

NOTA DE PRENSA

Madrid, 19 de abril de 2023

III EDICIÓN DESAYUNOS CON CTT EXPRESS

“Falta más inteligencia y menos artificial”

CTT Express, filial de paquetería urgente del Grupo CTT, aprovechaba la celebración de la III Edición de los “Desayunos de CTT Express” en Madrid para reunir referentes del sector ecommerce en un espacio donde debatir acerca de la importancia y el impacto real de la Inteligencia Artificial en el mercado.

Así, en el marco de la mesa redonda moderada por **Leticia Martín Santiago**, y con la participación de **Víctor Juárez, fundador de MiTiendaDeArte, Pol Gómez, CRM en Retail Rocket, Isabel Cucalón, Digital Strategy Manager de Germaine Capuccini, y Rodrigo García, Responsable de transporte en MediaMarkt**, los expertos discutieron sobre los desafíos y oportunidades que ofrece la integración de la inteligencia artificial en el comercio electrónico, y cómo las empresas pueden aprovechar esta tecnología para mejorar la experiencia del cliente y aumentar sus ingresos.

Según el informe "[La Inteligencia Artificial en España 2021](#)" elaborado por la Asociación Española para la Inteligencia Artificial (AEPIA), el 45% de las empresas españolas han utilizado alguna forma de IA en los últimos años. Además, se espera su adopción aumente en los próximos años, con un 54% de las empresas españolas planeando utilizarla en el futuro.

De esta forma, la IA se ha convertido en una herramienta clave para las empresas de todo el mundo. Gracias a su capacidad para analizar grandes cantidades de datos, identificar patrones y predecir resultados, la IA está transformando la forma en que las empresas operan y toman decisiones. Desde la automatización de procesos hasta la personalización y predicción de necesidades con el fin de lograr no solo una mayor eficiencia si no además la reducción de costes e incluso beneficios medioambientales.

Un buen ejemplo de ello es el sector de transporte urgente donde la aplicación de la IA permite la optimización de rutas y la gestión de flotas, lo que no solo tiene efecto directo sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, si no también contribuye al impacto medioambiental al reducir la cantidad de combustible utilizado por los vehículos y por lo tanto las emisiones de gases de efecto invernadero.

No obstante, durante las jornadas destacaban la importancia de hacer un *“uso coherente de esta tecnología para evitar perder el espíritu crítico”*.

“Si bien es cierto que la inteligencia artificial es una herramienta clave para mejorar la personalización y la eficiencia en el comercio electrónico, nos hemos adentrado en una era del “empacho del dato”. Nos han vendido que tenemos que recopilar miles de datos, pero, sin embargo, somos incapaces de tomar decisiones reales en base a estos” discutía Víctor Juárez **fundador de MiTiendaDeArte**.

En esta línea, los asistentes coincidían en la importancia del factor humano ante estas herramientas. En un momento en el que estamos siendo testigos de la democratización de la IA gracias a la aparición de

soluciones accesibles y con modelos en masa como el ChatGPT, *“falta más inteligencia y menos artificial”* señalaban.

Así mismo, **Pol Gómez, CRM en Retail Rocket** destacó el *“ritmo frenético”* de estas tecnologías y aseguraba que *“la clave del éxito reside en saber adaptarnos con agilidad, ser muy críticos y, sobre todo, definir qué batallas queremos combatir y seleccionar aquellos procesos que puedan tener un impacto real”*.

Por su parte, **Rodrigo García, Responsable de transporte en MediaMarkt**, rompía una lanza a favor de esta herramienta que afirmaba *“nos ayudará a exprimir nuestras capacidades al máximo, liberándonos de tareas más cotidianas y desagradecidas”*. Además, desde su propia experiencia señalaba que esta resulta de gran ayuda para, no solo los agentes de ecommerce, si no también al propio cliente, que recurre a ella para adquirir los productos y servicios adecuados según sus necesidades.

Una teoría secundada por **Isabel Cucalón Digital Strategy Manager en Germaine Capuccini**, que afirmaba *“La inteligencia artificial nos ayuda a estar siempre un paso por delante, anticipándonos a las necesidades de los clientes, incluso, desde el punto de fabricación dando lugar a la exclusividad que precisamente permite la personalización e individualización”*.

Con todo ello, los participantes coincidían en la necesidad de contar con una capa tecnológica madura que garantice una evolución progresiva y acorde a la situación de mercado, siempre bajo un marco legislativo claro.

A pesar de estos avances, aún hay un largo camino por recorrer en términos de integración de la IA en las empresas españolas, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. Según el informe, solo el 10% de las PYMEs españolas han utilizado la IA en los últimos años, lo que sugiere que la mayoría aún no han considerado o no han tenido acceso a esta tecnología.