

IMPULSO RURAL

## 5. CANALES



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

IES Venancio Blanco

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](https://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](https://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](https://esdiario.com); nuestro objetivo es replicar y superar ese impacto.

## 2. Estrategia de marketing y comunicación

Impulso Rural tendrá una estrategia de comunicación juvenil y cercana, con imagen fresca y mensajes inspiradores (“revitaliza tu pueblo con tecnología”). Se emplearán canales online (redes sociales, newsletters, blogs), medios locales (radio rural, prensa regional) y relaciones públicas (colaboración con influencers rurales). Se planificarán campañas temáticas: por ejemplo, concursos de recetas con productos de la plataforma, webinars en directo con expertos agrarios, historias de éxito en video (como la tienda de Aspaym que conectó pueblos al mundo [esdiario.com](https://esdiario.com)) para generar atención.

También se participará en ferias y encuentros de emprendedores (p.ej. jornadas “Mujer Rural” o eventos de la red COWOCYL), presentando el proyecto y reclutando aliados.

La comunicación aprovechará símbolos de la región (Patrimonio, gastronomía, naturaleza) para crear un vínculo emocional. En línea con el programa STARTInnova, se involucrará a estudiantes de bachillerato como voluntarios de divulgación, reforzando así el componente formativo y generacional del mensaje.

### 3. Plan de implementación: fases, cronograma

El proyecto se implementará por fases en un horizonte aproximado de **3 años**:

1. **Fase de arranque (0–6 meses):** Estudios de mercado local y validación de la idea (entrevistas a potenciales usuarios y productores). Conformación del equipo (programadores, formadores, marketing) y constitución legal (startup/reg. jurídica). Desarrollo de un **MVP** básico de la plataforma (funcionalidades de marketplace y registro de usuarios). Establecimiento de alianzas iniciales (consorcios con COWOCYL, universidades, marketing digital).
2. **Fase de prototipo (6–12 meses):** Desarrollo completo de la versión beta de la plataforma web y app. Creación de los primeros contenidos formativos (3 cursos clave) y del catálogo inicial de productos. Pruebas piloto con usuarios reales en dos provincias: recogida de feedback. Ajustes tecnológicos (UX, escalabilidad) y lanzamiento de la versión 1.0 al final del año 1.
3. **Fase de lanzamiento (12–24 meses):** Despliegue oficial en Castilla y León. Campaña de lanzamiento (actos públicos, difusión, eventos de formación). Puesta en marcha de la bolsa de empleo y expansión del catálogo de productos (incorporando al menos 100 productos locales y 50 proveedores). Incremento progresivo de cursos ofrecidos (15 cursos anuales). Evaluación continua de métricas (usuarios activos, transacciones, completación de cursos) para iterar el proyecto.
4. **Fase de escalado (24–36 meses):** Optimización y crecimiento: mejora tecnológica según la demanda (integración de IA, apps móviles nativas avanzadas), expansión a provincias aledañas y diversificación de ingresos (p. ej. planes premium, convenios pagados). Planificación para réplica del modelo en otras comunidades autónomas (plan de “franquicia social” o colaboración interregional), aprovechando los aprendizajes y la red de contactos establecida.

Cada fase incluirá un cronograma detallado de hitos (p. ej. finalización de módulos, eventos clave, informes trimestrales) y responsables asignados. La estructura mínima sugerida (3 años) está avalada por otros proyectos de innovación rural, que recomiendan un periodo inicial trienal para demostrar viabilidad y robustez.

## 4. Plataforma tecnológica (web y app): funcionalidades, diseño, accesibilidad

*Foto de campo: jóvenes emprendedores rurales usando tecnología digital en sus actividades agrícolas.* La plataforma tecnológica de Impulso Rural se basará en software moderno, escalable y accesible. Contará con una **web responsiva** y una **app móvil** intuitiva, diseñadas para entornos rurales: carga rápida en conexiones limitadas y opciones offline parciales (descarga previa de contenidos formativos). El desarrollo utilizará **tecnologías abiertas** (por ejemplo, frameworks Web estándares, FIWARE de código abierto) para asegurar interoperabilidad y ahorro de costes. Asimismo, integrará base de datos segura de productos y usuarios, sistemas de pago fiables y protocolos de privacidad.

Las funcionalidades principales serán: un **Marketplace** con buscador avanzado, filtros de categoría (producto, productor, sostenibilidad), sistema de carrito y pasarela de pago; una **Bolsa de Empleo** con filtros por localización, sector y perfil; un **Campus Virtual** para cursos (vídeos, foros de discusión, certificados digitales); y la **Zona Colaborativa** (foro de comunidad, chat de proyectos, calendario de eventos). El diseño incluirá elementos de accesibilidad (textos legibles, contraste alto, iconos intuitivos) pensando en usuarios de todas las edades. Por ejemplo, incorporaremos asistentes virtuales/chatbots alimentados por IA (inspirados en las prácticas de CyL Digital con herramientas como ChatGPT [comunicacion.jcyl.es](https://comunicacion.jcyl.es)) para guiar al usuario en la plataforma y resolver dudas técnicas.

La Junta de CyL ya reconoce la importancia de la transformación digital en el medio rural: en 2025 lanzó 253 cursos presenciales y 5 aulas móviles en zonas rurales [comunicacion.jcyl.es](https://comunicacion.jcyl.es). Impulso Rural complementará esta estrategia tecnológica gubernamental, al conectar estas iniciativas formativas con un sistema de comercio y redes sociales propio. Además, seguirá el modelo del programa **Territorio Rural Inteligente** de Castilla y León, que gestiona servicios públicos locales mediante IoT y sensores [iberus-smartcdt.eu](https://iberus-smartcdt.eu), aplicando lecciones similares para mejorar la eficiencia de servicios rurales (e.g. control de riego o alumbrado inteligente).