

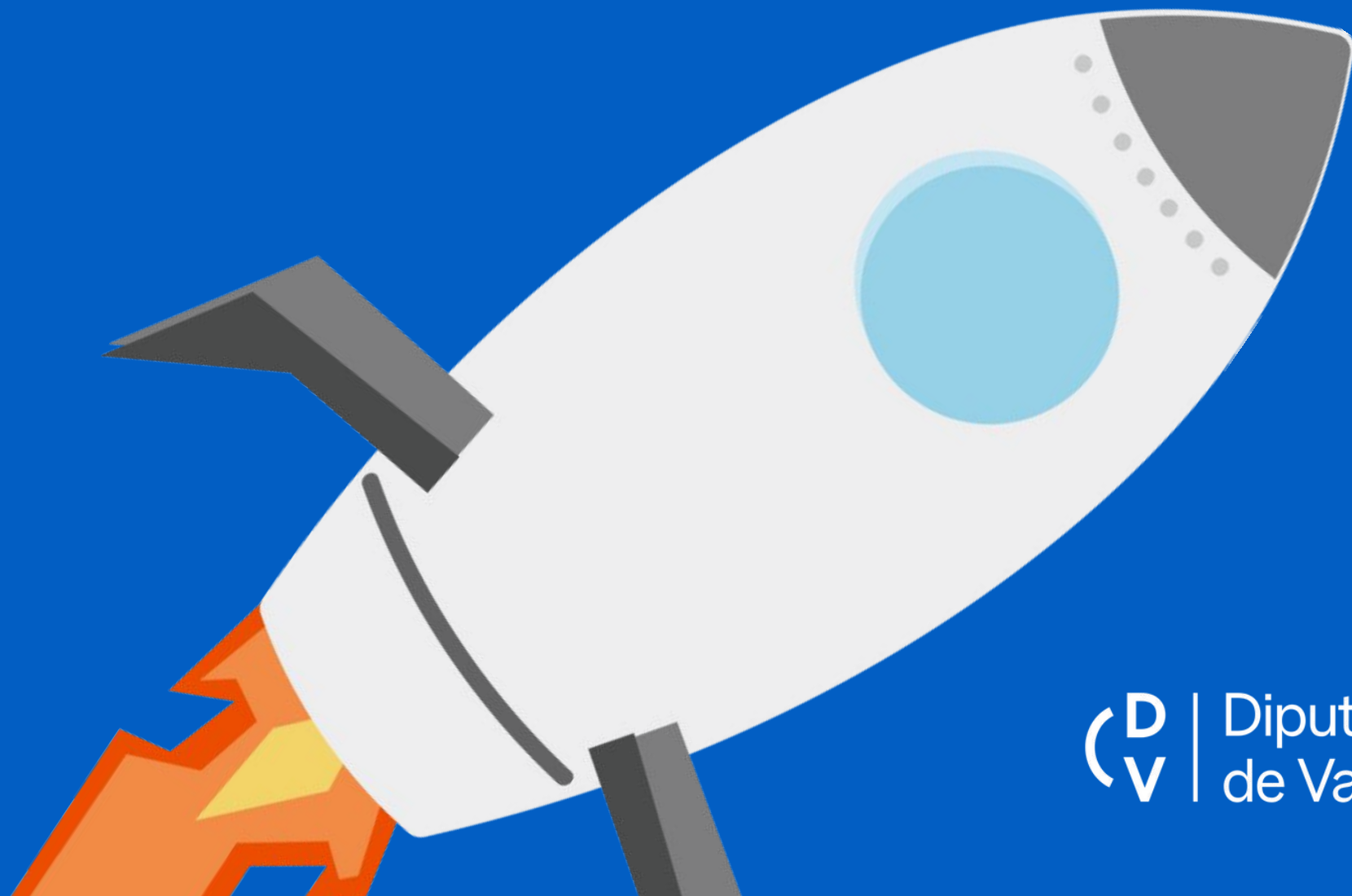
GoRural

Como usar la sin IA sin recursos económicos

Villar del Arzobispo

17/10 |

10.00h



 Diputació
de València | Desenvolupament
Territorial Sostenible

 Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Valencia

GoRRural

Aplicaciones de Inteligencia Artificial para el Emprendimiento Rural

Desde el presupuesto cero hasta las opciones freemium

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Universitat Politècnica de València

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



HeyGen



Claude



perplexity



NotebookLM



Copilot



grammarly



DeepL



deepseek



Gamma

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

1) Generación de ideas de negocio (rural + recursos locales)

Objetivo: sacar 10 ideas viables alineadas con territorio, oficios y estacionalidad.

Prompt (copiar/pegar):

yaml

 Copiar código

Actúa como consultor de emprendimiento rural y creador de historias. Contexto: María vive

Tarea:

- 1) Propón 10 ideas de negocio concretas (1 frase c/u) que exploten recursos locales y est.
 - 2) Para las 5 mejores, cuenta un micro-relato (3-4 frases) donde María vive un "momento a
 - 3) Para cada una de esas 5, indica: cliente objetivo, dolor que resuelve, propuesta de va
- Formato:** tabla + micro-relatos numerados.

Actúa como consultor de emprendimiento rural y creador de historias. Contexto: María vive en [PUEBLO], 1.800 hab., entorno agrícola y bosque, turismo de fin de semana, conectividad 4G intermitente, invierno frío. Recursos: taller familiar, furgoneta, conocimiento de setas y mermeladas, red con agricultores. Restricciones: inversión inicial ≤ 5.000 €, tiempo parcial (25 h/sem), impacto positivo social/ambiental.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

1) 10 ideas de negocio (1 frase cada una)

#	Idea (concreta y estacional)
1	Rutas micológicas guiadas de otoño con degustación y taller rápido de identificación segura en el taller familiar.
2	Micro-lotes de mermeladas de temporada (ciruela, mora, manzana) con etiquetado "de parcela vecina" y recolección colaborativa.
3	Cestas "desayuno rural" para casas rurales de fin de semana (pan, mermelada, fruta del agricultor, infusiones locales), entrega en furgoneta.
4	Box invernal "Caldo & Monte": conserva de setas, caldo vegetal concentrado y recetas impresas para días fríos.
5	Talleres exprés (90 min) "Cocina de aprovechamiento" usando excedentes de agricultores (mermeladas, chutneys, escabeches).
6	Servicio móvil "Mercadillo a domicilio" los viernes: pedidos por WhatsApp de productos de la red agrícola y reparto en barrios y alojamientos.
7	Experiencia "Del bosque al tarro": paseo corto por el bosque + elaboración de una mermelada + etiqueta personalizada.
8	Kits DIY para turistas: "Haz tu mermelada en la cabaña" con fruta pre-pesada, pectina, tarros, instrucciones ilustradas.
9	Secado y mix de setas locales (cuando la normativa lo permita) en formatos pequeños para cocina casera y restaurantes de la zona.
10	Club de suscripción trimestral "Estación en un Tarro": pack de 3 conservas de temporada + historia del productor.

Fernando Castello-Sirvent, Pn.D.

2) Micro-relatos (top 5)

1) Rutas micológicas guiadas

Una pareja de Madrid llega con botas nuevas y dudas. María les enseña a distinguir el níscolo del falso a pie de pinar, y en el taller terminan salteando su hallazgo con ajo. Cuando prueban el bocado, la chica dice "¡Ahora ya entiendo el olor del bosque!", y reservan otra ruta para traer a sus padres.

2) Cestas "desayuno rural"

Sábado a primera hora, María deja una cesta en la puerta de una casa rural: pan aún tibio, mermelada de manzana de Paco y peras de Carmen. Los huéspedes mandan una foto al grupo: "Esto sabe a pueblo de verdad". María sonríe—el panadero le pide el doble para el próximo puente.

3) Talleres exprés de aprovechamiento

En el taller, una abuela y su nieta pelan tomates "feos" que iban a perderse. María cuenta cómo su madre medía el punto de gelificación "a ojo" y todos ríen. Al final, cada uno sale con dos tarros y la certeza de que tirar menos también sabe mejor.

4) Experiencia "Del bosque al tarro"

Un grupo pequeño sigue a María entre robles; el sol se cuela frío entre las hojas. De vuelta al taller, el vapor dulce de moras llena el aire mientras pegan etiquetas con sus nombres. Uno comenta: "Me llevo un recuerdo que se unta"—y todos asienten.

5) Club trimestral "Estación en un Tarro"

María mete la última nota manuscrita: "Esta mermelada de membrillo viene del huerto de Ana". Un suscriptor le responde por WhatsApp: "Mi abuela hacía igual". Ahí María entiende que no vende tarros, sino estaciones completas y memoria compartida.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

3) Fichas detalladas de las 5 mejores

#	Idea	Cliente objetivo	Dolor que resuelve	Propuesta de valor	Ticket medio (€)	Estacionalidad	Canales de venta (bajo costo)	Primeros 3 pasos operativos
1	Rutas micológicas guiadas + degustación	Turistas de fin de semana (25–55 años), parejas y familias; amantes de la naturaleza	Miedo a recolectar setas por seguridad; experiencias repetitivas en destinos rurales	Ruta corta, seguridad y cocina inmediata en taller; grupo reducido y trazabilidad local	25–35 €/persona (minigrupos 6–10)	Pico en otoño; fechas puntuales tras lluvias	Carteles en casas rurales; Google Maps/Business; Instagram/Facebook locales; WhatsApp con anfitriones	(1) Diseñar 2 rutas seguras y obtener permisos locales; (2) Preparar kit: cestas, navajas, fichas de identificación, seguro RC básico; (3) Acordar con 3 alojamientos un calendario y comisión sencilla.
2	Cestas "desayuno rural" a alojamientos	Propietarios de casas rurales y sus huéspedes	Falta de oferta cuidada al llegar; compras incómodas por 4G intermitente	Cesta lista con productos locales verificados y entrega temprana en puerta	18–28 €/cesta (2 pax)	Todo el año; sube en puentes y verano	Acuerdos B2B con alojamientos; tarjetas en recepción; WhatsApp Business catálogo; QR en habitaciones	(1) Definir 2 formatos de cesta y proveedores (pan, fruta, mermelada); (2) Crear catálogo simple en WhatsApp Business; (3) Ruta de reparto en furgoneta y horarios de entrega (7–9 h sáb-dom).
3	Talleres exprés "Cocina de aprovechamiento"	Vecinos, asociaciones, turistas "foodies" con poco tiempo	Desperdicio de excedentes; pocas actividades cortas y bajo techo en invierno	Taller de 90 min práctico en el taller familiar con excedentes locales y receta para casa	15–25 €/persona	Picos en invierno/primavera y días de lluvia	Cartelería en comercios; grupos de Facebook locales; Agenda cultural del ayto.; Eventbrite/Kahoota	(1) Montar espacio con 8–10 puestos y material básico; (2) Calendario mensual y temario según excedentes; (3) Convenio con agricultores para compra a precio justo de "segunda".
4	Experiencia "Del bosque al tarro"	Parejas y grupos pequeños que buscan "actividad con recuerdo"	Actividades planas sin aprendizaje; souvenirs impersonales	Paseo guiado corto + elaboración de mermelada + etiqueta personalizada en 2 h	30–40 €/persona	Primavera y otoño; viable en verano temprano	Paquetes con casas rurales; Google Business; Instagram Reels cortos; reseñas	(1) Diseñar guion de 2 h con rutas cercanas y receta de temporada; (2) Pack de seguridad alimentaria y APPCC básico; (3) Kit de etiquetas personalizadas (impresora sencilla/plantillas).
5	Club "Estación en un Tarro" (suscripción trimestral)	Antiguos visitantes y "ex-del pueblo", familias que valoran productos con historia	Falta de conexión continua con [PUEBLO]; regalos con significado	3 conservas de temporada + historia del productor + recetario; envío económico	24–34 €/trimestre	Rotación estacional clara (4 lanzamientos/año)	Lista de correo (Mailchimp gratuito); WhatsApp listas de difusión; Instagram; punto de venta físico en mercadillos	(1) Definir 4 colecciones anuales y costes; (2) Hacer landing simple (Google Sites) con formulario y Bizum/transfencia; (3) Piloto con 20 suscriptores locales/amistades para ajustar logística.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Notas de viabilidad y ajuste a restricciones

- **Inversión ≤ 5.000 €:** utensilios de cocina y envasado, material didáctico, señalética, pequeño stock de tarros/tapas, seguro RC, impresora de etiquetas; se aprovecha el taller familiar y la furgoneta.
- **Tiempo 25 h/sem:** se priorizan fines de semana y lotes por "sprints" (cocción y etiquetado en bloques).
- **Impacto positivo:** compra a precio justo de excedentes, educación en consumo responsable, actividad de bajo impacto en bosque con normas claras, reducción de desperdicio y movilidad optimizada en repartos.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

2) Estudio de mercado "ligero" con hipótesis cuantificadas (TAM/SAM/SOM)

Objetivo: estimaciones rápidas con supuestos transparentes.

Prompt:

bash

 Copiar código

```
Actúa como analista de mercado rural. Negocio: "Taller de experiencias de
```

```
Tarea:
```

- 1) Define 6-8 supuestos explícitos (p. ej., % turistas interesados, conver
- 2) Calcula TAM, SAM y SOM anuales y por temporada principal (oct-dic), mos
- 3) Identifica 5 segmentos y pinta un ICP (perfil de cliente ideal).

- 4) Lista 5 riesgos de sobre/infraestimación y cómo monitorizarlos barato (


```
Entrega: tabla de supuestos, cálculos paso a paso, gráfico ASCII simple co
```

Actúa como analista de mercado rural. Negocio: "Taller de experiencias de recolección de setas + degustación" en [COMARCA] (población fija 22.000 + turistas fin de semana ~6.000/mes entre oct-dic).

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

1) Supuestos (explícitos)

Código	Supuesto (anual salvo que se indique)	
A1	Turistas oct–dic: 6.000/mes ⇒ 18.000 en temporada principal; resto del año: 800/mes (supuesto) ⇒ 7.200 .	
A2	Interés en una experiencia de setas: 15% de turistas; 4% de residentes (22.000) hacen la actividad 1 vez/año .	
A3	Preferencia temporal de residentes : 60% de los interesados la harían en oct–dic , 40% resto del año.	
A4	Precio medio por persona (incluye degustación/seguro/material): 35 € .	
A5	Alcance/conciencia con canales de bajo costo: alcanzable 70% de turistas interesados y 50% de residentes interesados (cartelería en alojamientos, Google Business, WhatsApp).	
A6	Conversión a reserva de los "alcanzados interesados": 20% en el primer año.	
A7	Aforo y frecuencia oct–dic: 12 plazas/sesión , 4 sesiones/fin de semana , ~13 fines ⇒ 624 plazas .	
A8	Resto del año : 2 sesiones/mes de 10 plazas ⇒ 20 plazas/mes × 9 meses = 180 plazas . Utilización efectiva (no-shows/clima): 90% de la capacidad.	

2) TAM, SAM y SOM — anual y temporada (oct–dic)

Definiciones rápidas

- **TAM (Total Addressable Market)**: toda la demanda potencial (personas) que **querrían** la experiencia en [COMARCA].
- **SAM (Serviceable Available Market)**: parte del TAM que **podemos alcanzar** con nuestros canales.
- **SOM (Serviceable Obtainable Market)**: parte del SAM que **realmente capturamos** el 1er año (conversión y/o límite de capacidad).

2.1 Cálculos base (personas)

- **Turistas anuales** = 18.000 (oct–dic) + 7.200 (ene–sep) = **25.200**.
- **Interesados turistas (TAM)** = 25.200 × 15% = **3.780**.
 - En oct–dic: 18.000 × 15% = **2.700**.
- **Interesados residentes (TAM)** = 22.000 × 4% = **880**.
 - En oct–dic (60%): 880 × 60% = **528**.
 - Resto del año (40%): **352**.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

2.2 TAM (personas y €)

- TAM anual (pax) = 3.780 (tur.) + 880 (res.) = 4.660.
TAM anual (€) = 4.660 × 35 € = 163.100 €.
- TAM oct–dic (pax) = 2.700 + 528 = 3.228.
TAM oct–dic (€) = 3.228 × 35 € = 112.980 €.

2.3 SAM (aplicando alcance A5)

- SAM anual (pax) = (3.780 × 70%) + (880 × 50%) = 2.646 + 440 = 3.086.
SAM anual (€) = 3.086 × 35 € = 108.010 €.
- SAM oct–dic (pax) = (2.700 × 70%) + (528 × 50%) = 1.890 + 264 = 2.154.
SAM oct–dic (€) = 2.154 × 35 € = 75.390 €.

2.4 SOM (aplicando conversión A6 y capacidad A7–A8)

- Demanda convertida (sin capacidad)
 - Anual: 3.086 × 20% = 617 personas.
 - Oct–dic: 2.154 × 20% = 431 personas.
- Capacidad efectiva
 - Oct–dic: 624 × 90% = 562 personas.
 - Resto del año: 180 × 90% = 162 personas.
 - Anual efectiva: 562 + 162 = 724 personas.
- SOM (pax) = min(demanda convertida, capacidad efectiva)
 - Anual: min(617, 724) = 617.
 - Oct–dic: min(431, 562) = 431.
- SOM (€)
 - Anual: 617 × 35 € = 21.595 €.
 - Oct–dic: 431 × 35 € = 15.085 €.

Resumen numérico

- "TAM: 4.660 pax / 163.100 € (anual) — 3.228 pax / 112.980 € (oct-dic)"
- "SAM: 3.086 pax / 108.010 € (anual) — 2.154 pax / 75.390 € (oct-dic)"
- "SOM: 617 pax / 21.595 € (anual) — 431 pax / 15.085 € (oct-dic)"

Fórmulas usadas (ejemplo anual):

- $TAM_{pax} = (Turistas_{anuales} \times \%interés_{tur}) + (Residentes \times \%interés_{res})$
- $TAM_{€} = TAM_{pax} \times Precio$
- $SAM_{pax} = (Interesados_{tur} \times Alcance_{tur}) + (Interesados_{res} \times Alcance_{res})$
- $SOM_{pax} = \min(SAM_{pax} \times Conversión , Capacidad_{total} \times Utilización)$
- $SOM_{€} = SOM_{pax} \times Precio$

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

3) Segmentos y ICP

5 segmentos prioritarios

1. **Parejas "slow weekend" (25–45)** que buscan actividades auténticas y fotos bonitas, alojadas en casas rurales.
2. **Familias con hijos (6–14)** que valoran seguridad y aprendizaje práctico al aire libre.
3. **Foodies/experimentadores** que ya hacen catas y talleres; interesados en producto local y micología.
4. **Locales concienciados** (vecinos y "neo-rurales") que quieren planes cortos, bajo techo parcial en días fríos.
5. **Grupos pequeños corporativos** (equipos remotos) que combinan naturaleza + team-building (entre semana ocasional).

ICP (Ideal Customer Profile)

- **Quién:** Pareja urbana de 28–40 años, sin hijos, con renta media-alta; se aloja 1–2 noches en casa rural bien valorada de [COMARCA].
- **Motivación:** Aprender a identificar setas de forma **segura**, vivir una experiencia "local y cuidada" y llevarse una **degustación/receta**.
- **Comportamiento de compra:** Mira Google Maps/Business y reseñas, reserva por WhatsApp tras ver cartel en alojamiento o Reel de IG; sensible a grupos reducidos y storytelling del producto.
- **Barreras:** Miedo a intoxicación, clima incierto, mala conectividad; quiere señal clara de **seguridad** (guía acreditado, seguro RC, normas) y **plan B** si llueve.
- **Disparadores:** Puentes de otoño, fotos de níscalos, recomendación del anfitrión, "pack experiencia + desayuno local".

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

4) Riesgos de sobre/infraestimación y cómo monitorizarlos barato

Riesgo	Tipo	Cómo medir barato (desde semana 1)
Sobreestimar % de turistas interesados (A2)	Sobreestimación	Encuesta flash en alojamientos (QR con 3 preguntas) + cupón -2 € si responden; 50 respuestas/mes.
Infraestimar impacto del clima en no-shows (A8)	Infraestimación	Registro por sesión: reservas vs. asistencias + código de cancelación (clima/otros); correlación con lluvia (datos públicos).
Sobreestimar alcance en canales (A5)	Sobreestimación	UTM/QR distintos por: cartel alojamiento, Google Business, Instagram, boca-oreja; comparar visitas/consultas/WhatsApp.
Infraestimar capacidad de residentes fuera de temporada	Infraestimación	Conteo de interés local: lista de difusión WhatsApp y pre-reservas sin pago para sesiones de prueba entre feb-mar.
Sobreestimar conversión a reserva (A6)	Sobreestimación	Embudo simple: clic/consulta → propuesta → pago; registrar motivos de no compra con etiqueta (precio, fechas, transporte).

Gráfico ASCII de estacionalidad (personas SOM estimadas por mes)

Suponiendo 431 pax en oct-dic (~144/mes) y 186 pax el resto del año (~21/mes):

```

nginx
Ene | ##### (~21)
Feb | ##### (~21)
Mar | ##### (~21)
Abr | ##### (~21)
May | ##### (~21)
Jun | ##### (~21)
Jul | ##### (~21)
Ago | ##### (~21)
Sep | ##### (~21)
Oct | ##### (~144)
Nov | ##### (~144)
Dic | ##### (~144)

```

Escala visual: barra "#####" ≈ 21 pax;
 "#####" ≈ 144 pax.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

Cómo usar esto en la práctica (mini-checklist)

- Valida **A2–A6** en el primer mes con 3 acciones: QR + cupón en 10 alojamientos, ficha de **embudo** en un Excel, y tarjetas codificadas por canal.
- Ajusta **sesiones** y **precio** según elasticidad (si ocupación >80% dos fines seguidos, sube 3–5 € o añade 1 sesión).
- Documenta **normas de seguridad** y consigue **reseñas** con foto de la degustación: son tu mejor conversor.

Si quieres, te lo convierto a una hoja de cálculo editable y un panel de seguimiento del embudo con fórmulas.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.


3) Modelo de negocio (Lienzo + relato de usuario)

Objetivo: BMC claro + mini historia de uso.

Eres facilitador de modelo de negocio. Caso: "Cestas de productos agroartesanales de temporada por suscripción mensual" en [PUEBLO].

Prompt:

yaml

 Copiar código

Eres facilitador de modelo de negocio. Caso: "Cestas de productos agroarte

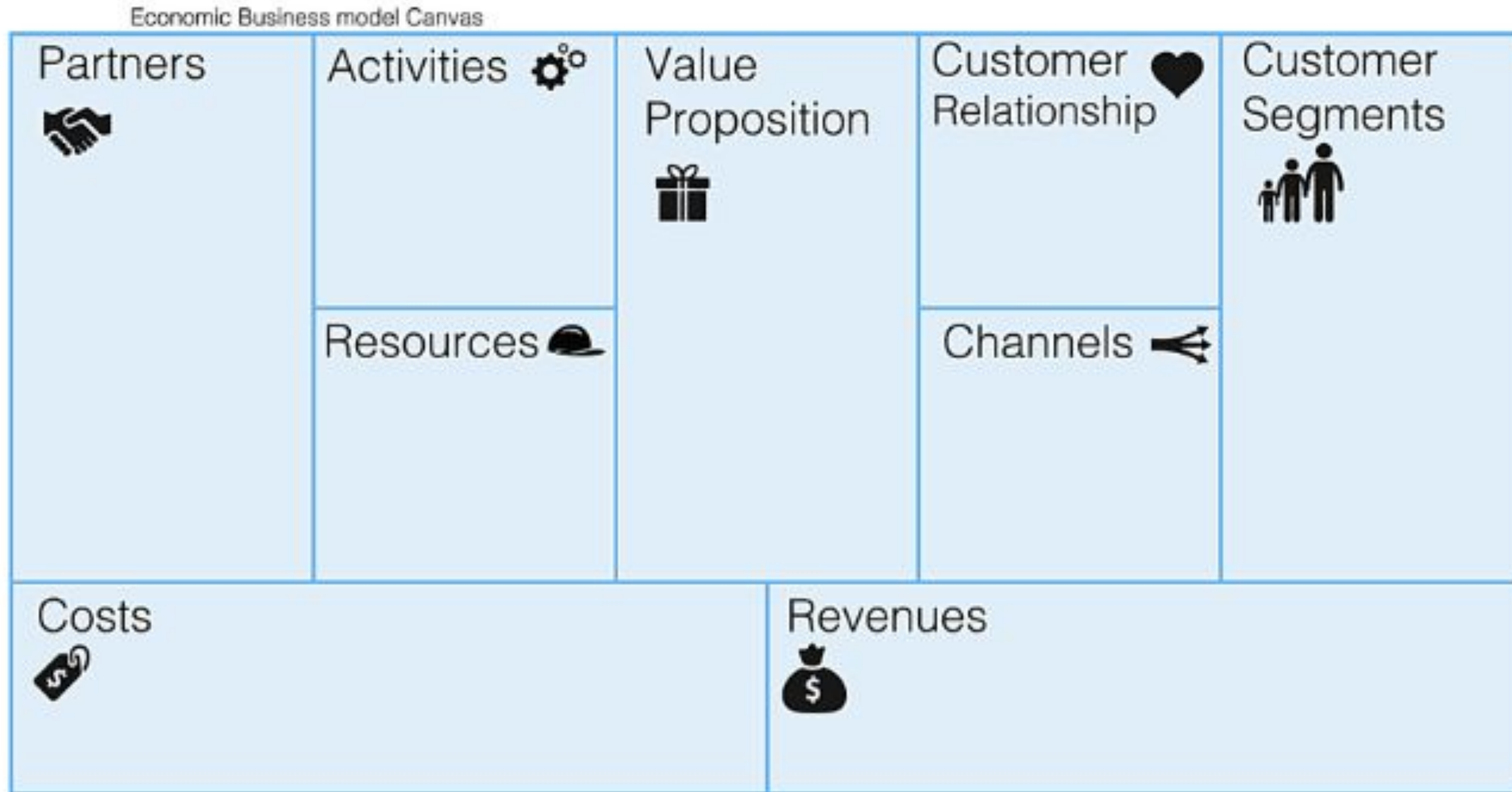
Tarea:

- 1) Completa el Business Model Canvas (9 bloques) en viñetas.
 - 2) Crea un relato de 6-8 frases de un cliente (Lucía, maestra recién llega
 - 3) Señala 3 hipótesis críticas y un plan de validación en 2 semanas (MVP,
- Formato:** BMC en tabla + relato + plan de validación numerado.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural




3) Modelo de negocio (Lienzo + relato de usuario)

Objetivo: BMC claro + mini historia de uso.

Eres facilitador de modelo de negocio. Caso: "Cestas de productos agroartesanales de temporada por suscripción mensual" en [PUEBLO].

Prompt:

yaml

 Copiar código

Eres facilitador de modelo de negocio. Caso: "Cestas de productos agroarte

Tarea:

- 1) Completa el Business Model Canvas (9 bloques) en viñetas.
 - 2) Crea un relato de 6-8 frases de un cliente (Lucía, maestra recién llega
 - 3) Señala 3 hipótesis críticas y un plan de validación en 2 semanas (MVP,
- Formato:** BMC en tabla + relato + plan de validación numerado.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

1) Business Model Canvas (BMC)

Bloque	Contenido en viñetas
Segmentos de cliente	<ul style="list-style-type: none">• Lucía y otros recién llegados que buscan integrarse y comer mejor• Familias locales con poco tiempo• Propietarios de casas rurales que quieren detalle de bienvenida• "Ex del pueblo" que viven fuera y quieren recibir/mandar sabor local• Foodies que valoran trazabilidad y temporada
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none">• Suscripción mensual a cestas agroartesanales de temporada, curadas y con historia del productor• Producto fresco + conserva (mermeladas, encurtidos, pan, queso) en formatos pequeños• Trazabilidad: "de la parcela de X"• Impacto: compra justa a agricultores, reducción de excedentes• Comodidad: entrega a domicilio/punto de recogida, pausa fácil
Canales	<ul style="list-style-type: none">• WhatsApp Business (catálogo, listas de difusión)• Carteles y QR en panadería, farmacia, ayto., casas rurales• Google Business + reseñas• Instagram local (reels cortos)• Puntos de recogida en tienda amiga/mercadillo
Relaciones con clientes	<ul style="list-style-type: none">• Bienvenida con mensaje personalizado y guía "Qué hay en tu cesta"• Programa de referidos (trae 1 amigo = 5€ dto. próximo mes)• Encuesta corta post-entrega• Comunidad en lista de difusión con tips de recetas



Fuentes de ingresos	<ul style="list-style-type: none">• Cuotas mensuales: S (25€), M (35€), L (49€)• Extras puntuales: cesta regalo (+7€ empaquetado)• Margen en productos propios (mermeladas)
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none">• Curación de productores y planificación estacional• Compra y ensamblaje semanal/mensual• Logística de reparto (furgoneta / puntos)• Storytelling: fichas de productor, recetas• Atención por WhatsApp
Recursos clave	<ul style="list-style-type: none">• Taller familiar para ensamblar• Furgoneta para reparto• Red de agricultores y artesanos• Conocimiento de conservas/mermeladas• Herramientas: báscula, tarros, impresora de etiquetas
Socios clave	<ul style="list-style-type: none">• Agricultores locales (fruta/huerta/huevo)• Artesanos (pan, queso, miel)• Casas rurales y comercios como puntos de recogida• Diseñador/impresor local para etiquetas• Ayto./oficina de turismo (difusión)
Estructura de costes	<ul style="list-style-type: none">• Coste producto (60-70% del PVP objetivo en S/M/L)• Envases/etiquetas/cartón• Combustible y mantenimiento furgoneta• Mano de obra (25 h/sem)• Seguro RC y pequeñas certificaciones/higiene

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

2) Relato (Lucía, maestra recién llegada)

Lucía llegó a [PUEBLO] en septiembre, con ganas de encajar y poco tiempo para buscar productores. En la panadería ve un cartel con un QR: "Cestas de temporada con historia"; lo escanea y abre un catálogo de **WhatsApp** con tres tamaños. Le gusta que cada producto indique de **qué parcela** viene y que haya una receta para aprovechar todo. Se apunta al plan **M (35€)** y el sábado recoge su primera cesta en la tienda amiga: tomates tardíos, pan de masa madre, queso de cabra joven y una mermelada de membrillo "de Ana". Esa noche cocina la receta del folleto y sube una foto: "Sabe a otoño". El lunes, en el claustro, comparte rebanadas con café y cuenta cómo conoció al quesero. Dos compañeras piden el QR y una reserva una cesta regalo para sus padres. Lucía siente que, además de comer mejor, está **haciendo pueblo**.

3) Hipótesis críticas y plan de validación en 2 semanas

Hipótesis H1 (Valor/Producto): "Las cestas M (35€) con mezcla de fresco + conserva son el formato preferido y generan >35% de margen bruto."

Experimento (Semana 1-2):

- **MVP:** lote único de **20 cestas** (8xM, 6xS, 6xL) con etiquetas simples y ficha del productor.
- **Canal:** WhatsApp Business + QR en 6 comercios + 3 casas rurales.
- **Precio:** S=25€, M=35€, L=49€ (sin envíos a domicilio; **solo recogida**).
- **Éxito:** vender **≥16/20** en 10 días y **≥50%** de pedidos en tamaño M; margen bruto M **≥35%**.
- **Métrica:** hoja de cálculo con costes por cesta, ventas por tamaño, margen y feedback (1-5 estrellas de satisfacción).

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

Hipótesis H2 (Canal/Adquisición): "El QR en puntos físicos + recomendación del comerciante convierten mejor que Instagram local en el arranque."

Experimento (Semana 1–2):

- Coloca **dos QR únicos** (UTM distintos) en: a) panadería/farmacia/ayto./casas rurales; b) posts de IG.
- **Éxito:** $\geq 60\%$ de pedidos provenientes de QR físicos y **CTR** (escaneos \rightarrow WhatsApp) $\geq 10\%$.
- **Métrica:** conteo de clics por QR, etiqueta del canal al registrar cada pedido.

Hipótesis H3 (Precio/Retención): "Los clientes aceptan **suscripción mensual** con **pausa fácil** y $< 15\%$ cancelan tras la primera cesta."

Experimento (Semana 2):

- Ofrece a compradores del MVP suscripción con **1 mes de prueba** y botón "pausar" (mensaje plantilla).
- **Éxito:** $\geq 50\%$ se suscriben; **churn inicial** $< 15\%$ a los 14 días (intención de continuidad vía encuesta corta).
- **Métrica:** # suscripciones creadas, # pausas/cancelaciones, razones (precio/variedad/logística).

Operativa exprés (día a día):

- **D1–D2:** seleccionar 6 productores, definir contenidos de 3 tamaños, calcular coste objetivo (COGS $\leq 65\%$ PVP).
- **D3:** montar catálogo en **WhatsApp Business**, diseñar 2 etiquetas y 1 folleto A5 con historia/receta.
- **D4:** colocar carteles + **QR** y activar 3 casas rurales como puntos.
- **D5–D12:** vender y entregar 20 cestas (viernes/sábado), registrar canal, satisfacción y costes reales.
- **D13–D14:** analizar métricas, decidir tamaño ganador, ajustar precios o mix y plan de suscripción del mes 2.

¿Quieres que lo convierta en una **checklist imprimible** y una **hoja de cálculo** con fórmulas de margen y break-even?

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.


Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

4) Triple Layer Business Model (económico, social, medioambiental)

Objetivo: evaluar impacto 360°.

Prompt:

yaml

 Copiar código

```
Actúa como facilitador del Modelo de Negocio de Triple Capa. Negocio: "Sec
```

Tarea:

- 1) Capa económica (Canvas clásico): completa brevemente los 9 bloques.
 - 2) Capa social: partes interesadas, valor social creado, prácticas justas,
 - 3) Capa ambiental: materiales/insumos, energía, agua, emisiones, residuos,
 - 4) Para cada capa, define 2 métricas "de andar por casa" medibles mensualm
 - 5) Cierra con un mini-storytelling (5 frases) sobre cómo el proyecto mejor
- Formato: 3 tablas + lista de métricas + mini-historia.



Actúa como facilitador del Modelo de Negocio de Triple Capa.
Negocio: "Secado solar de frutas y setas con marca local".

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Google Académico

joyce paquin triple layered

Artículos Aproximadamente 2.430 resultados (0,10 s) Mi perfil Mi bibl

Cualquier momento
Desde 2025
Desde 2024
Desde 2021
Intervalo específico...

Ordenar por relevancia
Ordenar por fecha

Cualquier idioma
Buscar solo páginas en español

Cualquier tipo
Artículos de revisión

incluir patentes
 incluir citas

Crear alerta


[HTML] The **triple layered** business model canvas: A tool to design more sustainable business models [HTML] sciencedirect.com
Texto completo en UPV
A [Joyce, RL Paquin](#) - Journal of cleaner production, 2016 - Elsevier
... and a social **layer** based on a stakeholder perspective. When taken together, the three **layers** of the ... This paper presents the **triple layer** business model canvas tool and describes its key ...
☆ Guardar Citar Citado por 2243 Artículos relacionados Las 10 versiones

[PDF] **Triple-layered** business model canvas environment based in the fashion industry [PDF] semanticscholar.org
R [Hurriyati](#), D [Dagustani](#), A [Surachim](#)... - Journal of Human ..., 2023 - pdfs.semanticscholar.org
... In line with the environmental considerations emphasized by **Joyce & Paquin** [17], the materials component is a crucial extension of the environmental **layer**, expanding upon the ...
☆ Guardar Citar Citado por 8 Artículos relacionados


[PDF] The **triple layered** business model canvas [PDF] researchgate.net
A [Joyce, RL Paquin, Y Pigneur](#) - A tool to design more ..., 2015 - researchgate.net
... and a social **layer** based on a stakeholder perspective. When taken together, the three **layers** of the ... This paper presents the **triple layer** business model canvas tool and describes its key ...
☆ Guardar Citar Citado por 12 Artículos relacionados

[HTML] The **triple layered** business model canvas: a tool for sustainability [HTML] academia.edu
S [Arya](#) - International Journal of Management Research and ..., 2022 - academia.edu
... existing in the respective business environment (**Joyce**, 2016). In their research, **Joyce** and




Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.





Journal of Cleaner Production
Volume 135, 1 November 2016, Pages 1474-1486




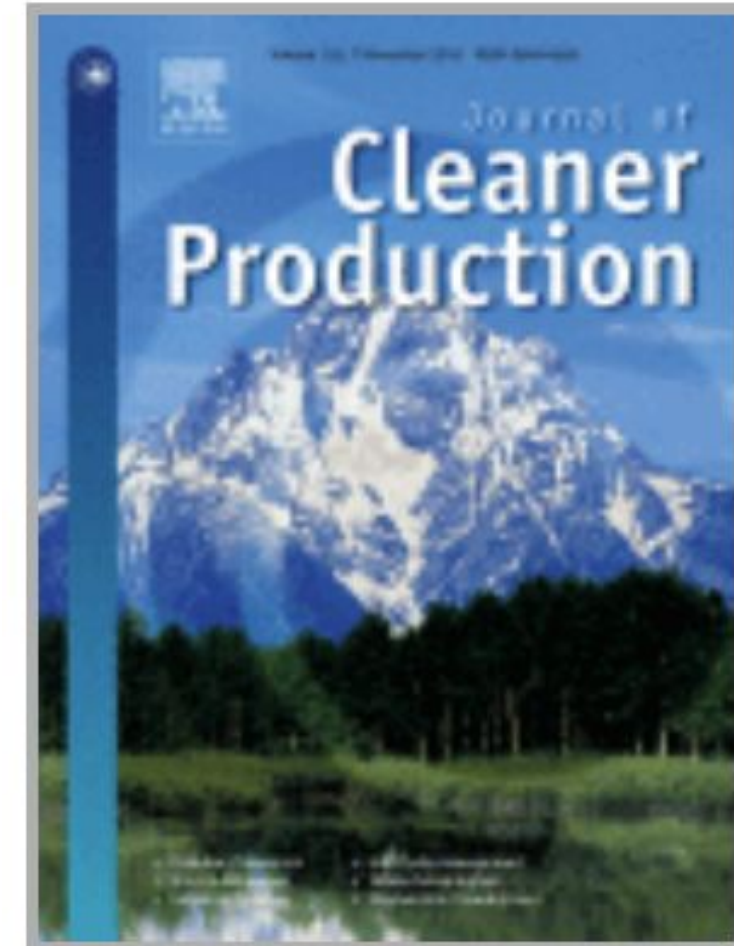
The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models

Alexandre Joyce ^a  , Raymond L. Paquin ^b 

Show more 

 Add to Mendeley  Share  Cite

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>  [Get rights and content](#) 



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Journal of Cleaner Production 135 (2016) 1474–1486



Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Cleaner Production

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jclepro



The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models



Alexandre Joyce ^{a,*}, Raymond L. Paquin ^b

^a Institut de développement de produits, 4805 Molson, Montréal, Quebec H1Y0A2 Canada

^b Concordia University, John Molson School of Business, MB 13.125 – Dept. of Management, 1455 De Maisonneuve Blvd. W., Montreal, Quebec H3G 1M8 Canada

ARTICLE INFO

Article history:
Received 5 August 2015
Received in revised form

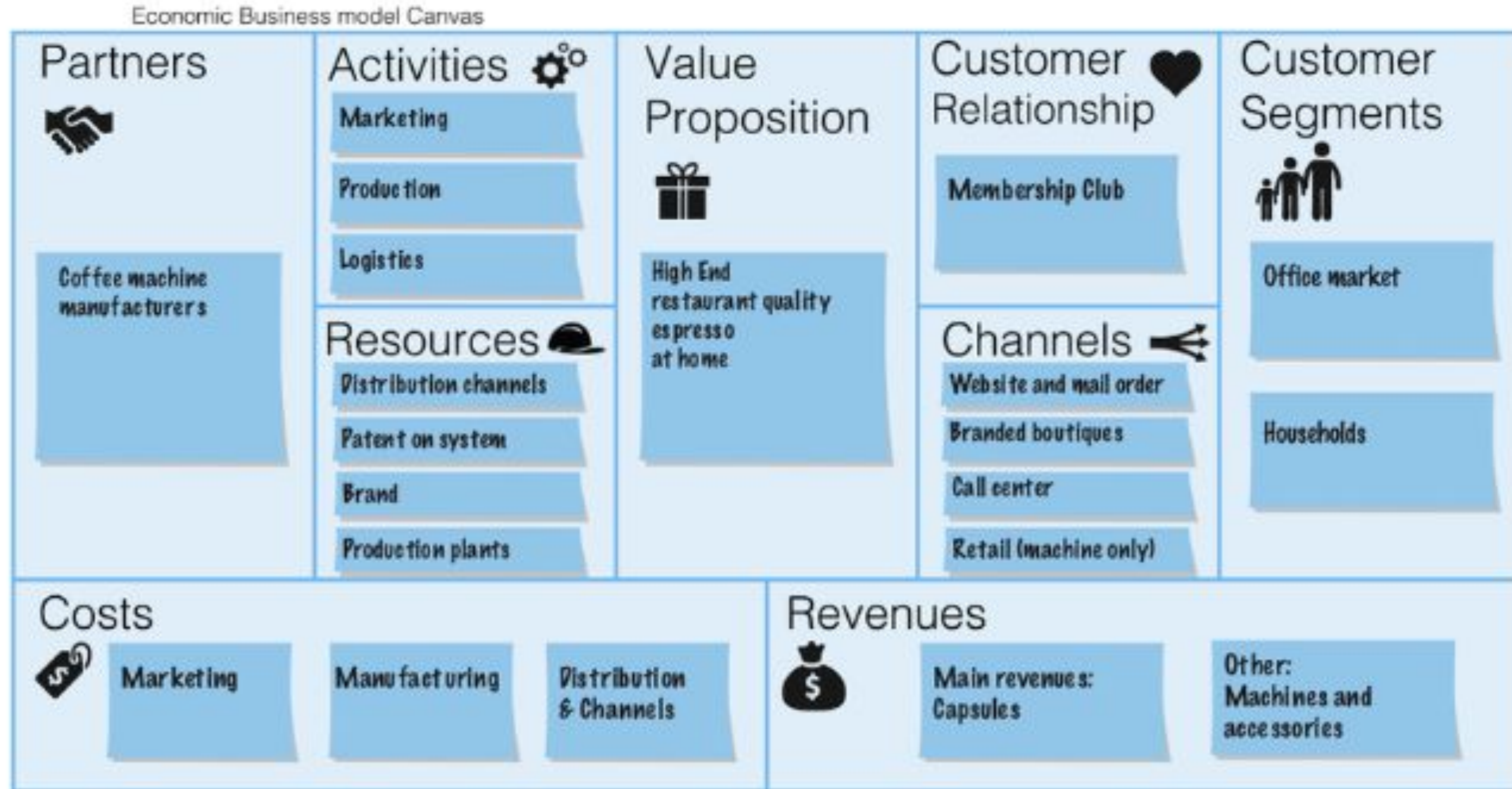
ABSTRACT

The Triple Layered Business Model Canvas is a tool for exploring sustainability-oriented business model innovation. It extends the original business model canvas by adding two layers: an environmental layer based on a lifecycle perspective and a social layer based on a stakeholder perspective. When taken

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

GoRural

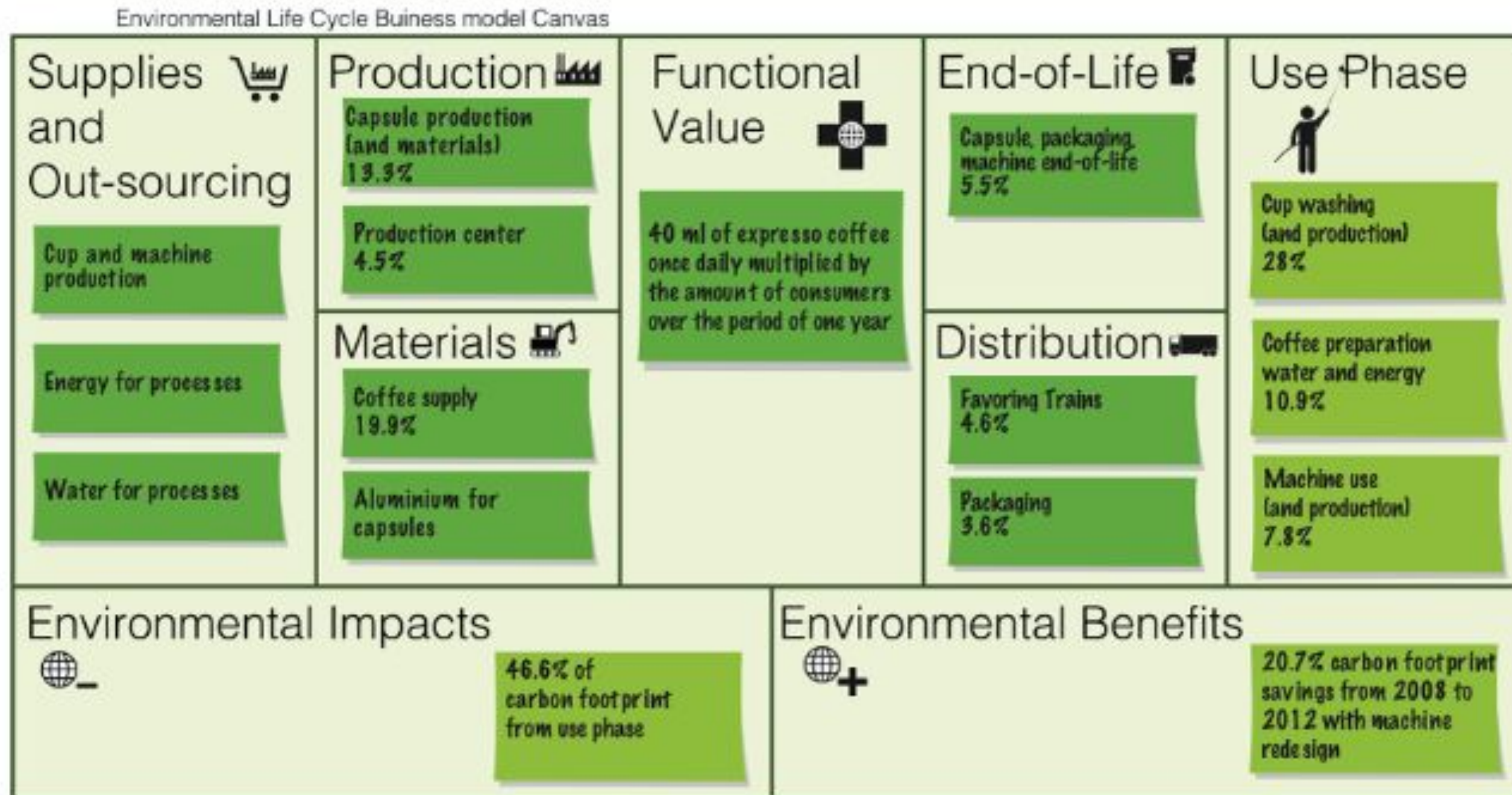
Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



Fernando Castello-Sirvent, Ph.D.

GoRural

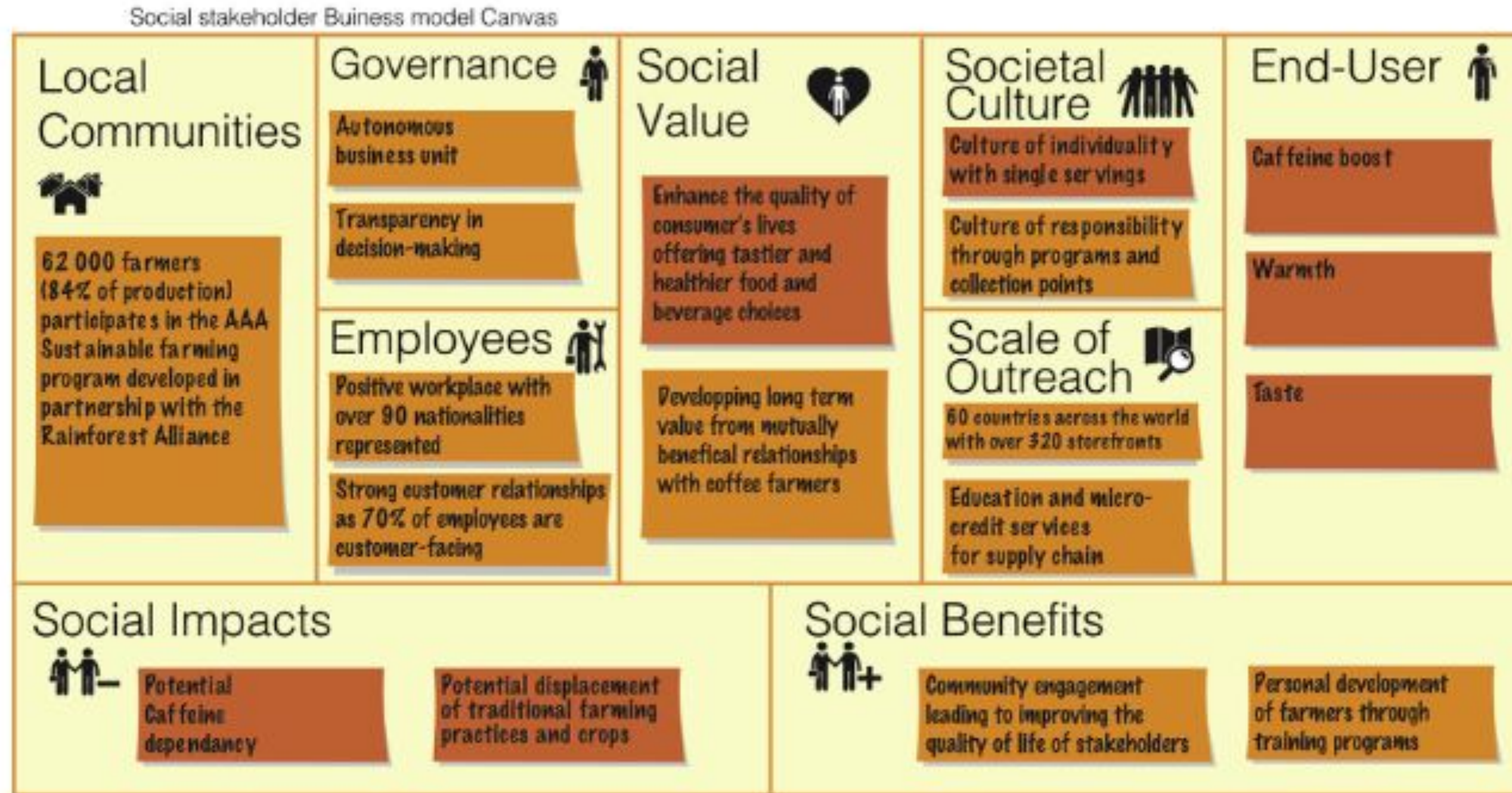
Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

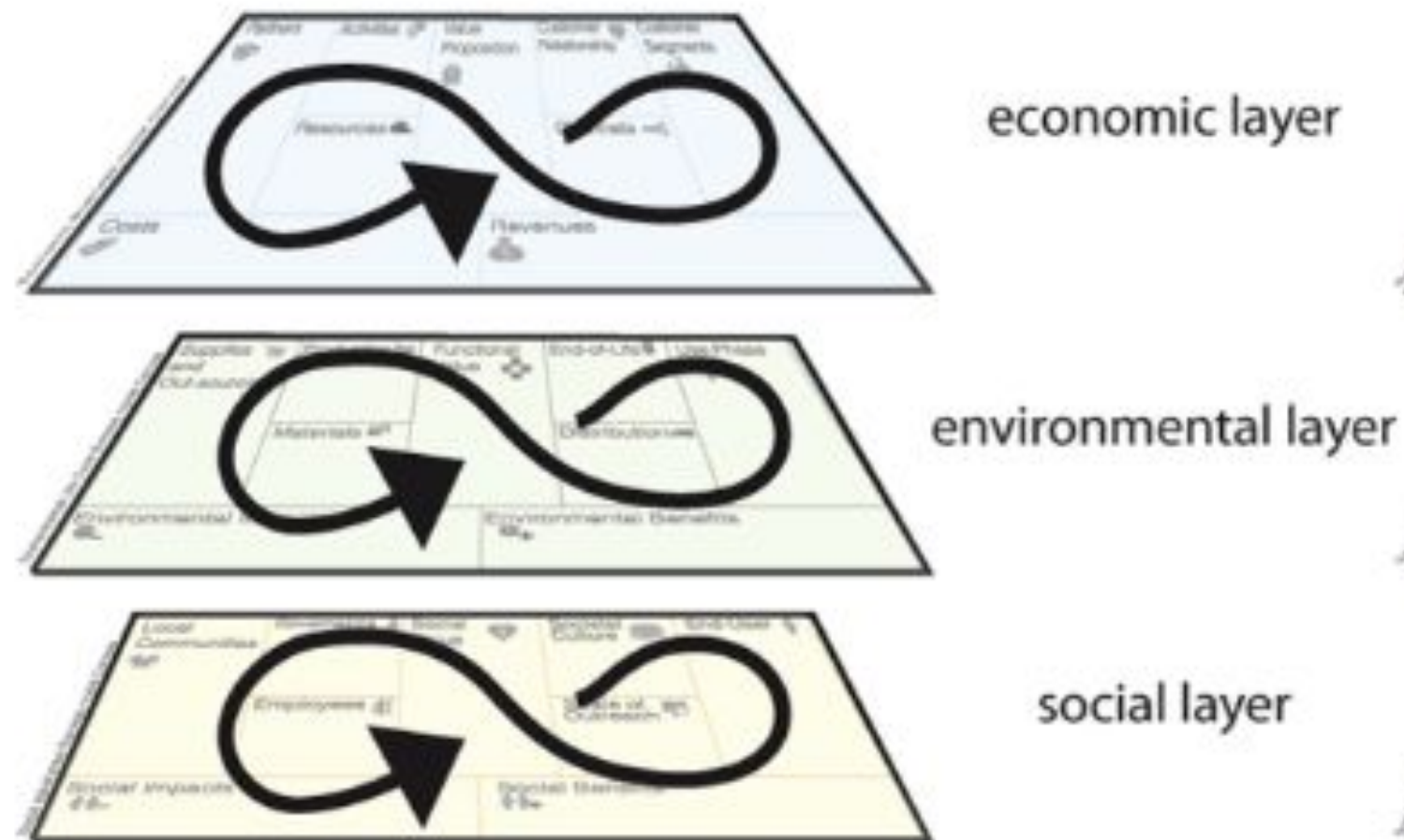


Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

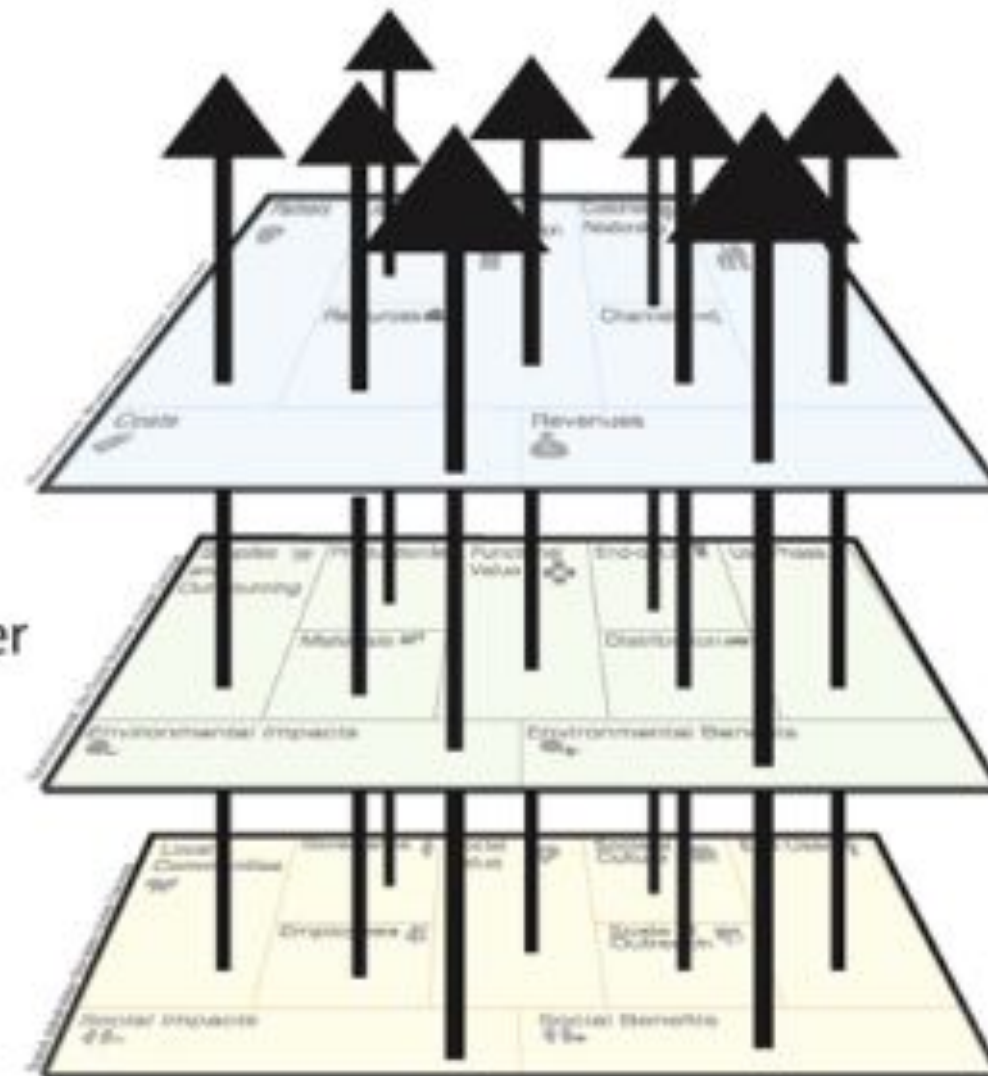
GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

Horizontal coherence



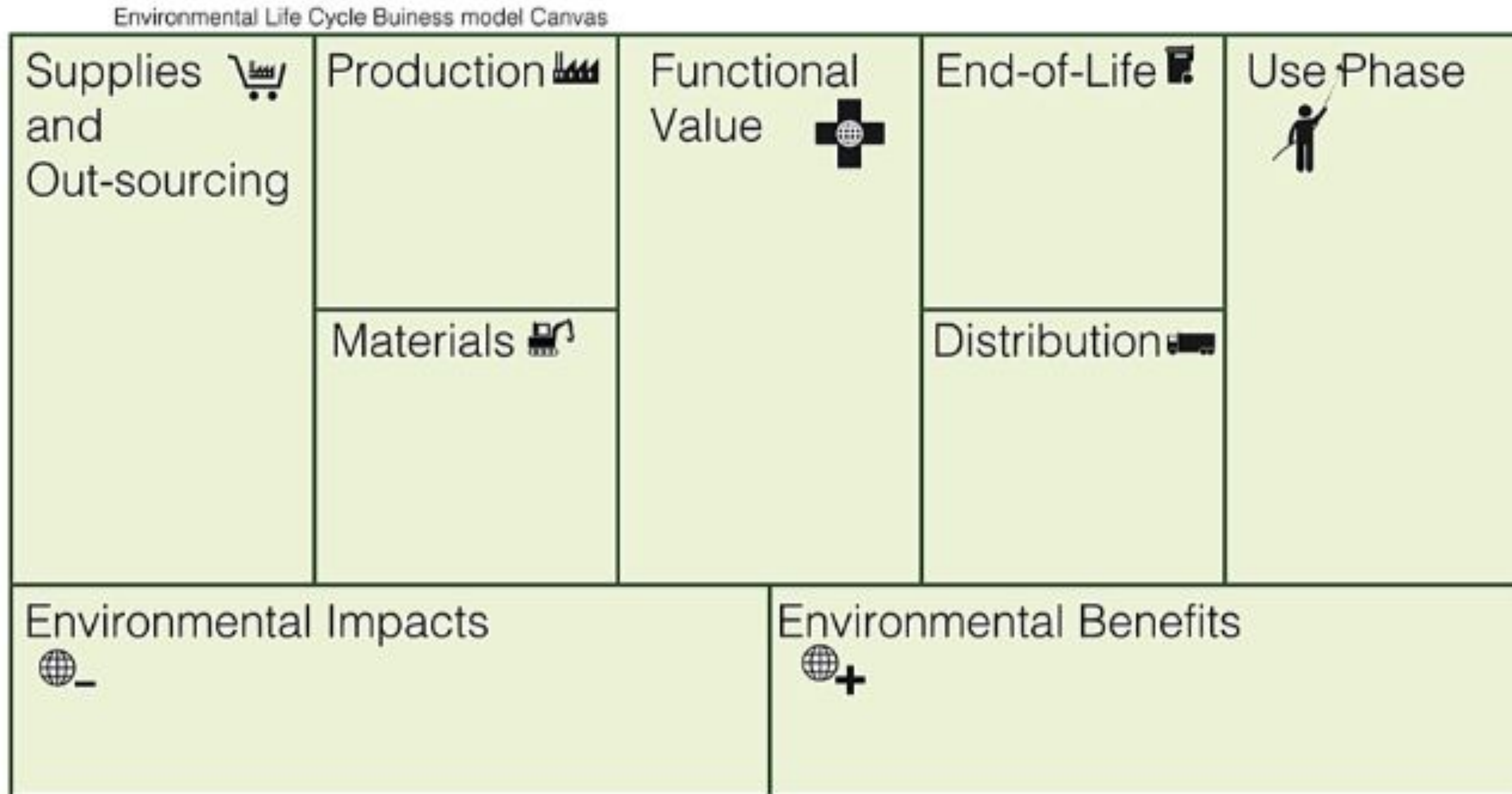
Vertical coherence



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

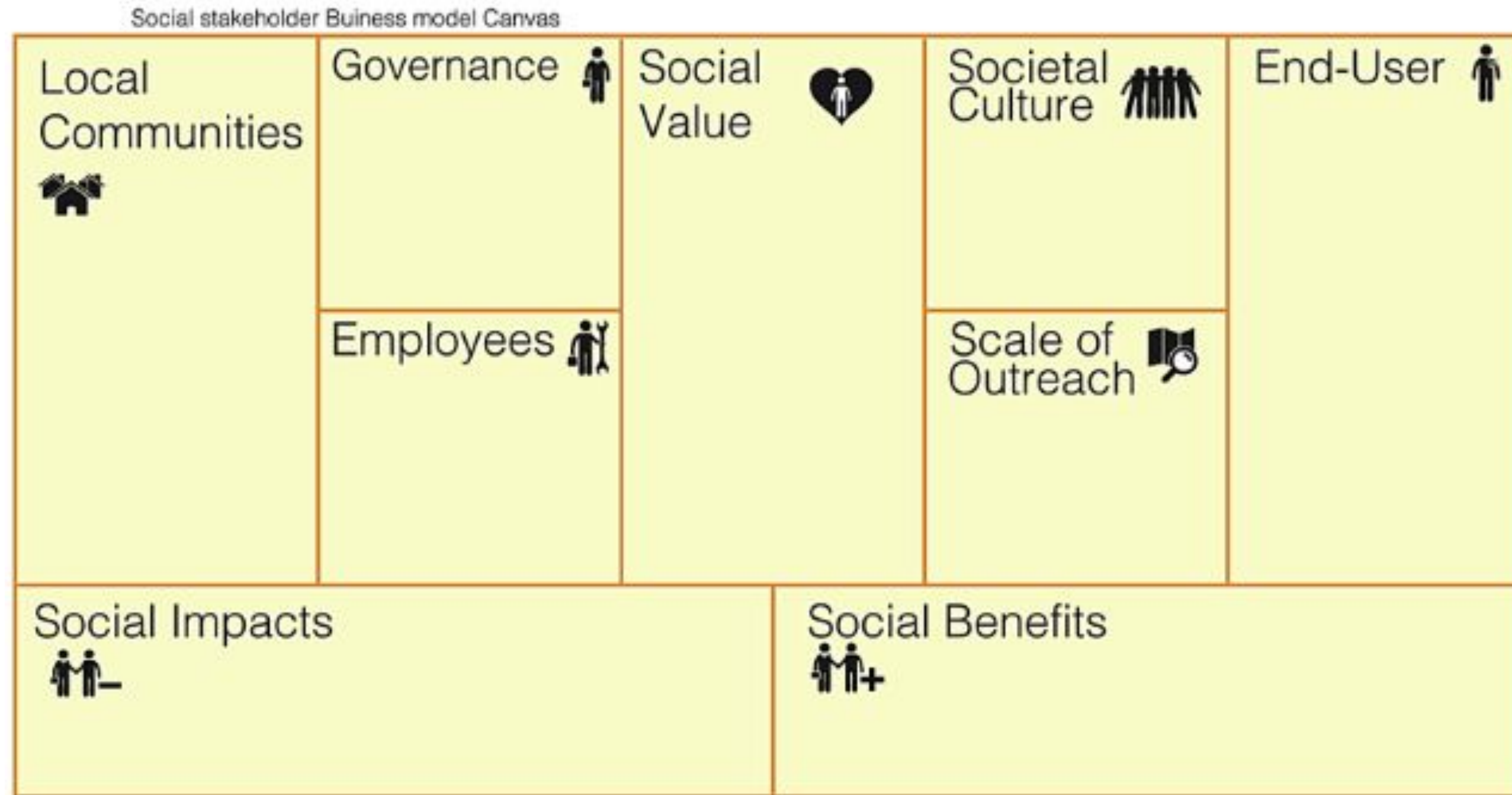
GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

4) Triple Layer Business Model (económico, social, medioambiental)

Objetivo: evaluar impacto 360°.

Prompt:

yaml

 Copiar código

```
Actúa como facilitador del Modelo de Negocio de Triple Capa. Negocio: "Sec
```

Tarea:

- 1) Capa económica (Canvas clásico): completa brevemente los 9 bloques.
 - 2) Capa social: partes interesadas, valor social creado, prácticas justas,
 - 3) Capa ambiental: materiales/insumos, energía, agua, emisiones, residuos,
 - 4) Para cada capa, define 2 métricas "de andar por casa" medibles mensualm
 - 5) Cierra con un mini-storytelling (5 frases) sobre cómo el proyecto mejor
- Formato: 3 tablas + lista de métricas + mini-historia.



Actúa como facilitador del Modelo de Negocio de Triple Capa.
Negocio: "Secado solar de frutas y setas con marca local".

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

1) Capa económica (Canvas clásico)

Bloque	Contenido breve
Segmentos de cliente	Tiendas gourmet locales y comarcales; casas rurales y turismo gastronómico; consumidores "healthy" y veganos; restaurantes kilómetro 0.
Propuesta de valor	Snacks y ingredientes 100% locales, de temporada y secados al sol , sin aditivos; mezcla "chef" para cocina y mix "snack" para llevar; trazabilidad del productor en la etiqueta.
Canales	Venta directa en mercadillos y a pie de taller; WhatsApp Business y Google Business; acuerdos con tiendas/hostelería; packs regalo en alojamientos.
Relaciones	Cercanía y transparencia (visitas al secadero); newsletter/WhatsApp con cosechas; programa "adopta un árbol/huerto" para clientes fieles.
Fuentes de ingresos	Venta de bolsitas (30–60 g) y botes; formatos HORECA a granel; kits degustación; talleres de visita + cata.
Recursos clave	Secadero solar híbrido, taller familiar, furgoneta, red de agricultores y recolectores, conocimiento en conservación y etiquetado.

Actividades clave	Recepción y selección de fruta/seta; corte y pretratamientos; secado y control de humedad; envasado/etiquetado; prospección comercial.
Socios clave	Agricultores y micólogos locales; ayuntamiento/oficina de turismo; laboratorio/asesoría alimentaria; diseñador de etiquetas; tiendas aliadas.
Estructura de costes	Materia prima; envases y etiquetas; certificaciones/analíticas básicas; mantenimiento secadero; combustible/logística; ferias y muestras.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

2) Capa social

Dimensión	Diseño propuesto
Partes interesadas	Agricultores y recolectores locales; personal del taller; comercios/hostelería; turistas; escuelas; ayto./asociaciones culturales.
Valor social creado	Compra a precio justo de excedentes; empleo parcial estable; educación alimentaria y micológica; orgullo de marca territorial.
Prácticas justas	Contratos transparentes por kilo y calendarios de compra; pagos a 15 días; política de igualdad salarial por tarea; formación en seguridad alimentaria.
Gobernanza local	Comité proveedor (3 agricultores + 1 hosteler@ + 1 del proyecto) que revisa precios/volúmenes por temporada; actas públicas en tablón/local web.
Cultura y patrimonio	Rescate de variedades tradicionales (membrillo, pera de invierno) y recetas; etiquetado con historias y toponimia; talleres con la escuela.

3) Capa ambiental

Dimensión	Diseño propuesto
Materiales/insumos	Fruta de descarte estético y setas locales (según normativa); envases reciclables; tintas al agua; cajas reutilizadas de proveedores.
Energía	Secado solar con apoyo eléctrico de baja potencia sólo en días críticos; monitor de consumo y temporizadores.
Agua	Lavado eficiente en cubas; reutilización del último aclarado para limpieza de suelo (si normativa lo permite).
Emisiones	Logística en rutas cortas y agrupadas; prioridad a proveedores a <20 km; compensación local (plantación de aromáticas para polinizadores).
Residuos	Pieles y recortes a compost ; mermas registradas y donación de productos no conformes pero seguros.
Circularidad	Reutilización de calor del secadero para deshidratar hierbas y calentar presecado; programa de retorno de botes con depósito.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

5) Plan financiero básico a 3 años (P&L + CF + punto de equilibrio)

Objetivo: proyección simple y transparente con supuestos.

Prompt (con datos sintéticos):

css

 Copiar código

Eres analista financiero para microemprendimientos rurales. Negocio: Obrad

Supuestos:

- Inversión inicial: 4.500 € (equipos 3.500 amort. 5 años lineal; licencia
- Producción media: 450 tarros/mes año 1; 600/mes año 2; 750/mes año 3.
- Precio medio venta: 4,50 € por tarro (sube 3% anual).
- Coste variable por tarro: 1,60 € (materia prima 1,10; envase/etiqueta 0,
- Gastos fijos/mes: alquiler 220; suministros 90; transporte 80; autónomos
- Impuesto 15% sobre beneficio; cobros/ pagos al contado para simplificar.

Tarea:

- 1) Estado de resultados anual (3 años) con desglose.
- 2) Flujo de caja anual (incluye inversión y amortizaciones).
- 3) Punto de equilibrio (unidades y ventas) año 1; muestra fórmula.
- 4) 3 palancas para mejorar margen.

Formato: tablas claras + fórmulas usadas.

Eres analista financiero para microemprendimientos rurales. Negocio: Obrador de mermeladas artesanas.

Fernando Castello-Sirvent, Ph.D.

1) Estado de resultados (anual, 3 años)

Supuestos clave aplicados

Unidades/año: Año 1 = $450 \times 12 = 5.400$ · Año 2 = 7.200 · Año 3 = 9.000

Precio medio: A1 4,50 € · A2 4,635 € (+3%) · A3 4,7741 € (+3%)

Coste variable/ud.: A1 1,60 € · A2 1,632 € (+2%) · A3 1,66464 € (+2%)

Gastos fijos/año: A1 9.000 € · A2 9.180 € (+2%) · A3 9.363,60 € (+2%)

Amortizaciones: equipos 700 €/año (5 años) + licencias 500 €/año (2 primeros años) ⇒
A1 1.200 €, A2 1.200 €, A3 700 €

Impuesto: 15% sobre beneficio (si >0)

Fórmulas usadas

- Ingresos = Unidades × Precio medio
- Coste variable = Unidades × Coste variable/ud.
- Margen bruto = Ingresos – Coste variable
- EBIT = Margen bruto – Gastos fijos – Amortizaciones
- Impuesto = $\max(0; 15\% \times \text{EBT})$
- Resultado neto = EBT – Impuesto

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Unidades vendidas	5.400	7.200	9.000
Ingresos	24.300 €	33.372 €	42.966,45 €
Coste variable	8.640 €	11.750,40 €	14.981,76 €
Margen bruto	15.660 €	21.621,60 €	27.984,69 €
Gastos fijos	9.000 €	9.180 €	9.363,60 €
Amortizaciones	1.200 €	1.200 €	700 €
EBIT / EBT	5.460 €	11.241,60 €	17.921,09 €
Impuesto (15%)	819,00 €	1.686,24 €	2.688,16 €
Resultado neto	4.641,00 €	9.555,36 €	15.232,93 €

Fernando Castello-Sirvent, Ph.D.

2) Flujo de caja (anual)

Incluye inversión inicial –4.500 € en el Año 1. No hay variación de circulante (cobros/pagos al contado).

Año	Resultado neto	+ Amortizaciones	– Inversión inicial	Flujo de caja
Año 1	4.641,00 €	1.200 €	4.500 €	1.341,00 €
Año 2	9.555,36 €	1.200 €	0 €	10.755,36 €
Año 3	15.232,93 €	700 €	0 €	15.932,93 €

Fórmula usada

- Flujo de caja = Resultado neto + Amortizaciones – Inversión

3) Punto de equilibrio (Año 1)

- **Margen de contribución unitario (MCu) = Precio – Coste variable = 4,50 – 1,60 = 2,90 €/tarro**
- **Costes fijos (cash) = 9.000 €/año (excluye amortización)**
- **Fórmula:**
 - **Unidades BE = Costes fijos / MCu = 9.000 / 2,90 = 3.103,45 tarros/año (≈ 259 tarros/mes)**
 - **Ventas BE (€) = Unidades BE × Precio = 3.103,45 × 4,50 = 13.965,52 €**

Producción prevista Año 1 = **5.400 tarros** ⇒ por encima del BE.

4) Tres palancas para mejorar el margen

1. **Mix y precio medio:** introducir ediciones premium (miel/mezcla especias, fruta silvestre) +5–10% PVP y packs regalo; objetivo subir el **precio medio** 2–3 puntos por encima del IPC.
2. **Coste unitario:** acuerdos de compra estacional y excedentes con agricultores (bajar materia prima un 5–8% en picos) + **envase** por volumen (–0,03–0,05 €/tarro).
3. **Productividad y merma:** estandarizar cocciones (°Brix/tiempo) y embudos dosificadores para ganar **rendimiento** (–2 pp de merma) y **energía** (–10–15% kWh/lote).

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

6) NOF (Necesidades Operativas de Fondos) y brecha de liquidez

Objetivo: calcular capital circulante y "cash gap" con estacionalidad.

Prompt (con datos sintéticos):

vbnet

 Copiar código

Eres controller financiero. Negocio: Tienda rural de productos locales + o

Datos (año 1):

- Ventas mensuales (€): [Ene 6.000, Feb 6.500, Mar 7.000, Abr 7.500, May 8
- % Costo de ventas sobre ventas: 58%
- Días de inventario (DIO): 35
- Días de cobro (DSO): 18 (online inmediato; tienda 2 días; media 18 por d
- Días de pago a proveedores (DPO): 25

Tarea:

- 1) Calcula NOF medio: $\text{Inventario} + \text{Clientes} - \text{Proveedores}$ (usa promedios m
- 2) Estima la brecha de caja mensual y el "cash conversion cycle".
- 3) Propón 5 acciones operativas para reducir NOF en campaña de verano sin

Entrega: tabla mensual + resumen ejecutivo en 5 viñetas.

Eres controller financiero. Negocio: Tienda rural de productos locales + online.

 Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

1) NOF mensual = Inventario + Clientes – Proveedores

Supuestos: %COGS=58%; DIO=35; DSO=18; DPO=25.

Fórmulas por mes m (con días del mes d_m):

- $\text{COGS}_m = \text{Ventas}_m \times 0,58$
- $\text{Inventario}_m = \frac{\text{COGS}_m}{d_m} \times \text{DIO}$
- $\text{Clientes}_m = \frac{\text{Ventas}_m}{d_m} \times \text{DSO}$
- $\text{Proveedores}_m = \frac{\text{COGS}_m}{d_m} \times \text{DPO}$
- $\text{NOF}_m = \text{Inventario}_m + \text{Clientes}_m - \text{Proveedores}_m$

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

Mes	Ventas €	COGS €	Inventario €	Clientes €	Proveedores €	NOF € (brecha)
Ene	6.000	3.480	3.929	3.484	2.806	4.606
Feb	6.500	3.770	4.712	4.179	3.366	5.525
Mar	7.000	4.060	4.581	4.065	3.277	5.369
Abr	7.500	4.350	5.075	4.500	3.625	5.950
May	8.000	4.640	5.238	4.645	3.742	6.141
Jun	9.500	5.510	6.430	5.700	4.167	7.537
Jul	11.000	6.380	7.206	6.387	5.161	8.445
Ago	12.500	7.250	8.266	7.258	5.847	9.597
Sep	8.500	4.930	5.746	5.100	4.108	6.738
Oct	7.500	4.350	4.914	4.355	3.508	5.758
Nov	6.500	3.770	4.398	3.900	3.142	5.157
Dic	8.000	4.640	5.239	4.645	3.742	6.142

Promedios: Inventario 5.471 €, Clientes 4.851 €, Proveedores 3.908 €, **NOF medio 6.415 €.**

Picos de caja: máximo 9.597 € en agosto; mínimo 4.606 € en enero.

2) Brecha de caja y Cash Conversion Cycle (CCC)

- La brecha de caja mensual equivale al NOF de cada mes (tabla).
- **Cash Conversion Cycle (días) = DIO + DSO – DPO = 35 + 18 – 25 = 28 días** (constante).
- Regla rápida de impacto en campaña:
 - **Julio:** 1 día de DIO o DPO ≈ 205,8 €; 1 día de DSO ≈ 354,8 €.
 - **Agosto:** 1 día de DIO o DPO ≈ 233,9 €; 1 día de DSO ≈ 403,2 €.(Cálculo: COGS/día o Ventas/día del mes × 1 día.)

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

3) 5 acciones operativas para reducir NOF en verano (jul–ago) sin dañar ventas

1. **Preventa con cobro anticipado** (packs “verano kilómetro 0” + regalo pequeño): bajar DSO efectivo de 18→10–12 días en julio–agosto (ahorro ≈ 350–400 €/día*mes).
2. **Reaprovisionamiento más frecuente y lotes mínimos** con top-ventas (consigna/depósito con 5–7 proveedores clave): bajar DIO de 35→28–30 (ahorro ≈ 200–235 €/día*mes).
3. **Negociar DPO estacional** (cláusula julio–agosto): ampliar de 25→35 días en categorías con rotación alta; priorizar proveedores con margen de maniobra.
4. **Curación de catálogo 80/20 + bundles “rotación”**: paquetizar slow movers con superventas para acelerar salida y evitar sobrestock (reduce inventario muerto sin promo agresiva).
5. **Click&Collect con ventanas fijas** (2–3 franjas/día) y **stock visible en web**: suaviza picos, mejora previsión y reduce excedentes (menos inventario de seguridad).

Fernando Castaño Álvarez, IMA

Resumen ejecutivo (5 viñetas)

- **NOF medio 6,4 k€; pico de financiación 9,6 k€ en agosto** (mínimo 4,6 k€ en enero).
- **CCC 28 días; cada día ajustado en verano mueve ~200–235 € (DIO/DPO) y ~355–403 € (DSO).**
- El **inventario** explica la mayor parte del NOF; priorizar rotación y reposición fina en julio–agosto.
- Con **preventa + DPO estacional + lotes mínimos**, es viable recortar el NOF de verano en **2–3 k€** sin tocar ventas.
- Implementar **trazabilidad por canal** (web/tienda) y un **semáforo semanal** de DIO/DSO/DPO para pilotar ajustes en tiempo real.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

9) Plan de comunicación y contenidos 90 días (low-budget)

Objetivo: calendario, mensajes y recursos mínimos.

Prompt:

bash

 Copiar código

```
Actúa como planner de comunicación para "Rutas con productores locales".
```

Tarea:

- 1) Mensaje madre + 3 mensajes por segmento (familias, foodies, teletrabaja)
- 2) Canales: cartelera **local**, WhatsApp vecinal, Instagram orgánico, colabor
- 3) Calendario 90 días: 3 publicaciones/semana (títulos y call-to-action),
- 4) Micro-presupuesto (€/mes) y kit mínimo: fotos con móvil, plantillas gra
- 5) Mini-storytelling de marca (tono, eslógan, 3 escenas visuales).

Formato: tabla calendario + bullets accionables.

Actúa como planner de comunicación para "Rutas con productores locales".

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

1) Mensaje madre + por segmento

- **Mensaje madre:** *"Conoce a quien cultiva lo que comes: camina sus fincas, prueba sus productos y llévate historias reales del territorio."*
- **Familias**
 1. "Aprender jugando: tus peques descubren de dónde salen sus alimentos."
 2. "Ruta corta, segura y sabrosa: cata incluida y certificado 'mini-explorador'"
 3. "Plan sin pantallas: naturaleza, animales y una merienda local."
- **Foodies**
 1. "De la parcela al paladar: cata guiada con maridajes kilómetro 0."
 2. "Acceso a micro-lotes y técnicas del productor, sin postureo."
 3. "Fotos, recetas y proveedores para tu despensa con criterio."
- **Teletrabajadores**
 1. "Desconecta del teclado: paseo + cata en 90 minutos entre reuniones."
 2. "Networking rural: conoce a otros remotos y productores."
 3. "Pack 'workation': ruta + mesa tranquila + wifi en alojamiento aliado."

2) Canales (tácticas rápidas)

- **Cartelera local:** A3 con QR a WhatsApp, 3 beneficios, fechas próximas, logos de productores, iconos de dificultad/tiempo.
- **WhatsApp vecinal:** listas de difusión por barrio; mensaje semanal con 1 foto + 1 plaza "última hora"; respuesta automática con FAQs.
- **Instagram orgánico:** Reels de 10–15 s (corte-cosecha-cata), carruseles "antes/después", UGC con reposts.
- **Colaboraciones con alojamientos:** código **ALOFAN10** (tracking), display A5 en recepción, story conjunta el día de check-in, venta cruzada (desayuno local).

3) Calendario 90 días (12 semanas + extra)

Frecuencia: 3 publicaciones IG/semana (Ma/Ju/Dom), 1 acción offline/semana (Sábado), 1 colaboración cada 2 semanas (Miércoles).

(Títulos y CTA listos para copiar; adapta fechas concretas.)

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

Semana	IG Post 1 (Mar)	IG Post 2 (Jue)	IG Post 3 (Dom)	Acción offline (Sáb)	Colaboración (Mié quincenal) 
1	"Conoce a Ana: tomates que saben a sol" — Reserva por WhatsApp	"Ruta familia 90' + merienda" — Apúntate hoy	"De la planta al plato (reel)" — Guarda la receta	Mini-cata en plaza con QR y muestra	Con alojamiento A: "Pack finde + ruta" — Pide el código
2	"Foodie Friday: cata de 3 aceites" — Tu plaza	"Teletrabajo sin pantalla: ruta express" — Agenda tu hueco	"Top 5 preguntas de seguridad" — Comparte	Carteles nuevos en panadería/ayto.	—
3	"Vendimia temprana: paseo + mosto" — Reserva	"Antes/después: huerta de Paco" — Comenta	"Testimonio: Marta (familia)" — Etiqueta a quien vendría	Taller infantil 30' en mercado	Con alojamiento B: "Late check-out + ruta" — Reserva
4	"Receta del productor: bruschetta km0" — Descárgala	"Ruta al atardecer (foodies)" — Últimas 6 plazas	"Qué incluye la experiencia" — Envía a tu grupo	Degustación en tienda aliada	—
5	"Setas seguras: guía en 3 claves" — Guárdalo	"Workation: pasea y vuelve al foco" — Escríbenos	"UGC de la semana (repost)" — Menciónanos	Stand informativo en feria local	Con alojamiento C: "Bienvenida con cata" — Pregunta en recepción
6	"Del campo a la tostada (mermeladas)" — Reserva	"Ruta con niños: 5 trucos" — Comparte	"Detrás de cámara: cosecha" — Dale like	Ruta demo gratuita para prescriptores	—

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

7	"Queso vivo: visita al obrador" — Tu plaza	"Mapa de productores (carrusel)" — Guárdalo	"Preguntas rápidas: accesibilidad" — Escríbenos	Carteles en centros de salud/escuela	Con alojamiento D: "Código ALOFAN10" — Úsalo
8	"Top 3 maridajes de temporada" — Reserva	"Ruta express 12:30–14:00" — Agenda	"Cómo medimos impacto local" — Lee más	Muestra en cowork local	—
9	"Cosecha de la semana (reel)" — Comparte	"Familias: kit mini-explorador" — Reserva	"Foodies: micro-lotes limitados" — DM ahora	Demostración en mercado comarcal	Con alojamiento E: "Pack 2 noches + ruta" — Pídelo
10	"Ruta al amanecer (fotografía)" — Apúntate	"Checklist: qué traer" — Guárdalo	"Testimonio: teletrabajador" — Etiqueta	Charla en biblioteca (30')	—
11	"Cata a ciegas: ¿reconoces?" — Reserva	"Antes/después: bancales en flor" — Comenta	"UGC del mes" — Envía tu foto	Carteles de refuerzo + QR nuevos	Con alojamiento F: "Welcome note + QR" — Escanéalo
12	"Ruta fin de temporada especial" — Últimas plazas	"Recetas de los productores (PDF)" — Descárgalo	"Encuesta 1 min + sorteo" — Responde	Mesa informativa en plaza mayor	—
13 (extra)	"Resultados & próximos cultivos" — Suscríbete	"Gracias comunidad (reel)" — Comparte	"Anuncio nuevas fechas" — Activa recordatorio	Brindis con productores (foto)	Colab. recap con todos — Guarda el post

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

4) Micro-presupuesto (€/mes) + kit mínimo

- Impresión carteles/folletos QR: 45 €
- Material degustaciones (pan/aceite/vasitos): 35 €
- Transporte local (visitas/fotos): 25 €
- Pequeños incentivos UGC (sorteo cesta): 30 €
- Suscripciones 0 €: Canva Free, Google Drive, WhatsApp Business, Linktree básico

Total aprox.: 135 €/mes

Kit mínimo

- **Fotos con móvil** (modo retrato y vídeo 4K 30fps), *shot list*: manos del productor, detalle del producto, grupo probando, cartel con QR.
- **Plantillas gratuitas**: 3 para Reels (intro/ingrediente/call), 2 para carruseles (beneficios/mapa), 1 para testimonios.
- **Testimonios**: tarjetas "3 preguntas en 30s" + permiso de imagen por WhatsApp.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

5) Mini-storytelling de marca

- **Tono:** cercano, honesto, sensorial; cero postureo, sí orgullo local.
- **Eslogan:** "Rutas con productores locales — Saborea el lugar, conoce a su gente."
- **3 escenas visuales:**
 1. **Manos** del productor cortando fruta, luz cálida de tarde.
 2. **Mapa** del valle dibujado a mano con iconos de fincas.
 3. **Mesa rústica** con cata, risas y etiquetas con nombres propios.

Bullets accionables (resumen)

- Activar **QR único por canal** (cartel, alojamiento, IG bio) para trazar reservas.
- Publicar 3x/semana con **CTA directo a WhatsApp** y cupos limitados.
- **Offline semanal** con muestra/cata y foto en el momento (UGC).
- **Colab quincenal** con alojamiento: código común y story compartida.
- Medir cada domingo: **clics/QR, reservas/semana, % plazas ocupadas, UGC recibido**; ajustar títulos y horarios según rendimiento.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.


GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

prepara una breve reseña (900 palabras) de un establecimiento rural de Villar del Arzobispo, con servicios, valor diferencial y capacidades dinámicas de adaptación al entorno rural, actividades de aventura y deporte adaptado, enfócate en un posicionamiento de marca y de desarrollo del modelo de negocio basado en el enfoque de triple capa; desarrolla este enfoque de acuerdo con el estándar de Joyce y Paquin (2016) para las capas económica, social y medioambiental (ciclo de vida del productos) (el contexto debe ser inventado: utiliza información y datos sintéticos basados en tu propio conocimiento)



 Tarjetas educativas

 Prueba práctica

 Perplejidad 101

 Campus

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Casa Rural "El Mirador de Los Serranos": Innovación y Sostenibilidad en el Corazón de Villar del Arzobispo

Enclavada en las estribaciones de la Sierra Calderona, Casa Rural "El Mirador de Los Serranos" representa un paradigma innovador de turismo rural sostenible en Villar del Arzobispo. Este establecimiento familiar, inaugurado en 2019, ha logrado posicionarse como referente en la integración de tradición, innovación y responsabilidad ambiental, atendiendo a una demanda creciente de experiencias auténticas y conscientes.

Servicios y Valor Diferencial

El establecimiento ofrece 12 habitaciones distribuidas en tres edificaciones restauradas del siglo XVIII, con capacidad para 28 huéspedes. Su propuesta de valor se articula en torno a la "experiencia inmersiva en el patrimonio natural y cultural valenciano". Los servicios incluyen alojamiento boutique, restauración con productos locales certificados, spa rural con tratamientos basados en plantas aromáticas autóctonas, y un centro de interpretación del patrimonio serrano.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

El valor diferencial reside en su enfoque de "slow tourism" personalizado, donde cada huésped recibe un plan de experiencias adaptado a sus intereses y capacidades físicas. La finca de 15 hectáreas integra huertos ecológicos, apiarios tradicionales, y senderos interpretativos que conectan con la red de GR (Grandes Recorridos) del entorno.

Capacidades Dinámicas de Adaptación

La gestión del establecimiento demuestra notables capacidades dinámicas mediante tres mecanismos adaptativos fundamentales. Primero, el **sensing** se materializa a través de un sistema de feedback continuo con huéspedes y comunidad local, permitiendo identificar tendencias emergentes en turismo rural. Segundo, el **seizing** se evidencia en alianzas estratégicas con productores locales, cooperativas agrícolas y entidades deportivas regionales, creando un ecosistema de valor compartido. Tercero, el **reconfiguring** se manifiesta en la capacidad de reorientar servicios según demandas estacionales y acontecimientos externos, como la adaptación post-COVID con protocolos sanitarios integrados y espacios al aire libre ampliados.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Actividades de Aventura y Deporte Adaptado

El establecimiento ha desarrollado un programa pionero de "Aventura Inclusiva" que incluye rutas de senderismo adaptado con bastones inteligentes, ciclismo eléctrico por senderos señalizados, escalada en rocódromo natural adaptado, y kayak en embalses cercanos con embarcaciones especializadas. La colaboración con la Federación Valenciana de Deportes Adaptados permite ofrecer actividades para personas con diversidad funcional, incluyendo equinoterapia y tiro con arco adaptado.

Las actividades se complementan con talleres de orientación tradicional, observación astronómica con telescopios de última generación, y rutas gastronómicas que incluyen recolección de setas y plantas silvestres comestibles bajo supervisión especializada.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Posicionamiento de Marca

La estrategia de posicionamiento se fundamenta en el concepto "**Auténtico - Sostenible - Accesible**". La marca se comunica como "el refugio donde la tradición serrana abraza la innovación sostenible", dirigiéndose a tres segmentos principales: familias urbanas conscientes (35-50 años, ingresos medio-altos), turistas senior activos (55-70 años), y grupos de amigos millennials comprometidos con la sostenibilidad.

La diferenciación competitiva se construye sobre cuatro pilares: autenticidad del patrimonio restaurado, compromiso medioambiental certificado, inclusividad social real, y excelencia en experiencias personalizadas. La comunicación digital integra storytelling local, contenido generado por usuarios, y colaboraciones con influencers especializados en turismo sostenible.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Modelo de Negocio de Triple Capa (Joyce y Paquin, 2016)

Capa Económica

El modelo económico se estructura sobre múltiples flujos de ingresos: alojamiento (60% de ingresos), restauración (25%), actividades y experiencias (10%), y productos locales (5%). La propuesta de valor central es "experiencias rurales auténticas y sostenibles". Los segmentos de clientes incluyen turistas nacionales e internacionales, grupos corporativos para team building, y visitantes en programas de turismo terapéutico.

Los recursos clave comprenden el patrimonio arquitectónico restaurado, el equipo humano especializado, las alianzas con productores locales, y las certificaciones de sostenibilidad. Las actividades principales incluyen gestión hotelera, desarrollo de experiencias, mantenimiento del patrimonio natural, y comercialización digital. Los socios estratégicos abarcan desde cooperativas agrícolas hasta operadores turísticos especializados.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Capa Social

El impacto social positivo se materializa en la generación de 15 empleos directos y 35 indirectos, priorizando contratación local y formación continua. El establecimiento colabora con 8 productores locales, garantizando precios justos y promoción de productos tradicionales. Los programas sociales incluyen visitas gratuitas para centros educativos locales y actividades intergeneracionales que preservan oficios tradicionales.

La contribución a la cohesión comunitaria se evidencia en la reactivación de senderos históricos, el apoyo a festivales locales, y la creación de un mercado semanal de productores que dinamiza el núcleo urbano.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Capa Ambiental

El diseño ambiental integra principios de economía circular y análisis de ciclo de vida. La restauración arquitectónica utilizó materiales locales de demolición y técnicas constructivas tradicionales de bajo impacto. El sistema energético combina solar fotovoltaica, biomasa de residuos de poda local, y geotermia de baja temperatura.

La gestión de recursos implementa captación y reutilización de aguas pluviales, compostaje de residuos orgánicos, y un sistema de movilidad sostenible con vehículos eléctricos compartidos. El impacto del ciclo de vida se minimiza mediante proveedores locales (radio máximo 50 km), eliminación progresiva de plásticos de un solo uso, y compensación de huella de carbono través de reforestación en colaboración con organizaciones ambientales locales.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

La medición del impacto utiliza indicadores como reducción del 40% en consumo energético respecto a estándares hoteleros, 85% de residuos desviados de vertedero, y secuestro anual de 12 toneladas de CO₂ a través de los bosques gestionados.

Este modelo integral posiciona a Casa Rural "El Mirador de Los Serranos" como catalizador de desarrollo territorial sostenible, demostrando que la rentabilidad económica es compatible con el impacto social positivo y la regeneración ambiental.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

desarrolla mejor cada uno de los vectores informados por el artículo original de [Joyce y Paquin \(2016\)](#) disponible aquí <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616307442>, para cada una de las tres capas del modelo; el artículo original analiza el modelo de negocio de [Nespresso](#), pero tú debes aplicar al caso con información sintética que has ideado para [Villar del Arzobispo](#)



analiza el modelo de negocio de Nespresso, pero tú debes aplicar al caso con información sintética que has ideado para Villar del Arzobispo

Responder

- Analyzing and elaborating on the vectors of the model for Villar del Arzobispo based on the original article.

Navegando

Q <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616307442>

Fernando Castello-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

desarrolla mejor cada uno de los vectores informados por el artículo original de Joyce y Paquin (2016) disponible aquí <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616307442>, para cada una de las tres capas del modelo; el artículo original analiza el modelo de negocio de Nespresso, pero tú debes aplicar al caso con información sintética que has ideado para Villar del Arzobispo

✎ Responder  Fuentes · 27  Pasos

Basándome en el marco teórico de Joyce y Paquin (2016), desarrollo a continuación cada uno de los nueve vectores específicos para las tres capas del modelo de negocio sostenible aplicado a Casa Rural "El Mirador de Los Serranos":

Capa Económica: Business Model Canvas

1. Segmentos de Cliente (Customer Segments)

Casa Rural "El Mirador de Los Serranos" se dirige a tres segmentos principales: **familias urbanas conscientes** (35-50 años, ingresos €45,000-75,000 anuales, Madrid/Valencia, buscan desconexión digital y experiencias educativas para hijos), **turistas senior activos** (55-70 años, poder adquisitivo alto, tiempo disponible, interesan actividades culturales y gastronómicas), y **grupos millennials comprometidos** (25-40 años, valores sostenibles, dispuestos a pagar premium por autenticidad, influencers potenciales). lorrainebaldwin

2. Propuesta de Valor (Value Propositions)

La propuesta se articula en torno a "experiencias rurales auténticas que nutren cuerpo, mente y conciencia". Incluye alojamiento boutique en patrimonio restaurado, gastronomía km0 con productos locales certificados, actividades de turismo activo inclusivo, talleres de oficios tradicionales, y certificación de impacto positivo medible. La diferenciación reside en la personalización total de experiencias y el compromiso verificable con la sostenibilidad. lorrainebaldwin

3. Canales (Channels)

La distribución multicanal incluye: plataforma web propia con motor de reservas (40% reservas), partnerships con operadores turísticos sostenibles especializados (25%), presencia en marketplaces selectivos como EcobnB (20%), prescripción directa via redes sociales y blog de experiencias (10%), y colaboraciones con empresas para retiros corporativos (5%). Cada canal se optimiza para diferentes segmentos. lorrainebaldwin

4. Relaciones con Clientes (Customer Relationships)

El modelo de relación se basa en "anfitrionaje personalizado". Incluye sesiones de bienvenida individualizadas, concierge rural 24/7, seguimiento post-estancia con newsletter mensual de temporada, programa de fidelización "Amigos de los Serranos" con descuentos progresivos, y co-creación de nuevas experiencias mediante feedback sistemático. La tecnología facilita pero no sustituye el contacto humano. lorrainebaldwin

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

5. Fuentes de Ingresos (Revenue Streams)

El modelo diversificado incluye: alojamiento y desayuno (€85-120/noche, 60% ingresos), restauración y cenas temáticas (€35/persona, 20% ingresos), actividades y experiencias guiadas (€25-75/persona, 12% ingresos), venta de productos locales y artesanales (8% ingresos). Estacionalidad gestionada mediante tarifas dinámicas y paquetes específicos. [lorrainebaldwin](#)

6. Recursos Clave (Key Resources)

Los activos estratégicos comprenden: patrimonio arquitectónico del siglo XVIII (valorado €800,000), finca de 15 hectáreas con ecosistemas diversos, equipo humano especializado (chef, guías certificados, terapeuta), certificaciones oficiales (agricultura ecológica, turismo sostenible), marca registrada y reputación digital, y alianzas exclusivas con productores locales. [lorrainebaldwin](#)

7. Actividades Clave (Key Activities)

Las operaciones centrales incluyen: gestión hotelera integral con estándares premium, diseño y operación de experiencias personalizadas, mantenimiento y conservación del patrimonio natural y arquitectónico, desarrollo de contenidos digitales y marketing relacional, gestión de alianzas con stakeholders locales, y formación continua del equipo en sostenibilidad y hospitalidad. [lorrainebaldwin](#)

8. Socios Clave (Key Partnerships)

El ecosistema de colaboración abarca: red de 8 productores locales con contratos de exclusividad, alianza con Parque Natural Sierra Calderona para actividades interpretativas, partnerships con operadores de turismo activo certificados, colaboración con universidades para investigación en turismo sostenible, y membresía en redes internacionales de turismo rural responsable. [lorrainebaldwin](#)

9. Estructura de Costos (Cost Structure)

Los costos fijos incluyen: salarios equipo (€180,000 anuales), mantenimiento patrimonio (€45,000), seguros y certificaciones (€12,000), marketing digital (€25,000). Costos variables: productos gastronómicos (15% ingresos restauración), comisiones canales distribución (8-12% según canal), utilities y consumibles (€18,000), formación y desarrollo (€8,000). [lorrainebaldwin](#)

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

Capa Ambiental: Life Cycle Canvas

1. Valor Funcional (Functional Value)

Casa Rural "El Mirador de Los Serranos" ofrece **"regeneración personal con impacto positivo planetario"**. Los huéspedes experimentan descanso reparador en entorno natural preservado, alimentación orgánica que reduce huella de carbono personal, actividades que conectan con ciclos naturales, y educación ambiental práctica. El valor funcional trasciende la hospitalidad tradicional para convertirse en experiencia de reconexión ecosistémica. [lorrainebaldwin](#)

2. Materiales (Materials)

La construcción y operación priorizan materiales de economía circular: piedra calcárea local reutilizada de edificaciones rurales abandonadas, madera certificada FSC de bosques valencianos, aislamiento natural con corcho y fibras vegetales, pinturas y barnices ecológicos sin COVs, textiles de fibras orgánicas y comercio justo, mobiliario restaurado o fabricado por artesanos locales con maderas recuperadas. [lorrainebaldwin](#)

3. Proveedores y Externalización (Suppliers and Outsourcing)

La cadena de suministro implementa criterios ambientales estrictos: productores agroecológicos en radio máximo 50km (8 proveedores fijos), servicios de mantenimiento con empresas certificadas ISO 14001, lavandería industrial con sistemas de recuperación de agua y detergentes biodegradables, energía 100% renovable mediante comercializadora verde certificada, y transporte de mercancías consolidado para minimizar emisiones. [lorrainebaldwin](#)

4. Producción (Production)

Las operaciones integran principios de producción limpia: sistema energético híbrido (solar fotovoltaica 15kW + biomasa local + geotermia), gestión hídrica circular con captación pluvial y fitodepuración, compostaje in-situ de residuos orgánicos, huerto ecológico para autoabastecimiento parcial, y mantenimiento predictivo de instalaciones para optimizar eficiencia energética. [lorrainebaldwin](#)

5. Distribución (Distribution)

La logística minimiza impactos mediante: política de movilidad sostenible con vehículos eléctricos compartidos para huéspedes, incentivos para transporte público (descuento 10% llegada en tren), servicios de transfer en vehículos híbridos, rutas de aprovisionamiento optimizadas, packaging mínimo y retornable para productos locales, y offset de emisiones inevitable mediante reforestación local. [lorrainebaldwin](#)

6. Fase de Uso (Use Phase)

Durante la estancia, los huéspedes experimentan: consumo energético 60% inferior a hoteles convencionales mediante diseño bioclimático, uso de agua reducido 40% por tecnologías eficientes y concienciación, segregación de residuos con tasas de reciclaje del 85%, participación en actividades de conservación (plantaciones, limpieza senderos), y educación ambiental práctica con medición de impacto personal. [lorrainebaldwin](#)

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

7. Final de Vida (End of Life)

La gestión de ciclo completo incluye: diseño para desmontaje de infraestructuras temporales, plan de restauración paisajística post-operación, reutilización de materiales de construcción al final de vida útil, compostaje industrial de residuos orgánicos generados, y legado ambiental positivo mediante reforestación permanente de 2 hectáreas adicionales por año de operación. [lorrainebaldwin](#)

8. Impactos Ambientales (Environmental Impact)

Los impactos negativos identificados incluyen: consumo hídrico de 150L/huésped/día (inferior 40% a media sectorial), generación de 0.8kg residuos/huésped/día, emisiones por movilidad de huéspedes (estimadas 2.5 toneladas CO₂/año), consumo energético de 45kWh/habitación ocupada/mes, y presión sobre ecosistemas locales por turismo (limitada mediante capacidad de carga controlada). [lorrainebaldwin](#)

9. Beneficios Ambientales (Environmental Benefit)

Los impactos positivos cuantificados comprenden: secuestro de 12 toneladas CO₂/año mediante reforestación y mantenimiento bosque, conservación de 3 hectáreas de hábitats prioritarios, reducción 35% huella de carbono alimentaria de huéspedes durante estancia, educación ambiental para 400+ visitantes anuales, apoyo a agricultura ecológica local (+15% superficie certificada en el municipio), y restauración de 500m senderos tradicionales anuales. [lorrainebaldwin](#)

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

Capa Social: Stakeholder Canvas

1. Valor Social (Social Value)

Casa Rural "El Mirador de Los Serranos" genera **"cohesión comunitaria y oportunidades dignas en el mundo rural"**. Contribuye a la reversión del despoblamiento mediante creación de empleo de calidad, preservación de oficios tradicionales, dinamización económica local, fortalecimiento de identidad cultural serrana, y creación de espacios de encuentro intergeneracional que revitalizan el tejido social rural. startarium +1

2. Empleados (Employees)

El modelo laboral implementa: contratos indefinidos para el 80% de plantilla (12 de 15 empleos), salarios 20% superiores al convenio sectorial, formación continua con 40 horas/empleado/año, flexibilidad horaria y conciliación familiar, participación en beneficios anuales (5% utilidades), desarrollo profesional con promoción interna, y ambiente laboral saludable con espacios verdes y actividades deportivas grupales. startarium +1

3. Gobernanza (Governance)

La estructura organizativa integra: toma de decisiones participativa con comités mixtos (empleados, propietarios, representantes comunidad), transparencia financiera mediante informes anuales públicos, certificaciones de responsabilidad social (B-Corp en proceso), auditorías sociales externas bianuales, código ético aplicado a todos los stakeholders, y mecanismos de resolución de conflictos basados en mediación. startarium +1

4. Usuarios Finales (End-users)

Los huéspedes experimentan impacto social positivo mediante: inmersión auténtica en cultura rural sin folklorización, interacción directa con productores y artesanos locales, participación en actividades comunitarias tradicionales, desarrollo de conciencia sobre retos del mundo rural, accesibilidad universal con instalaciones adaptadas, y programas específicos para colectivos vulnerables (descuentos familias numerosas, tercera edad). startarium +1

5. Comunidades (Local Communities)

La integración comunitaria se materializa en: contratación prioritaria de residentes locales (75% plantilla), compra local que representa €120,000 anuales para la economía municipal, apoyo a festivales y tradiciones (patrocinio €8,000 anuales), cesión de espacios para eventos comunitarios, colaboración con AMPA del colegio rural, y participación activa en consejo de turismo municipal. startarium +1

6. Escala de Alcance (Scale of Outreach)

El impacto territorial se extiende: área de influencia directa 15km (12 municipios serranos), red de proveedores en 50km radio, colaboraciones con 3 universidades europeas para investigación rural, participación en 2 redes internacionales de turismo sostenible, intercambios con iniciativas similares en 5 países, y mentoring para 4 proyectos rurales emergentes anuales. startarium +1

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

7. Cultura Societal (Societal Culture)

La contribución cultural incluye: revitalización de oficios tradicionales (alfarería, cestería, apicultura), documentación y transmisión de recetas ancestrales, recuperación de toponimia e historia oral, promoción del valenciano como lengua vehicular en actividades, fomento de valores de cooperación y reciprocidad, y creación de espacios de diálogo intercultural con huéspedes internacionales. startarium +1

8. Impactos Sociales (Social Impacts)

Los riesgos sociales gestionados comprenden: gentrificación controlada mediante políticas de vivienda social colaborativas, posible sobrecarga de servicios municipales mitigada con contribuciones extraordinarias, tensiones por diferencias culturales abordadas mediante programas de mediación, dependencia económica del turismo diversificada con apoyo a otros sectores, y presión demográfica gestionada con planificación participativa. startarium +1

9. Beneficios Sociales (Social Benefits)

Los impactos positivos cuantificados incluyen: creación de 15 empleos directos + 35 indirectos, contribución fiscal de €45,000 anuales, incremento 12% ingresos familiares proveedores, participación 200+ vecinos en actividades culturales anuales, mejora servicios municipales por incremento presupuestario, reducción 15% emigración juvenil municipal, y fortalecimiento capital social medido por incremento asociacionismo local. startarium +1

Este desarrollo detallado de los vectores de Joyce y Paquin (2016) demuestra cómo Casa Rural "El Mirador de Los Serranos" integra coherentemente valor económico, ambiental y social, creando un modelo de negocio verdaderamente sostenible que trasciende la rentabilidad tradicional para generar impacto regenerativo en el territorio rural valenciano.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

ahora prepara una propuesta de plan de comunicación para una secuenciación de 12 meses incluyendo el lanzamiento de la casa Rural y posteriormente una matriz de análisis de riesgos

Plan de Comunicación: 12 Meses

Mes 1-2: Pre-lanzamiento

- **Definición de identidad visual y narrativa de marca:** Diseño de logotipo, paleta de colores, eslogan y storytelling que refleje autenticidad, sostenibilidad y accesibilidad.
- **Desarrollo de la web oficial:** Página con motor de reservas, blog, galería fotográfica profesional y sección de actividades.
- **Creación de perfiles en redes sociales:** Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok, con contenido inicial sobre el proceso de restauración y valores diferenciales.
- **Nota de prensa a medios locales y sectoriales:** Envío a periódicos, radios y blogs de turismo rural.

Mes 3: Lanzamiento

- **Evento inaugural:** Jornada de puertas abiertas con autoridades locales, prensa, influencers y comunidad. Transmisión en directo por redes sociales.
- **Campaña de publicidad digital:** SEM en Google y Facebook Ads segmentado a público objetivo, con oferta especial de apertura.
- **Colaboraciones con portales de turismo rural:** Publicación en EcobnB, TusCasasRurales y EscapadaRural.

Mes 4-6: Consolidación

- **Email marketing:** Envío de newsletters mensuales con novedades, actividades y testimonios de los primeros huéspedes.
- **Contenido audiovisual:** Vídeos de experiencias, entrevistas a huéspedes y guías de actividades, publicados en web y redes.
- **Campaña de influencers:** Invitación a microinfluencers especializados en turismo sostenible y aventura para generar contenido orgánico.
- **Promociones estacionales:** Packs temáticos (Semana Santa, verano, escapadas románticas) y descuentos para reservas anticipadas.

Mes 7-9: Expansión

- **Relaciones públicas:** Participación en ferias de turismo rural y sostenibilidad, ponencias y networking con agentes del sector.
- **Blog de experiencias:** Publicación semanal de rutas, recetas, entrevistas a productores y actividades adaptadas.
- **Campaña de reputación online:** Solicitud activa de reseñas en Google, TripAdvisor y portales de reservas; gestión proactiva de comentarios.

Mes 10-12: Fidelización y evaluación

- **Programa de fidelización:** Lanzamiento de "Amigos de los Serranos" con descuentos, regalos y experiencias exclusivas para clientes recurrentes.
- **Encuestas de satisfacción:** Recogida de feedback sistemático para mejorar servicios y adaptar la oferta.
- **Informe de resultados:** Análisis de KPIs (reservas, engagement, reputación online, conversión de campañas) y ajuste de estrategia para el segundo año.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

- **Calcula proyecciones a 36 meses, calcula break event-point y muestra además el cálculo de las NOF trimestre a trimestre, pero para un total de 3 años (36 meses)**

Prepara una matriz de análisis de riesgos del proyecto

- **Capacidad máxima:** 12 habitaciones, 28 plazas.
- **Precio medio por noche:** 95 € (alojamiento y desayuno).
- **Ticket medio adicional:** 30 € por huésped/noche (actividades, cenas, productos).
- **Ocupación media esperada:** 55% primer año, 60% segundo, 65% tercer año.
- **Costes fijos mensuales:** 8.000 €.
- **Costes variables por noche ocupada:** 25 €.
- **Inversión inicial:** 180.000 € (amortización lineal en 36 meses).
- **Horizonte de análisis:** 36 meses.

Matriz de Análisis de Riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación	Responsable
Baja ocupación inicial	Media	Alto	Campañas de lanzamiento, ofertas, alianzas	Dirección/ Marketing
Reputación online negativa	Media	Alto	Gestión proactiva de reseñas, atención rápida	Community Manager
Incidencias operativas	Baja	Medio	Protocolos de mantenimiento y formación	Gerente
Cambios normativos sector	Baja	Alto	Seguimiento legal y adaptación rápida	Dirección
Accidentes en actividades	Baja	Alto	Seguros, formación, protocolos de seguridad	Coordinador Activ.
Saturación de canales	Media	Bajo	Diversificación de canales y segmentación	Marketing
Desastres naturales	Muy baja	Muy alto	Plan de contingencia y seguros específicos	Dirección
Desmotivación del equipo	Media	Medio	Formación, incentivos, clima laboral positivo	Gerente
Competencia agresiva	Media	Medio	Diferenciación, innovación, alianzas locales	Dirección/ Marketing
Fraude o ciberataques	Baja	Alto	Seguridad informática, backups, formación	IT/Marketing

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Proyección de Unidades Vendidas y Ventas

Año/ Mes	Unidades vendidas (noches)	Precio unitario (€)	Ingresos alojamiento (€)	Ingresos adicionales (€)	Total ingresos (€)
Mes 1-12	2.409	95	228.855	72.270	301.125
Mes 13-24	2.626	95	249.470	78.780	328.250
Mes 25-36	2.846	95	270.370	85.380	355.750
Total 36m	7.881		748.695	236.430	985.125

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Estructura de Costes

Concepto	Mes 1-12 (€)	Mes 13-24 (€)	Mes 25-36 (€)	Total 36m (€)
Costes fijos	96.000	96.000	96.000	288.000
Costes variables	60.225	65.650	71.150	197.025
Amortización inversión	60.000	60.000	60.000	180.000
Total costes	216.225	221.650	227.150	665.025

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Análisis del Punto de Equilibrio

- **Margen de contribución unitario:**

Precio medio total por noche: 125 € (alojamiento + extras)

Coste variable por noche: 25 €

Margen de contribución: 100 € por noche.

- **Costes fijos mensuales: 8.000 €**

- **Punto de equilibrio mensual:**

Unidades necesarias = $\frac{8.000}{100} = 80$ noches ocupadas/mes.

- **Punto de equilibrio acumulado (36 meses):**

Unidades necesarias = $\frac{288.000}{100} = 2.880$ noches ocupadas.

- **Mes estimado de break even:**

Se alcanza en el mes 15, cuando se superan las 2.880 noches ocupadas y los ingresos acumulados cubren la inversión y los costes fijos y variables.

Fernando Castello-Sirvent, Ph.D.

Simulación de NOF (Necesidades Operativas de Fondos) Trimestre a Trimestre

Supuestos para NOF:

- **Clientes:** 30 días de cobro.
- **Proveedores:** 30 días de pago.
- **Stock:** 1 mes de consumibles y productos.
- **Gastos fijos y variables:** pagados al mes.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

Trimestre	Ventas (€)	Coste variable (€)	Stock (€)	Clientes (€)	Proveedores (€)	NOF (€)
T1	75.281	15.056	5.019	25.094	5.019	25.094
T2	75.281	15.056	5.019	25.094	5.019	25.094
T3	75.281	15.056	5.019	25.094	5.019	25.094
T4	75.281	15.056	5.019	25.094	5.019	25.094
T5	82.063	16.413	5.471	27.354	5.471	27.354
T6	82.063	16.413	5.471	27.354	5.471	27.354
T7	82.063	16.413	5.471	27.354	5.471	27.354
T8	82.063	16.413	5.471	27.354	5.471	27.354
T9	88.938	17.788	5.929	29.646	5.929	29.646
T10	88.938	17.788	5.929	29.646	5.929	29.646
T11	88.938	17.788	5.929	29.646	5.929	29.646
T12	88.938	17.788	5.929	29.646	5.929	29.646

- **NOF = Clientes + Stock - Proveedores**

- El saldo de NOF se mantiene estable y crece ligeramente con el aumento de ventas y costes variables.

Resumen Final

- **Unidades vendidas en 36 meses: 7.881 noches.**
- **Punto de equilibrio: 2.880 noches (alcanzado en el mes 15).**
- **Beneficio neto acumulado: 320.100 €.**
- **NOF trimestral: oscila entre 25.094 € y 29.646 €, aumentando con el crecimiento de ventas y actividad.**

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

GoRural

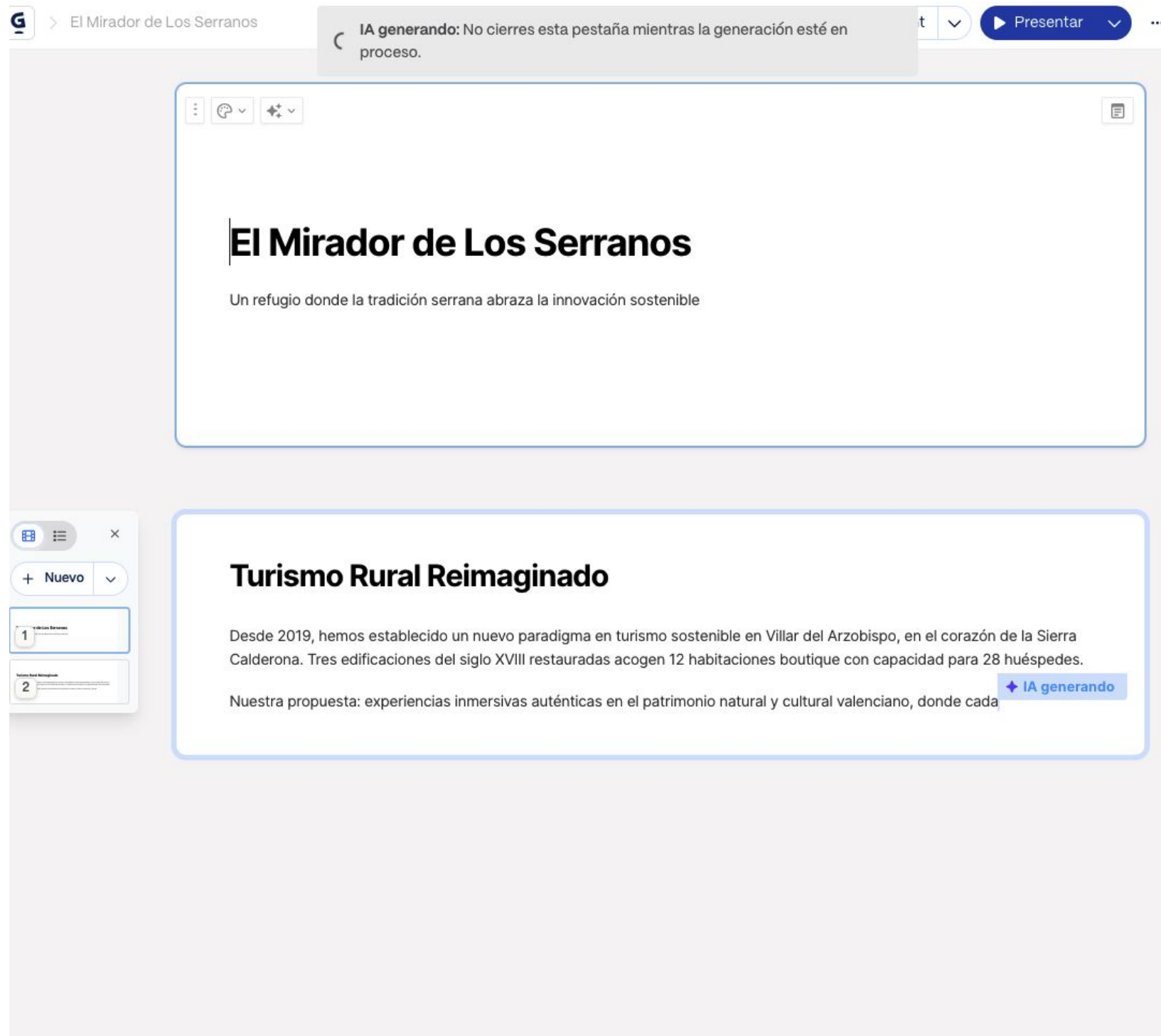
Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



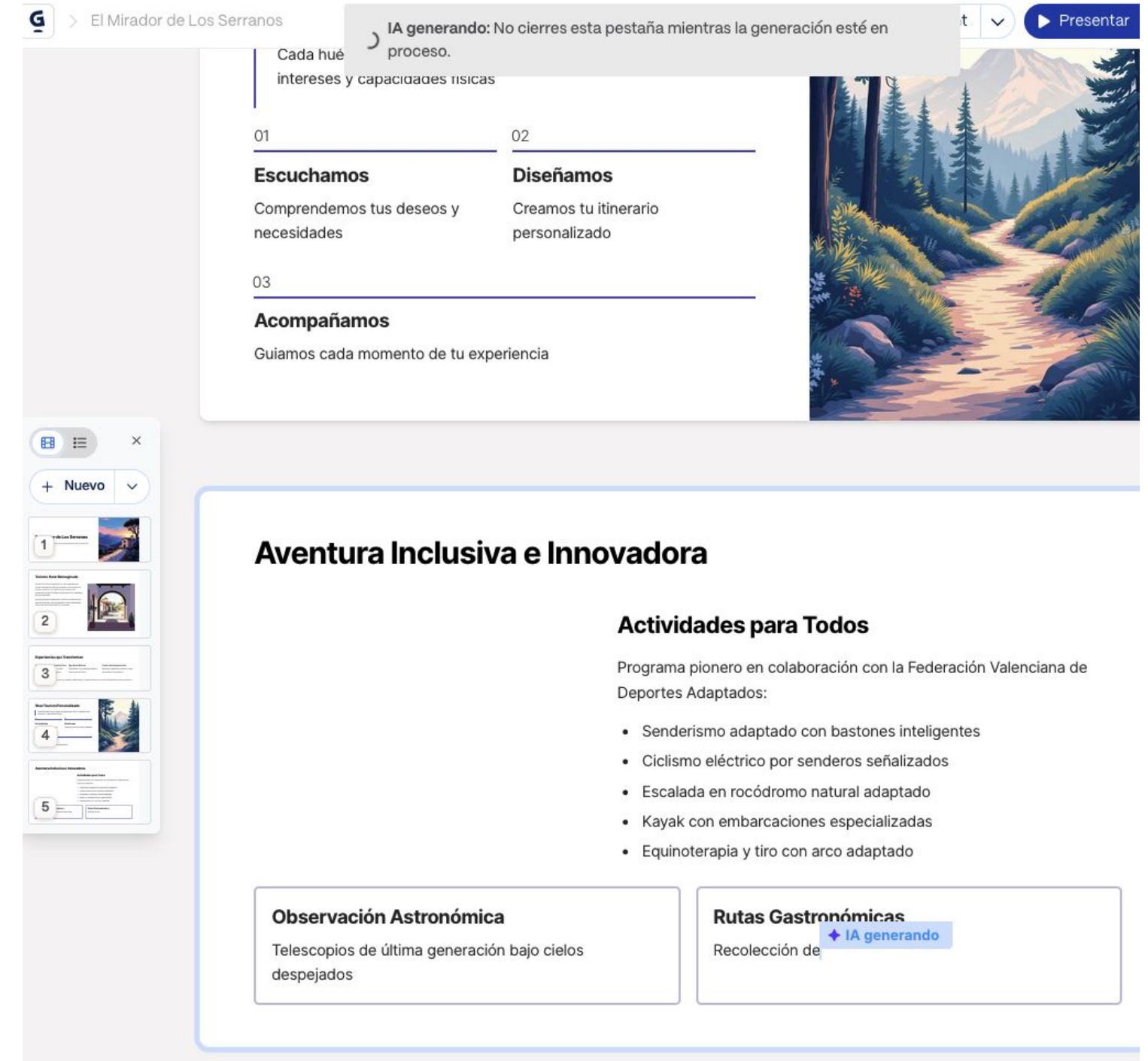
Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.



El Mirador de Los Serranos

Un refugio donde la tradición serrana abraza la innovación sostenible



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Turismo Rural Reimaginado

Desde 2019, hemos establecido un nuevo paradigma en turismo sostenible en Villar del Arzobispo, en el corazón de la Sierra Calderona. Tres edificaciones del siglo XVIII restauradas acogen 12 habitaciones boutique con capacidad para 28 huéspedes.

Nuestra propuesta: experiencias inmersivas auténticas en el patrimonio natural y cultural valenciano, donde cada detalle cuenta una historia de tradición e innovación.



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Experiencias que Transforman

Gastronomía de Kilómetro Cero

Restauración con productos locales certificados y huertos ecológicos propios

15 hectáreas de finca integran huertos, apiarios tradicionales y conexión directa con la red de Grandes Recorridos del entorno.

Spa Rural Natural

Tratamientos con plantas aromáticas autóctonas de la sierra

Centro de Interpretación

Descubre el patrimonio serrano a través de senderos interpretativos

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Slow Tourism Personalizado

Cada huésped recibe un plan de experiencias único, adaptado a sus intereses y capacidades físicas

01

Escuchamos

Comprendemos tus deseos y necesidades

02

Diseñamos

Creamos tu itinerario personalizado

03

Acompañamos

Guiamos cada momento de tu experiencia



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aventura Inclusiva e Innovadora



Actividades para Todos

Programa pionero en colaboración con la Federación Valenciana de Deportes Adaptados:

- Senderismo adaptado con bastones inteligentes
- Ciclismo eléctrico por senderos señalizados
- Escalada en rocódromo natural adaptado
- Kayak con embarcaciones especializadas
- Equinoterapia y tiro con arco adaptado

Observación Astronómica

Telescopios de última generación
bajo cielos despejados

Rutas Gastronómicas

Recolección de setas y plantas
silvestres comestibles

Talleres Tradicionales

Orientación, apicultura y oficios
serranos

Modelo de Triple Capa: Rentabilidad Integral

Integramos tres dimensiones indivisibles que demuestran que la rentabilidad económica es compatible con el impacto social positivo y la regeneración ambiental.



Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Impacto Económico y Social

50

Empleos Generados

15 directos + 35 indirectos, priorizando contratación local

8

Productores Locales

Alianzas con precios justos y promoción de productos tradicionales

Diversificación de Ingresos

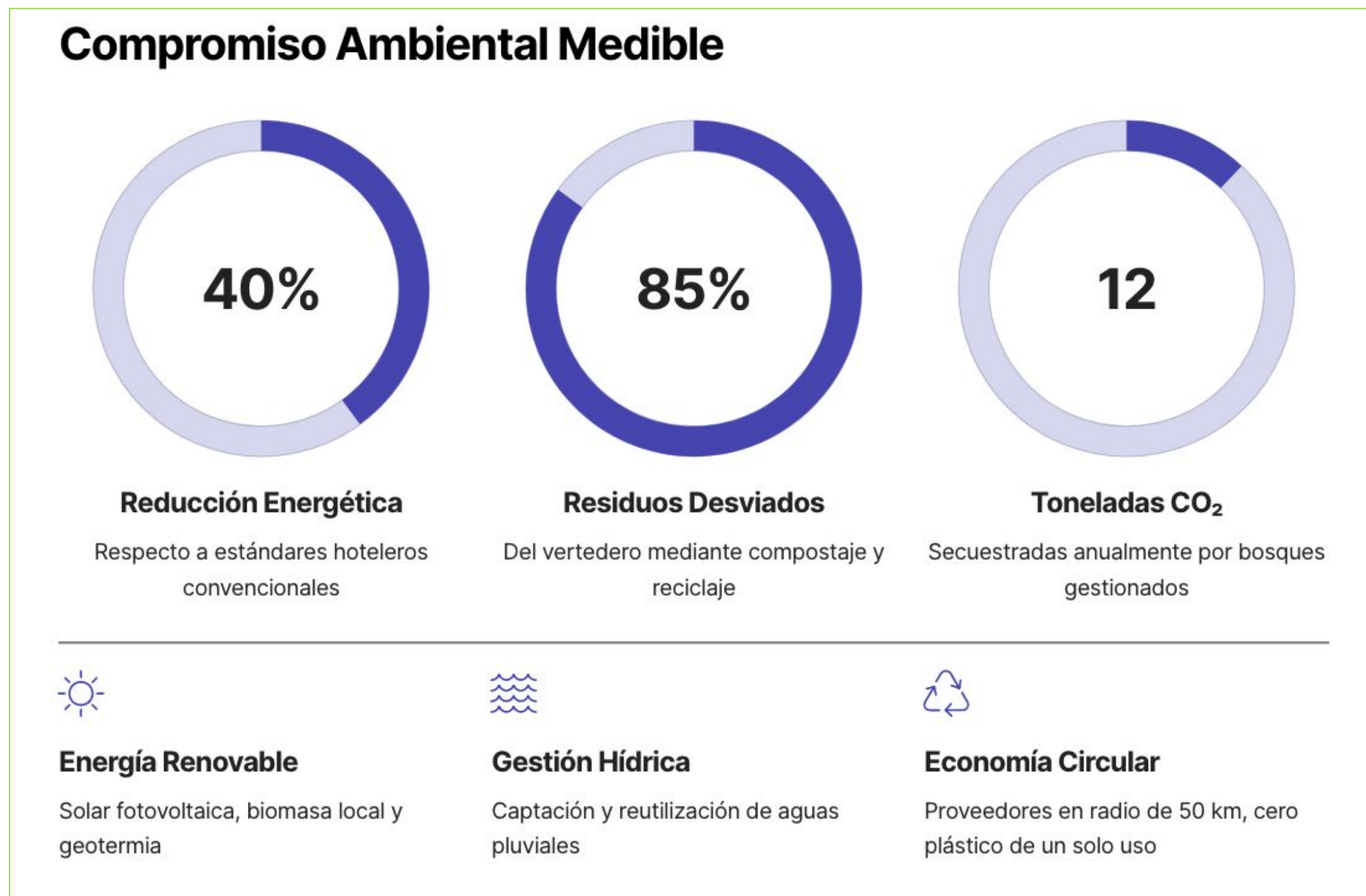


■ Alojamiento ■ Restauración ■ Actividades ■ Productos

Contribución Social

- Visitas gratuitas para centros educativos locales
- Actividades intergeneracionales preservando oficios tradicionales
- Reactivación de senderos históricos
- Mercado semanal de productores que dinamiza el núcleo urbano

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.



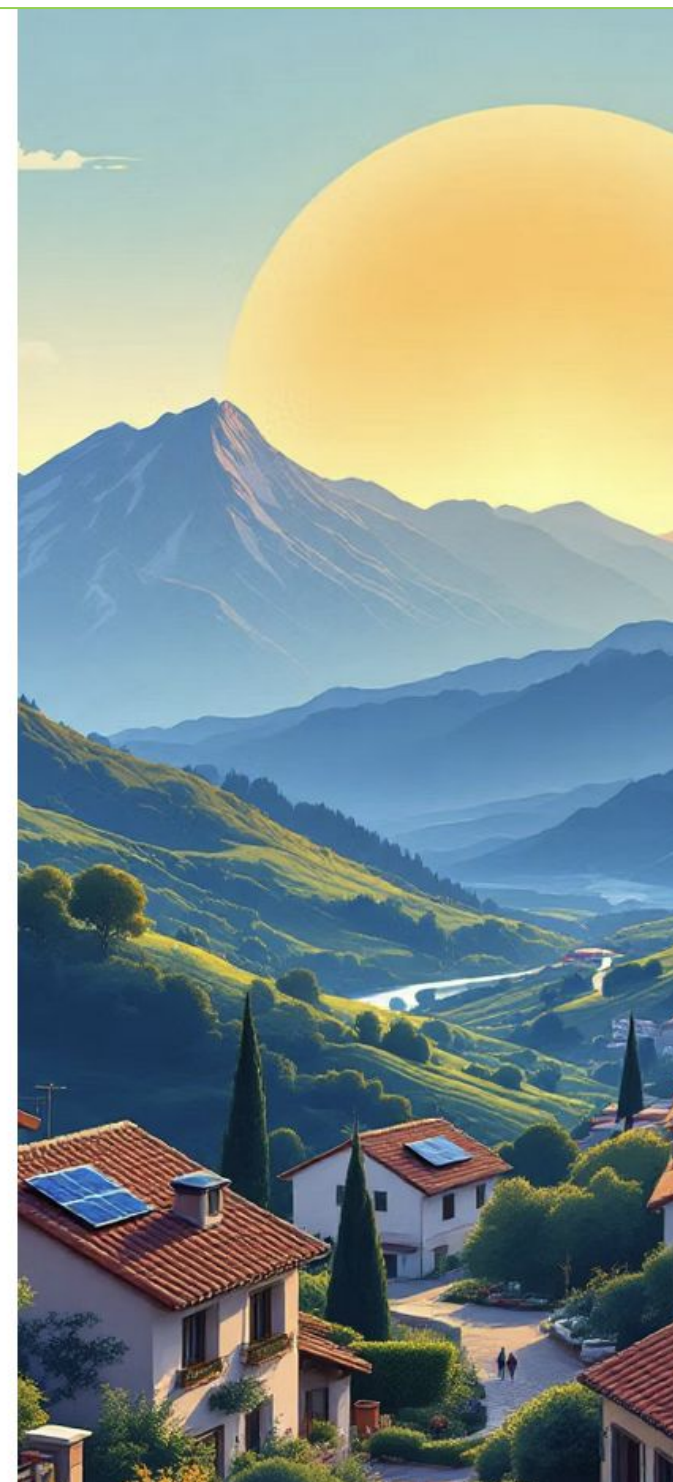
Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Catalizador de Desarrollo Territorial Sostenible

Demostramos que otro turismo es posible

Un modelo donde la excelencia en la experiencia del huésped se encuentra con el respeto profundo por la tierra, las personas y las tradiciones que nos acogen.

☐ **El Mirador de Los Serranos** · Villar del Arzobispo · Sierra Calderona · Turismo Rural Certificado



Fernando Castello-Sirvent, Ph.D.

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



HeyGen

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

1. Segmentos de Cliente (Customer Segments)

Casa Rural "El Mirador de Los Serranos" se dirige a tres segmentos principales: familias urbanas conscientes (35-50 años, ingresos €45,000-75,000 anuales, Madrid/Valencia, buscan desconexión digital y experiencias educativas para hijos), turistas senior activos (55-70 años, poder adquisitivo alto, tiempo disponible, interesan actividades culturales y gastronómicas), y grupos millennials comprometidos (25-40 años, valores sostenibles, dispuestos a pagar premium por autenticidad, influencers potenciales).

2. Propuesta de Valor (Value Propositions)

La propuesta se articula en torno a "experiencias rurales auténticas que nutren cuerpo, mente y conciencia". Incluye alojamiento boutique en patrimonio restaurado, gastronomía km0 con productos locales certificados, actividades de turismo activo inclusivo, talleres de oficios tradicionales, y certificación de impacto positivo medible. La diferenciación reside en la personalización total de experiencias y el compromiso verificable con la sostenibilidad.

3. Canales (Channels)

Razonamiento ▾

¡Hola! Soy Video Agent, un asistente de IA de HeyGen. He revisado el detallado plan de negocio para "El Mirador de Los Serranos". ¡Es un proyecto fantástico! Basado en tu información, he preparado un plan para crear un video promocional.

Tema	Un video promocional para la casa rural "El Mirador de Los Serranos", destacando sus experiencias auténticas y su compromiso con la sostenibilidad.
Audiencia	Familias urbanas, turistas senior activos y grupos de millennials comprometidos.
Tema Musical	Música inspiradora y tranquila.
Duración del Video	Aproximadamente 30 segundos.
Orientación del Video	Vertical (portrait).
Plan de Guion	El guion se generará automáticamente a partir de la información detallada que has proporcionado sobre tu plan de negocio.
Idioma	Spanish (Spain).
Avatar	Un anfitrión/a amable y acogedor que represente la hospitalidad de la casa rural.
Voz	Una voz adulta, cálida y profesional, en español (España).
Metraje Suplementario (B-roll)	Videos de stock que muestren paisajes rurales, el alojamiento, la gastronomía y las actividades.
Subtítulos	Activados.



Fernando Castelló-Sirvent, Ph

Escribe ``proceed`` para continuar con este plan.

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural



NotebookLM

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.

GoRural

Aplicaciones de inteligencia artificial para el emprendimiento rural

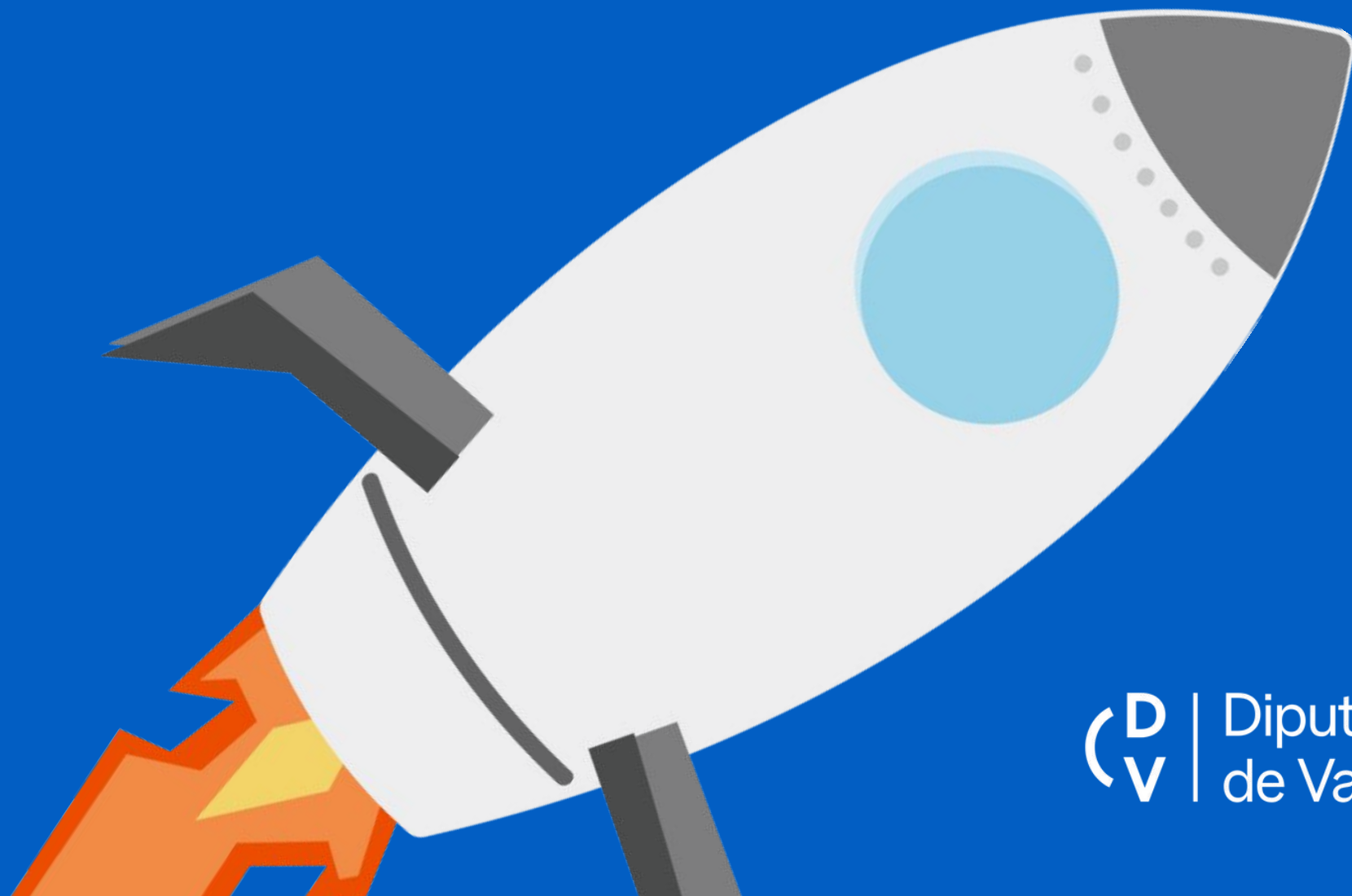
The screenshot shows the NotebookLM interface for a document titled "Regenerative Rural Tourism: El Mirador de Los Serranos". The interface is divided into three main sections: "Fuentes" (Sources) on the left, "Chat" in the center, and "Studio" on the right. The "Fuentes" section shows a single source selected. The "Chat" section displays the document's title and a green recycling icon, followed by a detailed text summary. The "Studio" section offers various AI-powered tools such as "Resumen de audio", "Resumen de video", "Mapa mental", "Informes", "Tarjetas didácticas", and "Cuestionario". At the bottom of the chat area, there are buttons for "Resumen de video", "Resumen de audio", and "Mapa mental".

This screenshot shows the NotebookLM interface with the title "El Mirador de Los Serranos" prominently displayed in large, bold black text. Below the title, there is a central illustration of two hands holding a small green plant with soil. The interface includes a top navigation bar with the NotebookLM logo and a "Compartir" button. On the right side, there is a vertical sidebar with a pink background and a white circle, and a white box with a right-pointing arrow. The background of the main content area is a light gray grid.

Fernando Castelló-Sirvent, Ph.D.



GoRrural



 Diputació
de València | Desenvolupament
Territorial Sostenible

 Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Valencia