

CANALES

Público objetivo: Jóvenes y adultos mayores de edad de Alba de Tormes y zonas cercanas, usuarios habituales de internet, redes sociales y aplicaciones móviles, que prefieren comprar entradas de forma anticipada para obtener ventajas económicas y garantías de acceso.

Canales principales:

1. Canales digitales (principales para promoción y venta anticipada):
 - a. Página web propia: Canal central para la información del local y para la venta online de entradas y reservas. La plataforma muestra disponibilidad en tiempo real, tipos de acceso, precios dinámicos y promociones exclusivas. El proceso de compra es automatizado, con múltiples métodos de pago seguros y envío inmediato de entradas por correo electrónico.
 - b. Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Business): Canales clave para la promoción diaria, publicación de contenido atractivo (fotos y vídeos de eventos, anuncios de fiestas temáticas, colaboraciones con influencers y DJs) y venta indirecta de entradas mediante enlaces a la web. También sirven para interacción directa con los clientes (respuestas a comentarios y mensajes).
2. Canales físicos (complementarios):
 - a. Venta en puerta el día del evento: Permite el acceso directo a clientes espontáneos, aunque con precio superior y sin las ventajas de la compra anticipada (por ejemplo, sin consumición incluida o acceso prioritario). Este canal se utiliza para captar público no planificado y maximizar el aforo en noches con menor venta online.
 - b. Presencia física del local: La señalización exterior, cartelería y el boca a boca generado por los asistentes actúan como canal pasivo de atracción. La empresa creará folletos informativos sobre los diferentes eventos que se repartirán por los buzones y en diferentes empresas de otros sectores.

Estrategia de distribución y priorización:

- Se prioriza la venta digital anticipada para incentivar la planificación, reducir incertidumbre en el aforo y ofrecer precios más competitivos (entrada a 8 € con consumición incluida frente a precio superior en puerta).
- Las entradas compradas online se envían exclusivamente por correo electrónico, garantizando un proceso sin papel y ecológico.

- Los canales digitales representan la principal vía de comunicación y promoción, alineándose con los hábitos de consumo del público objetivo.

Beneficios para el cliente y la empresa:

- Para el cliente: Comodidad, ahorro económico en compras anticipadas, acceso garantizado e información actualizada en todo momento.
- Para la empresa: Mayor control del aforo, reducción de colas en entrada, datos de clientes para futuras campañas y diversificación de ingresos mediante reservas VIP y promociones segmentadas.

Diferenciación competitiva: En comparación con locales tradicionales que dependen casi exclusivamente de la venta en puerta y promoción básica en redes, La Stampida implementa un sistema digital que facilita la experiencia de compra y permite una gestión más profesional de la demanda, mejorando tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa.