

NATURINDA: DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL AL DESPLIEGUE DE LA IA (B)¹

El comité de dirección de Naturinda volvía a reunirse a comienzos de 2026. No había pasado ni un año desde aquella sesión de septiembre de 2025 en la que, tras consolidar su transformación digital, la compañía se planteó un nuevo reto: cómo integrar la inteligencia artificial en su modelo de negocio.

Llegados a este punto, el CEO, Rubén Valero, cerró la reunión con una reflexión que dejó abierta: *“Hemos aprendido a trabajar con datos... ahora toca aprender a pensar con ellos”*.

El llamado Proyecto IA Naturinda nació con ambición, estructurado en torno a tres líneas:

- Precios con sentido.
- Copiloto comercial.
- Alerta al agricultor.

El foco estaba claro: llevar la IA al corazón del negocio, especialmente al área comercial, donde la complejidad del modelo —precios diarios, múltiples variables, decisiones rápidas— hacía especialmente crítica la toma de decisiones.

UN DESARROLLO MÁS RÁPIDO... Y DISTINTO

Apenas unos meses después, la realidad era diferente a la inicialmente prevista. La inteligencia artificial no había entrado gracias a grandes modelos predictivos ni proyectos estructurados. Había avanzado por otro camino: la productividad. Y con un rasgo diferencial: estuvo impulsada en todo momento desde la dirección de la compañía.

La primera capa: impulso desde dirección y áreas de soporte

En efecto: el avance inicial estuvo liderado por el CEO y el comité de dirección, que promovieron el uso de herramientas de IA en la organización como una extensión natural del proceso de transformación digital.

¹ Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el colaborador docente Jaime Arana, D. Miguel López Martínez y D. Jacob Jiménez, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © septiembre 2026, Fundación San Telmo.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de Fundación San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

A partir de ahí, los primeros desarrollos se concentraron en administración y operaciones, con un enfoque claro: eliminar tareas manuales y mejorar la eficiencia. En administración, se implantaron soluciones para:

- La detección automática de errores contables y fiscales.
- El cuadro de cobros y la validación de facturas.
- La comparación de pedidos, entregas y precios de proveedores.

En operaciones, el uso de IA permitió:

- Construir y mejorar informes de análisis de datos.
- Reducir el tiempo de acceso y comprensión de la información.
- Integrar múltiples fuentes en un único entorno de seguimiento.

El patrón era común: casos concretos, impacto inmediato y aprendizaje rápido. La IA comenzaba a integrarse en el día a día sin fricción y sin necesidad de grandes desarrollos tecnológicos.

La segunda capa: el salto al área comercial

Una vez asentada esta primera base, el siguiente movimiento se produjo en el área más crítica del modelo: la dirección comercial. Aquí el protagonismo lo asumió Samuel Valero, director comercial, que tras su paso por un programa en una prestigiosa escuela de negocios del sur de Europa, impulsó una nueva ola de aplicaciones, esta vez directamente vinculadas al negocio.

Su objetivo estaba bien definido: *“No necesitamos empezar por lo más complejo. Necesitamos resolver lo que nos hace perder tiempo cada día”*.

A partir de ahí, desarrolló personalmente soluciones apoyadas en herramientas como Claude y N8N, centradas en uno de los principales cuellos de botella de la compañía: la gestión diaria de ofertas.

Las principales aplicaciones implantadas fueron:

- Automatización en el envío de ofertas personalizadas a clientes (correo electrónico y WhatsApp).
- Integración automática de precios desde los gestores de producto.
- Adaptación de la oferta a cada cliente (productos, condiciones, idioma).

El impacto fue inmediato, los resultados hablan por sí mismos:

- Ahorro de aproximadamente una hora diaria de trabajo por comercial.
- Envío de ofertas a todos los clientes desde primera hora (antes era materialmente imposible y algunos recibían los precios a destiempo).
- Eliminación total de errores en la configuración por cliente.
- Mejora en la calidad y claridad de la propuesta comercial.
- Mayor capacidad de gestión sin incrementar estructura.