

IMPULSO RURAL

4. FUENTES DE INGRESO



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

IES Venancio Blanco

Contaremos además con conocimientos locales (p.ej. desarrolladores formados en FP TIC de la región) y posibles becarios/universitarios en prácticas para acelerar el desarrollo.

Económicamente, Impulso Rural prevé múltiples fuentes de ingreso: comisiones por venta en el marketplace (habitualmente 5–10 %), cuotas de inscripción a cursos (parcialmente subvencionadas por fondos públicos o patrocinios) y suscripciones premium para servicios avanzados (analíticas, consultorías, o visibilidad destacada en la plataforma). Asimismo, se explorarán subvenciones y ayudas europeas (p.ej. fondos FEADER o FSE para desarrollo rural) que cubran parte de gastos de formación e innovación. El modelo de negocio integrará también patrocinadores institucionales (activos locales, cámaras de comercio) interesados en promover el empleo rural.

Los estudios financieros preliminares estiman que, tras el periodo de inversión inicial (aprox. 1-2 años), el proyecto podría alcanzar el punto de equilibrio entre el segundo y tercer año, con un crecimiento sostenible de ventas conforme crece la comunidad. Dado el bajo coste de servir productos digitales (formación online) y el margen bruto razonable en alimentación artesana, el volumen de mercado potencial de Castilla y León (miles de pequeños productores) ofrece una base suficiente para escalar los ingresos. En conjunto, la viabilidad técnica y económica se sustenta en la eficiencia del uso de tecnología estándar, el apoyo institucional y la diversificación de ingresos.

2. Estrategia de comercialización y venta directa

Para la comercialización de productos y servicios, Impulso Rural combinará canales digitales y tradicionales:

- ❖ **E-commerce y marketing digital:** Campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) enfocadas en la autenticidad de los productos rurales (“del campo a la mesa”). Contaremos historias de éxito de productores locales y usaremos marketing de influencia con figuras regionales. Google Ads y SEO se emplearán para posicionar el marketplace en búsquedas relevantes (p. ej. “comprar miel de Soria”).
- ❖ **Alianzas institucionales:** Colaboraremos con la marca "Tierra de Sabor" de la Junta y con diputaciones provinciales, apareciendo en ferias agroalimentarias y eventos turísticos (degustaciones, concursos de cocina local). De hecho, el portal “Saborea Castilla y León” impulsado por la Diputación de Valladolid ya demostró que una tienda online puede vender más de 1.800 productos de 500 empresas locales esdiario.com. Aprenderemos de esa experiencia para escalar nuestro catálogo regional.

- ❖ **Ferias y punto físico pop-up:** Se habilitarán stands temporales en mercados y ferias rurales (por ejemplo, ferias de ganado, festivales de la España Vacía) donde los usuarios podrán conocer el proyecto, registrarse in situ y probar productos. Incluso, se evaluará la apertura de pequeñas tiendas colaborativas (al estilo de la tienda en Matapozuelos, iniciativa de Aspaym) para facilitar el contacto directo; esta tienda pionera generó puestos de trabajo adicionales (2 nuevos empleos, sumando 7 en total)esdiario.com.
- ❖ **Programa de recomendaciones:** Incentivaremos que los propios usuarios refieran a otros (por ejemplo, bonificaciones por traer nuevos productores o compradores), creando un efecto multiplicador de boca a boca.

En cuanto a la venta directa (logística), se trabajará con empresas de mensajería que ya operan en el medio rural (cooperativas de transporte local, acuerdos con oficinas de correos rurales). También, se ofrecerán packs de regalo y suscripciones (cestas mensuales) para fidelizar clientes. El enfoque es práctico: asegurar que el proceso de pedido y entrega sea sencillo y rentable. La experiencia de Saborea CYL muestra que la venta digital puede generar empleo y crecimiento en el medio rural esdiario.com; nuestro objetivo es replicar y superar ese impacto.