos temáticos como Halloween.

- **Tendencias en el crecimiento anual:** También se observa un **aumento gradual de ingresos** de un año a otro, especialmente en los últimos meses del año.

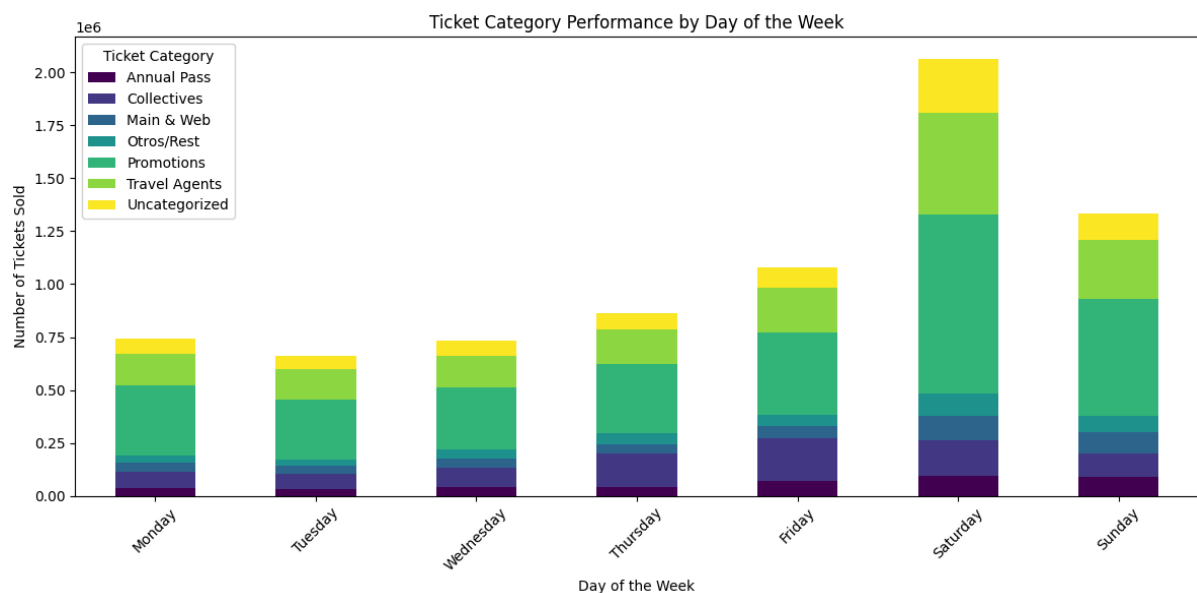
## Impacto del día de la semana en las visitas y los tipos de entradas vendidas:

Sospechamos que **los fines de semana** atraen a más visitantes, sobre todo más niños. Además, de ser más frecuente un tipo de pase **sin descuento**, mientras que **los días laborables** están más orientados a los pases de **abonos anuales o de grupos**.



**Mayor número de visitas los fines de semana:** El gráfico muestra un **pico de visitas los sábados y domingos**, especialmente en entradas **adulto**, aunque también un **incremento de entradas de niños**.

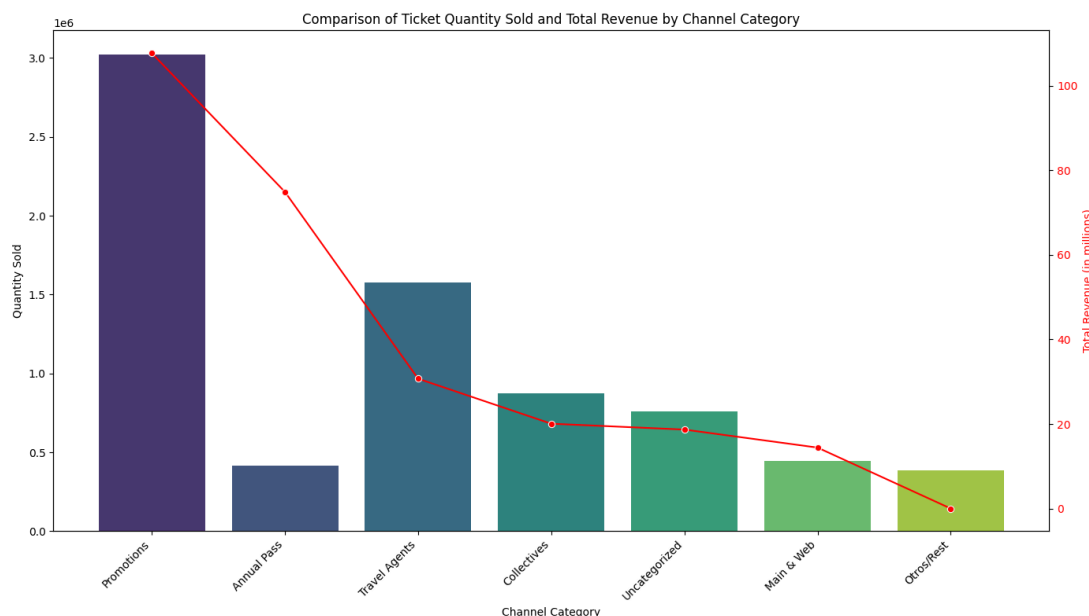
En cuanto al **análisis del tipo de pase y entradas vendidas:**



Como tendencia general, se observa que los **pases con promoción** y los **adquiridos a través de agencias de viajes** son los más **predominantes**. Contrario a lo que esperábamos, el uso de los **abonos anuales aumentan** durante el **fin de semana**, al igual que las **ventas de pases para grupos**, siendo este **el 3er tipo de pase más**

**vendido.** Como mencion, los **pases sin descuento** muestran un **pequeño aumento** en sus ventas los **sábados y domingos**.

## Relación entre el precio de la entrada y los ingresos por tipo de entrada:



Los pases **promocionales lideran** tanto en **cantidad de entradas vendidas** como en **ingresos totales**. En el caso de pases mediados por Agencias de Viajes,  **vemos que volumen de entradas vendidas es significativamente mayor al revenue generado**.. En cambio los "Annual Pass" tienen un volumen de ventas relativamente bajo, pero generan uno de los ingresos más altos después de los "Promotions".

	ChannelCategory	totalRevenue	quantitySold	ticketPrice
4	Promotions	107,736,151.20	3,023,216.00	35.64
0	Annual Pass	74,898,923.69	418,207.60	179.10
5	Travel Agents	30,713,143.65	1,574,964.00	19.50
1	Collectives	20,068,534.42	875,127.00	22.93
6	Uncategorized	18,679,269.01	759,008.00	24.61
2	Main & Web	14,416,962.43	443,644.00	32.50
3	Otros/Rest	3,037.05	387,371.00	0.01

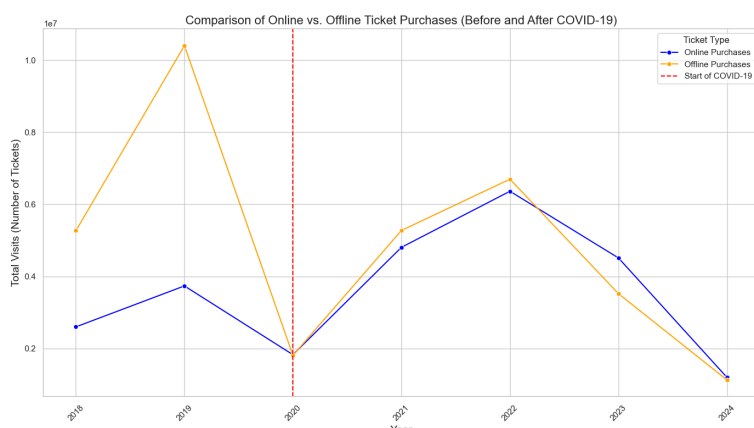
Al analizar la rentabilidad por tipo de pase, destacan los siguientes resultados:

El **Annual Pass** es el más rentable, con **179,10 €** por ticket, aunque queda pendiente conocer el promedio de usos anuales para evaluar su rentabilidad total.

En segundo lugar están las **promociones**, con una **ganancia de 35,64 €** por ticket, seguidas por los pases **Main Gain & Web**, con **32,50 €**.

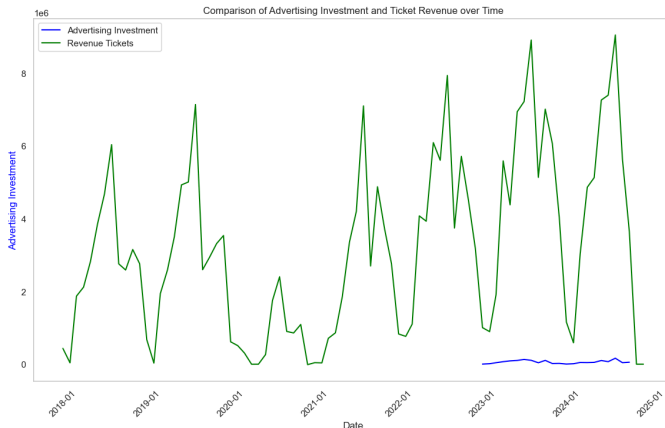
Los pases provenientes de **Travel Agents**, aunque son el segundo tipo más usado, presentan la **rentabilidad más baja**, con **19,50 € por ticket**.

## Comparación entre la compra de entradas On-line y la compra Off-line:



Tras la pandemia de COVID-19, la compra de entradas en línea ha experimentado un crecimiento significativo. A partir de la pandemia, las ventas en línea comenzaron a ganar popularidad, alcanzando un equilibrio del 50% entre ambos canales.

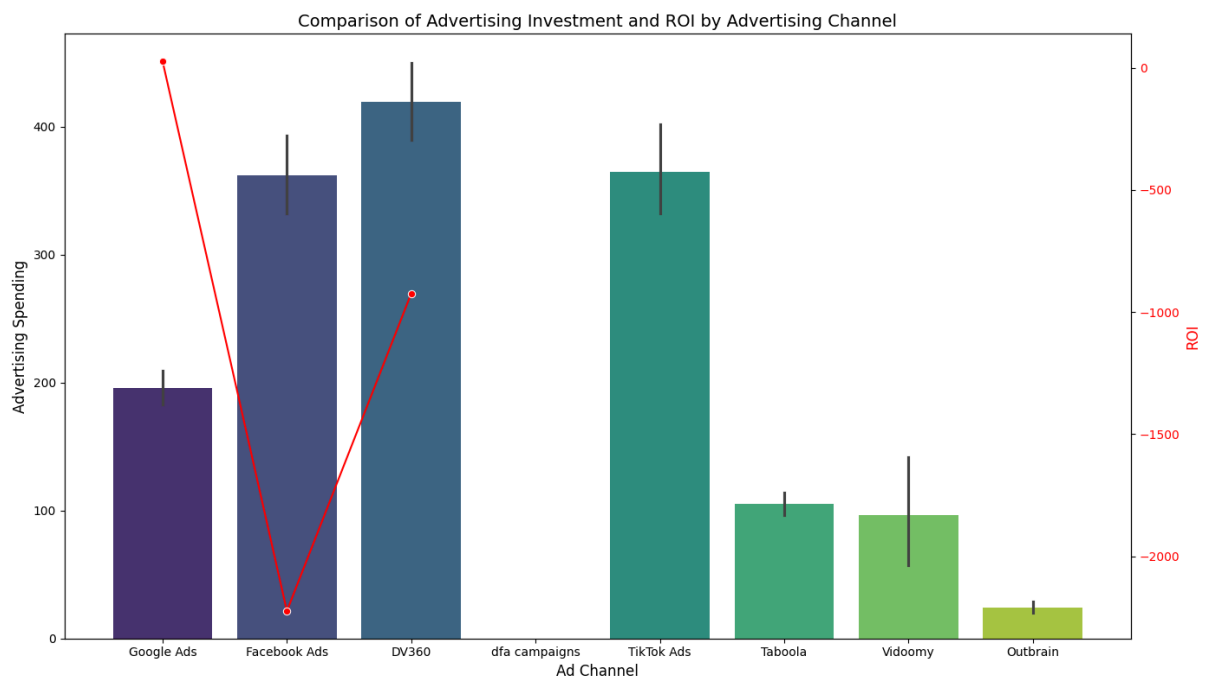
Además, observamos que en enero de 2023 se inició una inversión en diferentes canales de publicidad en línea, el año donde observamos que la venta de entradas online supera a venta offline. También podemos apreciar que el pico más alto de ventas en línea ocurrió en 2022, lo cual podría ser una respuesta tanto al aumento en la demanda como a la presencia de la competencia en plataformas digitales, como redes sociales y anuncios pagados.



Este cambio refleja un crecimiento significativo asociado con la “digitalización del negocio”, que se intensificó con la decisión de invertir en publicidad digital. La inversión en estos canales de pago parece haber sido clave para responder a la demanda y fortalecer la presencia del negocio en entornos digitales.

## Influencia de los canales de comercialización en la venta de entradas por Internet:

La distribución de la inversión en los diferentes canales de publicidad es esencial para identificar si algunos reciben más presupuesto del que justifican sus resultados. Si un canal no genera los resultados esperados, podría ser necesario redistribuir recursos a otros con un mayor **ROI**.



En el caso de **Google Ads**, se observa que tiene el **único retorno de inversión** directo positivo, no siendo el canal con mayor inversión.

Sin embargo, la alta inversión en **Facebook Ads**, **DV360** y **TikTok Ads** podría estar más orientada a una **estrategia de posicionamiento de marca**, aunque su retorno directo parezca negativo a corto plazo. En cuanto a las dfa campaigns, aunque no hay datos claros sobre la inversión, se han registrado retornos, lo que sugiere una efectividad en su uso. En este punto hemos decidido enfocarnos en las principales inversiones y analizar su performance, teniendo como parámetros el ROI, para analizar el retorno de la inversión, y el CTR, el coste por clic.

## Investigación del Click Rate (CTR) de los canales de publicidad con más inversión, junto con el ROI (Retorno de la inversión):

Vamos a utilizar el CTR como valor de generación de interés en los usuarios y validación de un enfoque direccionado a aumentar la visibilidad de la marca que, a largo plazo, podrían generar mayores beneficios.

	sDesStage	total_clicks	total_impressions	total_spend	total_transactions	total_revenue	CTR	ROI
0	DV360	983657	192629232	266,157.69	262	38,445.03	0.51	-85.56
1	Facebook Ads	1338921	356339684	371,155.85	2322	261,945.69	0.38	-29.42
2	Google Ads	2973352	96663771	441,606.38	68864	8,450,641.85	3.08	1,813.61
3	TikTok Ads	442661	195840277	189,015.17	45	4,858.88	0.23	-97.43

**Google Ads destaca como el canal más rentable**, generando **18,13 € por cada euro invertido** y logrando un **CTR del 3%**, lo que indica una alta eficiencia en la conversión de impresiones en clics y de clics en ingresos.

**Facebook Ads**, en cambio, muestra un **ROI negativo**, perdiendo **0,29 € por cada euro invertido**. Su **CTR de 0.38% está por debajo del umbral recomendado (>0.6)**, lo que sugiere la necesidad de optimización para mejorar su efectividad y justificar la inversión.

**DV360**: Con un **ROI negativo de -85.56%**, este canal pierde **0,86 € por euro invertido**. Su **CTR de 0.51% es bajo**, pero está por encima del umbral aconsejado de 0,35%, aunque serían recomendables ajustes para mejorar la conversión y lograr un retorno positivo.

**TikTok Ads**: Es el canal menos rentable, **con un ROI de -97.43%**, lo que representa una **pérdida significativa de 0,97 € por euro invertido**. Su **CTR es el más bajo, con un 0.23%**, indicando que requiere una optimización urgente tanto en conversión como en rentabilidad para justificar su inversión.

## Análisis de las campañas dentro de Google Ads:

El objetivo es identificar qué factores contribuyeron a los altos rendimientos de inversión (ROI) observados en ciertos períodos. Al desglosar estas campañas de alto rendimiento, podremos descubrir si podemos optimizar y/o explotar el canal de venta más rentable.

	sDesPaidMediaChannel	total_clicks	total_impressions	total_spend	total_transactions	total_revenue	CTR	ROI
0	Brand Paid Search	2098023	3696325	69,193.68	59902	7,260,003.37	56.76	10,392.29
2	Non-Brand Paid Search	143540	3366480	110,463.64	7990	1,036,634.28	4.26	838.44
1	Display	393991	32017458	84,344.22	972	154,004.20	1.23	82.59
6	Video	337798	57583508	177,604.84	0	0.00	0.59	-100.00
3	Referral	0	0	0.00	0	0.00	NaN	NaN
4	Social Paid	0	0	0.00	0	0.00	NaN	NaN
5	Unknown	0	0	0.00	0	0.00	NaN	NaN

**Brand Paid Search** destaca con el mejor ROI 10,392.29%, generando una ganancia de **103 € por cada euro invertido** y un CTR de 56.76%, lo que la convierte en la campaña más eficiente al aportar una parte significativa de los ingresos.

**Non-Brand Paid Search** tiene un ROI de 838.44%, lo que representa una ganancia de **8.38 € por euro invertido** y un CTR de 4.26%. Aunque los resultados son buenos, son inferiores a los de las campañas de marca y la inversión es mucho mayor que en Brand Paid Search.

**Display** presenta un ROI de 82.59%, generando una ganancia de **0.83 € por euro invertido** y un **CTR de 1.23%**. Con ingresos modestos, esta campaña podría beneficiarse de ajustes para mejorar su efectividad.

**En la campaña Video**, el balance es claramente negativo, **con 0 € de retorno por euro invertido, convirtiéndose en el canal de mayor inversión sin retorno alguno**. Además, tiene el **CTR más bajo**, con un **0.59%**, lo que indica una **baja efectividad en la atracción de clics** y en la generación de interés entre los usuarios.

Estos resultados refuerzan la importancia de las campañas de marca dentro de Google Ads, mostrando una clara superioridad en rentabilidad y conversión en comparación con otros tipos de campañas.

## 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.