

IMPULSO RURAL

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Carla Sánchez Bonet
Samuel Blázquez Delgado
José Carlos Amores Sánchez
Lucia Iglesias Diaz

IES Venancio Blanco

1. Público objetivo

Nuestro público objetivo abarca varios segmentos clave en Castilla y León:

- **Jóvenes rurales (16-35 años):** Estudiantes de bachillerato o FP agraria, desempleados y emprendedores que buscan oportunidades innovadoras en su entorno. Se incluyen tanto quienes retornan al campo como nuevos pobladores (e.g. “teletrabajadores” en zonas rurales) [ubu.es](#).
- **Pequeños productores y pymes agroalimentarias:** Agricultores, ganaderos, artesanos y cooperativas de la región que necesitan digitalizar su negocio y acceder a nuevos mercados. Esto incluye mujeres rurales emprendedoras y colectivos tradicionales que buscan formación (Siguiendo las líneas de apoyo al emprendimiento de la mujer rural [ubu.es](#)).
- **Consumidores conscientes:** Personas urbanas o rurales interesadas en productos locales de calidad y sostenibles, que valoran la compra directa del productor. Este grupo, aunque secundario, impulsa la demanda del marketplace y ayuda a ampliar la visibilidad del proyecto.
- **Instituciones y aliados:** Aunque no “usuarios” directos, los ayuntamientos, diputaciones y grupos de desarrollo local de Castilla y León son stakeholders clave. Apoyan el proyecto facilitando infraestructura (sedes para cursos, difusión) y siendo canales de selección de beneficiarios (jóvenes en riesgo de exclusión, explotaciones familiares). Por ejemplo, el 98% del territorio ya está cubierto por estrategias LEADER [ubu.es](#), lo que nos permite una segmentación efectiva por áreas de alto potencial.

El enfoque inicial será en los núcleos rurales medianos y pequeños (menos de 5.000 habitantes) de la comunidad, que concentran los mayores retos de digitalización y despoblación. Con el tiempo, la plataforma se adaptará también a regiones con contextos similares fuera de Castilla y León.

2. Análisis de mercado: contexto rural en Castilla y León, digitalización, despoblación

Castilla y León es una de las regiones españolas más afectadas por la despoblación: entre 2012 y 2022 perdió **151.613 habitantes** [ubu.es](#). La densidad media es muy baja (≈ 26 hab/km 2), con cerca de 2.000 municipios con menos de 1.000 habitantes [ubu.es](#). Esta “España vaciada” reclama soluciones estructurales. A nivel económico, el sector agroalimentario sigue siendo clave (produce más del 76% de los alimentos y mantiene numerosos ecosistemas rurales [ubu.es](#)), pero los campesinos afrontan un mercado global competitivo y costes crecientes.

La digitalización se perfila como respuesta estratégica. La UE y el Gobierno central promueven la modernización rural con fondos (p.ej. Plan de Acción 2024-2026) y programas de digitalización. La Junta de CyL ha consolidado iniciativas como **CyL Digital Rural**, que despliega aulas móviles y centros asociados (338 sedes) para llevar tecnología al campo <comunicacion.jcyl.es><comunicacion.jcyl.es>. Destaca también el proyecto **Territorio Rural Inteligente**, financiado con 387.697 € para implementar sensores IoT en municipios rurales <iberus-smartcdt.eu><iberus-smartcdt.eu>. Estas actuaciones públicas subrayan la visión regional de que la innovación tecnológica es esencial para la cohesión territorial y la sostenibilidad <iberus-smartcdt.eu><iberus-smartcdt.eu>.

Sin embargo, persisten retos: la **brecha digital** rural (muchos pueblos sin conectividad de alta calidad) y la falta de capacitación en TIC son obstáculos importantes <academiaruraldigital.es>. También existe fuerte competencia en el comercio electrónico general, lo que exige un posicionamiento de nicho claro. No obstante, hay señales de oportunidad: el 98% del territorio está cubierto por estrategias de desarrollo rural (LEADER) <ubu.es> y el interés de inversores sociales crece (p.ej. proyectos nacionales de “teletrabajo rural”). En síntesis, el mercado de Castilla y León demuestra una demanda latente de digitalización rural, sostenida por políticas públicas sólidas <comunicacion.jcyl.es><comunicacion.jcyl.es>, lo que configura un contexto favorable para el lanzamiento de Impulso Rural.

3. El mercado

El mercado en el que opera **Impulso Rural** es el del **desarrollo económico, digital y comercial del medio rural**, un entorno amplio y diverso en el que conviven numerosos productores, pequeñas empresas y profesionales repartidos por todo el territorio de Castilla y León.

Dada la **dispersión geográfica y la diversidad de operadores rurales**, la entrada de Impulso Rural no afecta negativamente a otros agentes, sino que **complementa y refuerza el ecosistema existente**, ofreciendo una herramienta común de visibilidad, comercialización y colaboración.

Los estudios e investigaciones realizadas muestran que el sector de los **productos locales, la gastronomía tradicional, el turismo rural y los servicios de proximidad** se encuentra en una fase de crecimiento sostenido. Este crecimiento se ve impulsado por:

- El aumento del turismo rural y experiencial.

- El interés creciente por productos locales, sostenibles y de calidad.
- La demanda de una **relación directa productor–consumidor**, sin intermediarios.
- El uso progresivo de canales digitales para la compra y contratación de servicios.

Impulso Rural se posiciona precisamente en este contexto, facilitando el acceso al mercado digital a quienes tradicionalmente han tenido más dificultades para hacerlo.

4. Segmentación del mercado de referencia

El mercado de referencia de **Impulso Rural** se segmenta en los siguientes grupos:

- **Clientes productores y profesionales rurales:**
Agricultores, ganaderos, artesanos, emprendedores y pequeñas empresas rurales que desean vender sus productos y servicios, mejorar su visibilidad y acceder a formación digital.
- **Consumidores finales:**
Ciudadanos residentes y turistas nacionales e internacionales interesados en:
 - Productos agroalimentarios y artesanales de Castilla y León.
 - Experiencias rurales auténticas.
 - Servicios locales vinculados al territorio.

El proyecto se orienta a una **clientela de gama media**, que valora la **calidad, el origen y la autenticidad del producto**, pero busca precios razonables y accesibles. No se dirige a un público de lujo, sino a consumidores que priorizan el producto “correcto”: de calidad, sostenible y con identidad territorial.

4. Evolución del mercado

El mercado del medio rural está experimentando una **evolución positiva**, marcada por varios factores clave:

- Crecimiento del turismo rural y gastronómico.
- Mayor sensibilización hacia el consumo responsable y de proximidad.
- Incremento del uso de herramientas digitales incluso en entornos tradicionalmente analógicos.

- Aparición de nuevos emprendedores rurales, especialmente jóvenes.

En el caso de Castilla y León, la mejora de infraestructuras, la promoción turística del territorio y el auge de la venta online están favoreciendo esta evolución.

Impulso Rural espera un **crecimiento progresivo de su actividad**, basado especialmente en:

- La fidelización de productores y usuarios a lo largo del tiempo.
- La consolidación de una comunidad activa y colaborativa.
- La difusión del proyecto a través de canales digitales, plataformas especializadas y el boca a boca.
- El reconocimiento del proyecto como una herramienta útil y cercana para el mundo rural.

5. Competencia

Los competidores de **Impulso Rural** no son directos en el sentido tradicional, ya que no existe una única plataforma que integre **venta directa, formación, empleo y comunidad colaborativa rural** en un solo espacio.

No obstante, se pueden identificar como competencia indirecta:

- Plataformas de venta online generalistas.
- Portales de empleo no especializados en el medio rural.
- Iniciativas formativas aisladas sin conexión con el mercado.
- Pequeñas tiendas online individuales de productores.

Muchas de estas iniciativas presentan limitaciones como:

- Falta de especialización en el entorno rural.
- Escasa visibilidad.
- Dificultades tecnológicas.
- Ausencia de comunidad y apoyo continuo.

Impulso Rural se diferencia claramente al:

- Centralizar servicios en una **plataforma integral**.
- Potenciar la **venta directa y la identidad territorial**.
- Dar visibilidad a productos menos conocidos pero de gran valor (productos tradicionales, sostenibles y saludables).

- Facilitar la digitalización tanto a jóvenes como a población rural tradicional.
- Apostar por una comunidad colaborativa que acompaña al usuario a largo plazo.

7.6 Posicionamiento estratégico

Impulso Rural se posiciona como un **proyecto innovador, accesible y cercano**, que no compite con el mundo rural, sino que **trabaja desde dentro para fortalecerlo**, aportando herramientas digitales, formación y oportunidades reales de crecimiento.