

IMPULSO RURAL

## 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Carla Sánchez Bonet  
Samuel Blázquez Delgado  
José Carlos Amores Sánchez  
Lucía Iglesias Díaz

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](https://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](https://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](https://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](https://ubu.es). La densidad media es muy baja ( $\approx 26 \text{ hab/km}^2$ ), con cerca de 2.000 municipios con menos de 1.000 habitantes [ubu.es](https://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](https://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](https://comunicacion.jcyl.es) [comunicacion.jcyl.es](https://comunicacion.jcyl.es). Destaca también el proyecto **Territorio Rural Inteligente**, financiado con 387.697 € para implementar sensores IoT en municipios rurales [iberus-smartcdt.eu](https://iberus-smartcdt.eu) [iberus-smartcdt.eu](https://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](https://iberus-smartcdt.eu) [iberus-smartcdt.eu](https://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](https://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](https://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](https://comunicacion.jcyl.es) [iberus-smartcdt.eu](https://iberus-smartcdt.eu), 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.