



La inteligencia artificial en la comunicación estratégica de las pymes: el caso de la restauración

Artificial intelligence in the strategic communication of SMEs: the case of the food service sector

García Rellán, Maximino 

Universidade da Coruña

Gago-Cortés, Carmen 

Universidade da Coruña

Blázquez-Lozano, Félix 

Universidade da Coruña

Resumen

En un contexto de creciente digitalización las pymes del sector de la restauración se enfrentan al reto de desarrollar estrategias de comunicación efectivas con recursos limitados. Tomando como base una empresa del sector en fase de creación, el objetivo principal de este estudio es diseñar una campaña de comunicación en Instagram utilizando el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) y contenidos generados con ChatGPT. La metodología incluye un análisis estratégico, un calendario de

García Rellán, Maximino, <https://orcid.org/0009-0004-5595-2663>, Universidade da Coruña, maximino.rellan@udc.es

Gago-Cortés, Carmen, <https://orcid.org/0000-0002-5670-968X>, Universidade da Coruña, m.gago@udc.es

Blázquez-Lozano, Félix, <https://orcid.org/0000-0003-1371-1453>, Universidade da Coruña, felix.blazquez@udc.es

Forma de citar este artículo: García Rellán, M., Gago-Cortés, C. y Blázquez-Lozano, F. (2025). La inteligencia artificial en la comunicación estratégica de las pymes: el caso de la restauración, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 29, núm. 2, 139-159. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12703>

publicaciones, ejemplos reales y métricas de evaluación. Entre los resultados destaca la evidencia sobre la viabilidad del uso de herramientas gratuitas de IA para generar contenido adaptado a los valores de la marca, sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Se concluye que, con una planificación adecuada, es posible profesionalizar la comunicación digital de una pyme utilizando tecnologías accesibles, si bien se identifican limitaciones como la ausencia de datos empíricos o la necesidad de ajustar el tono automatizado a contextos culturales específicos.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación digital, pymes, Instagram, ChatGPT, modelo AIDA

Abstract

In a context of increasing digitalization, SMEs in the food service sector face the challenge of developing effective communication strategies with limited resources. Based on a company in this sector, the main objective is to design an Instagram communication campaign based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), using content generated by ChatGPT. The methodology includes a strategic analysis, a content calendar, real examples, and evaluation metrics. The results highlight the feasibility of using free AI tools to create content aligned with brand values without requiring advanced technical knowledge. The study concludes that, with proper planning, it is possible to professionalize the digital communication of a small business using accessible technologies; however, limitations such as the lack of empirical data and the need to adapt automated language to specific cultural contexts must be considered.

Keywords: artificial intelligence, digital communication, SMEs, Instagram, ChatGPT, AIDA model

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la digitalización ha transformado por completo la forma en que las empresas se relacionan con sus públicos. Esta transformación tiene una relevancia social y económica especialmente significativa en sectores como la restauración, donde los nuevos hábitos de consumo, la búsqueda de experiencias personalizadas y la comunicación directa a través de redes sociales se han convertido en elementos clave para la competitividad. La aparición de herramientas de inteligencia artificial (IA) como ChatGPT ha ampliado aún más las posibilidades de interacción con los clientes, permitiendo automatizar y personalizar contenidos sin requerir grandes inversiones. En este contexto, se identifica un problema concreto: muchas empresas del sector gastronómico, especialmente pymes, tienen dificultades para mantener una presencia digital efectiva debido a la falta de recursos, conocimientos técnicos o estrategias claras.

Este trabajo surge con la intención de aportar una propuesta práctica para abordar ese desafío: diseñar una campaña de comunicación digital en Instagram utilizando herramientas de inteligencia artificial.

El trabajo se plantea desde la convicción de que la novedad y la relevancia del tema no solo responden a una tendencia tecnológica, sino también a una necesidad que afecta a muchas pequeñas iniciativas en fase de consolidación. Este enfoque se articula a través de un caso aplicado: el proyecto de empresa “Da Terra á Casa”, una empresa de cocina a domicilio desarrollada en el marco del Máster en Dirección y Administración de Empresas de la Universidade da Coruña.

Los objetivos de este trabajo son diseñar y justificar una campaña de comunicación para Instagram basada en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), y demostrar cómo se puede aplicar ChatGPT como una herramienta práctica para generar contenido adaptado al contexto de una pyme gastronómica. Además, se pretende analizar qué tipo de publicaciones funcionan mejor según la fase del modelo AIDA y cómo se pueden medir sus resultados.

La estructura del trabajo se organiza en cuatro bloques: primero se presenta el marco teórico con la contextualización del problema y la revisión de la literatura relevante. En segundo lugar, se expone la metodología y se muestran los resultados del desarrollo de una campaña de comunicación basada en el modelo AIDA. Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

A pesar de su relevancia estructural, las pymes europeas enfrentan retos importantes en un entorno globalizado: limitaciones de financiación, escasa capacidad para invertir en I+D y dificultades para acceder a mercados más amplios (Jabbour Al Maalouf et al., 2025). Sin embargo, también se ven favorecidas por un entorno político que fomenta la innovación mediante instrumentos como Horizon Europe (Secretaría de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2019). Desde una perspectiva más operativa, estas empresas presentan estructuras flexibles y una mayor capacidad de adaptación, lo que les permite reaccionar con agilidad ante cambios en la demanda o el contexto competitivo (López-Ortega et al., 2015). Esta agilidad constituye una ventaja estratégica cuando se trata de incorporar herramientas digitales y nuevas formas de comunicación, especialmente en sectores como la restauración, donde el contacto con el cliente y la personalización son elementos clave. La madurez digital de las pymes varía, y aquellas con mayor madurez digital destacan por encima del resto (Franco et al., 2021).

El sector de la restauración, donde las pymes son predominantes, es un sector cuyas prácticas están orientadas al cliente, y, por tanto, tienen una alta visibilidad social, además de un peso significativo en prácticamente todos los países europeos (Martin-Martin et

al., 2022). No obstante, persiste un elevado porcentaje de pymes de restauración que no logran combinar la innovación con la tradición (Lee et al., 2021).

Sin embargo, los clientes de restaurantes se han involucrado cada vez más en el entorno digital, lo que está modificando los patrones de interacción entre los clientes y los restaurantes. El uso de tecnologías digitales se ha vuelto decisivo con el incremento del uso de códigos QR para presentar los menús y la incorporación de servicios de entrega a domicilio a través de plataformas en línea, entre otros cambios. La digitalización afecta también a las actividades de gestión y a los procesos operativos que tienen lugar antes de que el cliente pruebe los platos, como la compra de ingredientes, la reserva de mesas, la comprobación de la disponibilidad de los platos y la toma y facturación de los pedidos (Martin-Martin et al., 2022).

Las redes sociales son también herramientas útiles para los hosteleros, ya que a través de ellas gestionan las relaciones con los clientes y fomentan su fidelización (Leung et al., 2013). Las redes sociales han proporcionado una plataforma de marketing económica y accesible para llegar instantáneamente a miles de clientes. La difusión de información a través de plataformas de redes sociales ha contribuido a aumentar el reconocimiento de marca, ayudar a los clientes a formar actitudes y afectar su toma de decisiones (Yarış & Aykol, 2021) favoreciendo además su *engagement* (Wahid et al., 2022). Se observa un notable crecimiento de pequeños negocios, sobre todo de comida para llevar en las grandes ciudades, que operan exclusivamente en las redes sociales (Latiff & Safiee, 2015). Una estrategia de social media bien diseñada puede mejorar el rendimiento del restaurante al fortalecer el vínculo emocional con el cliente. En particular, los contenidos que apelan a la autenticidad, a valores como la sostenibilidad o la tradición, y que fomentan la interacción activa, son percibidos como más creíbles y generan mayor compromiso (Fissi et al., 2022).

Es necesario añadir que el uso de smartphones intensifica este proceso. El 39% de los comensales utiliza el teléfono móvil no solo para buscar restaurantes, sino también para compartir la experiencia en tiempo real a través de las redes sociales. Esta acción tiene un impacto inmediato en la imagen de marca y puede generar un efecto multiplicador si la publicación se vuelve viral o alcanza nuevos públicos. En este sentido, las redes sociales funcionan no solo como herramientas de comunicación, sino como canales de venta indirecta. Por ello, la gestión estratégica de estas plataformas influye tanto en la visibilidad de las pymes del sector gastronómico como en su capacidad para generar *engagement* real, fortalecer relaciones con los clientes y aumentar las ventas de manera sostenible (Hwang et al., 2021).

Al respecto, es necesario señalar que la inteligencia artificial está transformando profundamente el sector de la comunicación en redes. Su integración en estrategias de comunicación y marketing ha permitido la optimización de procesos mediante aplicaciones como chatbots, motores de recomendación, análisis predictivo, generación

de contenido y publicidad programática. Estas herramientas no solo mejoran la eficiencia, sino que también permiten una mayor personalización en la interacción con el cliente (Kumar et al., 2024). Uno de los estudios más destacados sobre este tema es el de Saputra et al. (2024), quienes destacan la efectividad del uso de ChatGPT en campañas de comunicación en Instagram.

En este trabajo se utiliza el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), ya que constituye un marco fundamental en la comunicación de marketing, mostrando las etapas que los consumidores experimentan desde que ven un anuncio hasta que toman una decisión de compra. Además, el modelo se adapta a los nuevos contextos mediáticos, incluidas las plataformas digitales y sociales, donde las interacciones del consumidor son multifacéticas y continuas (Pashootanizadeh y Khalilian, 2018). Por tanto, se emplea este modelo para analizar la efectividad comunicativa de las publicaciones generadas con ayuda de ChatGPT, evaluando cómo la inteligencia artificial contribuye a captar la atención del público, generar interés por la marca, despertar el deseo hacia los productos ofrecidos y, finalmente, motivar la acción, como interacciones o visitas al local.

3. METODOLOGÍA

De cara a desarrollar una campaña digital con ayuda de la IA, se toma como base el proyecto de empresa “Da terra á casa”, que surge como resultado de un proyecto grupal desarrollado dentro del Máster en Dirección y Administración de Empresas de la Universidade da Coruña. Se trata de una empresa dedicada a la cocina a domicilio, cuyo objetivo es ofrecer una experiencia culinaria de alta calidad en el entorno del hogar. La propuesta incluye todos los recursos necesarios para que el cliente pueda centrarse únicamente en disfrutar, sin preocuparse por la organización o la logística del servicio. El proyecto se desarrolla en la ciudad de A Coruña (España) y su área de influencia (hasta un radio de 50Km).

A continuación, se presenta la parte del análisis DAFO de la empresa directamente relacionada con el desarrollo de la campaña digital.

DEBILIDADES:

- D1. Falta de notoriedad en el mercado: al aún no estar en el mercado, la marca no tiene reconocimiento por parte de él.
- D6. Modelo de negocio poco adaptable a limitaciones del cliente: al centrarse en experiencias culinarias a domicilio, el servicio requiere condiciones mínimas de espacio y equipamiento en la vivienda del cliente.

FORTALEZAS:

- F1. La empresa ha iniciado relaciones colaborativas con entidades relevantes del sector, como la Asociación de Empresarios de Hostelería de A Coruña.
- F2. Licencia de actividad al día.

- F3. Personalización y experiencia única.
- F4. Servicios adicionales a disposición de los clientes para una experiencia total: servicio de taxi para su traslado o el alquiler de mobiliario, cubertería y mantelería.

OPORTUNIDADES:

- O1. Numerosas ayudas estatales para emprender.
- O4. En Galicia se observa un aumento sostenido en la preocupación por el impacto ambiental, el consumo responsable y la trazabilidad de los productos. Según el Plan de Enogastronomía de Galicia de la Xunta de Galicia (2022), uno de los ejes clave del desarrollo turístico es la sostenibilidad.
- O5. El crecimiento en el acceso a internet y el uso intensivo de redes sociales han facilitado la digitalización de pequeñas empresas, especialmente en el ámbito de la comunicación con el cliente. En Galicia, más del 93 % de los hogares tienen acceso a internet (Instituto Nacional de Estadística, 2024), y un elevado porcentaje de la población utiliza redes como Instagram o WhatsApp para informarse y realizar compras.

En siguiente lugar se detallan los principales objetivos estratégicos de “Da terra á casa” relacionados con el desarrollo de la campaña digital, así como las estrategias y acciones concretas diseñadas para alcanzarlos. Estos objetivos se han construido a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa (DAFO).

1. Ofrecer servicios adicionales.

DAFO: F4 (extras) + O4 (sostenibilidad).

Estrategias: segmentación personalizada, producto y comunicación.

Acciones:

- A11: opción de seleccionar y sugerir extras.
- A12: comunicación en Instagram y en la web.

2. Generar una experiencia satisfactoria y personalizada.

DAFO: F3 (valor diferencial) + D6 (limitaciones espacio cliente).

Estrategias: posicionamiento, producto y comunicación.

Acciones:

- A13: contratar un chef con habilidades interpersonales.
- A14: difusión del origen de productos en la web.
- A15: valoración mediante QR.

3. Conseguir presencia en redes sociales.

DAFO: D1 (baja notoriedad) + O5 (digitalización).

Estrategias: crecimiento, posicionamiento y comunicación.

Acciones:

- A17: campañas en redes según calendario.

4. Fidelizar clientes.

DAFO: F2 (licencia al día) + F3 (servicio exclusivo).

Estrategias: fidelización y producto.

Acciones:

- A18: descuento del 20 % para clientes recurrentes y anunciarlo en redes sociales

5. Alcanzar notoriedad en el mercado.

DAFO: D1 (baja notoriedad) + A3 (caída de consumo fuera del hogar).

Estrategias: fidelización, posicionamiento y comunicación.

Acciones:

- A19: publicaciones e historias semanales en redes.
- A20: campaña de cartelería.

6. Generar alianzas estratégicas.

DAFO: F1 (alianzas actuales) + O1 (apoyo institucional).

Estrategias: fidelización y distribución.

Acciones:

- A23: participación en ferias y networking.
- A24: asociación con la Asociación de Hosteleros de A Coruña.

Dentro del plan de marketing de “Da terra á casa”, se ha diseñado una estrategia específica de comunicación digital centrada en Instagram. Diversos estudios señalan que Instagram es una de las redes sociales más empleadas para buscar restaurantes y compartir experiencias gastronómicas, lo que refuerza su idoneidad como canal principal de esta estrategia de comunicación (Saputra et al., 2024). Esta estrategia se fundamenta en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), que permite estructurar los mensajes de manera progresiva para atraer, retener y convertir a los usuarios en clientes fidelizados. Además, se incorpora el uso de la inteligencia artificial, concretamente ChatGPT, como herramienta de apoyo.

4. RESULTADOS

4.1. Objetivos de la campaña digital

Los objetivos específicos vinculados a la estrategia de comunicación en redes sociales se derivan de varios objetivos generales del plan estratégico de la empresa. A continuación, se presentan los más relevantes para la campaña en Instagram acompañados de las acciones provenientes de los objetivos generales.

1. Conseguir presencia en redes sociales: este objetivo parte de la acción estratégica A17, centrada en el desarrollo de campañas mensuales en redes sociales alineadas con el calendario de marketing.

2. Ofrecer servicios adicionales: se basa en las acciones A11 y A12, que contemplan publicaciones destacadas e interactivas en Instagram y la web para promocionar extras vinculados al servicio.
3. Alcanzar notoriedad en el mercado: este objetivo deriva de la acción A19, que propone publicaciones e historias semanales como herramienta de posicionamiento en el ámbito de la cocina experiencial gallega.
4. Generar alianzas estratégicas: surge a partir de las acciones A23 y A24, diseñadas para favorecer el contacto con proveedores, asociaciones e instituciones clave mediante la presencia activa en redes.
5. Comunicar el origen de los productos: vinculado a la acción A14, que establece la inclusión de contenidos educativos sobre ingredientes Km0 y denominaciones de origen como parte de la estrategia de contenido.
6. Ejecutar campañas publicitarias programadas: responde a la acción A17, que contempla colaboraciones puntuales y campañas de pago para llegar a nuevos públicos segmentados.
7. Fidelizar clientes: se origina en la acción A18, orientada a comunicar descuentos y beneficios exclusivos para clientes recurrentes a través de redes sociales.
8. Impulsar la interacción y las valoraciones: este objetivo parte de las acciones A15 y A19, que proponen publicaciones de seguimiento y stories como recursos para fomentar la generación de reseñas.

4.2. Calendario de la campaña digital

Una vez definidos los objetivos de la estrategia comunicativa, resulta fundamental establecer un calendario de publicaciones que permita organizar y planificar adecuadamente el contenido. Dado que “Da terra á casa” no cuenta con un community manager profesional, se ha optado por utilizar la herramienta ChatGPT (versión GPT-4o, a través de la plataforma chat.openai.com) durante los meses de abril y mayo de 2025, para elaborar dicho calendario. Para ello fue necesario formular un prompt (instrucción o entrada de texto que se le da a una inteligencia artificial para generar una respuesta específica) detallado y preciso, que proporcione a la inteligencia artificial la información necesaria para generar propuestas alineadas con la estrategia de comunicación. A partir de esta información, se solicita a ChatGPT la creación de un calendario de publicaciones adaptado a las necesidades y recursos del proyecto, utilizando el siguiente prompt: “Elabora un calendario de publicaciones para Instagram de tres meses de duración con una frecuencia de tres publicaciones por semana (lunes, miércoles y viernes). Cada mes debe centrarse en una fase distinta del modelo AIDA: el primer mes en Atención e Interés, el segundo en Deseo y el tercero en Acción. Las publicaciones deben estar alineadas con los objetivos de comunicación y las estrategias recogidas en el documento de planificación de ‘Da terra á casa’. Utiliza formatos

variados (reels, stories, carruseles y posts) y presenta el resultado en tres tablas separadas, una por cada mes, organizadas por semana y día.”

A continuación, se presentan tres tablas (1, 2 y 3) que recogen el calendario de publicaciones en Instagram correspondiente a un período de tres meses. La planificación contempla una frecuencia de tres publicaciones por semana, lo que supone un total de 36 contenidos. Las tablas 1, 2 y 3 corresponden respectivamente a los meses 1, 2 y 3 de la campaña, y distribuyen los contenidos de forma equilibrada según los objetivos y las fases del modelo AIDA.

Mes 1: generar atención e interés inicial.

La Tabla 1 muestra la programación del primer mes de la campaña de comunicación en Instagram para “Da terra á casa”. Este calendario ha sido diseñado a partir del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), centrándose en esta primera fase en las dos primeras etapas de atención e interés. A lo largo de estas cuatro semanas, se busca atraer la atención del público objetivo mediante publicaciones visuales, dinámicas e interactivas, así como despertar su curiosidad por la propuesta gastronómica de la marca. Las publicaciones han sido planificadas en consonancia con los objetivos estratégicos previamente establecidos, tales como generar notoriedad, aumentar presencia digital, ofrecer servicios adicionales y desarrollar estrategias comunicativas coherentes. Cada contenido responde a uno o más de estos objetivos, utilizando recursos como reels (videos cortos y verticales pensados para captar rápidamente la atención), stories (contenidos efímeros que fomentan la interacción), o carruseles (publicaciones que presentan secuencias de imágenes o ideas).

Tabla 1. Calendario correspondiente al primer mes de campaña (fuente: elaboración propia con ChatGPT, versión GPT-4o, a través de la plataforma chat.openai.com)

| Semana | Publicación 1 (lunes) | Publicación 2 (miércoles) | Publicación 3 (viernes) |
|--------|--|--|---|
| 1 | Post presentación del chef +marca | Reel “qué es una experiencia a domicilio” | Story interactiva: ¿Qué incluirías en una cena ideal? |
| 2 | Post sobre servicios complementarios (vajilla, deco, etc.) | Carrusel: Propuesta de valor “Da terra á casa” | Story encuesta sobre gustos (menú, lugar...) |
| 3 | Reel “Así es nuestro montaje antes del evento” | Post colaborador/proveedor local (alianza) | Story detrás de cámara + encuesta |
| 4 | Carrusel de beneficios de la experiencia (vs. restaurante) | Reel: testimonio breve (cliente ficticio o IA) | Post de extras: añade magia a tu cena |

Mes 2: despertar deseo y posicionar marca.

La Tabla 2 muestra la planificación de contenidos correspondiente al segundo mes de campaña. En esta fase, el objetivo principal consiste en avanzar en las etapas de Deseo y Acción del modelo AIDA, centrándose en estimular un interés más profundo en el cliente potencial y motivarlo a interactuar de forma directa con la marca. Se presentan publicaciones que refuerzan el deseo de consumo a través del valor emocional y simbólico de los productos locales, así como su origen, autenticidad y exclusividad. Al mismo tiempo, se incorporan contenidos orientados a promover la acción, tales como anuncios patrocinados, colaboraciones con proveedores, encuestas interactivas y publicaciones que promueven la personalización de la experiencia. Estas acciones están alineadas con los objetivos estratégicos previamente definidos, como comunicar el origen de los productos, ejecutar campañas publicitarias y consolidar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Tabla 2. Calendario correspondiente al segundo mes de campaña (fuente: elaboración propia con ChatGPT, versión GPT-4o, a través de la plataforma chat.openai.com)

| Semana | Publicación 1 (lunes) | Publicación 2 (miércoles) | Publicación 3 (viernes) |
|--------|--|---|---|
| 1 | Post ingredientes de temporada Km0 | Carrusel: historia de un producto local | Story + sticker "elige tu ingrediente gallego favorito" |
| 2 | Reel: experiencia real (simulada) de cliente | Anuncio campaña (post patrocinado) | Story con datos curiosos del chef y equipo |
| 3 | Post menú sugerido + personalización | Carrusel educativo: DO gallegas | Story tipo quiz: ¿De dónde crees que viene...? |
| 4 | Reel sobre el proceso creativo de un menú | Post colaborativo con proveedor de vino o pan | Post sobre el packaging o detalles sostenibles |

Mes 3: fomentar acción y fidelización.

La Tabla 3 recoge la planificación de contenidos correspondiente al tercer mes de campaña. En esta etapa se trabaja principalmente la última fase del modelo AIDA, la acción, buscando incentivar comportamientos concretos por parte del público objetivo, como reservar, recomendar, interactuar o repetir experiencia. A través de publicaciones centradas en descuentos, sorteos, enlaces a formularios de reserva y agradecimientos personalizados, se persigue reforzar la vinculación emocional con el cliente y favorecer la fidelización, entendida como una extensión natural del ciclo de comunicación digital. Este calendario se vincula directamente con los objetivos estratégicos de conseguir presencia sostenida en redes sociales, fomentar la interacción, recoger valoraciones y, mantener una comunidad activa y comprometida con la marca.

Tabla 3. Calendario correspondiente al tercer mes de campaña (fuente: elaboración propia con ChatGPT, versión GPT-4o, a través de la plataforma chat.openai.com)

| Semana | Publicación 1 (lunes) | Publicación 2 (miércoles) | Publicación 3 (viernes) |
|--------|---|--|---|
| 1 | Post "vuelve y ahorra" (descuento clientes recurrentes) | Reel: valoración positiva + reseña | Story con enlace al formulario de reserva |
| 2 | Carrusel: "5 razones para repetir con nosotros" | Anuncio del descuento especial por tiempo limitado | Sticker "¿nos has probado?" (respuesta abierta) |
| 3 | Reel: resumen 3 meses de marca | Testimonio cliente + agradecimiento | Story con código QR ficticio o CTA para reseñas |
| 4 | Sorteo cena para 2 + post cierre de trimestre | Story agradecimiento comunidad + métricas | Post adelanto de próximos eventos |

En conjunto, este calendario ofrece una estructura clara y coherente para la ejecución de la campaña digital en Instagram, además de permitir una implementación realista y adaptada a los recursos disponibles. La planificación por fases del modelo AIDA garantiza que los contenidos evolucionen estratégicamente a lo largo de los tres meses, generando visibilidad, interés, deseo y acción por parte del público objetivo. A partir de esta planificación, se desarrollaron los contenidos concretos de cada publicación, los cuales se detallan en el siguiente apartado.

4.3. Contenidos generados con ChatGPT

Los contenidos desarrollados para la campaña de comunicación de "Da terra á casa", tanto los visuales como los textuales, fueron generados mediante la inteligencia artificial, específicamente con la herramienta ChatGPT. Esta solución tecnológica permitió crear publicaciones atractivas, coherentes con la identidad de marca y alineadas con los objetivos estratégicos definidos previamente.

Para ello, se elaboraron prompts (instrucciones textuales que se introducen en la inteligencia artificial para solicitar un resultado) detallados, que incluían el objetivo de cada publicación, el tono comunicativo de la marca y los mensajes clave a transmitir. A partir de estos prompts, ChatGPT generó textos adaptados al formato de Instagram, como captions (breves textos que acompañan a las imágenes en las redes sociales) y las propias imágenes que posteriormente se subieron a la cuenta de Instagram. Cada contenido fue revisado posteriormente para asegurar su adecuación al contexto estilístico de "Da terra á casa".

Como aplicación práctica, se crearon cuatro publicaciones correspondientes al calendario de la campaña digital, cada una de las cuales representa una fase del modelo

AIDA. Estas publicaciones tuvieron como propósito ilustrar cómo se traduce cada etapa del modelo en contenidos concretos adaptados al entorno de Instagram.

Además, al tratarse de una pyme que no solo ofrece un servicio, sino que busca vender una experiencia gastronómica diferenciadora, se optó por emplear imágenes conceptuales con modelos y entornos idílicos. Este tipo de representación visual permite posicionar la marca en el imaginario del consumidor, transmitiendo sensaciones de exclusividad, cuidado y alto valor percibido. Lejos de limitarse a mostrar el día a día del negocio, la estrategia visual se orienta a construir una identidad aspiracional coherente con el posicionamiento deseado. Asimismo, el uso de inteligencia artificial como ChatGPT no impide recurrir a imágenes reales: en caso de disponer del material adecuado, esta tecnología también permitiría editar y adaptar fotografías del equipo, como el cocinero real, manteniendo la coherencia estética y comunicativa según las necesidades específicas de la pyme.

4.3.1. Atención: mostrar el valor diferencial desde el origen

La primera publicación, realizada con ChatGPT, muestra al chef realizando la compra de productos de temporada y kilómetro cero. La imagen, natural y cercana, capta la atención del usuario al mostrar el compromiso real de la marca con la sostenibilidad y el producto local. Esta escena inicial transmite autenticidad y permite distinguir la propuesta desde el primer contacto visual. A continuación, se presentan los prompts utilizados para generar tanto la imagen como el texto que acompaña la publicación.

PROMT - IMAGEN: "Genera una fotografía de un cocinero sonriente con delantal, seleccionando ingredientes frescos de temporada en un mercado local al aire libre, con productos de kilómetro 0 como tomates, pimientos, lechugas, y huevos camperos. Ambiente soleado, estilo ilustración realista, colores cálidos y vibrantes, estética gourmet y natural."

PROMT - CAPTION: "Genera un caption creativo y atractivo para Instagram para una foto de un chef sonriente en un mercado local comprando productos de temporada y kilómetro 0 como tomates, lechugas, pimientos y huevos camperos. El tono debe ser cercano, profesional y con un toque gourmet. Puede incluir emoticonos relacionados con la cocina, la sostenibilidad y el producto local. Hazlo en menos de 220 caracteres y que invite a valorar la cocina de proximidad."

A continuación, en la Figura 1, se muestra la imagen y el caption generados con ChatGPT a partir de los prompts anteriormente mencionados.

Figura 1. Publicación de Instagram generada por ChatGPT (fuente: elaboración propia a través de ChatGPT, versión GPT-4o, a través de la plataforma chat.openai.com)



4.3.2. Interés: conectar emocionalmente con el mensaje de marca

La segunda publicación, también realizada con la herramienta ChatGPT, muestra al chef frente al logotipo de la empresa, acompañado del texto: “En Da Terra á Casa, cado plato empieza con un producto gallego de temporada y termina en tu mesa con sabor a verdad.” Este contenido busca despertar el interés explicando de forma directa la esencia de la marca, apelando a valores como la honestidad, la cercanía y el producto de calidad. Seguidamente, se recogen los prompts empleados en la generación tanto del contenido visual como del texto descriptivo de la publicación.

PROMT - IMAGEN: “Genera una imagen realista de alta calidad para un post de Instagram. El protagonista es un chef profesional, de unos 40 años, con barba bien cuidada y sonrisa amable. Lleva chaqueta blanca de cocina y delantal negro. Está de pie, mirando a cámara, delante de una pared blanca donde aparece el logo de "Da terra á casa" (Galician Food) en letras negras. La iluminación debe ser natural y suave, con fondo limpio, estética minimalista y profesional. El chef debe transmitir confianza, cercanía y excelencia gastronómica.”

PROMT - CAPTION: “Genera un caption elegante, profesional y cercano para Instagram, presentando a un chef de cocina gallega de alto nivel y la empresa "Da terra á casa". El tono debe transmitir autenticidad, excelencia gastronómica, cocina de proximidad y tradición con mirada actual. El texto debe reflejar la filosofía de la marca (producto local, calidad, experiencia gourmet) y el compromiso del chef con el sabor de temporada. Puede incluir un toque emocional y alguna alusión a Galicia. Máximo 220 caracteres. Opción de incluir 2-3 emoticonos sutiles y sofisticados.”

La Figura 2 ha sido generada mediante ChatGPT a partir de los prompts descritos previamente.

Figura 2 Publicación de Instagram generada por ChatGPT (fuente: elaboración propia a través de ChatGPT, versión GPT-4o, a través de la plataforma chat.openai.com)



4.3.3. Deseo: evocar emociones mediante referencias culturales

La tercera publicación creada por ChatGPT es un carrusel compuesto por frases poéticas adaptadas de escritores gallegos, con el objetivo de reforzar el vínculo emocional con la audiencia. Este contenido busca generar deseo al conectar la propuesta gastronómica con la identidad cultural y el imaginario colectivo del público objetivo. Seguidamente, se recogen los prompts empleados en la generación tanto del contenido visual como del texto descriptivo de la publicación.

PROMT - IMAGEN: Genera 4 imágenes cuadradas (formato 1:1) ideales para un carrusel de Instagram. Cada imagen debe mostrar un plato de alta cocina gallega con emplatado gourmet, luz cálida natural, fondo de madera o cerámica neutra, y una presentación delicada del producto (pescado, marisco, carne, vegetales de temporada). Sobre cada imagen, añade un verso breve en gallego en tipografía blanca, elegante y legible, colocada en la parte superior izquierda. En la parte inferior derecha, incluye el nombre del autor del verso (Rosalía de Castro, Manuel María, Uxío Novoneyra y Xosé Neira Vilas) con tipografía serif sobria.

Los versos a utilizar son:

- “Eu son da terra fonda... e o sabor tamén.” — Rosalía de Castro
- “Galicia sabe a mar... pero tamén a lume lento.” — Manuel María
- “Todo o que temos é terra, tempo... e bo comer.” — Uxío Novoneyra

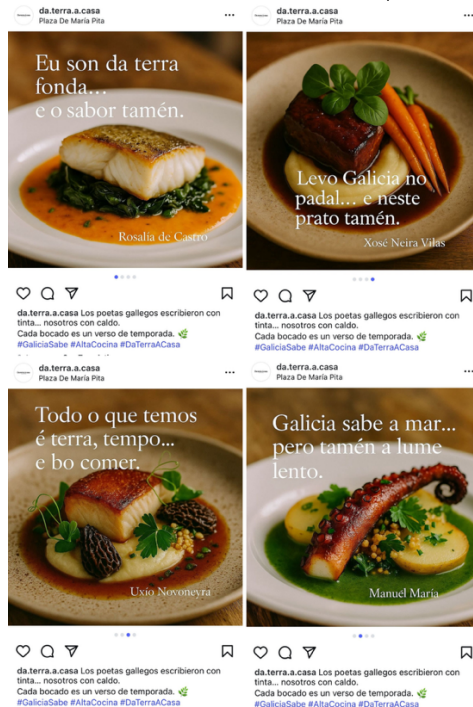
— “Levo Galicia no padal... e neste prato tamén.” — Xosé Neira Vilas

El estilo visual debe ser coherente entre las 4 imágenes: cálido, gourmet, natural, poético y sofisticado, reflejando la filosofía de “Da terra á casa”.

PROMT – CAPTION: “Genera un caption para Instagram que acompañe un carrusel de 4 platos de alta cocina gallega, cada uno ilustrado con un verso de un poeta gallego (Rosalía de Castro, Manuel María, Uxío Novoneyra y Xosé Neira Vilas). El texto debe transmitir emoción, elegancia y autenticidad, combinando cultura, gastronomía y territorio. El tono debe ser poético pero accesible, destacando el valor del producto local, el origen gallego y la cocina con alma. Puede incluir 1–2 emojis discretos relacionados con la tierra o la comida. Máximo 300 caracteres.”

Se presenta a continuación la Figura 3, creada con ChatGPT a partir de los prompts indicados en el apartado anterior.

Figura 3. Publicación de Instagram generada por ChatGPT (fuente: elaboración propia a través de ChatGPT, versión GPT-4o, a través de la plataforma chat.openai.com)



4.3.4. Acción: incentivar decisiones de compra y participación

La última publicación corresponde a una story en la que aparece el chef compartiendo una cena, con un enlace directo para realizar reservas. El carácter efímero de este formato, junto con la presencia del botón interactivo, busca incentivar la acción inmediata del usuario, facilitando el paso del interés a la conversión. A continuación, se presenta el prompt utilizado para generar el story.

PROMT - IMAGEN: “genera una imagen vertical de alta calidad en una cocina abierta con ambiente cálido y elegante. En el centro, un chef profesional joven con barba corta

y delantal oscuro sirve comida desde una bandeja o cazuela sobre una encimera de piedra clara. A su alrededor, un grupo de personas bien vestidas (30s-40s), sonrientes, disfrutan de la experiencia sentados con copas de vino y platos elegantes. La iluminación es tenue, acogedora, con lámparas colgantes sobre la mesa y luz natural de fondo entrando por una gran ventana. El entorno transmite una cena íntima, sofisticada y gourmet, con atención al detalle en la presentación y en los gestos.”

Se presenta a continuación la Figura 4, creada con ChatGPT a partir del prompt indicado anteriormente.

Figura 4 . Story de Instagram generado por ChatGPT (fuente: elaboración propia a través de ChatGPT, versión GPT-4o, a través de la plataforma chat.openai.com)



4.4. Métricas de evaluación

Para evaluar la eficacia de la estrategia de comunicación en el perfil de Instagram que se ha diseñado, se utilizarán métricas específicas alineadas con cada una de las fases del modelo AIDA (Saputra et al., 2024). Estas métricas permiten analizar de forma cuantitativa el rendimiento de las publicaciones generadas con ChatGPT y su impacto en el público objetivo. Para facilitar su interpretación, las métricas se organizan según las fases del modelo seguido.

Atención:

- Impresiones: número de personas que han visto la publicación o story.
- Visualizaciones de reels: útil para medir el alcance de vídeos breves con potencial de viralización.
- Alcance por hashtags: cuántos usuarios descubren la marca por etiquetas clave.

Interés:

- Likes, guardados y compartidos: indican una conexión emocional o utilidad percibida en el contenido.
- Comentarios: reflejan la implicación activa del usuario y el inicio del diálogo con la marca.
- Clics en el perfil: número de veces que los usuarios acceden al perfil desde una publicación.

Deseo:

- Visualizaciones de carruseles completos: mide el interés sostenido a lo largo de varias imágenes.
- Consultas recibidas por mensaje directo: muestran expresiones explícitas de deseo por parte de usuarios.
- Interacciones con encuestas: participación en dinámicas relacionadas con el producto.

Acción:

- Clics en enlaces externos (formulario de reserva, web): comportamiento orientado a conversión.
- Participación en sorteos o promociones: respuesta directa a llamadas a la acción.
- Número de reservas realizadas: indicador final de conversión comercial derivada de la campaña.

Además de estas métricas cuantitativas, se tendrá en cuenta el análisis cualitativo de los comentarios, la evolución de los seguidores y el nivel de *engagement* en general.

En definitiva, las métricas seleccionadas permiten establecer una base clara para la evaluación de la campaña digital en caso de su futura implementación. A pesar de que no se han aplicado en un entorno real, su definición proporciona un marco útil para valorar el rendimiento de las acciones propuestas y orientar posibles mejoras. La posibilidad de medir de forma cuantitativa aspectos como el alcance, la interacción o la conversión refuerza el carácter estratégico del plan desarrollado, y sienta las bases para una gestión de redes sociales más profesional, basada en datos y orientada a resultados.

4.5. Análisis de resultados

En el análisis de los resultados obtenidos se observa una correspondencia clara entre las acciones comunicativas propuestas y los objetivos estratégicos de la empresa. Cabe destacar que la necesidad de alcanzar notoriedad en el mercado se aborda mediante publicaciones frecuentes, visuales y emocionales diseñadas para captar la atención y reforzar el posicionamiento digital. Del mismo modo, el objetivo de fidelizar clientes se trabaja a través de sorteos, descuentos y mensajes de agradecimiento. Asimismo, la fase

de deseo y conversión se estimula con llamadas a la acción que invitan a reservar, recomendar o interactuar con la marca. Esta coherencia entre contenidos y estrategia refleja una planificación sólida basada en las necesidades concretas del proyecto.

Desde el punto de vista operativo, el uso de ChatGPT ha permitido traducir objetivos complejos en propuestas de contenido claras y aplicables, con un considerable ahorro de tiempo y esfuerzo. Frente a una estrategia tradicional basada en la subcontratación de agencias o la producción manual de contenidos, la inteligencia artificial ha aportado agilidad, coherencia y un alto grado de personalización. Esta experiencia pone de manifiesto el valor que puede aportar este tipo de tecnología a empresas que desean profesionalizar su comunicación sin grandes inversiones. Tal como señalaban Saputra et al. (2024), muchas pequeñas empresas enfrentan barreras relacionadas con la falta de recursos, tiempo y conocimientos técnicos. Este trabajo confirma que, con una estrategia clara y objetivos bien definidos, el uso de herramientas de inteligencia artificial puede reducir esas barreras y facilitar el acceso a una comunicación digital de calidad.

Aunque no se han generado métricas reales por tratarse de una simulación, la planificación elaborada permite anticipar ciertos beneficios medibles. La frecuencia de publicaciones, el equilibrio entre formatos y la vinculación de cada contenido con objetivos concretos aumentan la probabilidad de generar atención, interacción y conversión. En caso de aplicarse la campaña, sería posible evaluar resultados mediante indicadores como el alcance, la tasa de participación o el número de reservas generadas, lo que permitiría ajustar futuras acciones y consolidar la estrategia digital de la empresa. En conjunto, la propuesta diseñada ha logrado integrar objetivos empresariales, estructura comunicativa y tecnología de forma coherente, ofreciendo una hoja de ruta realista y aplicable en el contexto de una pyme gallega orientada a la experiencia gastronómica.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido profundizar en cómo una pequeña empresa del sector de la restauración puede diseñar una campaña de comunicación digital efectiva en redes sociales utilizando herramientas accesibles como ChatGPT. Uno de los objetivos planteados fue analizar cómo la inteligencia artificial puede aplicarse al diseño de estrategias de comunicación para pequeñas empresas del sector gastronómico. Asimismo, también se pretendía evaluar la utilidad del modelo AIDA como estructura para ordenar los contenidos y comprobar si una herramienta como ChatGPT podía sustituir, parcial o completamente, el papel de un community manager profesional. Finalmente, se estableció como propósito diseñar una campaña realista y viable que sirviera como hoja de ruta para la empresa.

En relación con estos objetivos, se puede afirmar que han sido alcanzados. Se ha diseñado una campaña estructurada en torno al modelo AIDA, se han generado

contenidos reales aplicables a la marca “Da Terra á Casa”, y se ha demostrado que ChatGPT puede ser una herramienta válida para apoyar la comunicación digital de las pymes. Además, se ha establecido un sistema de métricas que permitiría evaluar el impacto de la campaña si se aplicara en un contexto real.

No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la campaña no ha sido implementada de forma real en una cuenta de Instagram, por lo que no se han podido recoger datos empíricos que validen la eficacia de las publicaciones. En segundo lugar, aunque se ha utilizado ChatGPT como generador de contenido, este tipo de herramienta tiene restricciones en cuanto a creatividad visual, tono emocional o matices culturales que podrían requerir ajustes humanos adicionales. Por último, al tratarse de una empresa simulada, no se han tenido en cuenta variables externas como la competencia directa o la estacionalidad del mercado.

Pese a estas limitaciones, los resultados del trabajo permiten abrir una vía esperanzadora para las pequeñas empresas que desean profesionalizar su comunicación sin contar con grandes recursos. Herramientas como ChatGPT pueden suponer una oportunidad para reducir las barreras de entrada al entorno digital, competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes y desarrollar estrategias sólidas basadas en datos, creatividad y planificación. En un contexto de transformación tecnológica constante, este tipo de soluciones representan una alternativa accesible, escalable y con gran potencial para el futuro de las pymes gallegas y del tejido empresarial local.

6. DECLARACIÓN DE AUTORÍA SEGÚN TAXONOMÍA CRediT

García Rellán, Maximino: conceptualización; metodología; software; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; visualización; supervisión; administración de proyectos.

Gago-Cortés, Carmen: conceptualización; metodología; software; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; visualización; supervisión; administración de proyectos.

Blázquez-Lozano, Félix: conceptualización; metodología; software; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; visualización; supervisión; administración de proyectos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., and Romolini, A. (2022). Social media, brand communication and customer engagement in michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16, 16-33. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2022-0363>

Franco, M., Godinho, L., and Rodrigues, M. (2021). Exploring the influence of digital entrepreneurship on SME digitalization and management. *Small Enterprise Research*, 28(3), 269-292. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1938651>

Hwang, J., Eves, A., and Stienmetz, J. L. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: a qualitative study. *Sustainability*, 13(12) Article: 6581. <https://doi.org/10.3390/su13126581>

Instituto Nacional de Estadística. (2024, 14 noviembre). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los hogares (Nota de prensa)*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/TICH2024.htm?print=1>

Jabbour Al Maalouf, N., El Achi, S., and Balouza, M. (2025). Transformational leadership, innovation, and performance of SMEs in europe. *Cogent Business & Management*, 12(1) Article: 2473683. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2473683>

Kumar, V., Ashraf, A. R., and Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, Article: 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

Latiff, Z. A., and Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media – instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>

Lee, C., Pung, J. M., and Del Chiappa, G. (2021). Exploring the nexus of tradition, modernity, and innovation in restaurant SMEs. *International Journal of Hospitality Management*, 100, Article: 103091. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103091>

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

López-Ortega, E., Canales-Sanchez, D., Bautista-Godinez, T., and Macias-Herrera, S. (2015). Classification of micro, small and medium enterprises (M-SME) based on their available levels of knowledge. *Technovation*, 47, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.10.001>

Martín-Martín, D., García, J. M., and Romero, I. (2022). Determinants of digital transformation in the restaurant industry. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 430-446. <https://doi.org/10.24818/ea/2022/60/430>

Pashootanizadeh, M. and Khalilian, S. (2018). Application of the aida model. *Information and Learning Science*, 119(11), 635-651. <https://doi.org/10.1108/ils-04-2018-0028>

Saghiri, A. M., Vahidipour, S. M., Jabbarpour, M. R., Sookhak, M., and Forestiero, A. (2022). A survey of artificial intelligence challenges: analyzing the definitions, relationships, and evolutions. *Applied Sciences*, 12(8) Article: 4054. <https://doi.org/10.3390/app12084054>

Saputra, R., Nasution, M. I. P., and Dharma, B. (2024). The impact of using AI ChatGPT on marketing effectiveness: A case study on instagram marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603-617. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>

Secretaría de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019). *Marco estratégico en política de pyme 2030*. <https://industria.gob.es/es-es/Servicios/MarcoEstrategicoPYME/Marco%20Estrat%C3%A9gico%20PYME.pdf>

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., and Asiati, D. I. (2022). Becoming TikTok famous: strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031x221129554>

Xunta de Galicia (2022). *Plan de enogastronomía de Galicia: resumen ejecutivo*. <https://www.turismo.gal/docs/mdaw/mtuz/~edisp/turga153270.pdf>

Yarış, A., and Aykol, Ş. (2021). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>