

# Candelsa se compromete con una IA aplicada a la venta en el sector

*Fundada en 1972, Electrodomésticos Candelsa es una central de compras consolidada de electrodomésticos, electrónica de consumo y nuevas tecnologías. Con más de 50 años de trayectoria, se configura como un referente al servicio de la venta a minoristas, expandiendo su red comercial en siete comunidades autónomas del territorio nacional.*



financiero; **Ángel Castro**, director general, y **Pau Chaves**, director comercial.

En dicha rueda de prensa, Navarro destacó el hecho de que se viene “de un proceso de conversión digital”, por lo que es importante “incorporar herramientas de IA que nos ayuden a procesar mejor el dato y apoyarnos en nuevas soluciones dirigidas a los consumidores y clientes finales”, así como “entender mejor y anticipar las soluciones”. “Si somos capaces de entender, podemos reaprovechar sinergias entre ellos y podemos buscar puntos de convergencia entre ellos para ayudar a solucionar problemas que son de más clientes específicamente”, reflexionó.

Por la tarde se celebró una mesa redonda sobre la inteligencia artificial aplicada a la venta y a la empresa de la mano de **Jacinto Vázquez**, director de Seidor Retail Services; **Leandro Gayango**, director general de Tier1; **Carlos Moreno-Figueroa**, director general de Sinersis, y Ángel Castro, director general de Candelsa.

### La IA en operaciones de negocio

En primer lugar, Vázquez habló sobre la inteligencia artificial en operaciones de negocio. En su opinión, una manera óptima de ir aplicando los beneficios de la IA se basa en

**C**andelsa celebró, el pasado 24 de octubre, Next 2023 en el Hotel Melià de Sitges (Barcelona), un evento que contó con la participación de 40 expositores y una asistencia de más de 300 personas. Dadas las novedades y la evolución comercial que están desarrollando, se llevó a cabo una rueda de prensa con el propósito de exponer todos los detalles concernientes al evento y a la evolución de la empresa.

La rueda de prensa contó con la participación de distintos miembros de Candelsa. Entre otros, **Rubén Navarro**, director de marketing desde enero de este año; **Maria Mercado**, controller y analista y miembro del Comité de dirección de la empresa; **Lorenzo Morales**, director

tener en cuenta que *“las máquinas pueden aprender, a través de ese aprendizaje, pueden llegar a hacer ciertas tareas mejor que los seres humanos”*.

En términos generales, se pueden conseguir tres cosas: *“Automatización de procesos, pensando en cualquier tarea repetitiva de escaso valor añadido de las que llevan a cabo las personas de nuestros equipos; categorización, teniendo los productos categorizados en función de los árboles de decisión del consumidor y optimizando los surtidos de tienda y, finalmente, predecir modelos de simulación avanzados que tienen en cuenta millones de datos para ayudarnos a tomar mejores decisiones”*. Al fin y al cabo, *“todo se basa en la estrategia del dato, en recopilar la máxima cantidad de datos posibles para que yo, como empresa, pueda ser más preciso en mis predicciones”*.

### Relación de la IA con el negocio

A continuación, Gayango relacionó la inteligencia artificial con el negocio. Bajo su punto de vista, *“estamos en una época en la que todos vivimos con muchísimos datos, nos abruman”,* al mismo tiempo que *“todos convivimos con la IA”*. En este sentido, destacó que su empresa, Tier1, *“trabaja para mantener la confianza, trabajando en servicios IT clave para numerosos clientes”*. Para conseguirlo, *“nos dotamos de herramientas corporativas y medimos nuestros avances en cifras”*.

Con respecto al tamaño del mercado en cuanto a IA mundial, expuso que *“se valoró en 5.500 millones de dólares en 2022 y se prevé que crezca de 7.140 millones de dólares en 2023 a 55.530 millones de dólares en 2030”*. En definitiva, para aplicar la IA al negocio del retail, algunas posibilidades son: *“Visión digital, procesamiento natural del lenguaje y aprendizaje automático”*.

### El Internet de las cosas

Tras él, Moreno-Figueroa insistió en que *“todos los días nos encontramos con electrodomésticos que se mueven con el Internet de las cosas (IoT). Hoy nos suena un poco a ciencia ficción, pese a que dentro de unos años todas las lavadoras se conectarán a internet”*. No obstante, sin duda, *“las tiendas son experiencia viva del cliente”*.

De hecho, si se le pregunta a Chat GPT cómo debe ser una tienda de proximidad de electrodomésticos, se destaca que *“una tienda de proximidad de electrodomésticos, también conocida como una tienda de electrodomésticos de barrio, se diferencia de las tiendas más grandes por su enfoque en brindar productos y servicios a la comunidad local”*. Asimismo, enumera algunas características clave: *“Ubicación accesible, tamaño adecuado, surtido seleccionado, servicio personalizado, entrega local, precios competitivos, promoción local, estética acogedora y horarios convenientes”*. En resumen, *“una tienda de proximidad de electrodomésticos debe ser conveniente, centrada en la comunidad y ofrecer productos de manera accesible y personalizada para sus clientes locales, destacando por su calidad de servicio”*.

En contraposición, si se pregunta a Chat GPT cómo debe ser una tienda de proximidad de electrodomésticos en el futuro, el programa



## Más de 300 personas y 40 expositores asistieron a Next 2023

remarca que *“una tienda de proximidad de electrodomésticos en el futuro deberá adaptarse a las cambiantes demandas del consumidor y aprovechar la tecnología y las tendencias emergentes”*. En este sentido, algunas formas en las que estas tiendas deberán evolucionar son las siguientes: *“Enfoque en sostenibilidad, integración de tecnología, experiencia omnicanal, personalización avanzada; automatización y robótica, servicios de suscripción y alquiler; mayor énfasis en la confianza y el servicio al cliente y, por último, colaboración local”*. Por todo ello, *“las tiendas de proximidad de electrodomésticos del futuro deberán centrarse en mejorar la experiencia del cliente, aportar confianza, abrazar la tecnología, enfocarse en la sostenibilidad y ofrecer una experiencia de compra altamente personalizada para seguir siendo relevantes en un mercado en constante evolución. La adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores y la innovación tecnológica serán clave para su éxito”*.

### Un papel crucial

Por último, Castro resumió los puntos clave de cada una de las exposiciones anteriores. Asimismo, insistió en el hecho de que los profesionales del sector *“no somos vendedores de electrodomésticos, somos solucionadores de problemas y facilitadores de vidas más cómodas y eficientes”*. En esta línea, animó a los presentes a afrontar el futuro con *“confianza y determinación”*. Y concluyó asegurando que *“cada una de las personas que estamos hoy aquí tenemos un papel crucial en este viaje hacia el éxito junto con la Inteligencia Artificial”*. Sin olvidarnos, por supuesto, *“de la IE (inteligencia emocional)”*. ▀