



MiTicket

VIVE LA EXPERIENCIA



Estrategias de producción de servicio

- **Alianza con varios proveedores.** Tener varios proveedores de boletos para diferentes eventos culturales o de entretenimiento para tener variedad en los eventos culturales ofrecidos.
- **Comunicación virtual con proveedor.** Que el proveedor nos mande sus calendarios de sus eventos culturales y de entretenimiento para elegir los eventos que concuerdan con nuestros objetivos.
- **Diseño propio del boleto.** Al ser un servicio online, al cliente se le da la posibilidad de personalizar su boleto si lo desea. De acuerdo al evento cultural o de entretenimiento, se le dará a elegir entre diferentes fotografías, imágenes, iconos, autógrafos, fondos de color, su nombre en diferentes tipos de fuentes.



Estrategias de fijación de precios

Estrategia de penetración: Colocarnos rápidamente dentro de la competencia, ofreciendo un precio accesible al usuario, el precio elegido será más bajo del promedio, ya que nuestra plataforma al ser cien por ciento digital y no cobrará la impresión del boleto.

Estrategia Psicológica: Campaña de promoción emocional para llegar al target objetivo
Campaña de promoción: Lanzamiento: ¡Vive la experiencia! (campaña enfocada al conocimiento de la inclusión y apoyo a la comunidad sordomuda)

Dentro de esta campaña se realizarán diversos artes para posteos en redes sociales, guiados de los pantones elegidos para la identificación de la marca, teniendo como imagen principal la experiencia de la comunidad sordomuda en eventos masivos, el uso de slogans secundarios será clave y de fácil recordación.

- **Redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook)**
- **Medios de comunicación: Radio, Centros comerciales y transporte público**



Estrategias de marketing (comunicación con clientes)

- **Estrategia de influencer marketing:** Esta estrategia se basará en el pago de menciones dentro de Instagram, Spotify y TikTok por artistas en potencia, locutores de radio de estaciones nacionales de renombre e influencers del medio musical y relaciones públicas. Se utilizarán Hashtags designados y slogans de identificación de marca, así como la mención de los beneficios al adquirir el servicio con nuestra plataforma
- **Estrategia de lealtad:** Utilizando la estrategia de mailing se dará la opción de crear una cuenta personalizada que dará acceso al consumidor a la cartelera mensual que la plataforma maneja, a través del envío de un newsletter, teniendo ya los datos del consumidor (entre ellos su fecha de nacimiento) se le otorgará un descuento del 15% que podrán utilizar en cualquier evento participante, ésto al realizar la compra dentro de los días pertenecientes al mes de cumpleaños de cada usuario.



Estrategias de comunicación de interna

1. Difusión cultura MiTicket

Misión: Crear experiencias mágicas de venta y adquisición de boletos, brindando la mejor opción de compra a nuestros consumidores.

Visión: Ser la plataforma número 1 en Latinoamérica para venta y adquisición de boletos de eventos nacionales e internacionales

Valores:

- **Honestidad:** Nuestros procesos son honestos, y transparentes, siempre dándole al cliente el mejor servicio y usando la franqueza en todo momento.
- **Transparencia:** En MiTicket, somos honestos y justos, por lo que, el ser siempre abierto ante nuestros clientes es un requisito.
- **Equidad:** Somos justos y respetamos las decisiones tomadas.
- **Comunicación:** Nuestra comunicación siempre irá en virtud de nuestros clientes y de nuestra empresa, por lo que es importante el tener una comunicación abierta en todo momento.
- **Practicidad:** Mostrar un servicio práctico para que se asista a los eventos favoritos es un valor que siempre buscaremos tener para nuestros clientes.

Difusión de cultura:

Creación de talleres que tendrán las siguientes actividades:

- Juegos didácticos- Valores
- Team Building
- Concurso para ganarse pases Backstage para diferentes eventos: Estos concursos serán con base en la cultura MiTicket

Estilo de comunicación: Semiformal, usando siempre los #de los valores de la empresa en los comunicados.

2.Estrategia Responsabilidad Social

Fundación MiTicket:

- Convenios con asociaciones que apoyen a la comunidad sorda, para que de esta manera, se les proporcione la oportunidad de vivir la experiencia de asistir a eventos culturales a través de intérpretes o proporcionar chalecos que transmitan vibraciones para que sientan la música.
- Realizar capacitaciones de lenguaje de señas para nuestro personal.
- Asistir a voluntariados a fundaciones o asociaciones que brinden apoyo a la comunidad sorda en dónde haya interacciones con la comunidad, así como cursos de lenguaje de señas para los familiares.



Estrategias de distribución

1.E-mailing

- Bases de datos con nuestros clientes a través de sus correos electrónicos, para que de esta manera, se les pueda brindar información sobre eventos, newsletters sobre sus artistas favoritos, así como información de preventas exclusivas a los clientes que estén registrados al correo.

2. Online

- Hacer uso de diversos canales de comunicación online para dar a conocer a MiTicket y para que conozcan los eventos.

Canales:

- **Anuncios pagados en páginas Web y Youtube** (Costo por vista)
- **Redes sociales:**
 - **TikTok:** Crear videos en dónde se demuestre a nuestros clientes “vivir la experiencia”, Crear videos del diseño personalizado de los boletos, así como de la opción de reventa.
 - **Instagram:** Lanzar comunicados y reels de los próximos eventos.
 - **Facebook:** Tener una cercanía con nuestros clientes, colocar nuevos eventos, hacer dinámicas, así como concursos para ganar boletos o mercancía de artistas (la mercancía incluirá el logo de mi ticket)



Estrategias de comercialización

Creación de la página web para la venta online de boletos a eventos culturales ofreciendo un servicio rápido y seguro. Se compondrá de un carrito de compras y fichas de productos (eventos), haciendo posible que los usuarios adquieran los boletos y realicen su proceso de compra en este sitio web.

Incluyendo:

- Historia, visión y misión.
- Información del servicio.
- La personalización de boletos (banco de datos).
- Carrito de compra.
- Formulario para compra.
- Mecanismos de pago.
- Links a redes sociales.
- Datos de contacto.
- Formulario de contacto.
- ChatBot

- **Creación de aplicación** para facilitar la compra de los boletos en dispositivos portátiles y facilitar que los clientes el poder llevar sus boletos a la mano en todo momento sin la necesidad de imprimirlos. Dando notificaciones a las novedades sobre eventos de interés, de acuerdo a los gustos del cliente, dando una asistencia personalizada a la vez de fomentar la asistencia a los eventos.
- **Creación de PWA.** Multiplataforma, accesibles desde cualquier navegador y sistema operativo, no necesita descargarse, por lo mismo es más barato que una aplicación. (acceso directo)

MAPEO



El camino del consumidor hacia la compra de MiTicket

Digital

Anuncios (Publicidad pagada)

Redes sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook)

Publicidad segmentada (15-45 años)

Tienda online

Notificación de invitación, descuentos,

Programa de lealtad (puntos)

Publicación en redes sociales

Búsqueda web (Google)

Marketing de afiliación influencer

Boleto personalizado (online)

Desarrollo de Aplicación

Página de preguntas y respuestas

Encuesta online

Arma tu experiencia (el consumidor sube foto del evento y se combina con boleto) Puede compartirlo en redes sociales

Redes sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook)

Servicio Digital Personalizado (Smart bot)

Recomendaciones

Conocimiento/
descubrimiento

Consideración

Compra

Servicio

Post compra / lealtad

Física

Anuncios (Publicidad pagada)

Word of mouth

Medio de comunicación masiva (Radio)

