



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS
REDES SOCIALES: LA IMPORTANCIA EN EL SECTOR
ALIMENTARIO.**

**CASO DE ESTUDIO: EMPRESA "LA VIRGEN DE
EXTREMADURA"**

CARMEN VEGA ALCÁZAR

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JUNIO 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS REDES
SOCIALES: LA IMPORTANCIA EN EL SECTOR ALIMENTARIO.
CASO DE ESTUDIO: EMPRESA “LA VIRGEN DE
EXTREMADURA”**

Trabajo presentado por: CARMEN VEGA ALCÁZAR

Tutor: OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, JUNIO 2024

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Óscar, por su dedicación e implicación para realizar correctamente este trabajo.

A mis padres, por apoyarme en todas las etapas de mi vida y ayudarme a cumplir mis sueños y objetivos, brindándome la oportunidad de estudiar y vivir unos años maravillosos.

A toda la gente que me ha ayudado en mi investigación, y sobre todo a Consuelo por permitirme entrevistarla y proporcionarme datos de su empresa para la correcta realización de mi Trabajo de Fin de Grado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Objetivos	6
1.2 Metodología	6
1.3 Justificación del tema.....	7
2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y REDES SOCIALES	8
2.1 Definición y evolución de la IA	8
2.2 Evolución de las RRSS y su integración con la IA	11
2.3 Aplicaciones de la IA en Redes Sociales	14
2.3.1 Personalización del contenido	14
2.3.2 Automatización de procesos de gestión y análisis.....	16
2.3.3 Mejora de la atención al cliente y seguridad	18
2.4 Tendencias de la IA en las redes sociales	20
3. SECTOR ALIMENTARIO	22
3.1 La industria alimentaria y la importancia de la IA en el sector	22
3.2 El papel de la IA en la logística de productos alimentarios.....	25
3.3 Estrategias y marketing digital en el sector alimentario	27
3.3.1 Branding para potenciar la marca.....	27
3.3.2 Marketing de contenidos.....	29
3.3.3 Optimización de motores de búsqueda.....	30
3.3.4 Social media	31
3.3.5 Email Marketing personalizado	32
3.4 Principales marcas de alimentación en redes sociales	34
3.5 Oportunidades y desafíos que presenta la IA en el sector.....	38
4. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA “LA VIRGEN DE EXTREMADURA”	40
4.1 Introducción y contextualización.....	40
4.2 Redes sociales de la empresa	42
4.3 Objetivos	46
4.2.1 Incrementar la visibilidad de la marca	46
4.2.2 Generar compromiso y lealtad del cliente.....	46

4.2.3 Impulsar la venta online.....	46
4.4 Estrategias propuestas.....	47
4.5 Propuesta de presupuesto orientativo	49
4.6 Medición de resultados.....	51
4.7 Consejos para el éxito en redes sociales	52
5. CONCLUSIONES	57
6. BIBLIOGRAFÍA	59
7. ANEXO (Preguntas de la entrevista realizada a la empresa)	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Un viaje a través del tiempo	11
Ilustración 2: Redes más utilizadas en España 2023	13
Ilustración 3: Gama de zumos co-creadas con IA	23
Ilustración 4: Campaña de branding Borges.....	28
Ilustración 5: Blog Vitalínea	29
Ilustración 6: Pagina web de Starbucks	31
Ilustración 7: Tipos de influencers en el sector alimentario	32
Ilustración 8: Marcas con mejor sentimiento entre los usuarios	35
Ilustración 9: “La Virgen de Extremadura”	40
Ilustración 10: Perfil de Instagram de la empresa.....	42
Ilustración 11: Perfil de Facebook de la empresa.....	43
Ilustración 12: Perfil de TikTok de la empresa	44
Ilustración 13: Página Web de la microempresa	45
Ilustración 14: Canal de YouTube de la empresa.....	45
Ilustración 15: Calendario de contenidos	53
Ilustración 16: Programa de publicaciones	54
Ilustración 17: Herramienta de IA para generar respuestas, comentarios.....	54
Ilustración 18: Aplicación de monitoreo de tendencias Hootsuite.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aplicaciones de IA (Personalización del Contenido)	15
Tabla 2: Aplicaciones de IA (Análisis de datos).....	17
Tabla 3: Aplicaciones de la IA (Atención al cliente).....	18
Tabla 4: Aplicaciones de la IA (Seguridad en las RRSS)	19
Tabla 5: Cuadro resumen de las estrategias propuestas	48
Tabla 6: Presupuesto orientativo por semestre	50
Tabla 7: KPIs asociados a los objetivos	51

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas y microempresas se tienen que amoldar a los cambios continuos de la sociedad, con el fin de adaptarse a las necesidades y demandas de los clientes.

La inteligencia artificial (IA) se está posicionando como una herramienta clave para todas las empresas, ya que permite optimar procesos, aumentar la eficiencia operativa y mejorar las relaciones con los clientes y los usuarios en las redes sociales. Desde sus inicios, esta tecnología ha ido avanzando con lentitud a lo largo del tiempo, pero desde hace unos años hasta la actualidad, está tomando un papel fundamental en la vida de todos. Por ello, las empresas están mostrando un gran interés en adoptar esta tecnología a todas sus áreas y sectores, incluyendo el alimentario, ya que están implementando innovaciones que optimizan los procesos, mejoran la logística y aumenta la eficacia de los empleados.

Las aplicaciones de IA en las redes sociales van desde la personalización del contenido hasta la automatización y la atención del cliente y seguridad. Además, las empresas pueden utilizar algoritmos de aprendizaje automático para analizar tendencias, predecir comportamientos de compra y personalizar la experiencia del cliente en los buscadores. Todo ello, permite una mayor eficiencia y un menor coste para las empresas que apuestan por esta tecnología.

Dentro del sector alimentario, la unión entre IA y redes sociales, ha proporcionado un nuevo abanico de oportunidades que las empresas y microempresas del sector quieren aprovechar para aumentar sus ventas y dar visibilidad a su marca. También, ha permitido entender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Este trabajo explorará el impacto de la inteligencia artificial en las redes sociales dentro del sector alimentario, se verán las herramientas más utilizadas para llevar a cabo estrategias de marketing en redes sociales dentro del sector y se desarrollarán aspectos claves para su correcta comprensión. Además, se llevará a cabo un caso de estudio, sobre la microempresa “*La Virgen de Extremadura*”, donde se podrán ver las diferentes estrategias propuestas para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Adelantado conclusiones, la inteligencia artificial va avanzando de forma veloz y a un ritmo frenético, es ahora cuando las empresas deberían poner todo su desempeño en ponerse al día e incluir en sus diferentes áreas este tipo de tecnología. No obstante, deben tener cuidado con su uso e intentar ser responsables y éticos, considerando los derechos de las personas.

1.1 Objetivos

El objetivo principal es conocer y proporcionar una visión del impacto de la inteligencia artificial en las redes sociales, concretamente en el ámbito alimentario, abordando las implicaciones y los desafíos que pueden tener microempresas del sector para implementar esta tecnología en sus plataformas.

Los objetivos de este trabajo son:

- Analizar y entender el impacto de la inteligencia artificial en las redes sociales y en el sector alimentario.
- Mostrar algunas de las herramientas de inteligencia artificial que pueden utilizar las empresas para mejorar su contenido, su alcance y visualización dentro de las redes sociales.
- Definir algunas estrategias digitales que ayuden a la microempresa “*La virgen de Extremadura*” a optimizar mejor sus plataformas y alcanzar sus propósitos.

1.2 Metodología

La estructura del trabajo se divide en dos partes, una teórica, que reúne toda la información y contenido pertinente. Otra parte, más intuitiva, que se centra en un caso de estudio específico aplicado a la microempresa “*La virgen de Extremadura*”.

Para la realización de este trabajo, he visitado y consultado distintas páginas web, noticias, libros, blogs de marketing y distintos estudios realizados por IAB Spain¹. Asimismo, he visitado páginas web de empresas del ámbito alimentario y contrastado información con empresas locales dedicadas al sector.

Además, he elaborado una entrevista para la microempresa mencionada anteriormente, cuya función me ha servido para conocer mejor su actividad, sus valores y los diferentes objetivos que se plantean a la hora de implementar la IA en su actividad y redes sociales. Todo ello, me ha ayudado a la hora de realizar el caso de estudio planteado posteriormente.

Para poder explicar todo el proceso, se han empleado varias ilustraciones y diferentes tablas de elaboración propia, que ayudan a reflejar todos los datos de una manera más concisa y clara.

¹ IAB SPAIN. Es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

1.3 Justificación del tema

La inteligencia artificial se ha convertido en el tema del momento, ya que está revolucionando todos los aspectos de la vida diaria, tanto personal como empresarial.

La elección del tema propuesto, ha surgido del interés por conocer más sobre la IA en relación con las redes sociales y cómo pueden las empresas aprovecharse de las herramientas que esta tecnología nos proporciona.

Además, me he centrado en el sector alimentario, ya que en mi zona rural la mayoría de las microempresas se dedican a este ámbito. La mayoría no tienen bien desarrolladas sus redes sociales debido a los bajos recursos y el poco tiempo que disponen. Por ello, he querido centrarme en esta cuestión, para dar visibilidad al problema que tienen muchas pequeñas empresas al intentar aprovechar este tipo de tecnología.

Todas las empresas, y en este caso centrándonos en “La Virgen de Extremadura”, con la ayuda de las herramientas de inteligencia artificial y con buenas estrategias en redes sociales, pueden potenciar su negocio y dar más alcance y visibilidad a su marca, llegando a incrementar sus ventas online. Todo ello, dedicando un tiempo razonable, sin quitar tiempo a otras actividades.

2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y REDES SOCIALES

2.1 Definición y evolución de la IA

La inteligencia artificial (IA) es un concepto que durante años ha sido atractivo para las personas y sobre todo un motivo de discusión. No existe una definición concisa y universalmente aceptada, por lo que supone un gran desafío a la hora de dar una definición concreta. Este concepto, fue definido por J. McCarthy en 1956, como “la ciencia e ingeniería de hacer máquinas que se comporten de una forma que llamaríamos inteligente si el humano tuviese ese comportamiento” (J. McCarthy, 1956). Sin embargo, para lograr una comprensión amplia, también debemos entender algunos conceptos previos como tecnología e inteligencia.

Sin lugar a dudas, la tecnología ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo humano a lo largo de la historia. Desde los primeros momentos de nuestra existencia como especie, hemos utilizado la tecnología para resolver problemas, superar conflictos y mejorar nuestras condiciones de vida. Desde el descubrimiento del fuego hasta la creación de utensilios en la prehistoria, la tecnología ha sido un motor constante de progreso en todas las áreas de nuestra vida.

Por otro lado, cuando hablamos de inteligencia artificial cabe destacar al matemático Alan Turing que fue uno de los pioneros de la informática y la inteligencia artificial, que realizó una gran contribución a este campo a través de su famosa “Prueba de Turing”. En su artículo más destacado en el año 1950 titulado “*Computing Machinery and Intelligence*” (Máquinas de cálculo de inteligencia), presentó su teoría sobre si las máquinas podrían tener inteligencia, y si podían pensar por sí solas. “Supongamos que una máquina produce respuestas para preguntas escritas en un lenguaje natural, y que estas respuestas son tan convincentes que podemos apenas distinguir las de las respuestas dadas por una persona. Entonces, ¿por qué no debemos considerar a la máquina como inteligente?” (Turing, A.M. 1950).

Esta simple pregunta transformó al mundo, hizo que grandes pensadores y creadores a lo largo de la historia hayan planteado una multiplicidad de cuestionarios y debates apasionantes. Por esta simple razón, no hay una definición única y precisa.

En el año 1956, tuvo lugar un evento de gran importancia en la Universidad de Dartmouth, ubicada en Hanover, Nuevo Hampshire (Estados Unidos). Marcó el nacimiento del concepto de “Inteligencia Artificial” (IA) y fue organizado por John McCarthy, reunió a destacados científicos del momento como Marvin Minsky, Nathaniel Rochester, entre otros. El propósito principal de este encuentro era la posibilidad de que las máquinas podrían ser

programadas para simular procesos cognitivos humanos, realizar tareas lógicas y resolver problemas complejos. En sí, esta conferencia no desarrolló un proyecto inmediato en la IA, pero sí sentó las bases para futuras investigaciones y proyectos en este campo.

En ese mismo año, se creó el primer programa informático de inteligencia artificial de la mano de Allen Newell, Herbert A. Simón y Cliff Shaw que fue denominado “Logic Theorist” o “The General Problem Solver” (El solucionador general de problemas) (Newell, A., & Simon, H. A. 1956). Este programa tenía como objetivo principal resolver problemas lógicos y emular el proceso de razonamiento humano. Se enfocó también, en el ámbito de la lógica matemática y la demostración de teoremas. Su función principal era la capacidad de tomar un conjunto de axiomas y reglas lógicas, y buscar una solución que demostrara un teorema específico. Para lograrlo, utilizaba técnicas de inferencia lógica y manipulación simbólica que le permitía explorar y encontrar soluciones a problemas de lógica proposicional y de primer orden. Este logro significativo, marcó un hito relevante en la evolución de la IA al demostrar que las máquinas sí podían ser programadas para llevar a cabo procesos de pensamiento y razonamiento autónomos. A pesar de sus limitaciones y su enfoque en un dominio particular, sentó los cimientos para investigaciones posteriores.

El pionero robot industrial “Unimate”, inventado por George Devol en 1961 (Valenzuela, C. G 2023), marcó un hito trascendental en la automatización de la industria al convertirse en el primer robot en trabajar en una línea de montaje en General Motors. Fue el precursor de los robots industriales modernos y desempeñó un papel esencial en la evolución de la manufactura automatizada. Este robot tenía la capacidad de realizar tareas repetitivas y peligrosas dentro de una línea de ensamblaje, labores que antes eran realizadas por trabajadores humanos. Su introducción en los procesos, mejoró la eficiencia y seguridad en la producción industrial y desde entonces se han convertido en un elemento común en diversas industrias.

Eliza fue creada en 1964 por el científico informático Joseph Weizenbaum del MIT, se presentó como el primer chatbot capaz de entablar una conversación funcional en inglés con otra persona (BBC New Mundo, 2018). Esta herramienta fue específicamente diseñada para simular una conversación terapéutica con un paciente, basándose en el enfoque de la psicoterapia centrada en la persona. Su funcionamiento se basaba en técnicas de procesamiento de lenguaje natural, lo que le permitía responder a las entradas del usuario de una manera reflexiva, y reformular preguntas creando la ilusión de una respuesta terapéutica. A pesar, que no tenía una comprensión real, su capacidad para mantener diálogos sorprendió y generó un gran interés en la inteligencia artificial. Este logro, sentó

las bases para el desarrollo posterior de chatbots y sistemas de procesamiento del lenguaje.

Hasta 1986, no se produjo un acontecimiento significativo en la evolución de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. En ese año, se publicó el artículo titulado “Learning Representations by back- Propagating Errors” (Aprendizaje de representaciones mediante la retropropagación de errores), el cual fue escrito por David Rumelhart, Geoffrey Hinton y Ronald Williams (Rumelhart, D. E., Hinton, G. E., & Williams, R. J. 1986). Este artículo tuvo un impacto significativo en el campo, ya que popularizó el uso del algoritmo de retropropagación (backpropagation) para el entrenamiento de redes neuronales multicapa.

El algoritmo es una metodología fundamental empleada para ajustar los pesos y conexiones en una red neuronal artificial durante el proceso de entrenamiento. Su función principal permite que la red aprenda a reconocer patrones y realizar tareas específicas. Este desarrollo representó un avance crucial, ya que posibilitó la capacidad de abordar problemas complejos en el campo de procesamiento de datos y el reconocimiento de patrones.

Otro hito significativo en ese año, fue la introducción de las Redes Neuronales Recurrentes (RNNs). Estas redes representan un avance fundamental en la capacidad de las máquinas para comprender y trabajar con datos secuenciales, lo que les permite capturar patrones y relaciones temporales en una amplia gama de aplicaciones (McClelland, J. L., & Rumelhart, D. E. 1986). El impacto de las RNNs se refleja, desde la generación de texto hasta la predicción de eventos futuros en campos como la meteorología o las finanzas.

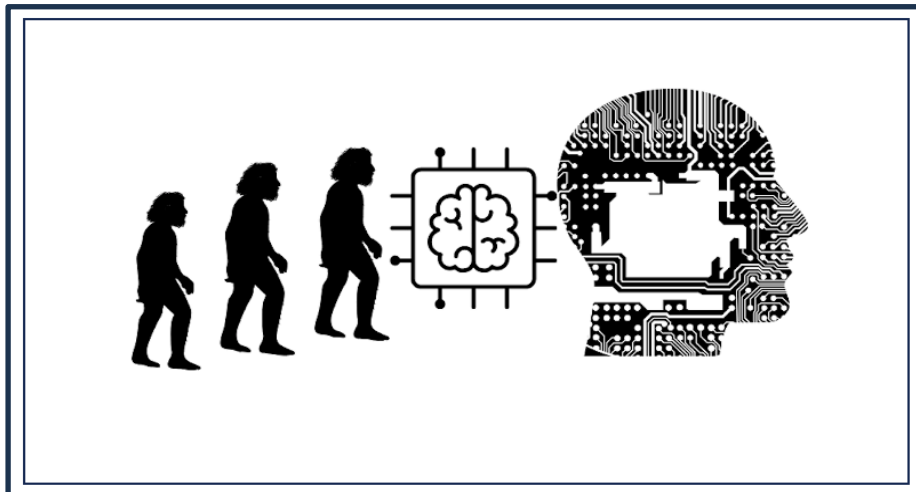
No fue hasta el año 2002, donde la empresa iRobot lanzó al mercado con éxito Roomba, el primer robot comercial diseñado para aplicaciones en el hogar con un notable éxito. Su principal funcionalidad reside en la limpieza automatizada de diversas superficies como alfombras, pisos y baldosas. Para lograrlo, utiliza un conjunto de sensores y algoritmos avanzados que le permite navegar de manera autónoma y evitar obstáculos en su trayectoria. Roomba ofrece diferentes categorías y funcionalidades que pueden programarse según las preferencias del usuario, desde mapeo hasta conectividad inteligente. Este éxito marco un hito en la industria de la robótica, y ha permitido mejorar y desarrollar nuevos modelos (El Mundo, 2017)

En el 2009, Fei-Fei Li lideró la creación de una base de datos gratuita llamada Imagen Net, la cual impulsó el desarrollo de algoritmos de reconocimiento de objetos e imágenes etiquetadas en diversas categorías (DataSmarts,2019). Este hito desempeñó un

papel fundamental en la evolución de la investigación en este campo. Además, en el 2012 se produjo un hecho significativo cuando se logró por primera vez un rendimiento sobrehumano de las redes neuronales gracias a esta base de datos (DataSmarts,2019). Este año, marcó un punto de inflexión en el desarrollo de la IA, ya que es considerado como el año clave de la segunda generación, con el lanzamiento de asistentes virtuales. En junio, Google presentó su asistente virtual, Google Now y en abril del 2014, Microsoft presentó su propio asistente virtual, Cortana. Anteriormente, Apple incorporo a su iPhone 4s a Siri.

En la última década, la IA se ha vuelto un gran instrumento de cambio en nuestra sociedad y se ha consolidado como un campo científico multidisciplinario que se implementa significativamente de las materias como la filosofía, la economía y la medicina. Todo esto, ligado a los desarrollos tecnológicos informáticos y a la lógica matemática, han supuesto un crecimiento exponencial de esta materia. Hoy en día, forma parte de nuestra vida diaria y está sumergida en numerosas esferas industriales. Los vehículos automatizados, los sistemas de recomendación, los asistentes virtuales, son algunas de las aplicaciones de la IA que están presentes continuamente en la sociedad. A medida, que siga avanzando estará cada vez más presente y será una herramienta clave en el mundo. No obstante, hay que enfatizar en las consideraciones éticas y legales que puedan concurrir en este ámbito y hacer un uso responsable y beneficioso.

Ilustración 1: Un viaje a través del tiempo



Fuente: Elaboración propia por (Canva)

2.2 Evolución de las RRSS y su integración con la IA

Las redes sociales empezaron a surgir junto con el nacimiento de Internet. Las personas comenzaron a comunicarse a través del correo electrónico. En 1971 se envió el

Impacto de la Inteligencia Artificial en las Redes sociales: la Importancia en el Sector Alimentario. Caso de Estudio: Empresa "La Virgen de Extremadura"

primer correo, y también se inició el proyecto Gutenberg que ofrecía una biblioteca online gratuita (De la Hera, C.2023).

Sin embargo, no fue hasta el 1997 que se creó SixDegrees, la primera red social de mundo (De la Hera, C.2023). Esta plataforma permitía a los usuarios localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos. Como dijo Andrew Weinreich, el día de su lanzamiento "El desafío consiste en construir una comunidad, en encender una llama. Este servicio puede utilizarse para hacer nuestras vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no se añaden nombres, resulta inútil" (De la Hera, C.2023). Esta aplicación resultó ser fallida en el ámbito comercial y se cerró en 2001, no obstante, esta aplicación sentó las bases de lo que hoy conocemos como redes sociales.

Durante la primera década del siglo XXI, empezaron a surgir nuevas plataformas como Friendster, MySpace y LinkedIn, que ofrecían un uso más amplio y posibilidad de compartir fotos, mensajes, intereses o conexiones profesionales entre los usuarios (De la Hera, C.2023). En 2004, se lanzó Facebook considerada hoy en día una de las redes sociales más importante en nuestro panorama, con una interfaz intuitiva, una gama de múltiples funciones y una base de datos en continuo crecimiento. Solo un año más tarde, se lanzó YouTube, un fenómeno que se mantiene hoy en día, con la posibilidad de ver, compartir y subir vídeos de forma online y gratuita (De la Hera, C.2023).

A medida que avanzaban los años, empezaron a surgir nuevas plataformas como Twitter, Instagram, WhatsApp, cada una con un enfoque y contenido visual diferente. Estas plataformas destacan por la inmediatez, la interacción en tiempo real, la exposición de manera constante con nuestra red de contactos. Todo ello, provocando una atracción de tráfico y audiencias que han servido para revolucionar el marketing y el modelo de negocio de las empresas.

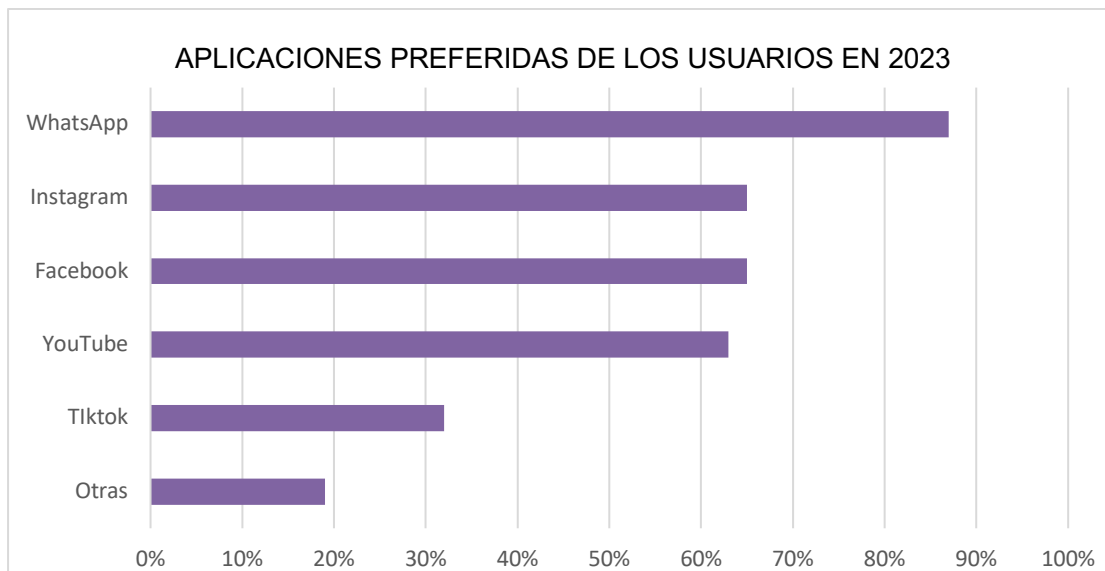
Una de las últimas en llegar, fue TikTok en 2016 con un enfoque distinto y exitoso, ha causado que las otras aplicaciones adapten algunas de sus dinámicas para poder competir con esta red social, que cada vez acapara más usuarios y atención en todo el mundo (De la Hera, C.2023).

En la actualidad, son muchas las aplicaciones que se lanzan con una temática diferente y de manera especializada, todo ello en un entorno en constante evolución. No obstante, la integración de la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un factor determinante para la transformación de la comunicación digital, impulsándola hacia una mayor eficiencia, personalización y seguridad.

En España, el 85% de los usuarios entre 12 a 74 años interactúan en redes de comunicación o entretenimiento según el “Estudio de Redes Sociales 2023 realizado por (IAB Spain, 2023, mayo). El principal público se encuentra entre los usuarios de 35 a 44 años con un 24% de cuota. Así mismo, las mujeres tienen más presencia en redes con un 52%. La red con más usuarios sigue siendo WhatsApp, seguida de Instagram, Facebook y YouTube. No obstante, TikTok, Instagram, LinkedIn entre otras, siguen creciendo y siendo cada vez más usadas por los espectadores.

En la figura 2 se muestra las redes sociales con uso en España según los usuarios encuestados; se aprecia que WhatsApp, Instagram y Facebook siguen siendo las preferidas un año más. Sin embargo, TikTok este año ha incrementado un crecimiento del 9% respecto al 2022 y sigue manteniendo su posición entre las 5 redes sociales preferidas por los usuarios.

Ilustración 2: Redes más utilizadas en España 2023



Fuente: elaboración propia, a partir de datos del Estudio de Redes Sociales 2023 elaborado por (IAB Spain).

Por otro lado, los algoritmos de la IA impulsan la mejora de la experiencia del usuario, adaptando y personalizando vídeos, anuncios, publicaciones, con el fin de aumentar la interacción buscando llegar de manera efectiva al público objetivo.

Asimismo, la IA está impactando en la forma de comunicarnos y en como los seres humanos procesamos la información dentro de las plataformas digitales. La realidad virtual, el procesamiento del lenguaje natural, el análisis de sentimiento, todo ello dentro de las plataformas que permite interpretar y comprender el lenguaje humano, son solo algunos ejemplos de las aplicaciones de la IA que están redefiniendo la comunicación digital.

El rol de la Inteligencia artificial (IA) está adquiriendo una relevancia muy importante en el ámbito empresarial y sobre todo en el contexto de la comunicación. Su implementación efectiva, junto con los programas de IA adecuados pueden potenciar el posicionamiento de las empresas en el mercado y facilitar el logro, del objetivo principal que se plantean todas las compañías: la conversión del tráfico web en transacciones de ventas.

2.3 Aplicaciones de la IA en Redes Sociales

Con el avance de la inteligencia artificial, las empresas han elegido implementar la IA en sus redes sociales. Con el crecimiento exponencial de usuarios y contenidos, las empresas buscan llegar de manera más rápida y de forma masiva a sus clientes, para establecer una relación más cercana.

Existen numerosas aplicaciones en la actualidad, cada una de ellas ejerce una utilidad y una función específica. Además, estas plataformas optimizan el tiempo y mejoran la interacción de las empresas con el usuario. Según el objetivo que queramos alcanzar, se pueden implementar unas aplicaciones u otras, dependiendo de lo que queramos conseguir o mejorar en nuestras redes sociales. A continuación, observaremos algunas de las más importantes para este ámbito.

2.3.1 Personalización del contenido

Este tipo de aplicaciones están revolucionando la forma en qué se crea y consume la información en las plataformas digitales, ya que se dedican a la recopilación de diversos datos con los que el usuario puede identificarse. De esta forma, se puede ofrecer una preselección exhaustiva de los temas que se quieran abordar, y generar un contenido de alta calidad para el público objetivo de nuestra empresa.

Como he mencionado anteriormente, el proceso de personalización comienza con la recopilación de datos, estos pueden provenir de diversas fuentes, interacción en redes sociales, navegación por internet, preferencias de compras, situación demográfica... Una vez realizado este proceso, los datos se analizan utilizando algoritmos y técnicas de aprendizaje automático impulsadas por la IA, como los registros de búsquedas, el historial de compras de los clientes... Todo ello, ayuda a identificar patrones de compra, intereses y necesidades, que nos ayudaran a generar contenido personalizado para cada usuario, como anuncios, artículos, recomendaciones de productos en tiempo real...

Los beneficios que ofrece la personalización de contenidos a las empresas son los siguientes (Roberto, 2023):

- Mayor engagement: los usuarios se sienten más identificados con el contenido, ya que es más relevante para ellos. Implica seguir a la marca y dar me gusta a las publicaciones y contenido en redes sociales, también que haya una interacción constante y realice acciones dentro de la aplicación o sitio web.
- Mejora la tasa de conversión: se trata de un indicador que se emplea para calcular cuántas personas han progresado de una etapa del funnel de ventas a otra, ya sean simples visitantes que se convierten en leads o clientes que ya pertenecen a nuestra base de datos. Al ofrecer contenido más personalizado aumentamos la probabilidad de que esto suceda.
- Aumento del ROI: la personalización de contenidos puede ayudar a mejorar el retorno de inversión de campañas de publicidad y marketing de una empresa.

Los beneficios que ofrece la personalización a los usuarios son los siguientes (Blog DigLab, S. 2023):

- Experiencia más personalizada: los usuarios tienen más contenido personalizado y de interés en sus redes, lo que les permite encontrar más fácilmente la información que buscan.
- Descubrimiento de nuevos productos y servicios: la inteligencia artificial da más visibilidad a otros productos que los usuarios no conocen, potenciando así su posible interés.
- Mejora de la satisfacción del cliente: se sienten más cercanos y receptivos, ya que el contenido que se les muestra es de gran relevancia para ellos.

En la siguiente tabla se muestran algunas de las herramientas más utilizadas, que permiten a las empresas personalizar mejor sus contenidos con la Inteligencia Artificial (Fraguela, N. 2023):

Tabla 1: Aplicaciones de IA (Personalización del Contenido)

Tipo de Contenido	Herramienta IA	Gratuito/ Pago	Función
Texto	GhatGPT	Gratuito y pago	Crear contenido y textos avanzados rápidamente
Texto	Claude	Gratuito y Pago	Contenido creativo y automatizado de anuncios, descripciones, correos electrónicos...

Tipo de Contenido	Herramienta IA	Gratuito/ Pago	Función
Imagen	DALL-E2	Gratuito y pago	Generación de fondos e imágenes personalizadas a partir de textos.
Audio	Murf	Gratuita y Pago	Optimizar el audio, mejora de la calidad y la voz, eliminación de ruido...
Video	Peech	Gratuito y Pago	Transcribir, editar y grabar videos de manera rápida y sencilla

Fuente: elaboración propia

2.3.2 Automatización de procesos de gestión y análisis

La inteligencia artificial a través de este tipo de herramientas ayuda a las empresas a eliminar tareas repetitivas y manuales. El uso de software especializado para este tipo de aplicaciones, implica la administración de diferentes cuentas en estas plataformas. Toda esta tecnología permite que los trabajadores de las empresas dediquen su tiempo a otras actividades que requieran de más dedicación y de mayor nivel estratégico.

No obstante, debemos saber que no todas las tareas deben o pueden automatizarse. Debe hacerse un uso responsable y estratégico de esta tecnología para así evitar que la marca de nuestra empresa sea percibida como abandonada, ficticia o desconfiada. Además, debemos evitar el uso de bots de compra de seguidores, me gustas o comentarios, ya que puede que los usuarios lo detecten y perciban una imagen negativa de la marca/ empresa.

La automatización debe seguir unos pasos que hay que cumplir con rigurosidad para que se lleve a cabo de una manera eficiente y eficaz. Primero hay que definir objetivos claros antes de empezar con el proceso, ya que es fundamental para tener una estrategia clara dentro de la empresa. A continuación, seleccionar las herramientas adecuadas a nuestras necesidades y en concordancia a nuestros objetivos planteados. Después, planificar una estrategia de contenido de calidad en redes sociales y configurar la automatización en ellas. Por último, monitorizar y optimizar los resultados para evaluar y realizar los cambios necesarios. Con esta medida, podremos ver el rendimiento y tomar decisiones más precisas.

Los beneficios que ofrecen la automatización en redes sociales son los siguientes (Newberry, C. 2022):

Impacto de la Inteligencia Artificial en las Redes sociales: la Importancia en el Sector Alimentario. Caso de Estudio: Empresa "La Virgen de Extremadura"

- Ahorro de tiempo: pueden agendar con antelación publicaciones de contenido en diversas plataformas, generar palabras claves, temas o eliminación de comentarios, ahorrando tiempo al profesional que esté a cargo de estas tareas y estar pendiente en cada momento.
- Mejora de la calidad del servicio: brinda una respuesta rápida y eficiente a los usuarios, a través de respuestas automatizadas, mensajes personalizados y monitoreo de las redes sociales.
- Obtener información valiosa: facilita la toma de decisiones estratégicas, generación de informes, métricas claves, información sobre la demografía, intereses o comportamientos de las audiencias.
- Aumento de la visibilidad y el engagement: crecimiento de la marca en redes sociales, ya que se hacen publicaciones en el momento adecuado, interacción a través de concursos o hashtags y crecimiento a través de nuevos seguidores.

En la siguiente tabla se muestra algunas de las aplicaciones más usadas por las empresas en este ámbito.

Tabla 2: Aplicaciones de IA (Análisis de datos)

Tipo de Contenido	Herramienta IA	Gratuito/ Pago	Función
Diseño	Canva	Gratuito y Pago	Personaliza el contenido de las publicaciones y hace presentaciones de cualquier estilo
Marketing y Publicidad	Wordstream	Gratuito y Pago	Crea anuncios de todo tipo, según los intereses y preferencias e impulsa tu crecimiento en línea
Análisis de datos	Google Analytics	Gratuito	Te permite seguir la trazabilidad del cliente
Redes sociales	Brandwatch	Pago	Monitoriza las redes sociales de manera y ofrece análisis del sentimiento, influencers y alertas de crisis...

Fuente: elaboración propia

2.3.3 Mejora de la atención al cliente y seguridad

La inteligencia artificial en redes sociales está revolucionando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, mejorando la experiencia del usuario y la mejora del servicio. No obstante, con la ayuda de chatbots y asistentes virtuales logran que los clientes estén más satisfechos y que tengan un feedback positivo a la hora de comunicarse. Su capacidad para imitar la conducta humana a través de ofertas, conversaciones y respuestas inmediatas abre una amplia gama de posibilidades y beneficia positivamente a las compañías que lo implementan. Además, estar 24 horas y 7 días a la semana disponibles, proporciona a las empresas que utilizan esta tecnología, una gran fluidez con el cliente, una mayor satisfacción y un aumento del engagement.

Los beneficios que ofrecen implementar una buena atención al cliente son los siguientes (Lo Gatto, A. 2021):

- Mejora del rendimiento y la competitividad: reducción de costes para las empresas, además los trabajadores optimizan mejor su tiempo.
- Mejora de la satisfacción del cliente: fidelización de la marca, ya que los clientes se encontrarán más complacidos.
- Recopilación de datos: podemos tener a nuestra disposición las preferencias de los usuarios y su comportamiento a la hora de comprar. De este modo, podremos mejorar y seguir la estrategia más adecuada.

En la siguiente tabla se muestra algunas de las herramientas de la IA en atención al cliente.

Tabla 3: Aplicaciones de la IA (Atención al cliente)

Tipo de Contenido	Herramienta IA	Gratuito/ Pago	Función
Chatbots	Heyday de Hootsuite	Pago	Implementa chatbots personalizados a partir de unos datos específicos.
Integración al cliente	Salesforce	Gratuito y Pago	Ofrece un CRM con IA que te ayuda a segmentar a tus clientes
Chatbots múltiples	Ameyo	Pago	Facilita la creación de chatbots en WhatsApp, Correo electrónico...

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el tema de seguridad en las redes sociales es muy importante, ya que con la ayuda de la inteligencia artificial es posible analizar un alto volumen de datos y detectar comportamientos inusuales dentro de las redes sociales, de este modo podemos combatir amenazas de phishing y spam entre otras.

Para implementar un plan de seguridad en nuestra empresa debemos seguir una serie de recomendaciones (Newberry, C. 2023):

- Ejecutar un plan integral de seguridad: debe de dar tranquilidad e incluir medidas para las cuentas de la empresa en redes, los trabajadores y el contenido publicado.
- Capacitar a los empleados: dar cursos de formación a todo el personal y deben ser consciente de los riesgos que pueden acontecer.
- Políticas de uso en redes sociales: definir el comportamiento de los empleados en redes sociales y las instrucciones que deben llevar a cabo dentro de la empresa.

En la siguiente tabla se muestran algunas aplicaciones de seguridad que podemos implementar en nuestras redes sociales para asegurar un correcto funcionamiento.

Tabla 4: Aplicaciones de la IA (Seguridad en las RRSS)

Tipo de Contenido	Herramienta IA	Gratuito/ Pago	Función
Seguridad	OneLogin	Pago	Herramientas que identifica y verifica los usuarios y protegen el acceso del personal.
Ciberseguridad	Inbenta	Pago	Proporciona alertas de contenido y detecta contenido malicioso y previene amenazas
Seguridad	SailPoint	Pago	Previene el fraude de identidad en las redes sociales

Fuente: elaboración propia

En resumen, estas son solo algunas de las herramientas de inteligencia artificial que están disponibles en la actualidad. Sin embargo, cada empresa o persona puede seleccionar cuál es la que mejor se adapta a sus necesidades y también pueden optar por una plataforma que ofrezca varios servicios y resuelvan varias cuestiones en una sola herramienta de IA.

2.4 Tendencias de la IA en las redes sociales

Hoy en día, el panorama digital se está transformando a un ritmo vertiginoso, debido a los cambios en la forma en la que los usuarios interactuamos en las redes sociales y como las empresas gestionan las estrategias en ellas. La inteligencia artificial (IA) está jugando un papel fundamental en este cambio, obligando a las empresas a utilizar esta tecnología digital como uso casi obligatorio.

A continuación, veremos como la inteligencia artificial está afectando y revolucionando el SEO, la experiencia del cliente en los buscadores y las estrategias de marketing (Gabriel, C 2023):

- Crecimiento de las consultas con bots conversacionales: esta tecnología está impactando altamente en la forma que los usuarios interactúan con las empresas. Los bots permiten la automatización de respuestas, consultas 24h al día. Esto ha creado un gran tráfico en internet, ya que los posibles clientes pueden tener respuestas de manera inmediata sin necesidad de un humano.
- Repercusión del SEO y relevancia de Google: a medida que los usuarios utilizan chatbots para buscar respuestas directas disminuye la necesidad de buscar en buscadores de internet. Esto está teniendo un gran impacto para las empresas ya que tienen que definir nuevas estrategias compatibles y que sirvan para posicionarse en Google de manera eficaz.
- Herramientas de IA de generación de contenidos: plataformas como TikTok, Instagram, Twitter, YouTube utilizan algoritmos y chatbot para personalizar los feeds de los usuarios y de este modo ofrecer contenido más específico a cada uno de ellos.
- Detección de “new fake” y contenido falso: las redes sociales generan mucho contenido, pero este también puede ser no real o puede estar manipulado. La IA se puede utilizar para combatir este problema mediante las aplicaciones dichas en la tabla 4 y otras no reflejadas, por lo que las empresas pueden estar más tranquilas y a su vez garantizar la veracidad de la información de sus plataformas.

Es crucial para las empresas, encontrar un equilibrio entre las redes sociales y la inteligencia artificial, ya que hay que mantener una presencia constante en redes y aprovechar la IA para ofrecer una experiencia fantástica al usuario.

No obstante, las tendencias para 2024 nos dirigen a un panorama de redes sociales donde la interacción será fundamental (Gabriel, C 2023). Las comunidades activas y comprometidas se convertirán en el público objetivo de las empresas y de las marcas, que

buscan destacar por encima de las otras. Ya no va a ser suficiente compartir contenido, sino en prestar una experiencia al usuario lo más real posible, fomentando la participación del usuario. También, se debe incentivar la conversación con preguntas, lanzar encuestas, realizar concursos y eventos...

Otra tendencia de este año, va a venir de la mano de las redes sociales ya que se podrían convertir en nuevos centros comerciales online (López, L.M.M 2023). Esto significa, que desde los propios perfiles de las marcas se pueden realizar compras. Toda esta tendencia implica una serie de actuaciones por parte de las empresas.

Las redes sociales cada vez se están volviendo más indispensables para las empresas, ya que para la mayoría son un escaparate virtual, es decir, un espacio donde poder mostrar los productos y valores que los representan. Además, se están convirtiendo en un canal bidireccional, donde los clientes pueden expresar sus opiniones y las marcas escucharlos de manera efectiva. El contenido adaptado a cada red social y las estrategias digitales a seguir, son muy importantes a la hora de implementar estas tendencias.

En definitiva, las redes sociales necesitan mucha dedicación para cumplir la mayoría de las expectativas de los clientes y conseguir fidelizarlos, pero si conseguimos hacerlo de una manera correcta e implantando herramientas de inteligencia artificial, podremos ahorrarnos tiempo y tener una gran ventaja competitiva respecto a la competencia. Las empresas que se adapten a este nuevo futuro tendrán mejores resultados y conseguirán posicionarse en el mercado y conectar con su público objetivo.

3. SECTOR ALIMENTARIO

3.1 La industria alimentaria y la importancia de la IA en el sector

La industria alimentaria se posiciona como la principal actividad de la industria manufacturera en la Unión Europea, representando el 14,3% del total con un valor de 1.121.000 millones de euros. En el caso específico de España, tal y como representa el informe anual de la Industria Alimentaria Española periodo 2022-2023 del ministerio de agricultura, pesca y alimentación, se trata como la rama primordial dentro del sector y alcanza un valor de cifra de negocios de 142.073,3 millones de euros (Ministerio de Agricultura, P. y. A. 2023, enero). Todo ello representa el 2,4% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional y ocupa el cuarto puesto con un valor de 11,4% detrás de Francia, Alemania e Italia.

En cuanto a la estructura empresarial, se destaca que las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) constituyen el 95,7% del panorama español, siendo estas empresas de menos de 50 trabajadores y un 79,5% las compañías que se componen de menos de 10 trabajadores. Es decir, en conjunto 9 de cada 10 son Pymes, por lo que hay que considerar este dato y tener en cuenta a la hora de tomar medidas y acciones relevantes en el sector (Ministerio de Agricultura, P. y. A. 2023, enero).

Actualmente, nos encontramos en un periodo de cambio donde la inteligencia artificial juega un papel fundamental para conseguir los objetivos de las empresas. Los consumidores buscan productos más personalizados que se adapten específicamente a sus necesidades. Su aplicación abarca toda la cadena de suministro, desde la fabricación hasta la comercialización, con el fin de mejorar la calidad de los alimentos, incrementar la eficiencia y reducir los costes (MPAC,2023).

Una de las áreas que más avances está teniendo actualmente, es la industria agroalimentaria, ya que la IA está brindando a los agricultores herramientas y soluciones innovadoras para mejorar la calidad de los alimentos y su rendimiento. También, la tecnología está ayudando a mejorar y aumentar la calidad de los productos que se comercializan en España. De este mismo modo, se está utilizando para la investigación y desarrollo de nuevos productos y bebidas. Los algoritmos de la IA permiten analizar datos sobre los gustos y preferencias de los consumidores, ofreciendo una experiencia más real y cercana al usuario.

La industria cada vez está más predispuesta a estos cambios. Todo ello, se debe a una serie de acciones implementadas dentro de las empresas, con el objetivo de mejorar sus productos mediante la inteligencia artificial. Este enfoque implica analizar los

ingredientes a partir de diversos datos con el fin de mejorar su calidad. Además, permiten a las compañías acercarse más a los gustos de los consumidores, ya que la inteligencia artificial puede detectar cuál es uno de los ingredientes de moda del momento. Por ende, las empresas pueden aprovechar esto, para poder lanzar un producto que incluya dicho ingrediente, expandiendo así su mercado.

Otra aplicación destacada, es la de diseñar envases más atractivos para el cliente. Es importante tener en cuenta que los usuarios más allá de fijarse en lo saludable, innovador o beneficioso, se fijan en el packaging que ofrecen. Un ejemplo ilustrativo de esta aplicación, es la empresa Freshkia, cuyos zumos que ofrecen en España son comercializados por Comfresh. Para llegar a su diseño definitivo utilizaron la herramienta de inteligencia artificial DALL-E2 (Javier Sánchez, 2023).

Ilustración 3: Gama de zumos co-creadas con IA



Fuente: captura de pantalla proporcionada por el periódico El Publicista

La higiene alimentaria es primordial para las empresas, la regulación vigente hace que los alimentos sean más seguros de ingerir. La inteligencia artificial es una gran aliada en este sentido, ya que ayuda a detectar fraudes o incumplimiento en la producción o distribución de los alimentos de manera más efectiva. También, se anticipa la detección temprana de microorganismo o productos en descomposición, contribuyendo así a cumplir la seguridad alimentaria que la sociedad exige. La alimentación saludable juega un papel fundamental a la hora de exigir una buena salud alimentaria, ya que los consumidores apuestan más por temas ecológicos o de responsabilidad social y esto origina que las empresas deban cumplir con todos los estándares que se les exige, cuidando el aspecto y el tipo de alimentos que se consumen. Este nicho de mercado se está volviendo primordial y cada vez más personas en España controlan los ingredientes que contienen los productos que compran.

Por eso, las compañías lanzan más campañas de publicidad empatizando con estos temas. La búsqueda de información en este ámbito, es cada vez más significativa y los usuarios utilizan aplicaciones de inteligencia artificial específicas, para observar detalladamente los productos e ingredientes que compran y consumen González, C. (2023).

Por otra parte, los directores ejecutivos (CEO) de las empresas reconocen que las redes sociales constituyen un canal de comunicación muy importante entre las empresas y los posibles clientes. Por ello, consideran tener en cuenta el perfil del consumidor y cuáles son los contenidos que consumen. Hoy en día, la interacción es simultánea, es decir, el usuario busca información a la vez en diferentes perfiles y en diferentes webs, generando una gran cantidad de datos y referencias a las compañías. La crisis del coronavirus ha acelerado este fenómeno, aumentando la presencia en línea y el crecimiento exponencial del e-commerce. Como resultado, las empresas se han visto obligadas a sustituir su modelo de negocio más tradicional, adoptando estrategias más contemporáneas que integran herramientas y procesos del comercio digital.

Para resumir, lo descrito anteriormente, la inteligencia artificial se ha aplicado en diversos campos del sector agroalimentario, con distintas acciones:

- **Análisis de datos sobre los ingredientes para mejorar su calidad:** permite identificar tendencias, patrones y áreas de mejora en los alimentos, para una mayor calidad.
- **Creación de envases visualmente atractivos con ayuda de la inteligencia artificial:** está revolucionando la forma en que los productos se presentan al mercado.
- **Detección de diversos problemas relacionados con la salud alimentaria:** se pueden identificar rápidamente riesgos, gracias a la tecnología utilizada en el sector.
- **Promoción de una alimentación más saludable:** incluyen campañas educativas, introducción de nuevos productos y alimentos saludables.
- **Desarrollo de campañas de publicidad específicas:** se dirigen a un sector reducido, las empresas pueden influir en las preferencias ya que conocen los gustos de sus clientes, gracias a la IA.

Estas aplicaciones dentro del sector prometen continuar impulsando el crecimiento y la sostenibilidad dentro de la industria alimentaria en el futuro.

3.2 El papel de la IA en la logística de productos alimentarios

La integración de la inteligencia artificial en el ámbito de la logística, ha transformado la manera en la que se manejan los procesos de transporte y almacenamiento, generando mejoras en la eficacia y rentabilidad de las operaciones.

Los algoritmos han permitido que las empresas, puedan examinar grandes cantidades de información sobre la demanda, la disponibilidad y ayudar a resolver las dificultades logísticas. Todo ello, se utiliza para encontrar las mejores rutas de transporte y horarios de entrega exactos, reduciendo así costes y tiempos de espera. Además, la inteligencia artificial nos ayuda a prever varios factores durante la planificación, como el tráfico, el clima y las regulaciones. Esto permite ajustar las rutas en tiempo real y evitar retrasos en la entrega.

La mejora de las rutas y la planificación de la cadena de suministro se ven favorecidas por técnicas de aprendizaje automático, donde los algoritmos aprenden de datos pasados y mejoran constantemente su desempeño. También, permite detectar patrones y tendencias en la demanda, lo que facilita una mejora de la predicción de los volúmenes de carga y una planificación más precisa.

El área logística de automatización de almacenes y procesos de embalaje, también ha generado un cambio importante en la manera en que se manejan y operan los centros, potenciando así su eficacia y disminuyendo los errores en los procedimientos. A través de robots autónomos, sistemas de visión y aprendizaje automático, los almacenes pueden automatizar actividades como la clasificación de productos, su empaquetado y etiquetado. Los robots tienen la capacidad de moverse eficientemente por el almacén, realizar tareas de recolocación y depositar productos en los lugares adecuados. De este modo, se acelera el proceso de almacenamiento y recuperación de productos devueltos. La visión computarizada, sirve para identificar productos automáticamente y determinar su embalaje, de este modo se optimizan recursos y se reducen costos. El aprendizaje automático de almacenes y procesos de embalaje impulsados por la inteligencia artificial, no solo incrementa la eficiencia, sino que aporta beneficios en términos de seguridad. (BASandJOSA_Marketing 2023).

La mejora de inventarios y la gestión de la demanda han demostrado ser una herramienta de gran utilidad para el manejo de las empresas, y de esta forma cumplir de manera más precisa con las necesidades de los clientes. Con esta integración pueden ver y determinar la posible demanda de sus productos y tomar decisiones estratégicas al respecto. Al comprender las tendencias y los patrones de demanda, las empresas pueden ajustar sus estrategias de inventario y aprovisionamiento para asegurar la disponibilidad

Impacto de la Inteligencia Artificial en las Redes sociales: la Importancia en el Sector Alimentario. Caso de Estudio: Empresa "La Virgen de Extremadura"

de productos en el momento adecuado. Los algoritmos pueden analizar datos en tiempo real, como ventas, hábitos de compra y preferencias de los clientes, para determinar cuándo reabastecer el inventario. Además, tiene en cuenta otros factores como, la temporada, eventos especiales, promociones, periodo de rebajas... Todo ello, capacita una respuesta rápida por parte de las empresas.

Los problemas y la prevención en la cadena de suministro también son importantes en el ámbito logístico. La inteligencia artificial ha posibilitado detectar y resolver de forma anticipada estos inconvenientes, lo que resulta una mejora de la eficacia y una reducción de los tiempos de respuestas. Mediante el uso de algoritmos, se pueden analizar datos para identificar pautas y tendencias que podrían señalar problemas en la cadena. Todo ello, ayuda a detectar errores de calidad en productos, demoras con los proveedores u otros aspectos, que afectan directamente a la entrega. De esta forma, podemos tomar medidas correctivas de forma ágil y eficiente, como cambiar a proveedores alternativos, ajustar los niveles de inventario o modificar las rutas de envío (BASandJOSA_Marketing 2023).

La entrega y el seguimiento en tiempo real es un hándicap, que la mayoría de las empresas no terminan de resolver. La ayuda de inteligencia artificial posibilita a las empresas optimizar y agilizar los procesos de entrega, brindando una mayor visibilidad y control sobre las operaciones que se realizan. Se usa para desarrollar las rutas en tiempo real, las condiciones climáticas y las preferencias de los clientes. También, facilita una asignación más eficiente de recursos, como vehículos y conductores, con el fin de reducir los tiempos y los costos (BASandJOSA_Marketing 2023).

La atención al cliente es crucial para que las ventas se hagan realidad, ya que hay que ofrecer servicios logísticos personalizados, como opciones de entrega flexibles, programas de fidelización adaptados y recomendaciones de productos. Las devoluciones, también tienen que ser excepcionales, ya que el cliente tiene que estar seguro durante todo el proceso. Las respuestas inmediatas mediante chatbots y sistemas de asistencia virtual, tienen que estar operativos las veinticuatro horas al día, todos los días de la semana y todo el año, para dar un buen servicio a nuestros clientes y que a su vez estén satisfechos con nuestra marca (BASandJOSA_Marketing 2023).

En definitiva, la logística es primordial para el buen funcionamiento de las empresas y los avances en inteligencia artificial de la industria 4.0, debe estar conectada a las redes sociales, ya que ambas permiten mantener una organización adecuada y ágil orientada al cliente.

Para facilitar la comprensión y asimilar de manera concisa lo leído anteriormente, se presenta un resumen de como la IA se ha aplicado en la logística:

- **Automatización en la gestión de almacenes y procesos de embalaje:** persigue optimizar la eficiencia y precisión mediante el uso de la tecnología, para reducir costes y mejorar los resultados.
- **Mejora de gestión de inventarios y demanda:** implica utilizar herramientas que garanticen los productos en el momento adecuado y lugar correcto.
- **Problemas y prevención en la cadena de suministros:** abordan los desafíos comunes como retrasos, roturas de stock o errores logísticos.
- **Mejora de la entrega y seguimiento en tiempo real:** implica utilizar tecnología para monitorear y rastrear la mercancía, mejora la experiencia del cliente.
- **Personalización y atención al cliente basado en datos:** se refiere a utilizar información sobre las preferencias y comportamientos de nuestros clientes, para así ofrecerles el producto adecuado.

3.3 Estrategias y marketing digital en el sector alimentario

El marketing alimentario es un área en constante transformación, que se ajusta a los cambios de preferencias y necesidades de los consumidores. La industria de alimentos se enfrenta a desafíos y oportunidades únicas, por lo que contar con estrategias efectivas es crucial para alcanzar el éxito en este campo.

La relevancia del marketing en el sector reside en la capacidad para influir en como los consumidores perciben y eligen productos, lo que puede tener un impacto trascendental en el éxito y rentabilidad de la empresa. Además, estas tácticas sirven para adaptarse a las tendencias y los cambios en la demanda, que a largo plazo tiene un impacto trascendental en la competitividad de las marcas (Blog de Marketing, 2024).

A continuación, se describen diferentes estrategias que pueden implementarse en el plan de marketing de las empresas, de este modo se aprovecha al máximo las capacidades de la inteligencia artificial en el sector.

3.3.1 Branding para potenciar la marca

El branding es muy importante a la hora de crear una empresa, la marca es lo que te va a dar visibilidad frente a posibles clientes, además va a ayudar a que ellos te identifiquen. Por lo tanto, te va a dar valor y te va a posicionar frente a la competencia. Desarrollar una entidad visual completa, que incluya nombre, eslogan y logotipo adecuado, es una estrategia clave que muchas empresas descuidan y no valoran.

En el sector alimentario, el branding es comunicación, por ello se divide en tres líneas fundamentales para desarrollar la marca (Adnstudio 2021):

1. Estrategia de marca (Brand strategy): implica desarrollar y definir la personalidad de la marca, su posicionamiento y la propuesta de valor. Además, se realiza una investigación de mercado, se establecen los criterios y los mensajes claves que se transmitirán en las distintas plataformas. Se pueden definir sub-marcas o líneas de productos que deriven del principal.
2. Diseño de marca (Brand design): se centra en la creación de elementos visuales que representen a la marca. Incluye diseño de logotipo, colores, tipografía y otros elementos gráficos que representen lo visual de la marca. También, se encargan del packaging, diseño web, redes sociales...
3. Experiencia de marca (Brand experience): se refiere a todas las interacciones que tiene el cliente con la marca, tanto antes y después de la compra. Además, incluye la experiencia en el punto de venta, el servicio al cliente, la comunicación de marca en todos los canales. Todo ello, busca crear experiencias coherentes al cliente, para generar la fidelización con la marca.

Para aclarar este punto, consideramos el siguiente ejemplo de branding, la empresa Borges, dedicada a comercializar aceites desde el 1896. Ha usado una estrategia de branding para lanzar su nueva línea de botellas totalmente de plástico reciclado. Han querido transmitir su apoyo y compromiso con el medio ambiente, a través de esta campaña. De esta forma lanza a sus consumidores un mensaje, y se dirige a un nicho de consumidores específicos. En la siguiente imagen, se observa el mensaje que quiere transmitir Borges con este tipo de campañas (Adnstudio, 2021).

Ilustración 4: Campaña de branding Borges



Fuente: captura de pantalla proporcionada por Adnstudio

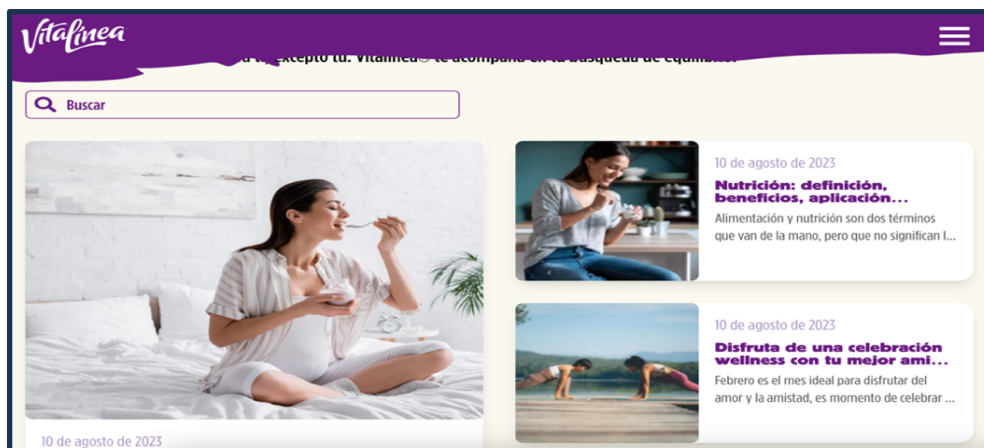
3.3.2 Marketing de contenidos

Esta estrategia se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas del sector. A través de la creación de blogs y otras plataformas, la generación de contenidos de calidad, puede ayudar a posicionarse mejor en el mercado, construir una relación con el cliente de confianza, atraer tráfico web y aumentar la visibilidad de la marca. Actualmente, podemos hacer marketing de contenido de una manera más rápida y eficiente debido a la ayuda de la inteligencia artificial, y a las diversas aplicaciones que han sido descritas en los anteriores apartados.

Los blogs son una herramienta ideal para implementar este tipo de estrategias, ya que permiten cubrir una amplia gama de temas, desde recetas saludables hasta consejos y tendencias alimentarias. No obstante, la creación de un blog es una inversión a largo plazo, y requiere de esfuerzo, pero con las herramientas de inteligencia artificial descritas con anterioridad, podemos hacerlo de una forma más eficiente y efectiva (Blog de Marketing, 2024).

La creación de recetas en redes sociales como Instagram o TikTok, es una manera de interactuar con el cliente y satisfacer sus necesidades. De este modo, podemos fomentar que los consumidores compartan los productos de la marca con sus amigos y familiares y se conviertan en posibles clientes. Las infografías también están muy bien vistas por los consumidores, ya que quieren ver detalladamente los ingredientes que tienen los productos y las calorías que contienen. El blog de la empresa Vitalínea (Blog Vitalínea, 2024), es un claro ejemplo de este tipo de marketing, ya que te explica a través de su blog a llevar una alimentación saludable y a comparte contenido con su público objetivo. Es una forma de transmitir un mensaje a sus consumidores. En la siguiente imagen podemos observar, los diferentes artículos y contenido que ofrece.

Ilustración 5: Blog Vitalínea



Fuente: captura de pantalla del Blog de la empresa Vitalínea

Impacto de la Inteligencia Artificial en las Redes sociales: la Importancia en el Sector Alimentario. Caso de Estudio: Empresa "La Virgen de Extremadura"

3.3.3 Optimización de motores de búsqueda

El SEO juega un papel fundamental para que las empresas del sector de la alimentación puedan ser encontradas por su público objetivo en el mundo digital. A través, de esta estrategia las empresas pueden, mejorar la visibilidad de su página web en los resultados de búsqueda orgánica, aumentando así su alcance y obteniendo un tráfico de calidad. También, posicionarse como líder de opinión, transmitiendo conocimiento a través de un contenido optimizado. Por último, aumentar las conversiones y generar ventas, al conectar de este modo con usuarios que buscan información específica sobre nuestro producto (Blog Marketing, 2024).

Algunas de las herramientas de inteligencia artificial que podemos utilizar para llevar a cabo esta estrategia podrían ser:

- Google Search Console: esta herramienta ofrece información sobre la página web de Google, errores de SEO y palabras claves por las que se posiciona.
- Google Analytics: descrita en los apartados anteriores, esta herramienta analiza el tráfico web, las fuentes de acceso y el comportamiento del usuario.
- Semrush: investigación de palabras clave, análisis de la competencia...

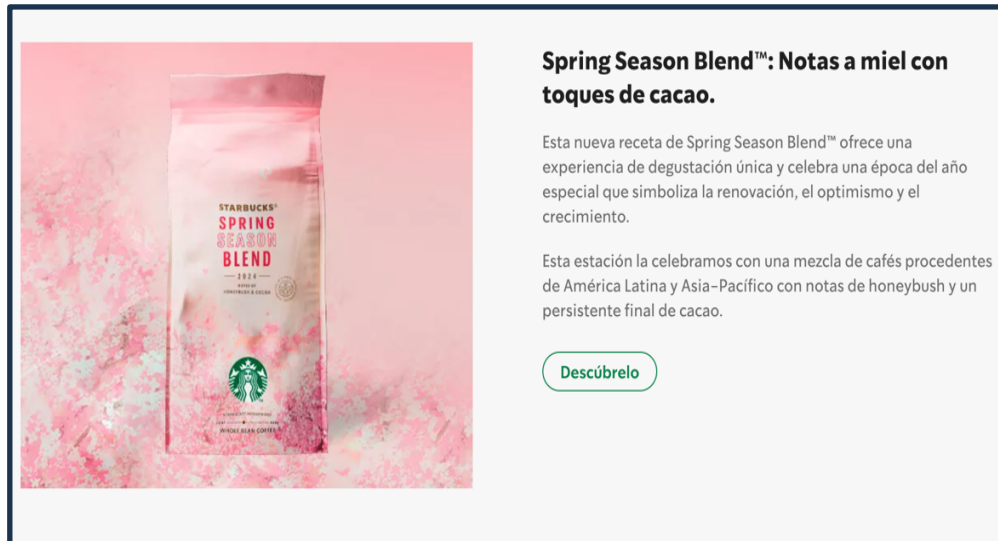
Las tácticas que podemos realizar de SEO dentro de nuestra empresa son las siguientes:

- Investigación de palabras clave: hacer un estudio de las palabras clave que los usuarios de las empresas buscan en relación con la industria alimentaria, considerando el volumen de búsqueda, competencia.
- Optimización del contenido: incorporar las palabras claves al contenido de la página web, blogs, títulos, descripciones y etiquetas de imágenes.
- Creación de backlinks: generar enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes en el sector de alimentación, para aumentar la autoridad y posicionamiento.
- Análisis y seguimiento: monitoriza el seguimiento de la estrategia SEO a través de herramientas de análisis, para realizar ajustes y optimizarlas constantemente.

Para aclarar este punto, he elegido la página web de Starbucks, ya que se ha convertido en un entorno amigable para los clientes, debido a las imágenes de sus productos y las descripciones que contienen. Además, es muy intuitiva para el usuario y ofrece una experiencia fluida y única. Esto ayuda al SEO a posicionarse mejor, ya que

Google recompensa a este tipo de páginas web. En la siguiente imagen podemos observar el tipo de contenido que ofrece (Página Web Starbucks,2024):

Ilustración 6: Pagina web de Starbucks



Fuente: captura de pantalla de la página web de la empresa Starbucks

3.3.4 Social media

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la industria alimentaria, tanto para las empresas como para los consumidores. Con una presencia estratégica en las plataformas sociales, las marcas pueden generar confianza, aumentar visibilidad e impulsar las ventas.

Las plataformas como Instagram, Facebook, Pinterest y TikTok ofrecen un espacio ideal para conectar con los consumidores y generar engagement. Las empresas deben tener contenido atractivo, fotos y vídeos de alta calidad que muestren la originalidad de los productos. Además, tiene que existir una interacción con los usuarios, es decir, responder comentarios, preguntas y mensajes para crear una conexión con los consumidores. Los concursos y los sorteos, son una táctica que incentiva la participación y aumenta la visibilidad de la marca. Otra de las estrategias, dentro de las redes sociales son los anuncios pagados, la idea de segmentar la audiencia y llegar a un público objetivo más amplio es muy usada por las compañías (Blog de Marketing, 2024)

El uso de influencers en el sector alimentario, se ha convertido en una herramienta poderosa, ya que alcanzan un grupo de seguidores leales y comprometidos, por lo que puede ayudar a la marca a alcanzar sus objetivos de manera efectiva.

Algunos de los beneficios de usar influencers en el sector son:

- Ampliar alcance: pueden llegar a un público más amplio y diverso, que la marca no podría alcanzar por sí misma.
- Generar confianza: los consumidores confían en las recomendaciones de los influencers, por lo que puede aumentar dicha confianza.
- Mejorar la imagen de marca: ayudan a crear una imagen más positiva, cercana y atractiva.
- Impulsar las ventas: estos pueden influir en las decisiones de los consumidores, de este modo pueden comprar el producto.

Tipos de influencers en el sector alimentario:

- Influencers gastronómicos: este tipo, se especializan en contenido relacionado con comida, recetas, restaurantes y productos alimenticios.
- Influencers de estilo de vida: se centran en un estilo de vida saludable, y a menudo incluyen contenido sobre alimentación y fitness.
- Microinfluencers: tienen un número menor de seguidores, pero a menudo tienen una conexión más fuerte con su audiencia.

Ilustración 7: Tipos de influencers en el sector alimentario



Fuente: elaboración propia a través de Canva

3.3.5 Email Marketing personalizado

Esta estrategia dentro del marketing digital, es muy efectiva para llegar a los consumidores de manera directa y relevante en el sector alimentario. Las empresas buscan conectar con sus clientes de forma individual y rápida. Permite enviar correos electrónicos

personalizados que se adaptan a los intereses y preferencias de cada consumidor, lo que aumenta la posibilidad de que abran los emails, hagan clic en los enlaces, y, por último, realicen una compra.

Los beneficios del email marketing personalizados son (Blog de Marketing, 2024):

- Mayores tasas de conversión: los clientes se sienten más receptivos a la hora de comprar un producto, que se les recomienda en base a sus intereses.
- Mayor satisfacción del cliente: cuando los consumidores reciben correos personalizados, se sienten más valorados.
- Fidelización del cliente: el email personalizado puede ayudar a crear relaciones duraderas con los clientes.
- Apertura y clics: los consumidores son más propensos a hacer clic en correos que les interesa y son de su agrado.

Las empresas que apuestan por hacer este tipo de estrategia, también tienen que distinguir que tipos de email marketing tienen que llevar a cabo, ya que no todas las campañas persiguen el mismo objetivo. A continuación, se detallan los distintos tipos (Moreno, 2023):

El email marketing promocional se centra en el merchandising directo de productos o servicios a un grupo reducido de consumidores. Este tipo de comunicación se utiliza principalmente para informar a los clientes sobre nuevos lanzamientos, ofertas especiales y descuentos disponibles. El objetivo principal es proporcionar información relevante que fomente el consumo, persuadiendo al consumidor.

Junto con los correos promocionales, las estrategias estacionales también son un tipo de marketing que se centra en destacar ofertas relevantes en momentos específicos, como San Valentín, Navidad u otra fecha destacada del año. Esto ayuda a atraer a más clientes durante momentos claves y permiten crear campañas adaptadas a las necesidades del sector.

Otro tipo es el email marketing dedicado, implica enviar mensajes adaptados específicamente para diferentes momentos o situaciones. Por ejemplo, cuando un nuevo usuario se suscribe, es importante enviar un mensaje de bienvenida o un descuento, así se establecerá una relación con el cliente. Todo este proceso se puede automatizar y en el sector de la alimentación como en cualquier otro es importante, ya que ayuda a que la relación sea más efectiva y los trabajadores sean más eficientes con sus tareas.

El email marketing transaccional envía correos durante diferentes etapas del ciclo de vida del cliente, relacionadas con transacciones comerciales de la empresa. Si la compañía ofrece un servicio diferente, es importante comunicarlo a todos los clientes, especialmente a aquellos que ya han realizado compras.

También existe el email marketing de boletines, también conocido como de noticias, se trata del envío automatizado de notificaciones específicas a una amplia lista de contactos. Este tipo va dirigido a suscriptores de newsletter o que han aceptado a registrarse en la página web.

El email marketing de seguimiento se enfoca en atender todas las interacciones con los usuarios, para asegurarse de no pasar por alto ninguna necesidad del público objetivo. Permite optimizar el ciclo de vida del cliente, generando confianza y fidelidad en los contactos de la empresa.

Este tipo, el email de recuperación tiene como objetivo reavivar las conexiones perdidas con los clientes, ocasionadas por múltiples factores. Las comunicaciones pueden ser directas o más sutiles, dependiendo del tipo de usuario.

Por último, el email marketing de actualización se centra en mantener al posible comprador informado, sobre cada etapa de las transacciones que realiza con la empresa. Son fundamentales para generar confianza en la empresa e informar constantemente al cliente.

3.4 Principales marcas de alimentación en redes sociales

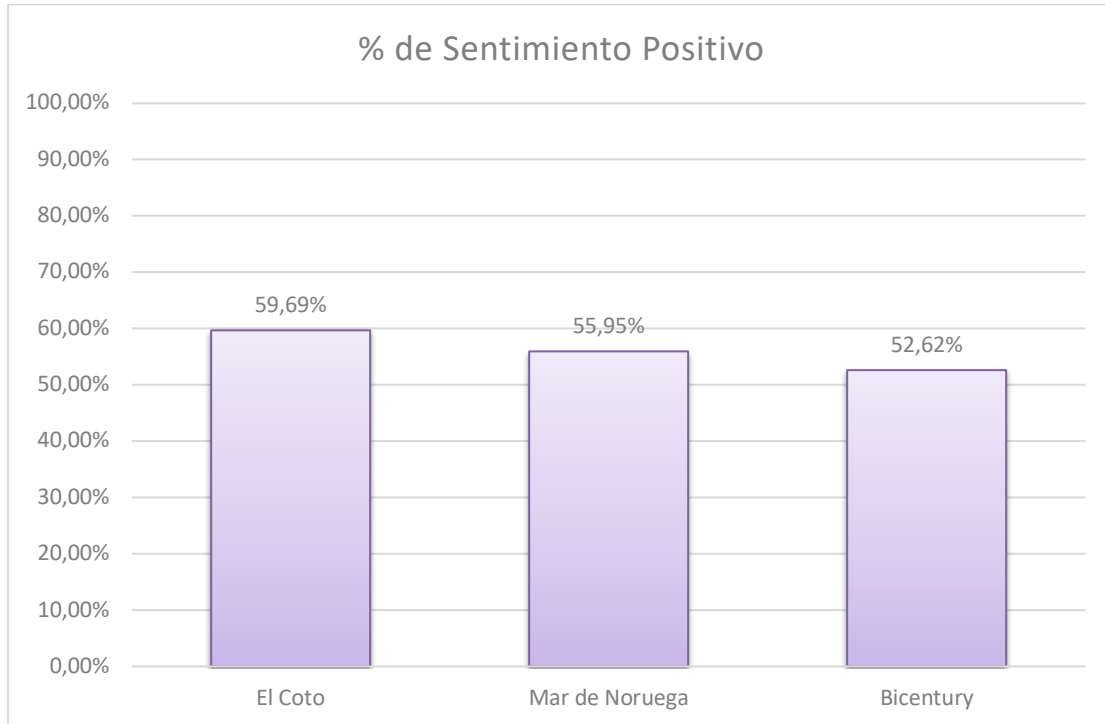
El estudio IAB Top Love Brands en el sector alimentario, elaborado por IAB Spain y Alkemy, ofrece una visión completa del panorama actual, revelando que los consumidores cada vez son más exigentes y buscan experiencias positivas con las marcas. Este estudio, se ha convertido en una referencia para comprender las emociones que generan las marcas de alimentación en los consumidores españoles (IAB Spain, 2023).

A través de la escucha social, el informe analiza más de 1,4 millones de comentarios en las principales redes sociales, revelando percepciones valiosas sobre el comportamiento y preferencias del público. También, recoge la actividad de 60 marcas en redes sociales sobre una muestra de 100 marcas del sector de la alimentación (IAB Spain, 2023).

Las marcas más queridas y con mejor sentimiento entre los usuarios de redes sociales son; El Coto, Mar de Noruega y Bicentury. Estas empresas, han logrado generar una conexión emocional con sus consumidores, posicionándose como referentes en sus

categorías. En la figura 8, se puede observar el porcentaje de sentimiento positivo que se les atribuye a estas tres primeras marcas de las sesenta que completan el estudio (IAB Spain, 2023).

Ilustración 8: Marcas con mejor sentimiento entre los usuarios



Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio IAB.

Las redes sociales se han convertido en un espacio donde los consumidores comparten sus opiniones y experiencias con las marcas. El estudio, también analiza el comportamiento en cada red social, revelando así las preferencias de los usuarios. A continuación, se detalla por categoría de red social, el porcentaje de sentimiento positivo de los usuarios por las marcas del sector:

- **Instagram:** en esta categoría de red social, la marca Schweppes se alza como la marca con mayor porcentaje de sentimiento positivo, gracias a su contenido visual atractivo y su tono desenfadado, con un porcentaje del 63, 51%, le



sigue la marca El Coto, especializada en vinos, con un porcentaje del 62,90%. Por último, Mar de Noruega, dedicada a productos alimenticios es una de las más valoradas y ocupa el tercer puesto con un 60,41%. Estas tres marcas, son las que albergan un mejor resultado respecto al sentimiento positivo que refleja el usuario dentro de las sesenta que aparecen en el estudio (IAB Spain,2023).

- **Facebook:** la marca que destaca y lidera en esta red social es Estrella Damm con un porcentaje del 59,47%, gracias a su capacidad para generar engagement con sus publicaciones. En segundo lugar, la marca Babybel, con un 50,63% dedicada a productos de alimentación concretamente a productos lácteos. Y, en tercer lugar, destaca la marca Valor dedicada a chocolate y cacao, con un porcentaje del 45,99%. Todas ellas, tienen una comunidad activa en torno a la marca con gran presencia y participación en dicha plataforma (IAB Spain, 2023).



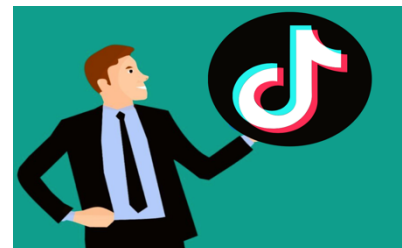
- **Twitter:** Solán de Cabras se posiciona como la marca más valorada en esta red social, con un porcentaje del 64,63%. Esta marca es la mejor posicionada por su tono cercano y su interacción con el usuario. Le siguen las marcas Marqués de Riscal con un 55,66% y Ribera del Duero con un 52,47%. Hay que destacar que en el puesto 9 se encuentra la marca Dehesa de Extremadura, dedicada a productos de alimentación de la zona, con una percepción del 39,84%. Podemos ver, que los productos de origen, son muy bien valorados dentro del público de esta red social (IAB Spain, 2023).



- **LinkedIn:** en esta red profesional, destaca la marca Mahou San Miguel con un porcentaje del 79,83%, gracias a su contenido de calidad. Le siguen las empresas de productos alimenticios el Pozo y Florette con un 70,70% y un 69,56% respectivamente. Todas ellas tienen un employer branding atractivo, que los usuarios de este perfil destacan y valoran (IAB Spain, 2023).



- **TikTok:** en esta plataforma más juvenil, destaca dentro del sector alimentario, la marca Casa Tarradellas, con un porcentaje del 32,22%. A continuación, le sigue la marca Nespresso con un 30,74% y en tercer lugar se encuentra Kaiku con un 29,72%. Las tres marcas lideran por su contenido creativo y adaptado a las tendencias de esta red social (IAB Spain, 2023).



No obstante, son muchas las marcas del sector alimentario que cada vez se posicionan y generan contenido en este tipo de plataformas, dependiendo del objetivo que deseen cumplir y el tipo de público objetivo al que quieran dirigirse, tendrán mayor presencia en unas redes sociales o en otras. Algunas de las recomendaciones que pueden servir a las marcas para estar en un buen posicionamiento son las “best practice”. Estas prácticas se han observado a través de las principales marcas que aparecen en el estudio IAB Top Love Brands, hay que destacar que son de gran ayuda a la hora de cumplir con los propósitos planteados y generar una comunicación efectiva con los usuarios.

A continuación, vamos a explicar las ocho mejores prácticas que presenta el informe, que sirven para poner valor a la marca (IAB Spain, 2023):

1. Promover el deseo a través de los sorteos: este tipo de campañas, si el producto es de calidad, es éxito garantizado. Es fundamental para potenciar su impacto positivo y facilita su difusión viral.
2. Short clips de 30 segundos: las empresas de alimentación han comprendido que su contenido tiene que ser cada vez más breve, y que genere en ese tiempo una gran atención al público.
3. Films para hacer publicidad sin que lo parezca: hoy en día, contar una historia anunciando un producto y destacando sus cualidades está de moda. Si se hace de una manera correcta puede conducir a resultados impresionantes.
4. Fast & Real time content: si escuchas atentamente, se obtiene información de lo que ocurre a nuestro alrededor, y puedes actuar en consecuencia. De este modo, puedes mejorar la comunicación y fomentar la empatía.
5. Marcas con un propósito, más allá del producto: las marcas utilizan las plataformas, para impactar en temas sociales y generar un efecto positivo en la sociedad.
6. Los verdaderos influencers; los chefs: en general, un producto recomendado por un chef goza de mayor confianza. Por este motivo, las marcas de alimentación usan este tipo de comunicador, para generar un sentimiento positivo y una mayor interacción.
7. La contratendencia; si es un buen contenido, funciona en cualquier canal: no siempre el mismo contenido sirve para todas las redes sociales, pero en algunos casos, hay una ligera tendencia opuesta. Cuando el contenido es de calidad y se adapta al formato, la plataforma pasa a un segundo plano.
8. Nuevas posibilidades de producción con IA: como ya hemos explicado con anterioridad en el trabajo, estas herramientas nos pueden impulsar con mayor rapidez hacia nuestro objetivo.

3.5 Oportunidades y desafíos que presenta la IA en el sector

Es innegable que la inteligencia artificial (IA) está cada vez más presente en diversos aspectos de nuestra vida, y por eso, las empresas apuestan por este método para desarrollar sus objetivos. Sin embargo, esta revolución también presenta nuevas oportunidades y desafíos que deben ser abordados.

La inteligencia artificial ofrece un sinfín de oportunidades para mejorar la eficiencia, seguridad, sostenibilidad y la satisfacción del cliente en todos sus eslabones. La optimización de la producción es clave para desarrollar un buen producto, ya que nos puede ayudar a analizar datos, predecir con mayor precisión la demanda y la oferta, mejorar la calidad y detectar cualquier problema en las diferentes áreas. También, podemos aprovechar esta tecnología para mejorar la seguridad alimentaria, puede usarse para rastrear el origen y recorrido de los productos, reduciendo el riesgo de posibles enfermedades causadas por los alimentos. Otra oportunidad muy beneficiosa y que puede mejorar la vida de las personas, es la reducción de desperdicio alimentario, ya que la IA puede ayudar a identificar y conectar a productores con excedente de alimento, a mercados o comedores sociales, reduciendo así el mal uso (Revista Techfoodmag, 2023).

Todo ello, ofrece un gran potencial para cambiar la industria alimentaria, pero uno de los mayores desafíos que presenta, radica en aspectos técnicos y de infraestructuras. En otras palabras, no todas las empresas cuentan con los recursos y la experiencia necesaria para integrar esta tecnología en sus procesos productivos o en la cadena de suministro. No obstante, son muchas las empresas del sector que están optando por reinventarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen las redes sociales y las distintas plataformas que utilizan herramientas con dicha tecnología (Revista Techfoodmag, 2023).

Otro desafío importante es asegurar que la inteligencia artificial se use de manera responsable y beneficiosa para todos, y que se respete por igual a todos los miembros de la cadena alimentaria. Esto implica la necesidad de establecer regulaciones y normativas claras para proteger la privacidad de los datos y fomentar la transparencia en el sector. Determinar quién es el responsable del daño causado, hoy en día es todo un desafío, debido a que no hay una regulación específica que lo determine. El riesgo para la privacidad y la protección de los datos al utilizarse es alto, sobre todo en equipos de reconocimiento facial, seguimiento en línea y creación de perfiles de personas (Parlamento Europeo, 2024).

Su uso excesivo puede ser también problemático, ya que existe el riesgo de invertir en proyectos o aplicaciones inútiles, o también en tareas que no se necesite la inteligencia artificial. No aprovechar las oportunidades que nos ofrece esta tecnología puede implicar una deficiencia en programas, planes de actuación dentro de las empresas u organismos públicos. También supone la pérdida de ventaja competitiva, el estancamiento económico o menos posibilidades para los trabajadores (Parlamento Europeo,2024).

En la actualidad, las empresas que logren mantenerse en este panorama complejo y aprovechar las oportunidades de la inteligencia artificial estarán mejor posicionadas para liderar un mundo digital en constante cambio. La colaboración ente expertos, CEO de empresas y reguladores, será la clave para asegurar un enfoque equilibrado y exitoso en la implementación de la tecnología en nuestro modelo empresarial.

En definitiva, abordar los retos y desafíos con responsabilidad y visión estratégica permitirá aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial para construir un futuro más eficiente, personalizado y próspero para todos.

4. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA “LA VIRGEN DE EXTREMADURA”

4.1 Introducción y contextualización

En los últimos años, la industria de la miel ha experimentado un incremento significativo debido a la demanda de productos naturales y orgánicos. En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis de la implementación de la inteligencia artificial en las redes sociales, de la empresa apícola familiar “*La Virgen de Extremadura*”. Su trabajo se centra principalmente en recolectar los productos de la colmena y posteriormente, a la venta y distribución de los mismos. Esta empresa, está situada en Herrera del Duque, en la comarca de La Siberia Extremeña al noroeste de la provincia de Badajoz. Este entorno, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 2019, es considerado uno de los mejores y con mayor producción de miel en España. Esta empresa, cuenta con 8 trabajadores, de los que cinco son por cuenta ajena y tres pertenecen al régimen de autónomos. Es considerada una microempresa del sector alimentario.

La cultura y filosofía que presenta la empresa de miel, se basa en los valores de sostenibilidad ambiental, la pureza del producto artesanal, sin químicos y sin conservantes, y la excelencia en la calidad del producto que proporciona un valor añadido al consumidor. De este modo, se comprometen con la comunidad apícola y promueve un consumo más consciente y responsable.

Ilustración 9: “La Virgen de Extremadura”



Fuente: elaboración propia, fotos extraídas del establecimiento.

La empresa atiende principalmente a dos tipos de clientes: mayoristas y consumidores finales. Dentro de este último grupo, la mayoría de las ventas provienen de ventas offline, representando la mayor parte de las ventas totales, mientras que las ventas online constituyen solo un 15% (Consuelo, 2024).

El nicho de mercado de la empresa, se encuentra en aquellos consumidores que valoran la calidad y la procedencia de los ingredientes de los productos que consumen. El público objetivo se sitúa en un rango de edad desde los 30 años hasta los 65 años, ya que son personas que muestran una mayor sensibilidad hacia los productos naturales y con un gran valor ecológico.

Esta empresa cuida todo el proceso, desde la recolección hasta el envasado final. Hoy en día, Miel Virgen de Extremadura comercializa una amplia gama de productos de la colmena y derivados. Estos productos se dividen en diferentes categorías:



Su proceso de producción es muy significativo ya que es totalmente artesanal, aprovecha las condiciones climáticas de la región para obtener la mejor miel con una densidad superior a la de cualquier otra zona, por lo que es considerada una miel 100% natural. Sus propiedades se componen de:

- Vitaminas y minerales propios de la flor de origen.
- Los azúcares simples presentes en el néctar y los enzimas aportados por las abejas en su proceso de elaboración.

Todo ello hace que la miel tenga todo tipo de propiedades y aromas diferentes que les hace únicos. Su secreto es apostar por la calidad de los productos, llevarles la miel directamente del panal a la mesa (Consuelo, 2024).

“La Virgen de Extremadura”, comercializa sus productos principalmente en el mercado nacional, sobre todo a la comunidad de Madrid, Barcelona y Bilbao, aunque Extremadura es el gran mercado para la empresa. Fuera de España no expide mercancía habitualmente, sino casos puntuales de pedidos específicos. Dicha empresa, quiere crecer aún más y para ello quiere optar por introducir inteligencia artificial en sus redes, siguiendo una estrategia adecuada en cada una de ellas.

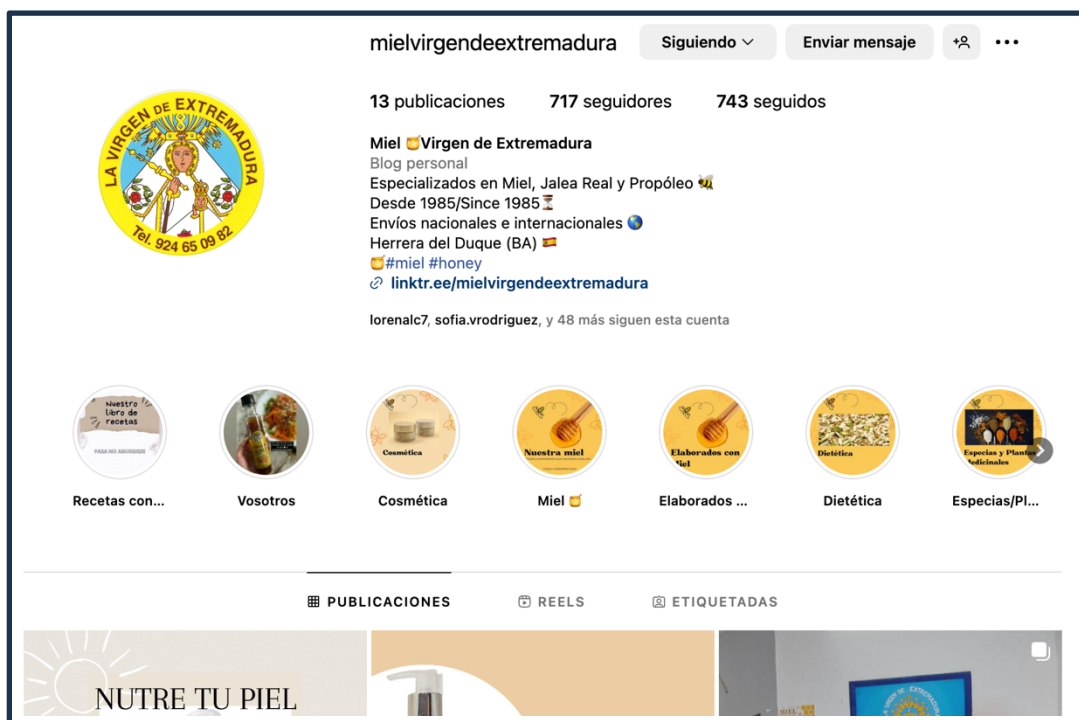
4.2 Redes sociales de la empresa

A continuación, se describen las diferentes redes sociales que tiene activas y en funcionamiento la empresa “La Virgen de Extremadura”.

- **Instagram:** en esta red social, la empresa comparte publicaciones que muestran todos sus productos, junto con contenido de recetas e interacciones con los clientes y seguidores. Sin embargo, la frecuencia de publicaciones no es constante y el alcance generado no es el deseado.

Seguidamente, en la imagen adjunta, se muestra el perfil de la cuenta empresarial Miel Virgen de Extremadura. Puede acceder a él, a través del siguiente enlace: <https://www.instagram.com/mielvirgendeextremadura/>

Ilustración 10: Perfil de Instagram de la empresa



Fuente: captura de pantalla de Instagram

- **Facebook:** este perfil cuenta con el mayor número de seguidores en comparación con las otras redes sociales operativas. Pero existe el mismo problema: la falta de publicaciones frecuentes, lo que impide la creación de una comunidad activa y comprometida.

En la imagen que podemos observar, se muestra el perfil de Facebook de la empresa. Puede acceder a él, a través del siguiente enlace: <https://goo.su/iDgKw>

Ilustración 11: Perfil de Facebook de la empresa

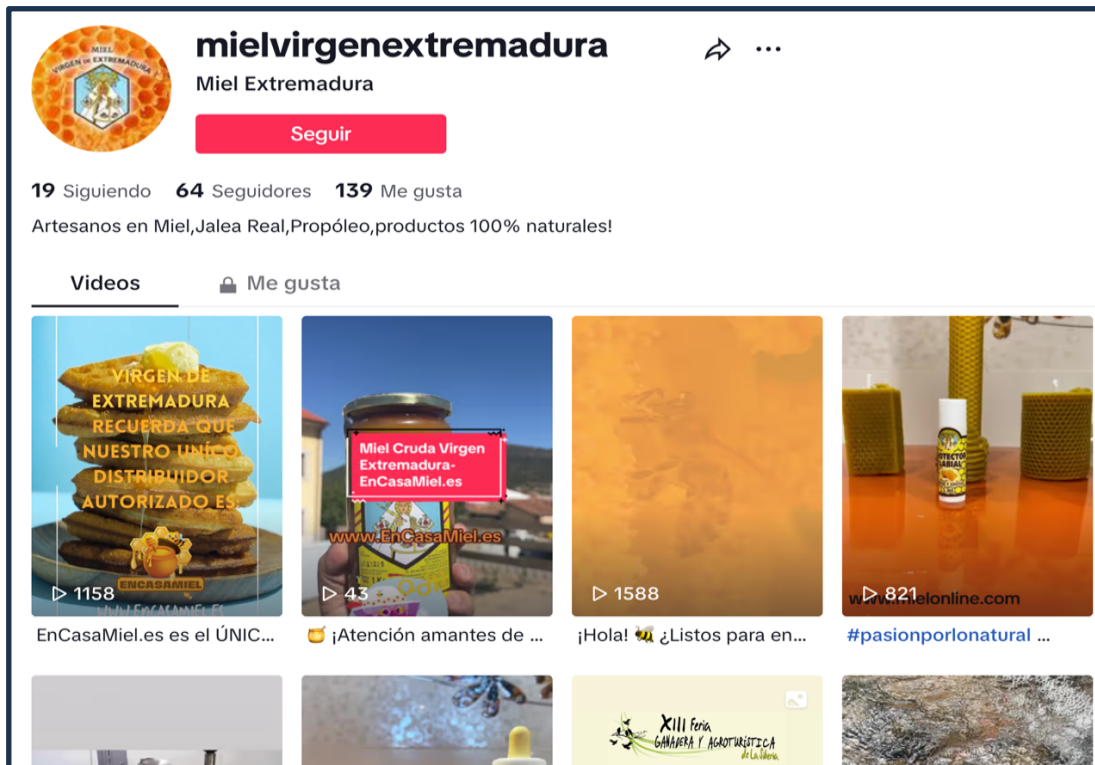


Fuente: captura de pantalla de Facebook

- TikTok: este perfil es el más reciente, no es muy usado por la empresa para subir contenido y tiene el mismo problema que las redes sociales anteriores. Esta plataforma, si se usa adecuadamente y se publica con frecuencia puede ser un gran gancho para darse a conocer y generar ventas online a través de esta plataforma.

En la siguiente imagen, podemos observar la cuenta de la empresa en esta plataforma. Puede acceder, a través del siguiente enlace: <https://www.tiktok.com/@mielvirgenextremadura>

Ilustración 12: Perfil de TikTok de la empresa



Fuente: captura de pantalla de TikTok

- **Página Web:** dentro de esta plataforma, la empresa dispone de varias secciones que ofrecen información y donde puedes conocer a la empresa, ver su catálogo, visitar la tienda online y permiten la consulta de su blog.

Sin embargo, este último apartado no está muy desarrollado, lo que representa una oportunidad para aprovecharlo de una manera más eficaz. De este modo, podría atraer a usuarios que estén interesados en el mundo apícola, la naturaleza y los productos artesanales/saludables, potenciando así la conversión de estos usuarios en clientes potenciales.

En la imagen adjunta, podemos ver la página web de la empresa. Puede acceder a ella a través del siguiente enlace: <https://mielonline.com/>

Ilustración 13: Página Web de la microempresa

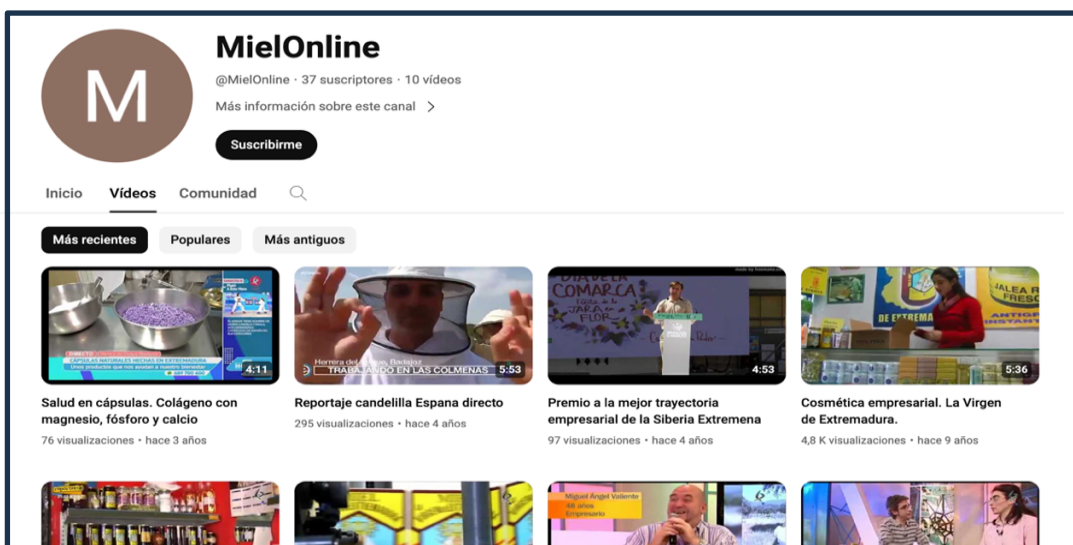


Fuente: captura de pantalla de su página web

- YouTube: este canal, también forma parte de las plataformas que tiene la empresa en activo. Muy poco desarrollado, cuenta con videos relacionados con la salud, cosmética, los dulces típicos de la zona elaborados con miel, productos y premios entregados a la empresa *La Virgen de Extremadura*. Sin embargo, ocurre algo similar a lo que sucede en las redes sociales descritas anteriormente: el alcance es limitado debido a la baja frecuencia de las publicaciones.

Podemos observar en la imagen, el canal de YouTube. Puede acceder a través del siguiente enlace: <https://www.youtube.com/@MielOnline/videos>

Ilustración 14: Canal de YouTube de la empresa



Fuente: captura de pantalla de YouTube

4.3 Objetivos

Para completar el trabajo, voy a desarrollar una propuesta de mejora en redes sociales, que pueda llevar a cabo la empresa “*La Virgen de Extremadura*” en sus diferentes plataformas, utilizando las herramientas de inteligencia artificial propuestas anteriormente y todo ello adecuándose a los recursos que dispone.

En este apartado se desarrollan los diferentes objetivos específicos que se puede plantear la empresa. Y en el siguiente, se desarrolla como vamos a implementar dichos objetivos y de qué forma se van a desarrollar.

4.2.1 Incrementar la visibilidad de la marca

Debido a su poca presencia en redes sociales, y su bajo contenido en ellas vamos a detallar una serie de objetivos que nos ayuden a ofrecer una visión más amplia de la empresa:

- Mejorar y crear nuevo contenido en las diferentes redes sociales.
- Mejorar el tráfico y el alcance orgánico de las publicaciones, mediante hashtags, reels, recetas, usando la miel como producto principal.
- Potenciar el branding en todas las plataformas, de este modo se refleja el valor e identidad de marca, concienciando sobre los productos.

4.2.2 Generar compromiso y lealtad del cliente

Dada la importancia de crear una comunidad activa y comprometida en redes sociales, en este apartado presentamos los siguientes objetivos:

- Aumentar el número de seguidores en las diversas plataformas.
- Fomentar la participación activa de los seguidores con menciones, me gustas, comentarios, apoyo al comercio local.
- Promover sorteos y experiencias exclusivas a los seguidores, de este modo conseguiremos más usuarios en nuestras redes sociales.

4.2.3 Impulsar la venta online

Utilizar las redes sociales de manera activa, se puede traducir en ventas. Por ello, se puede impulsar este canal a través de las plataformas, con los siguientes objetivos:

- Aumentar el tráfico a nuestra tienda web desde las redes sociales, con contenido atractivo y de calidad.

- Generar promociones online, para así fomentar su uso y darlos a conocer mediante las propias redes sociales.
- Colaborar con influencers de alimentos, nutricionistas, servicios turísticos de la zona, para así aumentar las ventas y la credibilidad de la marca.

4.4 Estrategias propuestas

Como se ha descrito en un apartado anterior, “La Virgen de Extremadura” cuenta con tres perfiles principales en redes, uno en Facebook, Instagram y TikTok. También, cuenta con su página web, donde se encuentra el blog corporativo. El poco contenido y la baja interacción de la empresa, hace que tenga poco alcance y visibilidad de la marca, y esto a su vez, se traduce en pocas ventas a través de sus plataformas.

A continuación, es necesario desarrollar una serie de estrategias y herramientas de inteligencia artificial, que ayude a la empresa a cumplir los objetivos propuestos con anterioridad.

Uno de sus objetivos principales, es incrementar la visibilidad de marca, para ello la empresa debe subir contenido atractivo a sus diferentes plataformas, para conseguir atraer a nuevos usuarios y clientes. En este caso, puede recurrir a herramientas de inteligencia artificial como Canva, ChatGPT... ya que ayudará a crear contenido de valor relacionado con la miel; beneficios para la salud, recetas saludables, consejos o curiosidades sobre el mundo apícola. También, se debe fomentar la participación e interacción con el usuario, los clientes pueden subir sus recetas o experiencias con la miel. Además, se deben utilizar imágenes y videos de alta calidad que muestren la producción de miel, la historia que hay detrás de la marca y sus diferentes usos, para ello se pueden usar herramientas como Dall-E2, Murf o Peech.

El uso de chatbots, puede ser muy beneficioso a la hora de responder consultas de una manera rápida y efectiva, de este modo se puede mejorar la experiencia del usuario. Las herramientas de IA que podemos utilizar para llevar a cabo esta estrategia son, Heyday Hootsuite, Ameyo. Otra forma de interactuar con los usuarios, es a través de comentarios y respuestas a los mensajes de una forma adecuada, mostrando así atención al cliente en tiempo real. Todo esto lo podemos incluir en la página web, para así dar un mejor servicio y dirigir a nuestro posible cliente a una venta.

La empresa tiene pocos usuarios en redes sociales, por lo que debe mantenerse activa, podemos analizar a la audiencia a través de herramientas de IA como Google Analytics o Brandwatch, ya que son muy fáciles de usar e intuitivas. De este modo, conseguiremos segmentar mejor nuestro público e identificarlo. No obstante, con los

resultados podemos ver el sentimiento que proporciona nuestra marca, y así poder mejorar en las áreas más deficientes. Esto es muy importante, ya que es clave para poder desarrollar las demás estrategias y tener un análisis profundo de la situación. También, nos sirve para situarnos en el mercado y saber el estado de la empresa en comparación con la competencia.

Otra estrategia que nos sirve de ayuda en el proceso, es la de colaboración. Es decir, la ayuda de influencers y colaboradores que tengan afinidad con nuestro producto y marca puede ampliar nuestro alcance, y así aumentar los seguidores. Además, se puede colaborar con servicios turísticos y empresas de la zona, para que muestren nuestro producto estrella a sus clientes, esto nos permitirá obtener retroalimentación directa, tanto online como offline. Otro punto importante, es medir el impacto de las colaboraciones en nuestras ventas, si están siendo efectivas o, todo lo contrario. Podemos utilizar herramientas como Sprout Social, Buffer o Wordstream para evaluar estos aspectos.

A continuación, se detallan en el siguiente cuadro las cinco estrategias principales que la empresa debe seguir según lo descrito anteriormente y la herramienta de IA propuesta para cada una de ellas.

Tabla 5: Cuadro resumen de las estrategias propuestas

ESTRATEGIA	DEFINICION	HERRAMIENTA DE IA
Contenido	Texto visual, atractivo, personalización. Imágenes y videos de calidad	Canva, ChatGPT Dall-E2, Murf, Peech
Feedback	Comentarios, recetas, opiniones con los usuarios	Proposify SurferSeo
Interacción	Uso de chatbots. Consultas y respuestas rápidas.	Heyday de Hootsuite Salesforce. Ameyo
Análisis	Análisis de sentimiento y situación de la empresa.	Google Analytic y Brandwatch
Colaboración	Identificación y seguimiento.	Sprout Social, Buffer, Wordstream

Fuente: elaboración propia

Las redes sociales, son muy fáciles de crear, pero no tan fáciles de mantener, para tener un gran resultado en ellas, hay que formar un buen perfil, atractivo, dinámico y visual

para nuestros clientes, hay que dedicar muchas horas y recursos. Por ello, las microempresas que no cuentan con los recursos suficientes y el tiempo adecuado, este tipo de estrategias caen en el olvido, sin saber que hay un gran potencial y que, con un buen plan estratégico en redes, pueden llegar a ser muy beneficiosas y generar un mercado mayor al que poseen.

Si la empresa “*La Virgen de Extremadura*”, logra implementar todas estas estrategias, podría representar un gran avance. Y si, además, las combina con el tipo de estrategias tradicionales que tiene ya en marcha, puede llegar a generar mayor alcance y presencia en el sector de la alimentación. Del mismo modo, lograr mayores beneficios y aumentar su ventas online y presencia en redes.

4.5 Propuesta de presupuesto orientativo

El presupuesto es un dato fundamental para que todo tipo de estrategia se lleve a cabo de forma adecuada. Las microempresas no cuentan con un gran margen para este tipo de acciones, por ello es fundamental crear desde un principio unos límites y saber cuáles son las cantidades de dinero que vamos a dedicar para desarrollar este plan.

Primeramente, estas empresas no suelen contar con un departamento dedicado al marketing, por lo que será necesario utilizar de manera efectiva a alguien que pueda y esté interesado en realizar este tipo de tareas.

La empresa “*La Virgen de Extremadura*”, se encuentra en esta situación, además se añade la complicación de que no cuentan con tiempo para realizar este tipo de actividades, por ello es importante implementar herramientas de inteligencia artificial que nos ayuden a facilitar las actividades propuestas anteriormente. De este modo, será más fácil llevar a la práctica las diferentes estrategias planteadas, en un menor tiempo.

No obstante, para realizar algunas de las tareas debemos tener en cuenta el presupuesto que queremos dedicar a cada una de ellas, por ejemplo; no es lo mismo, hacer un tipo de oferta de nuestro producto principal en redes, que colaborar con diferentes locales de restauración o servicios turísticos para que ofrezcan nuestros productos y nos den visibilidad y alcance.

A continuación, se va a desarrollar un presupuesto orientativo donde se especifican los costos asociados que se pueden dar en la microempresa con la implementación de las estrategias y objetivos planteados con anterioridad. Todas las cantidades propuestas pueden variar según el presupuesto que deseemos asignar.

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO (por semestre)

Las acciones a realizar, su descripción y el coste se pueden observar en la siguiente tabla resumen.

Tabla 6: Presupuesto orientativo por semestre

	Descripción	Coste
Publicidad y colaboración	Contratar a microinfluencers, nutricionistas y servicios turísticos de la zona que den visibilidad a nuestros productos y marca.	150€
Uso de herramienta con IA	Utilización de herramientas de IA, para la programación de publicaciones, chatbots, análisis de las redes sociales, calendario y generación de contenido.	200€
Sorteos y promociones	Realización de diferentes sorteos y promociones en redes para dar mayor alcance a nuestros productos.	50€
Imágenes y videos de alta calidad	Mejora de la calidad de imágenes y videos para que nuestras diversas plataformas sean más atractivas y atraigan un mayor número de usuarios.	100€
Margen para imprevistos y ajustes	Fondo reservado para posibles cambios de estrategias o imprevistos.	50€
TOTAL		500€

Fuente: elaboración propia

Como ya se ha indicado anteriormente, este presupuesto, es para un semestre, es decir puede cambiarse según las necesidades de la microempresa, ya sea por razones de costes o por cambio de objetivos o estrategia.

En conclusión, a la hora de desarrollar el presupuesto hay que tener en cuenta muchos factores y como queremos llevar a cabo las diferentes estrategias. También, qué posibilidad tiene la microempresa en poder afrontar el coste y el desarrollo que ello conlleva.

4.6 Medición de resultados

Una vez implementadas las estrategias en redes sociales, la microempresa “La Virgen de Extremadura” debe hacer una evaluación y medición de los resultados, con el fin de verificar si las estrategias están siendo eficaces y si están funcionando de manera adecuada o, por si lo contrario, hay que mejorarlas.

Para medir el éxito de la estrategia en redes, es necesario identificar y evaluar constantemente los Key Performance Indicators (KPIs). En la siguiente tabla, analizaremos distintos KPIs propuestos para cada uno de los objetivos específicos planteados con anterioridad.

Tabla 7: KPIs asociados a los objetivos

OBJETIVO	KPIs
Incrementar la visibilidad de marca	Número de clientes potenciales generados Número de visitas Alcance
Generar compromiso y lealtad al cliente	Número de nuevos seguidores El coste por lead Número de visitas en las plataformas Tasa de compromiso (ER) Menciones, compartidos, me gustas...
Impulsar la venta online	ROI Ventas en la web Número de visitas

Fuente: elaboración propia

También, es necesario el uso de herramientas de análisis, ya que es muy beneficioso a la hora de estudiar las redes sociales. Podemos recopilar datos relevantes que nos ayuden a realizar con mayor exactitud nuestro análisis. Plataformas como Facebook Insights, Instagram Insights proporcionan información detallada sobre el rendimiento de nuestras publicaciones, el perfil de la audiencia y el alcance que tienen las diferentes campañas que realizamos.

La medición de resultados no debe ser un proceso estático, sino continuo y que se pueda ir adaptando según los objetivos que queramos cumplir. Es necesario, realizar evaluaciones cada cierto tiempo, ya que las tendencias y oportunidades no son siempre las mismas.

La microempresa “*La Virgen de Extremadura*”, tiene que tener en cuenta que no solo basta con implementar las estrategias propuestas con anterioridad, y cumplir los objetivos, sino también ir midiendo los resultados obtenidos. De este modo, puede ver si las estrategias están dando resultados o, por el contrario, deben remplazarlas por otras o mejorar las ya propuestas.

4.7 Consejos para el éxito en redes sociales

En un mundo cada vez más digitalizado y en proceso de cambio constante, el poder de las redes como herramientas para las empresas no puede ser infravalorado. Para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de miel, es muy importante aprovechar de manera eficaz las plataformas de redes sociales para alcanzar los diferentes objetivos propuestos. Además, ayuda a impulsar la audiencia, las ventas y construir una marca sólida y con un gran valor.

En la actualidad, la conciencia por lo saludable y el bienestar de nuestro cuerpo está de moda, por lo que la microempresa “*La Virgen de Extremadura*” debe aprovechar, reafirmando que la miel no solo es un producto culinario, sino también un símbolo de naturaleza y pureza de nuestro planeta. Es esto, lo que la microempresa quiere transmitir a su comunidad, ofreciendo productos de miel de alta calidad, sostenibles y a un buen precio.

A continuación, se van a detallar una serie de consejos que la empresa puede adoptar y seguir para poner en marcha la propuesta y estrategia en redes sociales descrita anteriormente.

1. Planificación de contenidos: la planificación no debe ser impulsiva, sino debe ser detallada y seguir una estrategia que especifique qué tipo de publicaciones deben realizarse y en qué red social se deben publicar. Por ello, es necesario crear un calendario de contenidos para redes sociales, donde detallar qué publicaciones vamos a compartir diariamente en los diferentes perfiles. De este modo, facilita la creación de una variedad de contenidos óptimos y de calidad. También, evita el estrés diario de decidir qué publicar y nos ahorra tiempo. Una de las herramientas que podemos utilizar para llevar a cabo este calendario es [Hootsuite](#), es muy completa y ayuda mucho a la hora de organizar y tener

todo detalladamente escrito, puede ser una gran alternativa para esta empresa que no dispone de mucho tiempo para dedicar a este tipo de tareas.

En la siguiente imagen, podemos observar un ejemplo de calendario de contenido que podemos obtener a través de la herramienta.

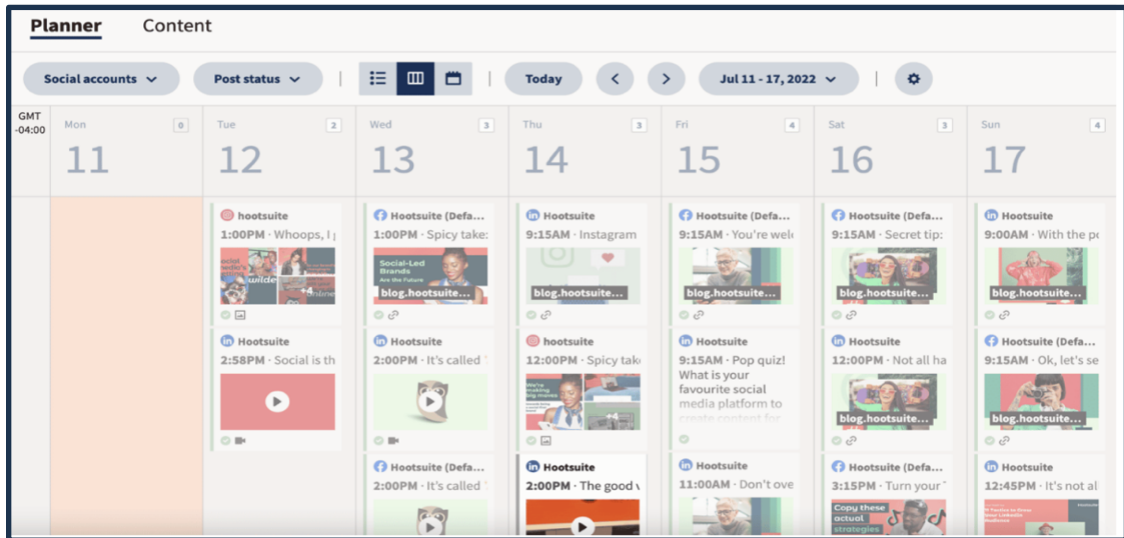
Ilustración 15: Calendario de contenidos

2022 Social Media Content Calendar	January-June				
	Q1		Q2		
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY
OUR CONTENT PILLARS	Education + News		Content Pillar 1		
	Cultural Moments		Content Pillar 2		
	Encouragement		Content Pillar 3		
	Entertainment		Content Pillar 4		
Key Dates		International Women's Day		Mental Health Awareness Month	
Social Media Holidays		Valentine's Day	National Employee Appreciation Day (03/06)		Mother's Day
Our Marketing Campaigns		Valentine's day adoption campaign			Companion Animal awareness campaign
CORNERSTONE CONTENT					
Blog Posts		Key dog adoption stats			7 Ways to tell if your dog likes you
Promotions					
Events	2/14: Adoption fair at the farm				
Contests					

Fuente: captura de pantalla de Hootsuite

2. Programar publicaciones: después de realizar el calendario de contenidos, es posible planificar las publicaciones asignando un día específico, es decir, programar qué días se va a subir cierto contenido. Esto permite programar las publicaciones con anterioridad, lo que resulta una gestión muy eficaz. También, evita que la empresa destine recursos diarios a esta tarea. Por ejemplo, se podría asignar un día a la semana para planificar todo el contenido que se va a subir y dejarlo preparado. De este modo, se garantiza una presencia constante en redes sin comprometer otras tareas importantes. Todo ello se puede hacer de una manera más fácil, utilizando la misma herramienta de inteligencia artificial propuesta anteriormente. Se puede observar un ejemplo de la herramienta en la siguiente imagen.

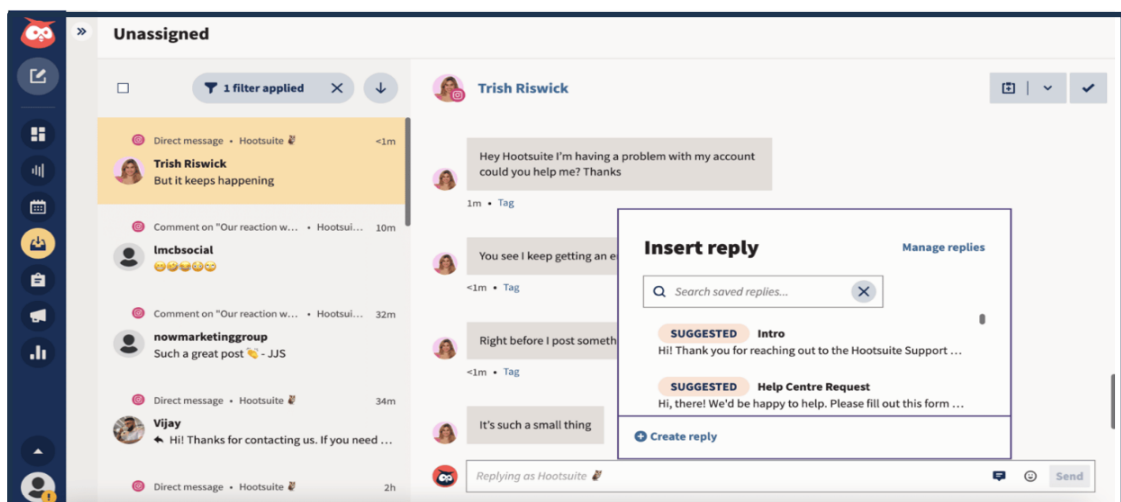
Ilustración 16: Programa de publicaciones



Fuente: captura de pantalla de Hootsuite

3. Construir una comunidad: esto no es fácil, y requiere mucho tiempo y dedicación. Para lograr esto, se debe interactuar con los clientes de manera activa, responder a comentarios, contestar preguntas y resolver dudas. De esta manera, ellos sentirán que tienen una relación más estrecha con la marca y es más probable que se conviertan en futuros clientes. La comunidad, es muy importante para este tipo de microempresas como “La Virgen de Extremadura”, que busca clientes recurrentes y fieles a la marca. Para conseguir este propósito, puede utilizar herramientas de IA como [Hootsuite Inbox](#). En la siguiente imagen, se puede observar un ejemplo del tipo de herramienta recomendada para este tipo de tareas.

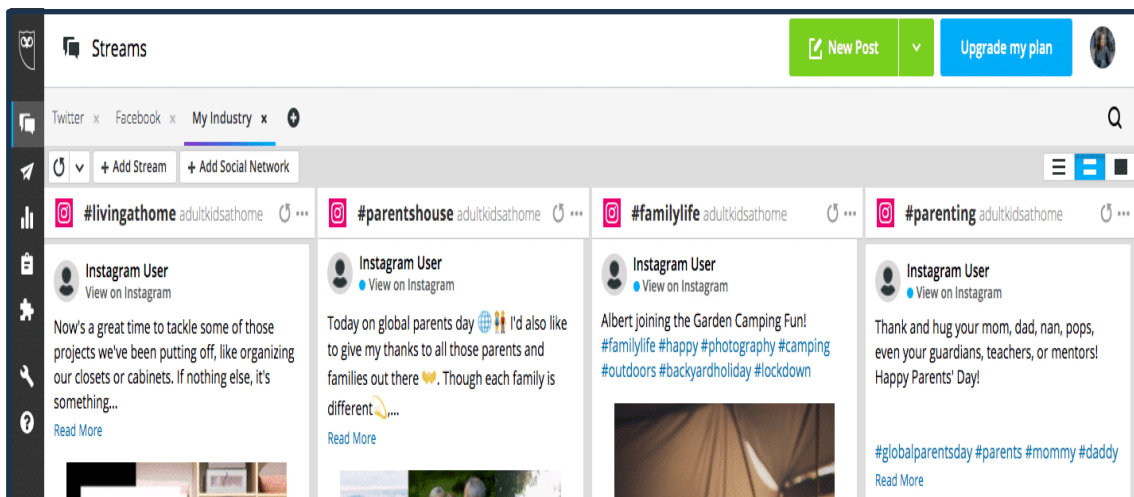
Ilustración 17: Herramienta de IA para generar respuestas, comentarios



Fuente: captura de pantalla de Hootsuite

4. Tener en cuenta las tendencias del sector: es importante prestar atención a lo que sucede en las redes sociales, sobre todo en nuestro sector y competencia. Hay que comprender qué tipo de contenido busca nuestro cliente y saber cómo proyectar nuestra marca y productos de una forma adaptada. De este modo, se obtiene una comprensión más profunda de las preferencias de nuestros clientes y así podemos identificar las oportunidades de contenido que se presentan. También, podemos ver cuáles son las conversaciones que mantienen nuestros clientes y sus comportamientos de compra. Para poder llevar a cabo este consejo, puedes monitorear las menciones de la marca en diferentes redes sociales, con la ayuda de herramientas de IA como [Hootsuite](#). En la siguiente imagen, podemos observar un ejemplo de monitoreo de las tendencias actuales de un perfil, con la aplicación anterior.

Ilustración 18: Aplicación de monitoreo de tendencias Hootsuite



Fuente: captura de pantalla de Hootsuite

5. Venta de productos en redes sociales: no solo se puede vender online a través de páginas web o tiendas online, también puedes vender tus productos en las redes sociales, en Facebook, Instagram o la tienda de TikTok. Este tipo de venta, es muy útil para el mercado minorista y las microempresas, ya que te permite reducir costos. De esta forma, también tienes más posibilidad de hacer una venta, ya que tus usuarios en redes no tienen que ir a tu página web o tienda sin salir de la plataforma de red social. “La Virgen de Extremadura” ha integrado en su perfil de Instagram un enlace que redirige a una [landing page](#) donde los seguidores pueden acceder a TikTok, a la Web o la Tienda online... Se recomienda implementar esta práctica también en sus otras redes sociales para que, al visitante de las diversas redes, le sea más accesible a la hora de

comprar sus productos. También es recomendable hacer publicidad y participar en prensa local, como radio, TV, diarios digitales, blogs profesionales... de esta forma, la marca tendrá más alcance y tendrá mayor visualización.

6. Aprovechamiento de la oferta de Kit Digitales: se trata de una iniciativa que puede beneficiar a las empresas, sobre todo a las medianas y pequeñas empresas (PYMES) para fomentar su proceso de digitalización. Es aconsejable, que las microempresas como “La Virgen de Extremadura” solicite esta ayuda, ya que supone una serie de beneficios como capacitación, acceso a herramientas de IA, monitoreo y análisis de redes entre muchas otras. Todo ello, contribuye al crecimiento y éxito en el entorno digital de una manera más fácil y sencilla.

Todos estos consejos y prácticas son muy útiles a la hora de implementar una estrategia de redes sociales, pero no son los únicos a seguir. Cada empresa tendrá una serie de criterios específicos según sus necesidades y propósitos. Para esta microempresa, dichos consejos me parecen óptimos para relanzar sus redes sociales y alcanzar unas mejores ventas en el comercio online, considerando el poco tiempo que disponen y los pocos recursos que poseen.

5. CONCLUSIONES

La inteligencia artificial ha demostrado ser una herramienta poderosa, que puede ayudar a mejorar distintos sectores y áreas, tanto en empresas como en la vida diaria. Su implementación en las redes sociales ha conseguido mejorar las relaciones entre clientes y empresas, dando lugar a nuevas estrategias y objetivos planteados. Las herramientas de IA han mejorado aspectos como la personalización del contenido, la automatización de procesos de gestión y análisis y la mejora de atención al cliente y seguridad. Todo ello, siguiendo las tendencias del momento y garantizando un entorno más seguro y adecuado para los usuarios.

En el sector alimentario, la inteligencia artificial ha sido fundamental para optimizar procesos, tanto logísticos como digitales, con una mayor efectividad. Las marcas de alimentación, han profundizado y mejorado sus estrategias de marketing como el branding de marca, contenidos, SEO, social media o el email marketing personalizado, logrando así dar una gran visibilidad y un mayor alcance en sus redes sociales.

A pesar de los avances, la implementación de esta tecnología supone una serie de desafíos, a los que nos debemos enfrentar. Las preocupaciones sobre la privacidad y seguridad de los datos son temas en los que debemos abordar y mejorar en un futuro inmediato. En el sector alimentario, esta integración requiere una mayor inversión y una mayor adaptación por parte de todos los integrantes, ya que las microempresas del sector sobre todo en zonas rurales, tienen mayor dificultad para sumarse a este tipo de tecnología debido también a la falta de recursos.

No obstante, con una buena planificación y ayuda de herramientas de IA, estas microempresas pueden lograr resultados notorios y beneficiosos, ya que aplicando estrategias en redes sociales de manera eficiente se puede incrementar las ventas y dar a conocer los productos y la marca. La microempresa “La virgen de Extremadura” si logra implementar las estrategias planteadas anteriormente, podrá comprobar como mejora su negocio y rentabilidad, cumpliendo los objetivos marcados.

En conclusión, teniendo en cuenta todos los contenidos teóricos y prácticos de este Trabajo de Fin de Grado, se puede destacar que la IA aporta múltiples oportunidades y beneficios para las empresas en diversos campos, pero también destacan algunos desafíos como son la formación que supone su uso y el tiempo para poder desarrollarla eficazmente. Añadiendo además otro hándicap como es la falta de formación profesional que tienen algunas empresas a la hora de enfrentarse a este nuevo reto tecnológico, en un mercado global cada vez más competitivo.

Asimismo, analizando lo extraído de la entrevista personal con la responsable de “La Virgen de Extremadura”, se puede observar que la intención e interés de la misma ante la IA es positiva y que le resulta curioso e interesante para poder mejorar sus ventas. No obstante, la desinformación y el desconocimiento ante esta herramienta, no le ha permitido implementarlo en la actualidad. Sin embargo, desde este trabajo se pretende dar importancia a la nueva era tecnológica, al aprovechamiento de oportunidades como puede ser el Kit tecnológico y al continuo reciclaje de la formación profesional para alcanzar los máximos beneficios de la microempresa.

Por último, la regulación de la inteligencia artificial es esencial para llevar a cabo todas estas actividades, de una manera ética y responsable. A medida que la IA, se integra cada vez más en nuestras vidas, es importante que tengamos reglas claras para asegurar nuestros derechos, y garantizar un futuro seguro y equitativo para todos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adnstudio (2021, diciembre).** *Branding para el sector alimentación, Las Marcas Apetecen Más Cuando Saben mejor.* <https://goo.su/ntSggtt>
- BASandJOSA_Marketing. (2023).** El poder de la inteligencia artificial en la logística: Eficiencia, personalización y satisfacción del cliente. Bas&Josa. <https://goo.su/lyZjr>
- BBC News Mundo. (2018).** La sorprendente y poco conocida historia de Eliza, el primer bots conversacional de la historia. BBC. <https://goo.su/RCoaJzV>
- Blog de Marketing (2024, febrero).** *El marketing digital en la Industria Alimentaria.* Click & Click. <https://goo.su/xg0Tmg>
- Blog DigLab. (2023).** Beneficios de la personalización de contenidos. Somosdiglab.com. <https://goo.su/D6Oii>
- Blog Vitalínea. (2024).** *Blog.* Vitalínea. <https://goo.su/7Ds0nF>
- Consuelo (2024).** Entrevista personal a la responsable de La Virgen de Extremadura.
- DataSmarts (2019).** *Qué es imagenet y por qué necesitas Conocerlo.* <https://goo.su/Ja97yD>
- De la Hera, C. (2023)** Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing 4 Ecommerce. <https://goo.su/Rrn1JRQ>
- El Mundo (2017).** *El Creador de Roomba: "Los robots han de entender el mundo.* <https://goo.su/nXk1bl>
- Fraguela, N. (2023)** Top: las mejores herramientas de personalización para eCommerce (2024). Marketing 4 Ecommerce. <https://goo.su/Rb3D>
- Gabriel, C. (2023).** Cómo la Inteligencia Artificial está Transformando la Creación de Contenidos en las Redes Sociales. LinkedIn.com. <https://goo.su/BMj10>
- González, C. (2023).** Las redes sociales en la comunicación alimentaria. Upf.edu. <https://goo.su/N2OO>
- IAB Spain. (2023, mayo).** Estudio de Redes Sociales 2023. <https://goo.su/41z3Y>

- IAB Spain. (2023).** Top love brands en RRSS Del Sector Alimentación en España.
<https://goo.su/cGTCoR9>
- Javier Sánchez. (2023).** La inteligencia artificial en la industria alimentaria; Eroski Consumer. <https://goo.su/AC2e>
- Lo Gatto, A. (2021).** Beneficios de la atención al cliente en redes sociales. LinkedIn.com. <https://goo.su/YGiXj>
- López, L. M. M. (2023).** ¡adiós centros comerciales, hola social commerce! LinkedIn.com. <https://goo.su/wLBIF>
- McCarthy, J. (1956).** La ciencia e ingenio de hacer máquinas inteligentes.
- McClelland, J. L., & Rumelhart, D. E. (1986).** Parallel distributed processing: Explorations in the microstructure of cognition. MIT Press
- Ministerio de Agricultura, P. y. A. (2023, enero).** Informe Anual de la Industria Alimentaria Española Periodo 2022 – 2023. <https://goo.su/9CPjUBh>
- Moreno, J. (2023, diciembre).** Qué es email marketing, características y cómo se hace. Blog de HubSpot. <https://goo.su/OvW5n>
- MPAC. (2023).** La inteligencia artificial en el sector de la alimentación; MPAC · Mesa de Participación. <https://goo.su/CwfPz9>
- Newberry, C. (2022).** ¿Qué es la automatización de redes sociales? Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://goo.su/f9ufXKw>
- Newberry, C. (2023).** Seguridad en redes sociales: herramientas y consejos. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://goo.su/et80>
- Newell, A., & Simon, H. A. (1956).** Human Problem Solving. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. <https://goo.su/PED2C>
- Página Web Starbucks. (2024).** Cafés. Starbucks. <https://goo.su/WS5Us>
- Parlamento Europeo (2024).** Inteligencia artificial: Oportunidades y Desafíos: Temas: Parlamento Europeo. <https://goo.su/NhWE>

Revista Techfoodmag. (2023) La IA para acelerar y optimizar desarrollo de productos alimentarios. <https://goo.su/DYZULh2>

Roberto (2023). Personalización de contenidos. AdsPro Marketing.
<https://goo.su/7NnqblU>

Rumelhart, D. E., Hinton, G. E., & Williams, R. J. (1986). Learning representations by back-propagating errors. *Nature*, 323(6088), 533-536.

Turing, A. M. (1950). I. Computing machinery and intelligence. *Mind; a Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, LIX (236), 433-460. <https://goo.su/ZC96X>

Valenzuela, C. G. (2023). Este fue el primer robot de la historia: el punto de partida de la revolución robótica. *Computer Hoy*. <https://goo.su/Awp6ysk>

7. ANEXO (PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA EMPRESA)

¡Hola! Me llamo Carmen, soy estudiante de Comercio en la universidad de Valladolid y estoy realizando mi proyecto de fin de grado (TFG). Este proyecto se basa en la implementación de la IA en las redes sociales en el sector alimentario. Esta entrevista me sirve para conocer con mayor exactitud la empresa y como abordar el estudio que quiero realizar.

1. ¿Podría hablarme sobre la empresa, a que se dedica, sus valores y cultura?:
2. ¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?, ¿Qué tamaño tiene?:
3. ¿Qué tipos de productos y servicios ofrece?:
4. ¿Qué tipo de clientes compra sus productos?: Consumidor final o minoristas, ambas.
5. ¿Por qué lugares de España comercializas tus productos? ¿Cuáles son los tres mercados nacionales más importantes?
6. ¿Exporta fuera de España, a que países?:
7. ¿Qué % de tus ventas totales vendes por internet a través de la tienda online de tu web?
8. ¿Tienes redes sociales activas actualmente? ¿cuáles son, y que tipo de herramientas utilizas?
9. ¿Vendes tus productos por RRSS?
10. ¿En la empresa, se sigue alguna estrategia en marketing digital o de redes sociales?:
11. ¿Tiene algún plan o idea para implementar este tipo de estrategia en redes en un futuro?:
12. ¿Qué opina de la IA?:
13. ¿En temas de logística, tiene alguna herramienta de IA que utilice? ¿Y en el proceso productivo de transformación de materias primas en producción?
14. ¿Te gustaría implementar herramienta con IA en tus redes sociales en tu web o en alguna otra área?
15. ¿Ves futuro en integrar la IA en el sector alimentario?:
16. ¿Qué desafíos y oportunidades puedes tener a la hora de implementar esta tecnología, o si ya la tienes que te ha supuesto?:

Mi estudio trata, de ver si la empresa tiene implementadas herramientas de IA en sus redes sociales o en algún otro ámbito.

- Si es si, saber cuáles tienes y como las gestionas, además saber qué tipo de herramientas utilizas y abordar aspectos que se puedan mejorar.
- Si es no, cuáles herramientas de IA pueden beneficiar a la empresa, en que ámbitos se pueden implementar y ademaos que resulten útiles en el modelo de negocio.

¿Cuál es tu punto de vista sobre este tema y si estarías dispuesta a implementar esta tecnología a tu empresa?