

Canales

Vecino Virtual utiliza tanto **canales de comunicación** digitales como de cercanía por ejemplo la voz entre vecinos, carteles en los comercios del barrio, en centros de la comunidad, en espacios de paso etc... Estas herramientas o publicidades tan simples permiten que incluso las personas con menor acceso a la información a través de medios digitales puedan llegar a saber la existencia del servicio.



Imagen generada por ChatGPT (2025). Descripción: personas mirando cartel y anuncios fondo azul.
<https://chatgpt.com>

Se usan canales de comunicación digitales, como los grupos de Telegram del barrio o las distintas redes sociales, donde se comparten anuncios o experiencias de personas que han probado el servicio. De esta manera se hace fácil captar tipos distintos de personas o clientes de la comunidad a las que poder alcanzar y se establece el primer puente de contacto.

En primer lugar **la percepción** que se tiene el servicio es muy importante, ya que delimita el alcance real del mismo y la forma en la que es percibido y aceptado por los usuarios, influye a su vez de forma directa en las expectativas, en el valor que se le atribuye, así como en la decisión de usarlo o no. En este proceso tienen un protagonismo claro los canales de venta, que son el principal punto de contacto que existe entre la empresa y el cliente.

El cliente empieza con la etapa de **la evaluación** en la que valora si el servicio tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades. En esta fase el servicio se hace efectivo gracias a que el Vecino Virtual le proporciona la información necesaria (con ejemplos de tareas ya concretadas, testimonios de otros vecinos, imágenes con resultado o experiencia reales, publicaciones que explican el funcionamiento del sistema). La utilización de soportes digitales y la confianza que se establece dentro de la comunidad hacen que esta evaluación sea mucho más sencilla y evidente. Además el hecho de poder ver cómo otras personas también han recibido ayuda permite la posibilidad de integrar las experiencias en sus propias formas de vida, ya que el vecino puede imaginar cómo puede llegar a ajustarse su servicio en su vida cotidiana.

Cuando el cliente se decide que quiere comprar dicho servicio, se pone en marcha la acción de **la compra**. Para la ejecución de esto último, Vecino Virtual ha habilitado el acceso fácil mediante canales como llamadas telefónicas, mensajes directos o también contacto facilitado por Telegram. También se pueden aplicar incentivos, como por ejemplo, descuentos, promociones por ser la primera compra o servicios de primera prueba para que el vecino se haga una idea de cómo funciona el servicio de

compra sin contradicciones. Esta facilidad con la que se gestiona la compra provoca que el vecino tenga la sensación de proximidad y de accesibilidad.

En el proceso de **la entrega** pueden intervenir **canales de distribución** ya que es el momento en el cual el servicio se se lleva a cabo. Por eso la entrega en Vecino Virtual procura la rapidez y la cercanía si se trata de encargos, recados, recordatorios o gestiones, estas se desarrollan directamente en el mismo barrio. La proximidad asegura, por tanto, rapidez en las respuestas, cumplimiento de tareas y, de otra parte, comunicación fluida entre trabajador y cliente. Por supuesto, la personalización de la atención habilita la adaptación de todo pedido a las necesidades del vecino.

Finalmente la fase de **la post-venta** es la que permite conservar y mantener la relación con el cliente. La etapa de fidelización es muy importante porque genera permanencia, confianza y una comunidad que se beneficia de un servicio constante útil y próximo. La atención que se da durante esta etapa hace que se genere la sensación de que los vecinos pueden contar con el servicio y genera un vínculo sólido y sostenible con el tiempo.