TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN MARKETING

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

CONVOCATORIA JUNIO 2024

PLAN DE MARKETING PARQUE DE ATRACCIONES MADRID

AUTOR(A): Hernández Franco, Alejandra.

En Madrid, a 8 de mayo de 2024.

Resumen: El presente trabajo de fin de grado se basa en la elaboración de un plan de marketing de Parque de Atracciones de Madrid, empresa fundada en mayo de 1969 caracterizada por ser el primer parque de atracciones en la capital española. El propósito principal de este proyecto es abordar las opiniones que sugieren que el parque está quedando obsoleto en comparación con sus competidores. Se reconoce la importancia de entender y mejorar la situación actual del Parque de Atracciones, lo cual puede conducir a un incremento en la satisfacción del público objetivo.

Los objetivos del plan se desglosan en varias áreas de investigación. En primer lugar, se propone analizar exhaustivamente el sector de parques temáticos y de atracciones a nivel nacional, comprendiendo así el entorno en el que opera el Parque de Atracciones de Madrid. En segundo lugar, se busca indagar en la percepción y opiniones del público objetivo sobre el parque, lo que proporcionará una visión más clara de su situación actual. Por último, se pretende analizar detenidamente a la competencia directa, identificando las estrategias que emplean y las posibles áreas de mejora que puedan inspirar al Parque de Atracciones.

Para llevar a cabo este plan, se establece una metodología que combina análisis externo e interno. En el análisis externo, se emplea la herramienta PESTEL para identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el Parque de Atracciones. Asimismo, se aplicará el modelo de las 5 fuerzas de Porter para evaluar la posición del parque en el mercado nacional y anticipar las tendencias futuras. Además, se realizará un análisis de los competidores directos, utilizando mapas de posicionamiento cualitativos y cuantitativos.

Por otro lado, en el análisis interno se utilizará el análisis DAFO para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del Parque de Atracciones. Se prestará especial atención al público objetivo, con el fin de comprender sus características y preferencias, y asegurar que las estrategias de marketing sean efectivas. Para obtener información sobre la percepción de los consumidores, se llevó a cabo una encuesta a través de Google Forms. Asimismo, se utilizará el análisis CANVA para presentar de manera visual y dinámica los aspectos fundamentales del negocio.

En resumen, el plan de marketing para el Parque de Atracciones de Madrid se basa en un enfoque que combina análisis externo, interno y del sector con el objetivo de desarrollar estrategias personalizadas que mejorarán su posición en el mercado y aumentarán la satisfacción del público objetivo.

Palabras Clave: Plan de marketing, sector parques temáticos y de atracciones, Parque de Atracciones Madrid, redes sociales, kpis.

Abstract: This final degree project is based on the elaboration of a marketing plan for Parque de Atracciones de Madrid, a company founded in May 1969 and characterized for being the first amusement park in the Spanish capital. The main purpose of this project is to address the opinions that suggest that the park is becoming obsolete compared to its competitors. It recognizes the importance of understanding and improving the current situation of the Parque de Atracciones, which can lead to an increase in the satisfaction of the target audience.

The objectives of the plan are broken down into several areas of research. First, it is proposed to comprehensively analyze the theme park and amusement park sector at the national level, thus understanding the environment in which Parque de Atracciones de Madrid operates. Secondly, it seeks to investigate the target public's perception and opinions about the park, which will provide a clearer view of its current situation. Finally, we intend to carefully analyze the direct competition, identifying the strategies they employ and the possible areas of improvement that could inspire the Parque de Atracciones.

To carry out this plan, a methodology combining external and internal analysis is established. In the external analysis, the PESTEL tool is used to identify the political, economic, social, technological, ecological, and legal factors that influence the amusement park. Likewise, Porter's 5 Forces model will be applied to evaluate the park's position in the national market and anticipate future trends. In addition, an analysis of the direct competitors will be carried out, using qualitative and quantitative positioning maps.

On the other hand, the internal analysis will use the SWOT analysis to identify the weaknesses, threats, strengths, and opportunities of the Amusement Park. Special attention will be paid to the target audience, in order to understand their characteristics and preferences, and to ensure that marketing strategies are effective. To obtain information on consumer perceptions, a survey was conducted through Google Forms. In addition, CANVA analysis will be used to present the key aspects of the business visually and dynamically.

In summary, the marketing plan for Parque de Atracciones de Madrid is based on an approach that combines external, internal and industry analysis in order to develop customized strategies that will improve its market position and increase the satisfaction of the target audience.

Key words: Marketing plan, theme and amusement park sector, Parque de Atracciones Madrid, social networks, kpis.

INDICE

Resumen **2**
Palabras Clave **2**
Abstract 3
Key words **3**
I. Planteamiento de la investigación **7**
1. Justificación 7
2. Objetivos 7
3. Metodología 7
II. Análisis del entorno **8**
1. Análisis externo 8
2. Análisis del sector 10
2.1 Poder de negociación de los clientes 10
2.2 Poder de negociación de los proveedores 11
2.3 Amenazas de productos sustitutivos 11
2.4 Rivalidad entre los competidores 11
2.5 Barreras de entrada 11
2.6. Análisis de los competidores 12
3. Análisis interno 17
3.1. Antecedentes de la empresa 17
3.2. Análisis público objetivo 18
3.3. Matriz DAFO 19
3.4. Análisis CANVA 21
3.5. Análisis marketing mix 22
III. Objetivos **26**
IV. Estrategias **27**
1. Estrategia de segmentación 27
2. Estrategia Posicionamiento 27
3. Estrategia digitalización 27
V. Acciones **28**
1. Instalación pantallas informativas 28
2. Encuesta y juegos de interacción en redes sociales 29
3. Reapertura simulador virtual 30
4. Incorporación actividad water party 31
5. Incorporación espectáculo magia 33

6. Sorteo en Instagram 34
VI. Cronograma 35
VII. Presupuestos 38
VIII. Evaluación de resultados 41
IX. Conclusiones 41
X. Bibliografía 43
XI. Anexos 47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Matriz DAFO 21
Ilustración 2. Matriz análisis CANVA 22
Ilustración 3. Publicidad Instagram 25
Ilustración 4. Promoción en otros productos 25
Ilustración 5. Promoción de otras webs y aplicaciones 26
Ilustración 6. Pantallas informativas en atracciones intensas 28
Ilustración 7. Pantallas informativas en atracciones infantiles 28
Ilustración 8. Comunicación acción pantallas en Instagram 29
Ilustración 9. Comunicación acción pantallas en TikTok 29
Ilustración 10. Stories de interacción Instagram 30
Ilustración 11. Cartel simulador 31
Ilustración 12. Pantalla informativa simulador 31
Ilustración 13. Pantalla informativa water party 32
Ilustración 14. Comunicación acción water party en Instagram 32
Ilustración 15. Comunicación acción water party en TikTok 32
Ilustración 16. Pantalla informativa acción espectáculo magia 33
Ilustración 17. Comunicación acción espectáculo de magia en Instagram 33
Ilustración 18. Comunicación acción espectáculo de magia en TikTok. 34
Ilustración 19. Comunicación acción sorteo en Instagram 35
Ilustración 20. Características de las pantallas 39
Ilustración 21. Hinchables water party. 39
Ilustración 22. Cañón water party 40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil estratégico del entorno 10
Tabla 2. Matriz 5 fuerzas de Porter 12
Tabla 3. Comparativa de atracciones y zonas temáticas 13
Tabla 4. Comparativa de visitantes 13
Tabla 5. Comparativa de medios 14
Tabla 6. Comparativa de precios, valoración y visitas de la competencia 15
Tabla 7. Comparativa de ubicación y atracciones 16
Tabla 8. Tabla comparativa precios de servicios 23

Tabla 9. Medios de comunicación con las empresas....24
Tabla 10. Cronograma pantallas informativas....35
Tabla 11. Cronograma encuesta y juegos de interacción....36
Tabla 12. Cronograma simulador virtual....36
Tabla 13. Cronograma water party....36
Tabla 14. Cronograma espectáculo de magia....37
Tabla 15. Cronograma sorteo....37
Tabla 16. Cronograma final....38
Tabla 17. Kpis de medición....41

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa posicionamiento cuantitativo....15
Gráfico 2. Mapa de posicionamiento cualitativo....16
Gráfico 3. Grupos edad de los encuestados....18
Gráfico 4. Atributos más valorados por los visitantes....24

I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Justificación

El presente trabajo de fin de grado consiste en un plan de marketing sobre Parque de Atracciones de Madrid. Parque de Atracciones de Madrid fue fundado en mayo de 1969, convirtiéndose en el primer parque de atracciones de la capital. Es interesante analizar esta empresa y conocer la situación en la que se encuentra esta empresa debido a que disponen de varias reseñas en Google que hacen referencia a que se encuentra anticuado frente a otros parques de la competencia. Elaborar un plan de marketing, conociendo la opinión de los consumidores y analizando a la competencia, permite elaborar estrategias y acciones personalizadas pudiendo cambiar la situación en la que se encuentra actualmente el Parque de Atracciones y conllevar un aumento de satisfacción del público objetivo.

2. Objetivos

En el presente plan de Marketing se realizará una investigación sobre el Parque de Atracciones de Madrid que tiene una serie de objetivos nombrados a continuación:

- Analizar la situación del sector de parques temáticos y de atracciones a nivel nacional.
- Analizar el púbico objetivo de la empresa conociendo su opinión sobre esta para comprender la situación actual.
- Analizar a la competencia más directa y conocer que estrategias sigue.

3. Metodología

En este trabajo se analizará el sector y la empresa de manera externa e interna, obteniendo resultados y conclusiones. Tras ello, se desarrollarán estrategias y acciones en base a los resultados.

Para el análisis externo se utilizará la herramienta PESTEL para identificar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen sobre el Parque de Atracciones.

En el análisis del sector, siendo Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, se utilizará la herramienta de las 5 fuerzas de Porter para ver qué posición ocupa en el mercado nacional y anticipar las posibles tendencias de este. Asimismo, será imprescindible analizar a los competidores directos haciendo un mapa de posicionamiento cualitativo en base a los dos atributos más destacados (puntuación de ubicación y atracciones), y un mapa de posicionamiento cuantitativo en base a las ventas anuales de cada empresa.

Finalmente, en el análisis interno se utilizará la herramienta DAFO para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la empresa. Es importante analizar el público objetivo, conociendo las características comunes del mismo y en que medio se encuentran para asegurar que el mensaje llegue a las personas con más probabilidades de

compra. Para conocer la opinión de los consumidores acerca del parque, se ha realizado una encuesta a través de la plataforma Google Forms compuesta por 16 preguntas. Asimismo, se realizará un análisis CANVA con presentar los aspectos fundamentales del negocio de manera visual y dinámica, y análisis de marketing mix actual de la empresa basado en el producto, precio, promoción y punto de venta.

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Análisis externo

En este análisis se utilizará la herramienta PESTEL conociendo los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen a la empresa.

1.1 Factores económicos.

El sector turismo va unido al sector de parques de atracciones en cuanto a crecimiento económico, el turismo aporta 154.000 millones de euros y siendo un 12,4% del PIB, de los cuales un 3% es aportado por los parques. Este sector aporta alrededor de 5.000 millones de euros a la economía española (Comunicatur.info, 2022) y genera más de 60.000 empleos cada año en España (Totturismetgn, 2021) . En cuanto a los salarios, se acordó que a partir de marzo de 2024 los empleados ganarán 14.340 euros anuales, siendo de 1195 euros mensuales.

1.2 Factores sociales

La demografía española finalizó 2023 con 48.592.909 personas, existiendo un aumento de 545.278 habitantes más que el año anterior, 2022. Este dato sitúa a España como uno de los cinco países más poblados de Europa (Datosmacro, 2023). En el caso de la Comunidad de Madrid también registra un incremento de la población, cerrando el año 2023 con 7.000.621 habitantes, 152.267 más que en el año 2022 (Datosmacro, 2023). España sufre cambios en su estilo de vida debido a la recesión económica actual. Parte de ella se debe a la elevada inflación que existe provocada por el conflicto entre Ucrania y Rusia. Esto provoca una subida notable en los precios de los productos y servicios haciendo que gran parte de los habitantes no puedan permitirse las mismas cosas que antes y tengan que priorizar en gastos.

1.3 Factores tecnológicos

España invirtió en tecnología 60.000 millones de euros, siendo un 5% más que el año anterior. Esto sitúa a España como el séptimo país de la Unión Europea en términos de digitalización (Europapress, 2023). El comercio electrónico está en auge. El 96% de los

hogares españoles tiene acceso a internet, frente al 90% de Europa. Esto hace que la población use a diario las tecnologías para la búsqueda de información (Presidencia española del Consejo de la Unión Europea, 2023). Se estima que una cuarta parte de las compras totales se realiza a través de internet, siendo mayoritarias en moda, ocio, viajes, calzado y belleza consecutivamente (Statista, 2024). La frecuencia de compra mayoritaria en 2023 es una vez al mes con un 39% y el grupo de edad con mayor frecuencia de compra son las personas de 35 a 54 años (Statista, 2023). En cuanto a las regulaciones que afectan a la tecnología, destacan la Ley de Mercados Digitales con el objetivo de poner fin a las prácticas desleales realizadas por empresas en el entorno online; la Ley Europea de inteligencia artificial, en la que se manifiestan los riesgos de la inteligencia artificial y aclara que debe ser utilizada para complementar el trabajo humano.

1.4 Factores ecológicos

España se sitúa como el séptimo país mejor posicionado a nivel mundial en términos de sostenibilidad (elEconomista.es, 2023). Tras la pandemia de COVID en el año 2020, la población española cambió de mentalidad y el 73% asegura que la sostenibilidad es más importante desde la pandemia (Solidaridaddigital, 2020). Un 93% de los consumidores prefieren marcas que muestren responsabilidad en cuanto a sostenibilidad y un 54% asegura que dejarían de comprar a una marca si se conocieran denuncias en contra de la misma (Puromarketing, 2023).

1.5 Factores legales y políticos

Existen diferentes normativas que regulan la actividad de los parques de atracciones. Es imprescindible garantizar la seguridad en base al funcionamiento, diseño, fabricación y el montaje de las atracciones, siendo la Asociación Española de Parques Temáticos y de Atracciones (AEPA) quien controla el mantenimiento y la construcción de los parques. La Comunidad de Madrid dispone de la ley de espectáculos públicos y actividades recreativas, donde se recoge los requisitos que deben cumplir las empresas pertenecientes al sector (Comunidad de Madrid, s.f.). Tras la pandemia, hay medidas higiénicas y sanitarias siendo responsabilidad de la empresa garantizar que las instalaciones estén en buenas condiciones sanitarias, impidiendo que se ponga en peligro la salud de los visitantes. Es obligación de las compañías disponer de una licencia y que esté situada en un lugar visible, así como disponer de un personal cualificado que se responsabilice del mantenimiento y la seguridad de los parques. Los visitantes tienen derecho a conocer una información mínima del parque como los horarios de apertura y cierre, horarios de espectáculos, derecho de admisión o que la compañía disponga de un libro de reclamaciones,

		MUY NEGATIVA	NEGATIVA	EQUILIBRIO	POSITIVO	MUY POSITIVO
DIMENSIÓN ECONÓMICA	• Crecimiento turismo. • Generación de empleo. • Inflación.			X	X	X
DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	• Aumento de población en España. • Aumento de población en Madrid. • Cambio de estilo de vida.			X	X	X
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA	• Inversión tecnológica en España. • Comercio electrónico en auge.			X	X	
DIMENSIÓN ECOLÓGICA	• Posición España en términos de sostenibilidad. • Mentalidad Post-COVID.				X	X
DIMENSIÓN POLÍTICA Y LEGAL	• Normativa garantizar de seguridad. • Disposición personal cualificado. • Derecho a información mínima.			X X X		

Tabla 1. Perfil estratégico del entorno. **Fuente**: Elaboración propia.

2. Análisis del sector

Parque de Atracciones Madrid pertenece al sector Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento. Dentro de él, corresponde a la categoría Actividad de los parques de atracciones y parques temáticos.

A continuación, se analizará el mismo a través de la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter y un análisis de los competidores más directos permitiendo conocer en qué posición se encuentra esta empresa a nivel nacional.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter en la empresa Parque de Atracciones Madrid, permite explorar cómo factores como los clientes, los proveedores, las amenazas de productos sustitutivos, los competidores y las barreras de entrada afectan a la posición y estrategia de la empresa en el sector Actividades de los parques de atracciones y los parques temáticos. A continuación, se examinará la situación que afronta Parque de Atracciones y cómo se adapta a estas fuerzas para mantener su competitividad en el mercado.

2.1 Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza mide la capacidad que tiene el consumidor y el efecto sobre la calidad y el precio. Cuanto mayor poder tengan, más exigen, la empresa tendrá menos margen y el mercado será menos atractivo. Por el contrario, cuanto menor poder de negociación tengan, menos exigen siendo el mercado más atractivo.

En el sector de parques de atracciones y temáticos, el poder de negociación de los clientes es bajo debido a que existe competencia, pero no hay gran cantidad de ofertas de compra y, por tanto, los clientes han de adaptarse las ofertas actuales que existen en el mercado (Civitatis, 2023).

2.2 Poder de negociación de los proveedores

Al igual que los clientes, los proveedores pueden influir en la calidad y precio de los servicios. Contar con buenos proveedores es fundamental para mejorar la posición dentro de la industria.

El poder de negociación de los proveedores en esta industria es bajo debido a que existe una gran variedad de proveedores de mantenimiento, limpieza, electricidad, etc. a nivel nacional (Empresite elEconomista.es, s.f.). Aunque este poder es bajo, es interesante mantener una buena relación con los proveedores manteniendo la calidad de los servicios que ofrecer a los clientes finales, siendo la clave del éxito.

2.3 Amenazas de productos sustitutivos

Hace referencia a servicios muy similares que ofrecen otras empresas. Cuantos más productos sustitutivos haya en el mercado, menos atractivo será para los consumidores. Por ello, es fundamental ofrecer a los consumidores un servicio diferenciado de la competencia.

En el caso del Parque, la amenaza de productos sustitutivos es baja debido a que existe competencia, pero con características y precios diferentes, estando esta empresa por debajo de su competidor más directo, Parque Warner (Tridadvisor, s.f.).

2.4 Rivalidad entre los competidores

Esta fuerza proporciona la información necesaria a la empresa para establecer estrategias de posicionamiento destacando sobre el resto. Si la rivalidad entre los competidores es alta, el mercado será poco atractivo.

A nivel nacional, los parques de atracciones tienen poca competencia en comparación con otros países como Francia o Reino Unido, donde la competencia es más intensa (Statista, 2024).

Asimismo, tras la realización de una encuesta, uno de los atributos más importantes para la mayor parte de los visitantes del Parque de Atracciones es la ubicación. Teniendo en cuenta esto, la competencia que existe en la comunidad es baja (Tridadvisor, s.f.).

2.5 Barreras de entrada

Las barreras de entrada en el sector están vinculadas con la amenaza de competidores potenciales en el mercado. Cuanto más altas sean las barreras, menor será la amenaza de nuevos competidores y, por lo tanto, cuánto más bajas sean las barreras, mayor será la amenaza.

Las barreras de este mercado son altas, lo que lleva a una amenaza menor de nuevos competidores. Esto es debido a la gran inversión que implica la compra del terreno, la construcción del parque, contratación y formación del personal, y gastos de actividades comerciales y de marketing entre otros (Sheykin, 2023).

5 FUERZAS PORTER	GRADO
Poder de negociación de los clientes	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	Bajo
Amenazas de productos sustitutivos	Bajo
Rivalidad entre competidores	Bajo
Barreras de entrada	Alto

Tabla 2. Matriz 5 fuerzas de Porter. **Fuente**: Elaboración propia.

2.6. Análisis de los competidores

El siguiente análisis se va a centrar en los parques de atracciones mejor valorados a nivel nacional según los datos recogidos por el medio Expansión, siendo estos:

- PortAventura World: parque inaugurado en 1995 con ubicación en Salou, Tarragona. Es el parque temático más grande de España, y también uno de los más grandes y visitados de Europa. Está dividido en dos parques temáticos, PortAventura que cuenta con 40 atracciones divididas en 6 áreas temáticas y Ferrari Land, que cuenta con 16 atracciones.

- Parque Warner: inaugurado en 2002 en Madrid. Pertenece al grupo Parques Reunidos, al igual que Parque de Atracciones. Consta de 5 áreas temáticas de dibujos animados, cine y superhéroes. Warner cuenta con 33 atracciones en sus instalaciones.

- Terra Mítica: inaugurado en 2000 en Benidorm, Alicante. Está ambientado en las antiguas civilizaciones del Mediterráneo dividido en 3 áreas temáticas y 33 atracciones.

- Isla Mágica: inaugurado en 1997 en Sevilla. Este parque cuenta con 6 zonas temáticas ambientadas en el descubrimiento de América y 26 atracciones en sus instalaciones.

- Tibidabo: fue inaugurado en 1900 en la montaña Tibidabo, Barcelona, convirtiéndose en el parque más antiguo de España y el tercero a nivel europeo. Cuenta con 31 atracciones, destacando por las vistas que tiene a la ciudad.

A continuación, se han elaborado diferentes tablas comparativas:

PARQUES	NÚMERO ATRACCIONES	NÚMERO ZONAS TEMÁTICAS
PortAventura	40	6
Parque Warner	33	5
Parque de Atracciones	35	4
Terra Mítica	33	3
Isla Mágica	26	6
Tibidabo	31	1
	33	**4,1**

Tabla 3. Comparativa de atracciones y zonas temáticas. **Fuente**: Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la tabla superior, la media del número de atracciones es 33 y 4 zonas temáticas, estando por encima de la mismas únicamente PortAventura, Parque Warner y Parque de Atracciones.

La siguiente tabla comparativa hace referencia al número de visitantes de cada parque en el año 2022:

PARQUES	NÚMERO DE VISITANTES
PortAventura	5200000
Parque Warner	1860000
Parque de Atracciones	1250000
Terra Mítica	510000
Isla Mágica	850000
Tibidabo	620000
	1715000

Tabla 4. Comparativa de visitantes. **Fuente**: Elaboración propia.

Aunque el Parque de Atracciones se encuentre en la tercera posición en cuanto mayor número de visitantes, los únicos parques que se encuentran por encima de la media, siendo 1.715.500 visitantes anuales, son PortAventura y Parque Warner.

En la siguiente tabla comparativa se muestra el número de seguidores que tiene cada empresa en las redes sociales de Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y X:

	SEGUIDORES REDES SOCIALES				
PARQUES	**INSTAGRAM**	**TIKTOK**	**FACEBOOK**	**YOUTUBE**	**X / TWITTER**
PortAventura	474.000	314.800	772.000	213.000	90.200
Parque Warner	266.000	82.700	351.000	9.150	38.500
Parque de Atracciones	87.800	7.147	202.000	1.050	15.600
Terra Mítica	29.800	837	130.000	3.590	5.570
Isla Mágica	69.500	22.200	152.000	958	13.900
Tibidabo	57.800	10.400	85.000	1.380	10.500
	164.150	**73.014**	**282.000**	**38.188**	**29.045**

Tabla 5. Comparativa de medios. **Fuente**: Elaboración propia.

Tal y como se puede observar, todas las empresas tienen presencia las redes sociales mencionadas. Sin embargo, los únicos parques que superan la media en todas las redes sociales son nuevamente Parque Warner y PortAventura.

Para conocer diferentes aspectos del Parque de Atracciones Madrid frente al resto de sus competidores, se ha elaborado la siguiente tabla donde se indican el precio de las entradas para adultos y niños que están disponibles en la web oficial de cada uno de los parques. Además, se ha tomado la valoración de los visitantes que proporcionan a Google Reseñas y el número de visitantes anuales en el año 2022 para conocer que cuota de mercado tienen cada una de las empresas.

PARQUES	PRECIO ENTRADA ADULTO	PRECIO ENTRADA NIÑO	MEDIA	VALORACIÓN	NÚMERO DE VISITANTES	CUOTA DE MERCADO
PortAventura	40	35	37,5	8,2	5200000	303,2
Parque Warner	30	30	30	8,4	1860000	108,5
Parque de Atracciones	23	23	23	8,2	1250000	72,9
Terra Mítica	35	31	33	7,6	510000	29,7
Isla Mágica	29	26	27.5	8,4	850000	49,6
Tibidabo	35	14	24,5	8,8	620000	36,2
			29,25	**8,2**	**1715000**	

Tabla 6. Comparativa de precios, valoración y visitas de la competencia. **Fuente**: Elaboración propia.

Tal y como se indica en la tabla, la empresa con mayor precio de las entradas es PortAventura, posicionándose como el parque más visitado anualmente y con mayor cuota de mercado, aunque con una valoración de las más bajas.

A continuación, se ha elaborado un mapa de posicionamiento cuantitativo para conocer en qué posición se encuentran las empresas del sector:

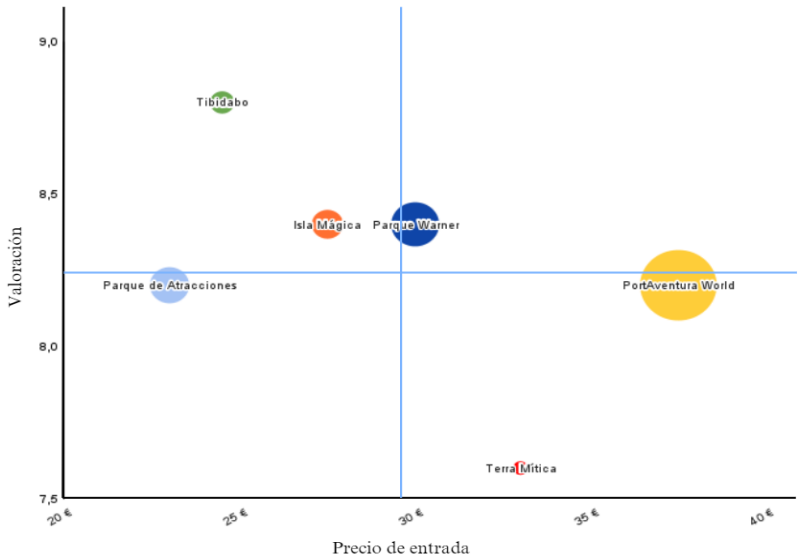


Gráfico 1. Mapa posicionamiento cuantitativo. **Fuente**: Elaboración propia.

Como se puede observar, Parque de Atracciones se encuentra en el cuadro inferior izquierdo, posicionándose como el tercer parque con mayor cuota de mercado con un 72,9%. Además de ello, tiene una ventaja competitiva frente al resto de competidores ya que dispone de las entradas más asequibles del mercado. La competencia más directa son Parque Warner,

Isla Mágica y Tibidabo, las cuales tienen una valoración y precio más elevado que Parque de Atracciones.

Tras la elaboración y difusión de una encuesta, los atributos cualitativos más destacables del parque de atracciones son la ubicación y la valoración de las atracciones disponibles del parque (anexo 1).

PARQUES	PUNTUACIÓN UBICACIÓN	PUNTUACIÓN ATRACCIONES	NÚMERO DE VISITANTES	CUOTA DE MERCADO
PortAventura	7,2	8,2	5200000	303,2
Parque Warner	6,9	8,4	1860000	108,5
Parque de Atracciones	8,5	8,2	1250000	72,9
Terra Mítica	6,5	7,6	510000	29,7
Isla Mágica	7,8	8,4	850000	49,6
Tibidabo	7	8,8	620000	36,2
	7,3	**8,2**	**1715000**	

Tabla 7. Comparativa de ubicación y atracciones. **Fuente**: Elaboración propia.

La compañía con la mayor puntuación en base a la ubicación es Parque de Atracciones, por encima de la media total del sector, seguido por Isla Mágica y PortAventura.

En cuanto al atributo de las atracciones, Tibidabo destaca como el parque mejor valorado, seguido de Isla Mágica y Parque Warner.

A continuación, se ha elaborado un mapa de posicionamiento cualitativo en base a la puntuación de ubicación y atracciones para conocer en qué posición se encuentra cada empresa del sector:

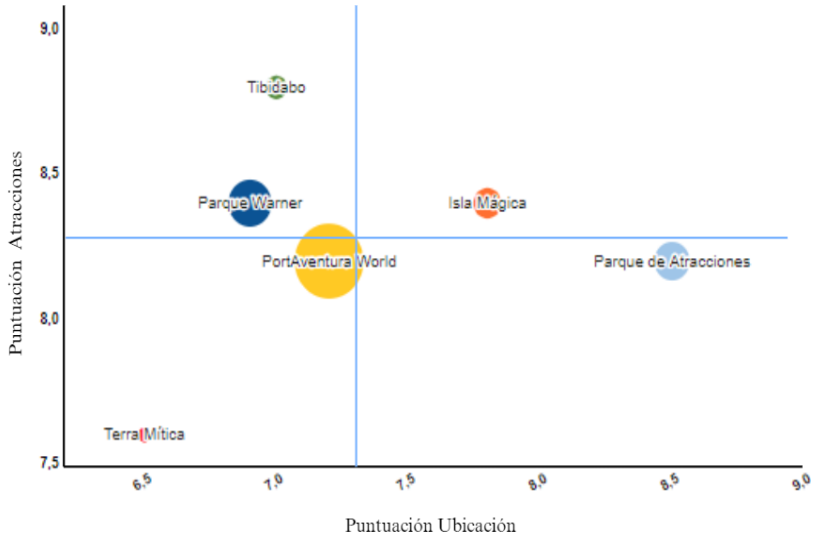


Gráfico 2. Mapa de posicionamiento cualitativo. **Fuente**: Elaboración propia.

Parque de Atracciones se encuentra en el cuadro inferior derecho, en el cual no aparece ninguna compañía más. La razón por la cual se encuentra en esta posición se debe a que la ubicación de este es la mejor valorada frente al resto de la competencia ya que Parque de Atracciones cuenta con aparcamiento amplio y gratuito además de una buena comunicación en transporte público como metro o autobús.

Isla mágica es el competidor más directo en base a estos atributos cualitativos. Cuenta con menor puntuación de ubicación, con un 7,8 pero con una mayor puntuación de las atracciones, obteniendo un 8,4.

3. Análisis interno

3.1. Antecedentes de la empresa

Parque de Atracciones Madrid es un parque de ocio y entretenimiento ubicado en Casa de Campo, Madrid. Fundado el 15 de mayo de 1969, patrón de Madrid, e inaugurado por Carlos Arias Navarro, siendo el primer parque de atracciones de la capital y el segundo más antiguo de España, seguido de Tibidabo.

Fue casi 30 años después, en 1998, cuando este parque junto con Aquópolis, Zoo Aquarium y Teleférico se unieron formando parte de la empresa Parques Reunidos.

Cuenta con un amplio recinto de 20 hectáreas en las que se divide en cuatro zonas (anexo 2) siendo:

- Tranquilidad: zona en la que las atracciones no son intensas para disfrutar de un rato de calma. En ella se encuentran 5 atracciones suaves, 3 opciones de restauración y merenderos.

- Naturaleza: aquí se encuentran algunas de las atracciones de agua y la mayoría de la vegetación del parque. En ella hay 5 atracciones, 7 opciones de restauración, 2 tiendas de souvenirs y el médico del parque.

- Maquinismo: es la zona con atracciones atrevidas y desafiantes. En ella encontramos 10 atracciones intensas, 5 opciones de restauración y recreativos.

- Nickelodeon Land: área más familiar del recinto. Está ambientada en los personajes más famosos de Nickelodeon. En esta zona encontramos 15 atracciones infantiles, 2 opciones de restauración y 2 tienda de souvenirs.

Parque de Atracciones cuenta con un total de 253 empleados, siendo un 82% fijos y un 18% contratados eventualmente (elEconomista.es, s.f.).

La media de visitantes anuales es de 1.200.000, logrando posicionarse como el segundo parque más visitado de Madrid y el tercero a nivel nacional, seguido de PortAventura y Parque

Warner (Wikipedia, 2024). La facturación de este es de 45.400.000 millones de euros, recuperándose de tras la pandemia (Statista, 2024) .

Parque de Atracciones ha logrado mantenerse en el mercado, creciendo junto a las diferentes generaciones y haciéndolas disfrutar durante más de medio siglo gracias a su dedicación.

3.2. Análisis público objetivo

Identificar y analizar el público objetivo al que se quiere llegar es esencial para diseñar las estrategias y acciones que se quieren lograr en base a sus características, necesidades que tienen y los medios en los que se encuentra este público.

Los mayores consumidores de parque de atracciones son padres y madres con hijos/as (generación millennial) y los jóvenes (generación Z).

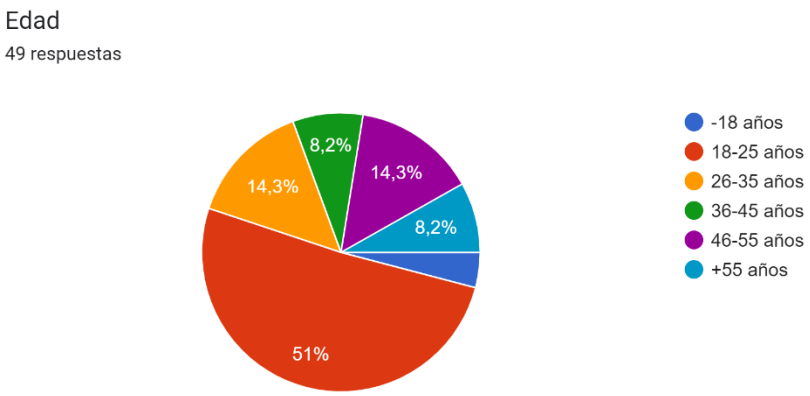


Gráfico 3. Grupos edad de los encuestados. **Fuente**: Elaboración propia.

3.2.1. Generación millennial

La edad media de maternidad está en torno a los 33 años en España. Esto significa que, actualmente, la generación millenial (nacidos entre 1982 y 1994) ha formado una familia cuyos hijos/as pertenecen a la generación alfa (nacidos a partir del año 2010) en su mayoría.

Los millennials crecieron con una gran crisis económica y la aparición de internet, incidiendo en la formación de su personalidad. Se caracterizan ser una generación formada y emprendedora, siendo la primera generación digital y por ello, están familiarizados con la misma. Tanto que se estima que 9/10 millennials usa la conexión online a diario. Disponen de valores como la transparencia, tolerancia y compromiso, queriendo verlos reflejados en la sociedad. Asimismo, son versátiles buscando destacar y ser reconocidos. Son experienciales, un 78% de esta prefiere pagar por experiencias antes que por un bien material (Bancomext, s.f.).

Relacionando las características mencionadas, la generación millennial es definida como aquella que utiliza la tecnología para especializarse y conseguir un empleo que satisfaga sus necesidades haciéndolos emprendedores y difusores de sus ideas sociales buscando igualdad y tolerancia en la sociedad.

Como primera generación digital e hiperconectada, utilizan las redes sociales empleando 1 hora 16 minutos a diario. Las redes sociales más utilizadas por los millennials son Facebook con 75%, Instagram con 74% y YouTube con 73% (Statista, 2023). El uso que hacen de las mismas es para entretenerse en un 75%, interactuar en 67% e informarse con un 64% (Antevenio, 2022).

3.2.2. Generación Z

Grupo de personas nacidas entre los años 1995 y 2009.

Esta generación es considerada digital de nacimiento ya que la tecnología estaba avanzada. Las características más comunes que reúnen es el compromiso con el cambio, apoyan a la diversidad e inclusión, no tolerantes con los convencionalismos de juzgar a la humanidad. Son sociales y resolutivos de conflictos, intentando llegar a acuerdos a través del diálogo. Asimismo, están comprometidos con el medio ambiente, prefieren consumir con el menor impacto medioambiental e interesándose por marcas éticas y respetuosas. Son más decididos en el momento de compra y les interesa la opinión de otros consumidores, anteponiéndola a la posición de los influencers. Por último, son considerados como desmedidos del dinero, prefiriendo vivir multitud de experiencias antes que ahorrar.

Como generación tecnológica, al igual que los millennials, utilizan las redes sociales a diario. Esta es la generación que más redes sociales usa, con 6,5 redes promedio y la que más tiempo de conexión tiene, con 1 hora y 32 minutos (thePower, s.f.).

Las redes sociales más utilizadas por la generación Z en 2023 fueron Instagram con 91%, YouTube con 81% y TikTok con 60% (Statista, 2023).

El uso que hacen de las mismas es para entretenerse con un 88%, interactuar con 79%, informarse con 69% y seguimiento de tendencias con 50% (Antevenio, 2022).

3.3. Matriz DAFO

A continuación, se identificarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa:

Debilidades:

- Escasa innovación. Tras la realización de la encuesta, son varias las personas que consideran que la marca se ha mantenido lineal durante tiempo sin realizar grandes cambios en más de medio siglo de historia. Afirman que sería importante un cambio en la misma.

- Número de seguidores bajo en redes sociales. Parque de Atracciones cuenta con un gran número de seguidores por debajo que su competidor más directo y, a su vez, la tasa de interacción también es baja (alrededor de 0,40%). Gran número de los encuestados asegura que desconocía que la empresa está en redes sociales.
- Escaso consumo de restauración. El recinto cuenta con 17 opciones diferentes de restauración, siendo restaurantes y quioscos. Más de la mitad de los encuestados indican que no consumen restauración durante su visita debido al precio principalmente (anexo 3 y 4).

Amenazas:

- Valoración por debajo de la competencia más directa. Como se muestra en la tabla 1, los usuarios valoran al parque con un 8,2/10, pero por debajo de Parque Warner con una valoración de 8,4/10, el competidor más directo ya que se encuentra en la misma ciudad, Madrid.
- Recesión económica nacional. Actualmente, hay una inflación en España que provoca una subida de precios elevada en los productos y servicios. Esto se traduce en que la población no tenga la misma capacidad económica que antes y tenga que priorizar unos gastos frente a otros.

Fortalezas:

- Precio de la entrada por debajo de la media. Si la entrada es comprada a través de la página web, su precio es de 22,90€ para adultos y niños, estando por debajo del precio medio del sector, 29,25€

- Escasa competencia. La competencia en el sector de Parques de Atracciones es baja debido a que son seis los más conocidos a nivel nacional.

- Buena ubicación del parque. Con un 8,5/10, es el mejor valorado por los usuarios y su puntuación está por encima de la media del sector. Esto se debe a que el acceso al recinto a través del transporte público como metro o autobús. Asimismo, a diferencia de la competencia, cuenta con un amplio aparcamiento gratuito para sus visitantes.

Oportunidades:

- Aumento turismo internacional cada año. España es caracterizado por su turismo, siendo muy importante para el mismo ya que aporta un elevado porcentaje de PIB, siendo del 13% aproximadamente. El turismo está en constante aumento en España (anexo 5). En 2023 el turismo fue un récord alcanzando los 85 millones de turistas internacionales.

Ilustración 1. Matriz DAFO. **Fuente**: Elaboración propia.

3.4. Análisis CANVA

A continuación, se realizará un análisis CANVA, método que permitirá crear planes de negocio visuales y dinámicos.

El segmento de clientes se refiere al público objetivo de la empresa, siendo los jóvenes pertenecientes a la generación Z y los padres y madres millennial cuyos hijos pertenecen a la generación alfa.

La propuesta de valor son los aspectos más valorados por el público objetivo destacando la diversión, el entretenimiento, el buen precio frente a la competencia más directa, la ubicación con fácil acceso en transporte público y aparcamiento gratuito y, por último, las acciones sostenibles que se realizan.

Los canales con los que daremos a conocer la propuesta de valor son las redes sociales en las que está presente el parque, siendo Instagram, TikTok, YouTube, Facebook y X. Asimismo, se utilizan como canales la web y la aplicación oficial.

La relación con clientes es personal a través de las taquillas del recinto, el call center, redes sociales y newsletter. Además de la atención personal se ofrece atención automatizada a través de la web y la aplicación.

Las fuentes principales de ingreso del parque son la venta de entradas, abonoparques y el merchandising, la eficiencia de marketing y publicidad, y los patrocinadores.

Las actividades clave para entregar la propuesta de valor son los empleados tanto de oficina como del recinto, el mantenimiento y limpieza, el pago seguro de la web, y la información de las acciones sostenibles realizadas.

Los recursos clave se refiere a los medios que necesita la empresa para llevar a cabo las actividades clave. Estos medios son divididos en:

- Físicos. El recinto del parque y las oficinas.
- Intelectual. Los contratos con otras empresa y licencias.
- Económico. Programas informáticos necesarios y la oficina.
- Humano: El personal de atracciones, restauración, limpieza, oficinas, etcétera.

Los socios clave para el correcto funcionamiento de la actividad son los patrocinadores que tiene como Mahou, Coca-Cola, Nickelodeon o Frigo, y los proveedores de limpieza, mantenimiento o restauración.

La estructura de costes se refiere a los principales gastos de la empresa, siendo estos el coste de publicidad y marketing, el salario de los empleados, el coste de la oficina, el mantenimiento de la web y el mantenimiento del parque.

SOCIOS CLAVE	RECURSOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
• Proveedores. • Patrocinadores.	• Físico: Recinto, oficinas • Intelectual: contratos, licencias. • Económico: programas, oficina. • Humano: plantilla	• Diversión. • Entretenimiento. • Precio accesible. • Buena ubicación. • Sostenibilidad.	• Atención personal a través de taquillas, redes sociales, newsletter y call center. • Servicio automatizado a través de la web.	• Jóvenes de la generación Z. • Padres y madres de la generación Millennial cuyos hijos son generación Alfa.
	ACTIVIDADES CLAVE		CANALES	
	• Empleados. • Mantenimiento. • Pago seguro. • Información acciones sostenibles.		• RRSS: Instagram, TikTok, Youtube, Facebook y X. • Web. • App	

ESTRUCTURA DE COSTES	FUENTE DE INGRESOS
• Coste publicidad y marketing. • Salario de los empleados. • Coste oficina. • Mantenimiento de la web. • Mantenimiento del parque.	• Venta directa de entradas. • Venta de abonoparque. • Venta de merchandising. • Eficiencia de publicidad y marketing. • Patrocinadores

Ilustración 2. Matriz análisis CANVA. **Fuente**: Elaboración propia.

3.5. Análisis marketing mix

A continuación, se analizarán las 4 variables del marketing mix de la empresa, siendo producto, precio, promoción y punto de venta.

Producto. Parque de Atracciones vende principalmente entradas al recinto. En él, se podrán disfrutar de 33 atracciones divididas en 4 zonas temáticas para los diferentes gustos. Asimismo, en el recinto se podrá disfrutar de diferentes espectáculos, restauración y tiendas para todos los públicos.

Este servicio pueden disfrutarlo todos los públicos, aunque la mayoría de los visitantes son familias con hijos menores de 14 años y jóvenes entre los 15 y los 30 años.

Con este servicio se pretende ofrecer diversión, diferentes tipos de entretenimiento, tiempo de calidad con familiares y amigos haciendo de ello una experiencia inolvidable.

Existen diferentes atributos no ofrecidos por la competencia que hacen que este servicio tenga un valor añadido y diferencial frente a sus competidores, tales como el precio más asequible, número de atracciones mayor a la media, aparcamiento gratuito y la posibilidad de introducir al recinto la propia comida de los visitantes.

Precio. A continuación, se ha realizado una tabla comparativa de precios de los principales parques de atracciones en España:

PARQUES	PRECIO ENTRADA ADULTO	PRECIO ENTRADA NIÑO	PRECIO MEDIO	PRECIO APARCAMIENTO	POSIBILIDAD DE ENTRADA CON COMIDA
PortAventura	40€	35€	37,5€	15€	NO
Parque Warner	30€	30€	30€	12€	NO
Parque de Atracciones	23€	23€	23€	0€	SI
Terra Mítica	35€	31€	33€	8€	NO
Isla Mágica	29€	26€	27.5€	8€	NO
Tibidabo	35€	14€	24,5€	13€	SI
			29,25€	**9,33€**	

Tabla 8. Tabla comparativa precios de servicios. **Fuente**: Elaboración propia.

En ella podemos comprobar que el Parque es el recinto con las entradas a precio más asequible siendo de 23€, situándose por debajo de la media de la competencia que es de 29,25€. Asimismo, esta empresa es la única del sector que ofrece la posibilidad de disfrutar de aparcamiento gratuito en sus instalaciones, mientras que la media de los competidores está en torno a los 9€ por día. Finalmente se puede observar que el Parque y Tibidabo son los únicos recintos que permiten la entrada de comida del exterior.

Tras la realización de una encuesta, se obtiene como conclusión que el precio es uno de los atributos más importantes para los visitantes de este sector y que es uno de los atributos por los que se prefiere Parque de Atracciones frente a la competencia.

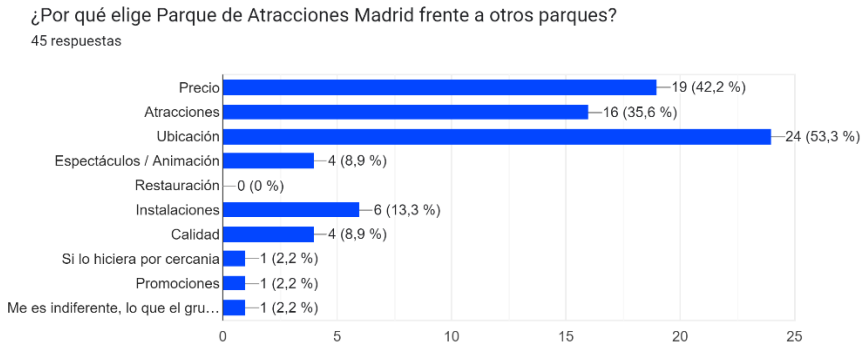


Gráfico 4. Atributos más valorados por los visitantes. **Fuente**: Elaboración propia.

Promoción. Parque está presente en varios canales para hacer llegar los mensajes a su público objetivo.

Las redes sociales en las que está presente son Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y X, mismas redes sociales en las que están el resto de las empresas competidoras. La posición que ocupa en cuanto al número de seguidores es la tercera, detrás de PortAventura y Parque Warner, aspecto a trabajar y que se tiene como objetivo en las acciones de este plan de marketing.

Además de las redes, el público puede comunicarse con la empresa y obtener información a través de la página web, teniendo la posibilidad de suscribirte a la newsletter para estar actualizado y hablar a través de un chatbot, característica que únicamente tiene Parque de Atracciones y Parque Warner.

	REDES SOCIALES					WEB		APP
PARQUES	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE	X	NEWSLETTER	CHATBOT	
PortAventura	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Parque Warner	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Parque de Atracciones	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Terra Mítica	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Isla Mágica	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Tibidabo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI

Tabla 9. Medios de comunicación con las empresas. **Fuente**: Elaboración propia.

Las empresas de este sector tratan de llegar a su público objetivo a través de las redes sociales principalmente. En ellas suben contenido a publicaciones y stories además de pagar por publicidad personalizada en las mismas.

Ilustración 3. Publicidad Instagram. **Fuente**: Elaboración propia.

Asimismo, Parque de Atracciones hace estrategias de co-branding con otras empresas consumidas por su público objetivo con las que se pretende conseguir un aumento en las visitas al recinto.

A continuación, se muestra un ejemplo de otros productos consumidos por el mismo público objetivo que hacen promoción a las entradas:

Ilustración 4. Promoción en otros productos. **Fuente**: Elaboración propia.

Además de la promoción en productos, se siguen estrategias de co-branding también webs y aplicaciones de otras marcas que ofrecen descuentos en las entradas.

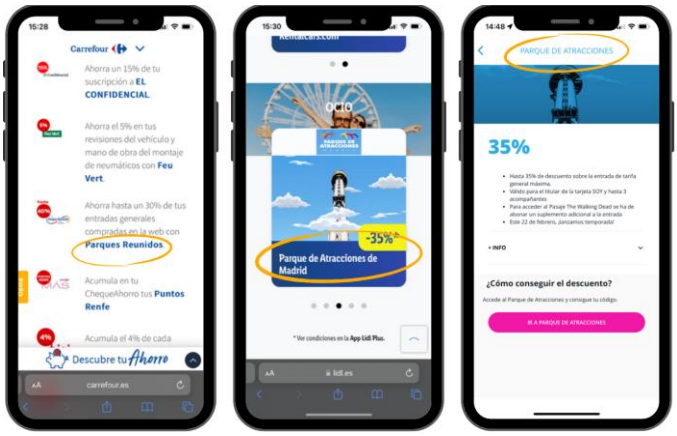


Ilustración 5. Promoción de otras webs y aplicaciones. **Fuente**: Elaboración propia.

Punto de venta. Los clientes objetivo pueden comprar los diferentes productos a través de varias maneras.

La mayoría de ellos compran las entradas a través de la web y aplicación oficiales de la empresa, y en las taquillas ubicadas en las dos puertas principales del recinto. También es posible comprar entradas online a través de otras páginas como El Corte Inglés, Atrápalo, Taquilla.com, Viajes Carrefour y Tiqets.

En cuanto a la restauración, es posible anticipar la compra de menús a través de la web y aplicación oficiales o bien en el propio restaurante ubicado en el Parque.

Si el visitante desea asistir al pasaje del terror Walking Dead Experience, tiene la posibilidad de comprar la entrada online con anterioridad a través de la página web y aplicación oficial, además de en la propia taquilla de la atracción.

El merchandising únicamente es posible adquirirlo en las tiendas ubicadas dentro del recinto.

III. OBJETIVOS

Las estrategias y acciones del presente plan de marketing pretenden conseguir una serie de objetivos siendo los siguientes:

En primer lugar, aumentar un 5% los seguidores de personas entre los 20 y 40 años en Instagram en un periodo de 6 meses.

En segundo lugar, aumentar un 4% la tasa de interacción de personas entre los 20 y 40 años en Instagram y TikTok en un periodo de 6 meses.

En tercer lugar, aumentar un 15% la asistencia a los espectáculos por parte de los visitantes en un periodo de 6 meses.

Finalmente, en cuarto lugar, aumentar las ventas un 5% en un periodo de un año.

IV. ESTRATEGIAS

1. Estrategia de segmentación

Parque de atracciones lleva a cabo una estrategia de segmentación diferenciada. Esta significa que la empresa identifica y clasifica su público en dos o más grupos del mercado pudiendo desarrollar una campaña personalizada para cada uno de ellos. De manera general existen dos segmentos específicos, (1) las familias con hijos y (2) los jóvenes. En el primer caso, como se ha mencionado anteriormente, son adultos pertenecientes a la generación millennial (entre los 30 y 45 años), cuyos hijos pertenecen a la generación alfa (menores de 14 años) en su mayoría. Estos adultos tienen una personalidad activa, buscando pasar tiempo de calidad y animado con la familia coleccionando experiencias. Por otro lado, los jóvenes tienen una personalidad activa y diversa con mentalidad abierta, valiente, sin miedo e interesados por las experiencias.

2. Estrategia Posicionamiento

Busca mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores mediante varias acciones. En primer lugar, comunicar las novedades y mejoras para que perciban que es una compañía que, a pesar de mantener parte de su esencia, también es innovadora en otros aspectos y no se queda estancada. En segundo lugar, estar presentes en aquellos medios donde esté el público objetivo y generar interacción con los mismos a través de juegos, encuestas y sorteos. Por último, en tercer lugar, crear experiencias que permitan a los visitantes acentuar su diversión y entretenimiento haciendo que disfruten aún más la experiencia.

3. Estrategia digitalización

Esta estrategia consiste en comunicar todas las acciones que el Parque lleva a cabo en los medios online en los que se encuentra. La mayoría de las acciones propuestas serán comunicadas a través de las redes sociales Instagram y TikTok principalmente ya que son los medios más utilizados por el público objetivo. Además de estas, se comunicarán en la web oficial para aquellos que acceden a la misma. El contenido de las acciones se basará en transmitir las últimas novedades incorporadas, los compromisos, la calidad de los servicios y la diversión, entreteniendo a los seguidores al compartir otras experiencias, generando impacto y fomentar el deseo de asistir al parque.

V. ACCIONES

1. Instalación pantallas informativas

Esta acción consiste en instalar pantallas informativas en las atracciones del Parque.

En cada una de las atracciones de la zona Maquinismo habrá 2 pantallas, sumando un total de 20. En la zona Nickelodeon Land habrá 2 por atracción, sumando un total de 30. En la zona Naturaleza habrá también 2 pantallas por atracción, sumando un total de 10. La suma total de pantallas a instalar es de 60 unidades.

La justificación de esta acción es debida a que, tras la realización de la encuesta, un 53,2% de los encuestados indican que no asisten a los espectáculos, siendo los mayores motivos que no gusta la temática, con un 36%, y el desconocimiento de su existencia, con un 36%. (anexo 6 y 7). Es por ello por lo que estas pantallas anunciarán las últimas novedades y los espectáculos del mismo día con su respectiva hora y localización.

Con esta acción se conseguirá que los visitantes acudan los espectáculos que harán mejorar su experiencia.

Ilustración 6. Pantallas informativas en atracciones intensas. **Fuente**: Elaboración propia.

En las atracciones infantiles además se podrán ver cortos de Nickelodeon, empresa la cual patrocina la zona infantil del Parque. El motivo por el cual se pretende emitir cortos es debido a amenizar el tiempo de espera de los niños, aspecto a mejorar según indica el 31,8% de los encuestados (anexo 8).

Ilustración 7. Pantallas informativas en atracciones infantiles. **Fuente**: Elaboración propia.

La comunicación de esta acción será a través de la red social Instagram y TikTok debido a que son las plataformas comunes a los dos grupos de público objetivo.

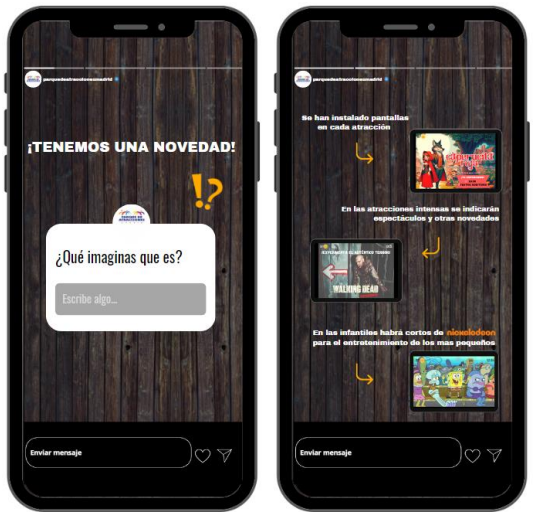


Ilustración 8. Comunicación acción pantallas en Instagram. **Fuente**: Elaboración propia.

Ilustración 9. Comunicación acción pantallas en TikTok. **Fuente**: Elaboración propia.

2. Encuesta y juegos de interacción en redes sociales

La siguiente acción consiste en subir stories de interacción en la red social Instagram.

El público al que va dirigida esta acción es a los seguidores que tiene Parque de Atracciones en Instagram.

La justificación de esta acción es debida a que actualmente la tasa de interacción en la red social es baja, siendo del 0,40% aproximadamente y es por ello por lo que con esta acción se pretende conseguir un aumento de 4%.

Los stories consistirán en encuestas, juegos y votaciones. Gracias a las votaciones y encuestas se pueden obtener datos relevantes como opiniones o preferencias de los visitantes.

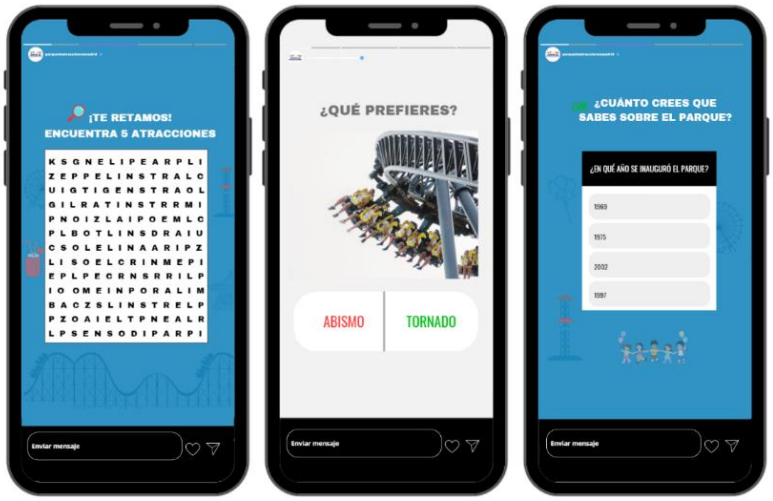


Ilustración 10. Stories de interacción Instagram. **Fuente**: Elaboración propia.

3. Reapertura simulador virtual

La tercera acción consiste en la reapertura del simulador virtual ubicado en una sala de la zona Tranquilidad.

La temática de la simulación estará basada en la película Avatar, permitiendo que los visitantes experimenten la sensación de estar dentro de las escenas de la película.

El público al que va dirigida esta acción son la generación Z, jóvenes nacidos entre 1995 y 2009.

La justificación de esta acción se debe a que este público se caracteriza por su pasión por la tecnología y las experiencias. La temática del simulador se debe a que Avatar es una película de acción /ciencia ficción dirigida a jóvenes y adultos principalmente.

La comunicación de la reapertura será con una lona diseñada que estará ubicada en la sala correspondiente.

Ilustración 11. Cartel simulador. **Fuente**: Elaboración propia.

Además, será comunicada en las pantallas informativas mencionadas en la anterior acción, indicando las horas y el lugar de emisión.

Ilustración 12. Pantalla informativa simulador. **Fuente**: Elaboración propia.

4. Incorporación actividad water party

La siguiente acción consiste en una fiesta de agua.

Esta celebrará una fiesta de agua a las 18:00 horas cada viernes, sábado y domingo de la temporada de verano. En la misma se incluirá un cañón de espuma, música, y dos hinchables, uno infantil de personajes Nickelodeon y otro para todos los públicos.

La justificación de esta acción se debe a que, tras las respuestas de la encuesta, los visitantes prefieren ir en la temporada de verano, siendo los findes de semana los días más concurridos en el parque (anexo 9). Al tratarse de la temporada más calurosa del año, una fiesta de agua puede ser bien acogida por el público, pasando un divertido rato con familiares y amigos.

Esta acción se comunicará a través de las pantallas informativas ubicadas en las atracciones donde se indicará la hora y la ubicación.

Ilustración 13. Pantalla informativa water party. **Fuente**: Elaboración propia.

Asimismo, se comunicará en las redes sociales de Instagram y TikTok, aplicaciones comunes utilizadas por los dos grupos que se tiene como público objetivo.

Ilustración 14. Comunicación acción water party en Instagram. **Fuente**: Elaboración propia.

Ilustración 15. Comunicación acción water party en TikTok. **Fuente**: Elaboración propia.

5. Incorporación espectáculo magia

La quinta acción consiste en incorporar un espectáculo de magia.

El mago de este espectáculo será protagonizado por Andrés Madruga y combinará la magia con el humor, siendo apto para todos los públicos y con una duración de una hora aproximadamente. El espectáculo se celebrará los jueves a las 16:30 horas en el mes de septiembre 2024 en el teatro auditorio, ubicado en la zona Tranquilidad.

La justificación de esta acción se debe a que, tras la realización de la encuesta, una de las respuestas más votadas sobre aspectos a mejorar es ampliar la variedad de espectáculos. La elección de la fecha se debe a que, en el mes de septiembre, hay menos afluencia tras el verano y se pretende atraer más visitantes antes del cierre de temporada.

El público objetivo al que va dirigido son los visitantes usuales del parque, jóvenes pertenecientes a la generación Z y los adultos millennial con hijos.

Esta acción se comunicará en las pantallas informativas ubicadas en las atracciones indicando la hora y lugar donde se celebrará.

Ilustración 16. Pantalla informativa acción espectáculo magia. **Fuente**: Elaboración propia.

Asimismo, se comunicará a través de las redes sociales de Instagram y TikTok para lograr una mayor visibilidad del público objetivo.

Ilustración 17. Comunicación acción espectáculo de magia en Instagram. **Fuente**: Elaboración propia.

Ilustración 18. Comunicación acción espectáculo de magia en TikTok. **Fuente**: Elaboración propia.

6. Sorteo en Instagram

La siguiente acción consiste en un sorteo en la red social Instagram.

Este anunciará cinco ganadores, los cuales tendrán 2 entradas gratuitas cada uno de ellos, sumando un total de 10 entradas. Las entradas tendrán acceso al Parque cualquier día de la temporada 2024 posterior al cierre del sorteo.

Los requisitos para participar en el sorteo serán:

- Seguir a Parque de Atracciones Madrid en Instagram.
- Darle a me gusta a la publicación.
- Compartir la publicación en stories.
- Mencionar a la persona con la que se desea asistir.

El sorteo será publicado en el perfil oficial del parque los últimos días del mes de mayo, y habrá un plazo de una semana para participar en el mismo. Los ganadores serán anunciados a través de stories y posterior comunicación con los mismos. Para hacer el sorteo se utilizará AppSorteos, aplicación que seleccionará los ganadores al azar.

El público objetivo al que va dirigido son los jóvenes, pertenecientes a la generación Z, y los adultos, pertenecientes a la generación millennial, que son padres cuyos hijos pertenecen a la generación alfa en su mayoría.

La justificación de esta acción se debe a que se pretende conseguir un aumento de seguidores en la red social, objetivo establecido en este plan de marketing.

Ilustración 19. Comunicación acción sorteo en Instagram. **Fuente**: Elaboración propia.

VI. CRONOGRAMA

A continuación, se ha elaborado una tabla con cronograma por cada acción planteada:

La primera tabla hace referencia a la instalación de pantallas informativas. Se realizará el pedido de estas en la tercera semana de mayo dejando la cuarta para recibir las pantallas. La instalación se realizará la última semana de mayo y, a partir de la misma, se incorporarán las novedades, espectáculos del día y los cortos de Nickelodeon para el entretenimiento infantil.

		2024																													
		MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
	Pantallas informativas																														
OBJETIVO	Lograr una mayor asistencia a espectáculos																														
ACCIONES	Pedido																														
	Instalación																														
	Incorporación espectáculos, novedades y entretenimiento infantil																														

Tabla 10. Cronograma pantallas informativas. **Fuente**: Elaboración propia.

La segunda tabla representa el cronograma de encuestas y juegos de interacción. El diseño de las publicaciones y stories llevará tres semanas, desde a tercera a la quinta semana del mes de junio. Posteriormente, a partir de la primera semana de julio, se comenzarán a subir las mismas durante los meses de julio y agosto.

| | | 2024 | | |

La cuarta tabla representa el cronograma del nuevo espectáculo de magia. La primera acción es el contacto con el mago Andrés Madruga que será la cuarta y quinta semana del mes de julio. La comunicación de este espectáculo empezará en redes sociales la última semana de agosto hasta el fin de la celebración de este, la última semana de septiembre.

		2024																													
		MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
	Espectáculo de magia																														
OBJETIVO	Aumento asistencia a espectáculos																														
ACCIONES	Contacto con Andrés Madruga																														
	Comunicación																														
	Celebración del espectáculo																														

Tabla 14. Cronograma espectáculo de magia. **Fuente**: Elaboración propia.

La última tabla representa el cronograma del sorteo de Instagram. El diseño será durante la quinta semana de mayo. La comunicación del sorteo durará el mismo tiempo que la apertura de este, la primera semana de junio. Los ganadores se anunciarán la segunda semana de junio y, desde la comunicación de los ganadores, estos podrán canjear sus entradas durante cualquier día de la temporada de 2024.

		2024																													
		MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
	Sorteo																														
OBJETIVO	Aumento de seguidores Instagram																														
ACCIONES	Diseño de comunicación																														
	Comunicación																														
	Apertura del sorteo																														
	Anuncio de ganadores																														
	Posibilidad de canjeo																														

Tabla 15. Cronograma sorteo. **Fuente**: Elaboración propia.

Para una visión completa de todas las acciones que se pretenden conseguir en el presente plan de marketing, se ha realizado una tabla que recoge todas ellas:

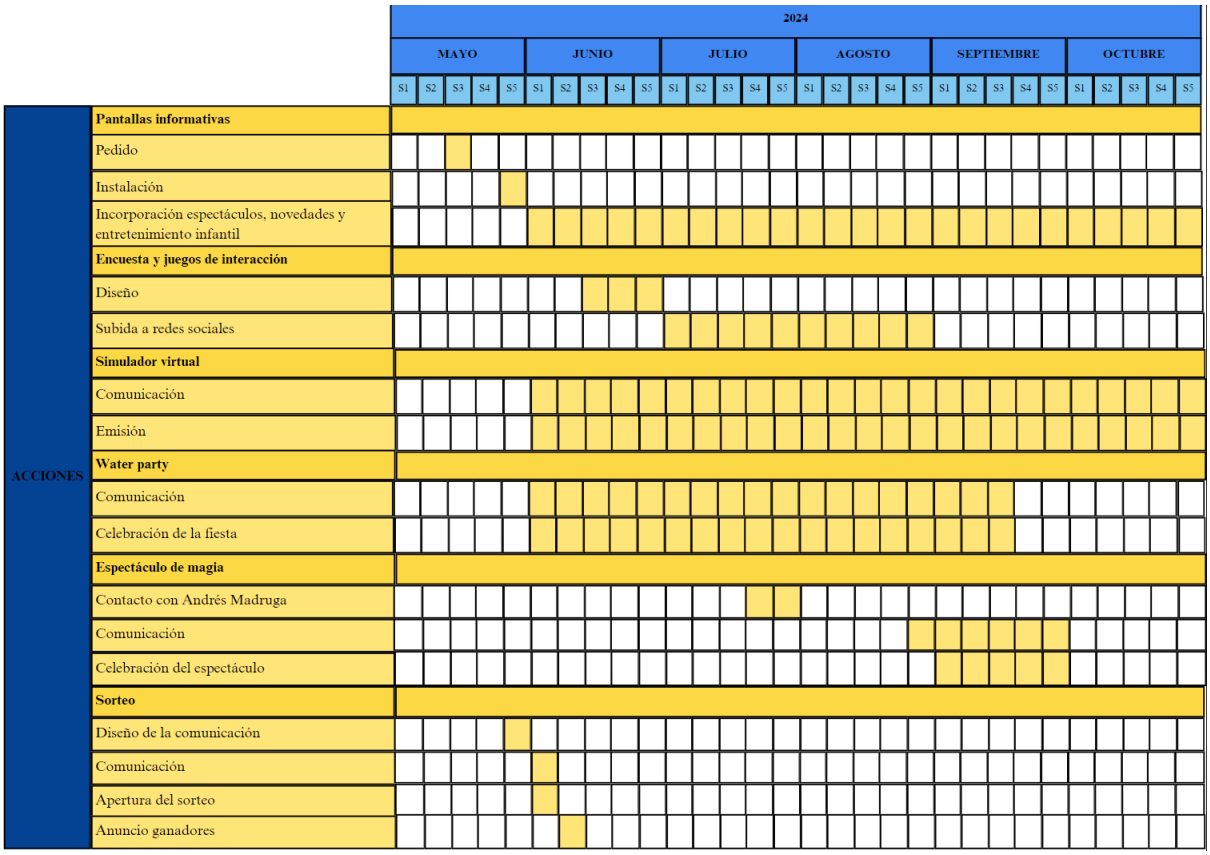


Tabla 16. Cronograma final. **Fuente**: Elaboración propia.

VII. PRESUPUESTOS

Pantallas informativas. Como se ha mencionado en apartados anteriores, el objetivo es instalar 2 pantallas por atracción en las zonas más concurridas del Parque, siendo estas Maquinismo, Naturaleza y Nickelodeon Land, sumando un total de 60 pantallas. Las pantallas propuestas para esta acción son de la empresa Beetronics y las características más destacadas son:

- Pantalla de uso exterior.
- Táctil.
- Diez pulgadas.
- Dimensiones de 263 x 191 x 41 milímetros.
- Garantía de dos años.

Ilustración 20. Características de las pantallas. **Fuente**: Beetronics.

El precio de cada pantalla es de 724,79€ (IVA incluido). Las 60 pantallas tendrán un coste total de 43.487,40€, siendo la acción con mayor coste.

Encuestas y juegos de interacción. Esta acción es propuesta con el objetivo de lograr una mayor interacción en redes sociales por parte de los seguidores. El diseño de las encuestas y juegos y su posterior publicación en redes será tarea del personal de marketing de la empresa y, es por ello, que no supondrá un coste adicional a la misma.

Simulador virtual. La emisión del simulador será en la atracción dedicada para ello ubicada en la zona Tranquilidad. El diseño de la lona a colocar en la atracción y la comunicación de la acción en las pantallas serán tarea del personal de oficina del Parque y, por tanto, esto no supondrá un gasto adicional a la empresa. La lona tendrá una dimensión de 3 metros de largo y 3 metros de ancho y la impresión de esta será realizada y entregada por la empresa Rotula tú mismo, suponiendo un coste de 133,13€ incluyendo el envío.

Water party. Para la realización de este entretenimiento se ha escogido como material un castillo hinchable infantil de Patrulla canina, serie infantil de Nickelodeon, una pista deslizadora, un cañón de espuma y un altavoz con música.

Ilustración 21. Hinchables water party. **Fuente**: Alquiler de Hinchables.

Para los hinchables se realizará un contrato de alquiler de larga duración con la empresa Alquiler de Hinchables. El castillo infantil tiene un precio de 200€ por mes, dado que la duración de este entretenimiento es de tres meses y medio, supondrá un coste de 700€. La pista deslizadora tiene un coste de 350€ por mes, dado que la duración es de tres y medio también, supondrá un coste de 1225€. El cañón se espuma se adquirirá en la plataforma Amazon dado que es una opción más económica, y supondrá un coste de 400€. La música para la animación será emitida en los altavoces que dispone la empresa, utilizados en acciones pasadas y, por tanto, no será un coste adicional.

Ilustración 22. Cañón water party. **Fuente**: Amazon.

Espectáculo de magia. Para la incorporación de este espectáculo, se contactará con el mago Andrés Madruga y se establecerá un contrato para la duración del mes de septiembre completo. Este se celebrará en el Teatro Auditorio del Parque, ubicado en la zona Tranquilidad. El precio es de 350€ por espectáculo, dado que se tiene como objetivo implantar este todos los jueves del mes de septiembre y son 4 espectáculos en total, supondrá un coste de 1400€ en total.

Sorteo. Esta acción tiene como objetivo aumentar los seguidores en redes sociales. Se anunciarán 5 ganadores y cada uno de ellos obtendrá 2 entradas, sumando un total de 10 entradas. El diseño y posterior comunicación de las publicaciones y stories en redes sociales, será tarea del personal de marketing de la empresa y, es por ello, que no supondrá un coste adicional a la empresa. Las entradas sorteadas tampoco suponen un gasto adicional ya que el coste de apertura y personal del Parque es el mismo independientemente de que asistan las personas ganadoras.

En definitiva, la suma de todas las acciones propuestas es de 47.345,53€ en total.

VIII. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Para medir la eficacia de las acciones propuestas, hay indicadores que sintetizan la información y determinan si han sido exitosas.

A continuación, se ha elaborado una tabla donde se recogen los objetivos y los indicadores para conseguirlos:

OBJETIVO	INDICADOR
Aumentar un 5% de los seguidores entre los 20-40 años de Instagram.	• Número de seguidores. • Tasa de crecimiento. • Alcance. • Tasa de conversión.
Aumentar un 4% la interacción de personas entre los 20-40 años en Instagram.	• Número de menciones, compartidos y comentarios. • Número de visitas al perfil. • Alcance. • Clics a sitio web o enlaces.
Aumentar un 15% la asistencia a espectáculos por parte de los visitantes.	• Número de visitantes. • Satisfacción de los asistentes. • Número de compartidos en redes sociales. • Tasa de retorno de los visitantes.
Aumentar un 5% las ventas.	• Ingresos generados en taquilla. • Ingresos generados en web. • Número de visitantes. • Tráfico web. • Tasa de rebote. • Tasa de retorno de los visitantes.

Tabla 17. Kpis de medición. **Fuente**: Elaboración propia.

IX. CONCLUSIONES

Este trabajo de fin de grado se centra en la elaboración de un plan de marketing dirigido al Parque de Atracciones de Madrid, cuya historia inició en 1969, convirtiéndose en el primer parque de atracciones de la capital. Sin embargo, el parque enfrenta desafíos significativos en la actualidad, especialmente en lo que respecta a su percepción como anticuado en comparación con otros parques de la competencia.

El objetivo fundamental del plan de marketing es abordar esta situación y revitalizar la posición del Parque de Atracciones de Madrid en el mercado. Para lograrlo, se propone un enfoque integral que combina la comprensión profunda del mercado y los consumidores, el análisis detallado de la competencia y la implementación de estrategias y acciones específicas.

Se establecen varios objetivos medibles para guiar el proceso, incluyendo aumentar el número de seguidores en redes sociales en las que está presente, mejorar la interacción con los seguidores en Instagram y TikTok, incrementar la asistencia a espectáculos durante la visita y aumentar las ventas en general. Estos objetivos están basados en la necesidad de satisfacer las expectativas y preferencias del público objetivo, especialmente aquellos pertenecientes a la generación Z, que representan un segmento importante.

Para alcanzar estos objetivos, se proponen diversas estrategias y acciones. Entre ellas se destaca la estrategia de segmentación del mercado para personalizar las campañas de marketing, el posicionamiento de la marca para diferenciarse de la competencia y la digitalización de las comunicaciones para llegar de manera efectiva al público objetivo.

Asimismo, las acciones sugeridas para implementar las estrategias son la instalación de pantallas informativas en las atracciones, la realización de encuestas y juegos en redes sociales para obtener información directa de los consumidores y generar interacción, la reapertura del simulador virtual, la incorporación de nuevo espectáculo de magia y un sorteo en la plataforma Instagram. Con estas se pretende mejorar la experiencia de los visitantes, diversificar la oferta de entretenimiento del parque y mejorar la imagen de marca.

La conclusión principal es que el Parque de Atracciones de Madrid se enfrenta a desafíos importantes debido a la percepción de obsolescencia y la competencia en el mercado de parques temáticos y de atracciones. Sin embargo, el desarrollo de un plan de marketing integral ofrece una oportunidad para abordar estos desafíos y mejorar la posición que ocupa el Parque en el mercado.

La clave para el éxito radica en comprender profundamente las necesidades y preferencias del público objetivo, así como en diferenciarse de la competencia mediante estrategias efectivas de posicionamiento, digitalización y segmentación. La implementación de acciones específicas, como encuestas en redes sociales, reapertura del simulador y la introducción de nuevas experiencias, puede contribuir significativamente a mejorar la imagen de marca y ser más atractivo para los jóvenes que pertenecen a la generación Z.

X. BIBLIOGRAFÍA

Alcayde, C. (n.d.). *Terra Mítica Benidorm*. YouTube. https://www.youtube.com/user/TERRAMITICAPARK

Antevenio. (2022, mayo 6). *Millennials y generación Z en redes sociales: descubre cómo actúan*. Antevenio. https://www.antevenio.com/blog/2022/05/millennials-y-generacion-z-en-redes-sociales/

BBVA. (n.d.). *¿Quiénes son los millennials y por qué son una generación única?* BBVA. https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/

Blake, W. (n.d.). *Parque de Atracciones de Madrid*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_de_Atracciones_de_Madrid

Comunicatur. (2022, junio 3). *Los parques temáticos aportan el 3% del PIB turístico*. Comunicatur. https://www.comunicatur.info/es/los-parques-tematicos-aportan-el-3-del-pib-turistico/

Comunidad de Madrid. (n.d.). *Normativa de espectáculos | Comunidad de Madrid*. Comunidad de Madrid. https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/normativa-espectaculos#panel-215324

Datosmacro.com. (n.d.). *España - Población 2023*. Datosmacro.com. https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana

Datosmacro.com. (n.d.). *España - Población 2023*. Datosmacro.com. https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana

Datosmacro.com. (n.d.). *Madrid - Población 2023*. Datosmacro.com. https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid

elEconomista.es. (n.d.). *Información Ranking de Parque de Atracciones Madrid sa | Ranking Empresas*. Ranking Empresas. https://ranking-empresas.eleconomista.es/PARQUE-ATRACCIONES-MADRID.html

elEconomista.es. (2023, mayo 31). *España es el séptimo país del mundo en sostenibilidad gracias a sus cotizadas*. elEconomista.es. https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12288178/05/23/espana-es-el-septimo-pais-del-mundo-en-sostenibilidad-gracias-a-sus-cotizadas.html

Fernández, R. (2023, Julio 21). *Generación X: redes sociales más usadas en España en 2023*. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/

Fernández, R. (2023, agosto 29). *Millennials: redes sociales preferidas en España en 2023*. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millenials-en-espana/

Gobierno de México. (n.d.). *Blog Bancomext*. Blog Bancomext. https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/millennials-prefieren-gastar-en-experiencias-de-viajes-que-en-lujos/

Isla Mágica. (n.d.). *Isla Mágica*. YouTube. https://www.youtube.com/islamagica

Isla Mágica. (n.d.). *Isla Mágica*. X.com. https://twitter.com/islamagica

Isla Mágica. (n.d.). *Isla Mágica*. Instagram. https://www.instagram.com/islamagica/

Isla Mágica. (n.d.). *Precios y tarifas Isla Mágica*. Isla Mágica - Parque temático y acuático Sevilla - Web Oficial. https://www.islamagica.es/

La inversión tecnológica en España alcanzará los 60.000 millones este año y crecerá por encima del PIB. (2023, septiembre 19). Europa Press. https://www.europapress.es/economia/noticia-inversion-tecnologica-espana-alcanzara-60000-millones-ano-crecera-encima-pib-20230919103909.html

Orús, A. (2023, noviembre 28). *Comercio online: frecuencia compra en España en 2023*. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/496519/frecuencia-de-compra-mensual-en-comercio-electronico-de-espana/

Orús, A. (2024, febrero 23). *Facturación anual del parque de Atracciones de Madrid*. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/596715/valor-de-las-ventas-de-parque-de-atracciones-madrid-sa-espana/

Orús, A. (2024, enero 25). *E-commerce: productos comprados online en España en 2023*. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-onlineespana/

Parc d'atraccions Tibidabo. (n.d.). *Parc d'atraccions Tibidabo*. Instagram. https://www.instagram.com/parctibidabo/
Parc d'atraccions Tibidabo. (n.d.). *Parc d'atraccions Tibidabo*. X.com. https://twitter.com/parctibidabo

Parc d'atraccions Tibidabo. (n.d.). *Parc d'atraccions Tibidabo*. TikTok. https://www.tiktok.com/@parctibidabo

Parc d'atraccions Tibidabo. (n.d.). *Parc d'atraccions Tibidabo*. Facebook. https://www.facebook.com/ParcTibidabo

Parc d'atraccions Tibidabo. (n.d.). *Parc d'atraccions Tibidabo*. YouTube. https://www.youtube.com/user/ParcTibidabo

Parque Atracciones Madrid. (n.d.). *Parque Atracciones Madrid*. YouTube. https://www.youtube.com/channel/UClocNktEZ7d-YUsCtaK2mcA

Parque Atracciones Madrid. (n.d.). *Parque Atracciones Madrid*. TikTok. https://www.tiktok.com/@parqueatraccionesmadrid

Parque Atracciones Madrid. (n.d.). *Parque Atracciones Madrid*. Instagram. https://www.instagram.com/parquedeatraccionesmadrid/

Parque de Atracciones. (n.d.). *Parque de Atracciones*. Facebook. https://www.facebook.com/parquedeatracciones

Parque de Atracciones de Madrid. (n.d.). *Precios de las Entradas del Parque de Atracciones de Madrid*. Parque de Atracciones de Madrid. https://www.parquedeatracciones.es/horarios-y-precios/precios

Parque de Atracciones Madrid. (n.d.). *Parque de Atracciones Madrid*. X.com. https://twitter.com/patraccionesmad

Parque Warner. (n.d.). *Parque Warner*. YouTube. https://www.youtube.com/user/ParqueWarnerTV

Parque Warner. (n.d.). *Parque Warner*. TikTok. https://www.tiktok.com/@parquewarnermadrid

Parque Warner. (n.d.). *Parque Warner*. X.com. https://twitter.com/ParqueWarner

Parque Warner. (n.d.). *Parque Warner*. Instagram. https://www.instagram.com/parquewarner/

Parque Warner. (n.d.). *Parque Warner*. Facebook. https://www.facebook.com/parquewarnermadrid

Parque Warner. (n.d.). *Precios Parque Warner*. Parque Warner. https://www.parquewarner.com/horarios-y-precios/precios

PortAventura. (n.d.). *Entradas PortAventura*. PortAventura World. https://www.portaventuraworld.com/entradas
PortAventura. (n.d.). *PortAventura World*. TikTok. https://www.tiktok.com/@portaventuraworld

PortAventura. (n.d.). *PortAventura World*. Instagram. https://www.instagram.com/portaventuraworld/?hl=es

PortAventura. (n.d.). *PortAventura World*. Facebook. https://www.facebook.com/portaventuraoficial

PortAventura. (n.d.). *PortAventura World*. X.com. https://twitter.com/Portaventura_ES

Presidencia española del Consejo de la Unión Europea. (2023, agosto 23). *Internet, el invento con 32 años de vida que ya usa el 90 % de los europeos*. Presidencia española. https://spanish-presidency.consilium.europa.eu/es/noticias/internet-dia-internauta-ue/

Puro Marketing. (2023, abril 3). *Los consumidores quieren empresas y marcas responsables con la sostenibilidad: ¿Qué deben hacer las marcas?* Puro Marketing. https://www.puromarketing.com/88/211798/consumidores-quieren-empreas-marcas-responsables-sostenibilidad-deben-hacer-marcas

Solidaridad digital. (n.d.). *73% de los españoles equipara la crisis climática con la del coronavirus*. Solidaridad digital. https://www.solidaridaddigital.es/noticias/nacional/el-73-de-los-espanoles-equipara-la-crisis-climatica-con-la-del-coronavirus%C3%A7

Terra Mítica. (n.d.). X. https://twitter.com/i/flow/login?redirect_after_login=%2FTerra_Mitica

Terra Mítica. (n.d.). *Precios de las entradas y descuentos para Terra Mítica*. Terra Mítica. https://www.terramiticapark.com/tarifas/

Terra Mítica. (n.d.). *Terra Mítica Benidorm*. Instagram. https://www.instagram.com/terramiticabenidorm/

Terra Mítica. (n.d.). *Terra Mítica Benidorm*. Facebook. https://www.facebook.com/terramiticabenidorm/

ThePower Education. (2023, septiembre 24). *Generación Z: Quiénes son y características que debes saber - thePower Education*. ThePower Education. https://www.thepowermba.com/es/blog/generacion-z-quienes-son

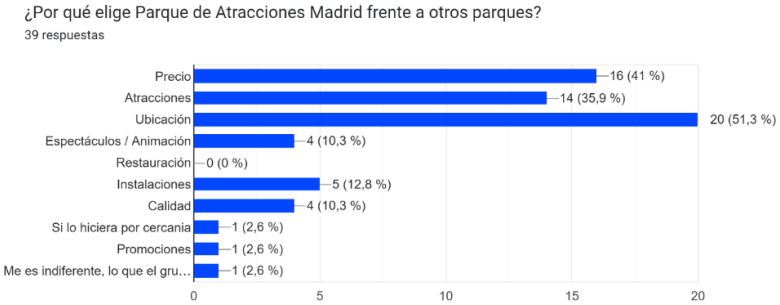
ThePower Education. (2023, septiembre 24). *Generación Z: Quiénes son y características que debes saber - thePower Education*. ThePower Education. https://www.thepowermba.com/es/blog/generacion-z-quienes-son

ThePower Education. (2023, agosto 4). *Generación millennial: Características y tendencias - thePower Education*. ThePower Education. https://www.thepowermba.com/es/blog/generacion-millennial

Tibidabo. (n.d.). *Tarifas*. Tibidabo. https://tibidabo.cat/es/planifica-la-visita/tarifas
Tot Turisme Tgn. (2021, octubre 01). Tot Turisme Tgn. https://totturismetgn.com/01/10/2021/la-asociacion-espanola-de-parques-de-atracciones-y-tematicos-reclama-recuperar-el-iva-del-10/

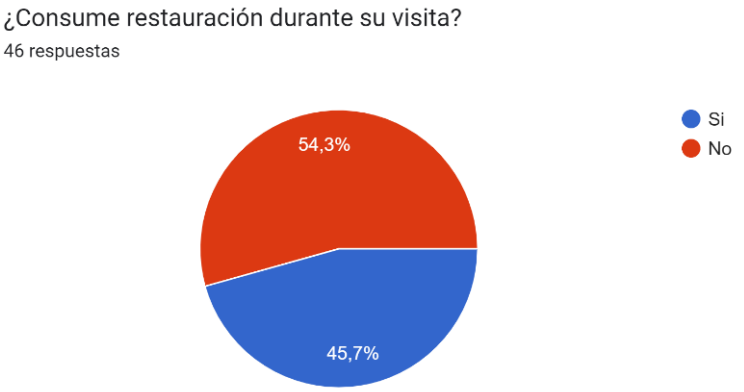
XI. ANEXOS

Anexo 1:

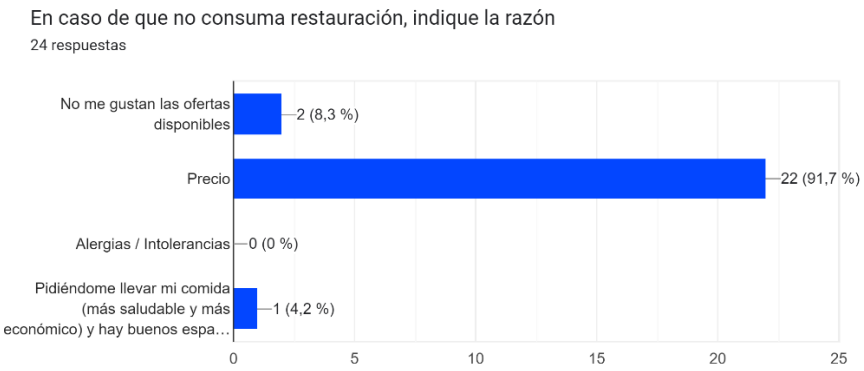


Anexo 2:

Anexo 3:



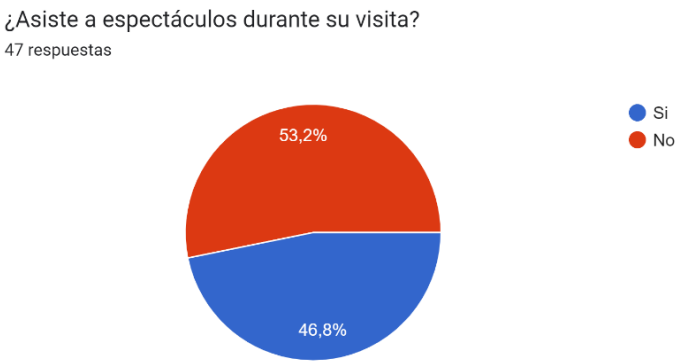
Anexo 4:



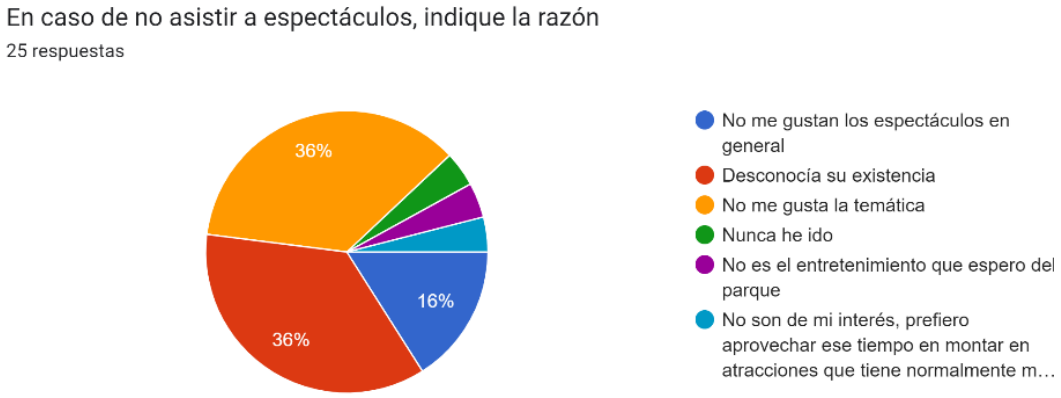
Anexo 5:

España - Turismo internacional	
Fecha	Llegadas anuales
2023	85.169.050
2022	71.659.281
2021	31.180.802
2020	18.933.103
2019	83.509.153
2018	82.808.413
2017	81.868.522
2016	75.315.008
2015	68.153.673

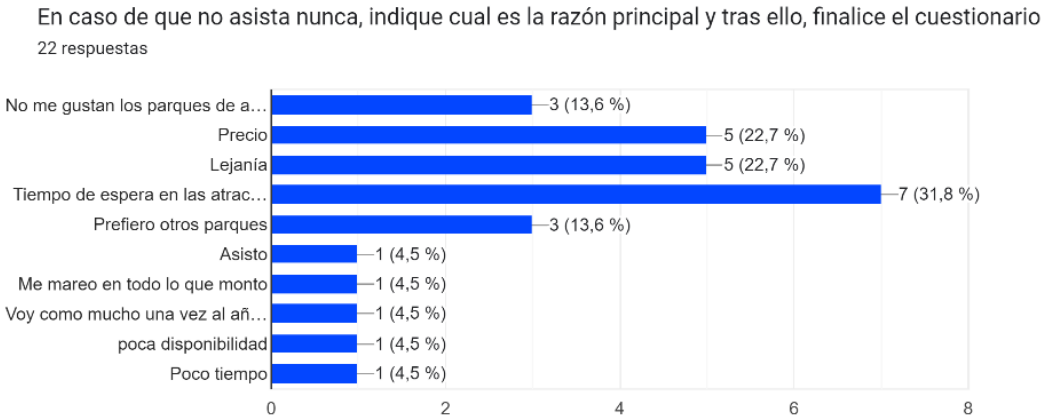
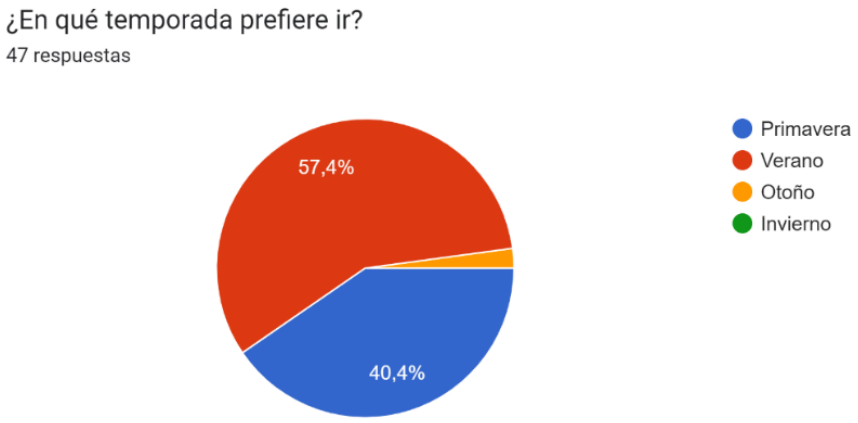
Anexo 6:



Anexo 7:



Anexo 8:



Anexo 9: