

Canales:

En esta fase del modelo canvas, nos centramos en los canales, que son los medios a través de los cuales vamos a llegar a nuestros clientes y entregarles lo que necesitan. Es decir, tenemos que pensar en cómo comunicarnos con ellos, cómo presentarles nuestras casas y cómo asegurarnos de que puedan acceder a ellas de manera sencilla. Los canales son clave porque, sin una estrategia adecuada, ni los trabajadores ni los turistas se enterarán de nuestra oferta o cómo pueden beneficiarse de ella. Por eso, es fundamental elegir bien los canales para que nuestra propuesta de valor llegue de forma efectiva a cada uno de nuestros clientes.

Primero, tenemos que pensar en los canales de comunicación. Es decir, ¿cómo vamos a informar a nuestros clientes de lo que ofrecemos? Para los trabajadores del criadero, un canal muy directo y efectivo podría ser la comunicación interna dentro de la empresa. Una vez que tengamos claro cuántos empleados van a trabajar con nosotros, podemos comunicarles directamente los detalles sobre las viviendas que ofrecemos, explicando cómo funciona el sistema de alquiler, los beneficios de vivir cerca del trabajo, y todo lo relacionado con la comodidad y la sostenibilidad de las casas. Este canal puede ser a través de reuniones, correos electrónicos o incluso folletos informativos que se entreguen cuando se incorporen al trabajo.

Otro canal importante para los trabajadores es la publicidad local, especialmente en comunidades rurales cercanas. Podríamos colocar carteles o anuncios en centros comunitarios o en lugares de mucho tránsito donde los posibles empleados puedan ver nuestras ofertas. Además, las redes sociales también pueden ser útiles para llegar a trabajadores potenciales, especialmente en áreas cercanas, donde podamos anunciar ofertas de empleo junto con la propuesta de vivir en nuestras casas.

Para los turistas, el canal de comunicación tiene que ser más amplio y centrado en su forma de encontrar alojamiento y experiencias. Aquí, el marketing digital juega un papel crucial. Las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok son muy efectivas para llegar a este tipo de cliente, ya que permiten mostrar fotos y vídeos atractivos de nuestras casas, del entorno natural y de las actividades que ofrecemos. Crear contenido visual que muestre la belleza del lugar y la experiencia relajante que pueden vivir aquí ayudará a captar su atención. Además, podemos utilizar plataformas como Airbnb, Booking o otros portales de turismo rural para ofrecer nuestras casas como opciones de alojamiento.

No podemos olvidar el boca a boca, que sigue siendo una de las mejores formas de captar clientes, sobre todo cuando se trata de turismo. Si un cliente disfruta de su estancia, lo más probable es que lo comparta con amigos y familiares. Por eso, la experiencia del turista debe ser tan buena que se convierta en un canal de promoción por sí misma. También podemos incentivar las recomendaciones con descuentos o promociones para futuras estancias.

En cuanto a los canales de distribución, nos referimos a cómo vamos a asegurarnos de que nuestros clientes tengan acceso a las casas y puedan alquilarlas de manera fácil. Para los trabajadores, como mencionábamos antes, podemos hacer que el proceso de alquiler sea lo más sencillo posible, estableciendo un sistema de descuento directo desde el salario

para que no tengan que preocuparse de hacer pagos adicionales ni de gestionar complicaciones. Ellos simplemente se mudan y su alquiler se descuenta de su sueldo, sin tener que ocuparse de trámites extra. Este es un canal muy directo y cómodo, tanto para nosotros como para ellos.

Para los turistas, la distribución del servicio es igualmente importante. Si un turista quiere alquilar una casa, la reserva en línea será probablemente su principal método de acceso. A través de plataformas de alquiler vacacional como Airbnb, Booking, Vrbo o incluso en nuestra propia página web, los turistas podrán ver disponibilidad, precios y hacer la reserva de manera rápida y fácil. Además, podríamos ofrecerles la posibilidad de contactar directamente con nosotros a través de WhatsApp o correo electrónico si prefieren recibir más información o hacer una consulta antes de reservar.

Es importante destacar que, aunque las plataformas online son fundamentales para los turistas, no debemos olvidarnos de canales tradicionales para complementar la estrategia. Por ejemplo, podríamos colaborar con agencias de turismo rural o guías locales que ofrezcan paquetes de alojamiento y actividades en la zona, para que nuestros huéspedes tengan una experiencia aún más completa.

En cuanto al servicio post-alquiler, otro canal que podemos utilizar para mantener la relación con nuestros clientes es el email marketing. Después de que un trabajador se haya instalado o un turista haya pasado por nuestras casas, podemos enviarles correos electrónicos pidiendo su opinión o reseñas, lo cual también es útil para mejorar nuestro servicio. Para los turistas, también podemos enviarles información sobre futuras promociones o actividades especiales en la zona que puedan interesarles.

Es fundamental también que tanto los turistas como los trabajadores tengan fácil acceso a información adicional sobre la zona: restaurantes, actividades, rutas de senderismo, etc. Esto lo podemos hacer a través de guías digitales que tengan disponible en sus teléfonos, o incluso en versiones físicas que dejen en las casas como referencia. De esta manera, no solo se sienten bien atendidos, sino que disfrutan más de su experiencia.