

“Acercar la IA a las pymes es un reto exigente por la desconfianza natural que existe ante este tipo de soluciones”



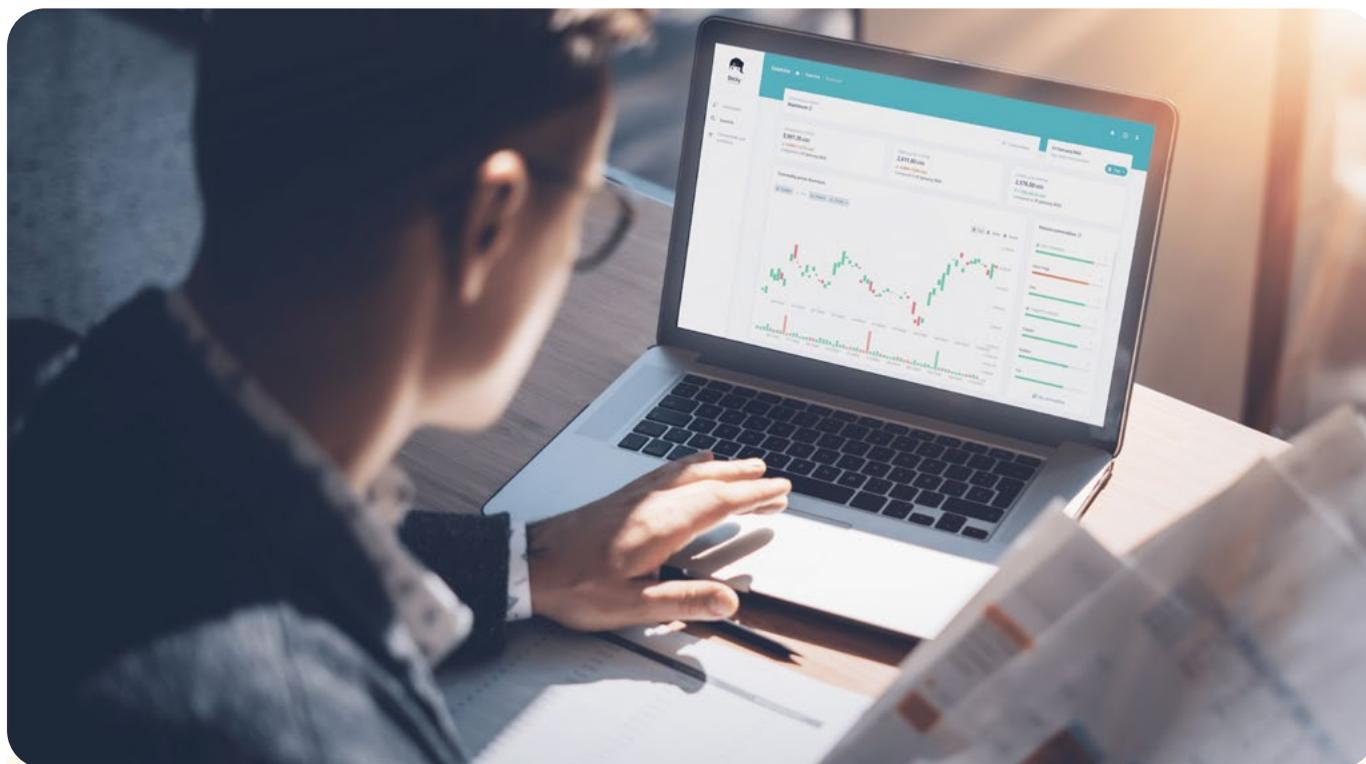
Javier del Valle, *country manager* de Vedrai Iberia

Las empresas españolas avanzan en el uso y adopción de la inteligencia artificial. Sin embargo, estos pasos son todavía insuficientes y con el objetivo de impulsar esta tecnología entre las pymes de nuestro país, la *startup* italiana Vedrai aterrizó hace unos meses en España. Javier del Valle, *country manager* de [Vedrai Iberia](#), es el encargado, junto a las otras tres personas que forman el equipo español, de acercar la IA a las pymes españolas e incrementar así su competitividad. Todo un desafío que, como asegura el directivo, es enriquecedor y exigente a partes iguales.

Olga Romero

Según el estudio “La brújula: uso de la inteligencia artificial y *big data* en empresas españolas”, publicado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONT-SI), el uso de estas tecnologías por parte de las empresas españolas se ha incrementado. Concretamente en las compañías de más de 10 empleados el uso de la IA ha crecido casi un 12 %. **¿En qué momento se encuentra la IA en España y, más concretamente, en las empresas de menos de 10 trabajadores?**

Esta pregunta es una pregunta muy bonita porque hay todavía mucho recorrido en España y en Europa en general. Creo que el dato estaba en que sólo el 7 % de las pymes usan, a día de hoy, soluciones de inteligencia artificial relacionadas con su negocio. Porque al final si tú como pyme usas Google Maps estás utilizando IA o si usas TikTok también es IA en el ranqueo del algoritmo, pero que sean soluciones específicas de IA para tu negocio todavía son muy pocas. Sin embargo, este 7% está un pelín por delante



“España, y Europa en general, tiene todavía mucho recorrido por delante en cuanto al uso y adopción de la IA”

de la media europea, que no es un consuelo. El porcentaje es muy bajo, creo que todavía queda mucho recorrido y por eso es un reto tan

bonito porque nos dirigimos a un sector que tiene muy pocas soluciones de este tipo y le podemos ayudar a ser más competitivo.

Y en comparación con Europa, ¿están nuestras pymes unos pasos por detrás, igualadas o adelantadas?

Están un poquito por delante, pero les queda mucho camino todavía. Porque el incremento del uso de la IA al que se hace referencia en la pregunta anterior sigue siendo un crecimiento bajo y muestra el largo recorrido que aún les queda. Recorrido que también les queda a las grandes corporaciones, las cuales están en un 18 % de uso, es decir, que ni siquiera la gran empresa está digitalizada totalmente y ese es el reto.

Vedrai nació en 2020 y en apenas tres años ha pasado de tres a 150 empleados y actualmente contáis con tres oficinas, entre las que se encuentra la de España. A pesar de llevar un mes como *country manager* para España y teniendo en cuenta el momento complicado en el que la compañía llegó al mercado, ¿cómo ha sido la evolución en estos años?

"El objetivo de Vedrai Iberia es darnos a conocer, consolidarnos en el mercado español y ayudar a las pymes a ser más competitivas"

La evolución de Vedrai como grupo ha sido muy buena. Ha habido varias adquisiciones porque primero consiguieron la ronda de financiación de 5 millones de euros, luego la de 40 y empezaron a adquirir empresas relacionadas con el mundo de la IA. Primero compraron una empresa de mantenimiento predictiva en fábrica que se llama Fermai y, a continuación, adquirieron un *chatbot* que usa GPT 3 que se llama Indigo. En resumen, el trabajo se ha centrado en construir el *portfolio* de productos y el equipo, que actualmente somos 150. El crecimiento, como grupo, ha sido muy rápido en estos primeros años.

En el caso de Vedrai España acabamos de empezar, llevamos tres meses, y ahora mismo somos dos personas de ventas y una de operaciones. El presidente de Iberia también está aquí, es decir, en España somos cuatro.

El desembarco en España está relacionado con este crecimiento que

ha experimentado la empresa, ¿en qué punto de expansión os encontráis? ¿Tenéis previsto dar el salto a otros países europeos?

Sí, lo único que no sabemos es cuándo porque por el momento no hay fecha. En el plan de internacionalización del grupo España era el primer país por tema cultural y porque ambos países tienen un ecosistema pyme muy parecido. Esta fue la razón que los llevó a empezar por España para, a continuación, ir a países más nórdicos.

Este ha sido el plan de expansión por el momento y, probablemente, el siguiente país al



que llegaremos será Francia, no está confirmado aún, para luego dar el salto a otras potencias europeas.

Tomando como referencia los datos mencionados anteriormente y tus palabras: “La

escasa adopción de la IA hace que el proyecto de Vedrai sea un reto tan exigente como enriquecedor”, ¿cómo afrontas el desafío de impulsar el uso de la IA entre el tejido empresarial español?

Es un desafío potente porque al ser un sector

que no está acostumbrado a tratar con este tipo de soluciones, tiene una desconfianza natural de lo que es un algoritmo de inteligencia artificial, al final no deja de ser una caja negra en la que le surgen dudas como qué está pasando aquí detrás y cómo funciona esto. Entonces intentamos no enfocarnos mucho en el algoritmo, en la tecnología, sino básicamente ayudarles con la solución y decirles si usas esta herramienta vas a conseguir ser más competitivo dentro del mercado.

Creo que, cuando hablas con las pymes, es importante enfocarse más en lo que es la propia solución que en lo que es la tecnología, y ahí está el reto porque muchas intentan entender la tecnología, pero es complicada. Entonces es mejor centrarse en qué solución les estás ofreciendo y a partir de ahí les puedes ayudar a ser más competitivos.

¿Qué hoja de ruta habéis diseñado para la expansión y consolidación de Vedrai en Es-

pañña? Y, ¿qué metas os habéis marcado para este 2023 y a dos años vista tanto en España como a nivel general?

En España, el plan es hacernos marca, consolidarnos en el mercado español y ser reconocidos como una empresa de referencia dentro del mundo de la IA para así poder empezar a tener esas referencias dentro de ciertos sectores. También queremos empezar a generar facturación para comenzar a ser rentables. Esperamos llegar a los objetivos, pero esto también depende un poco del crecimiento y de cómo vaya el sector y la oferta de soluciones que tenemos. De cara al próximo año esperamos ser totalmente rentables, despegar y que esto nos permita ampliar el equipo.

Otro objetivo es ayudar a las pymes españolas a ser más competitivas, porque al estar tan por detrás en IA de lo que podrían estar, nosotros

podemos ayudarles a avanzar en este camino que les queda por recorrer. Una finalidad que se une a otra que es la de devolver tiempo al emprendedor para que pueda generar más negocio.

"La idea es desarrollar agentes cuyo nexo de unión sea James, es decir, lanzar una plataforma en la que tengamos todos nuestros servicios"

A nivel compañía, el objetivo es compartido, es alcanzar la consolidación en el mercado español, conseguir que nos conozcan y convertirnos en un punto de referencia dentro del mercado de la IA en España, primero, y a largo plazo en el resto de Europa, es decir, conseguir la consolidación de Vedrai de manera internacional.

Desde Vedrai trabajáis para acercar la IA a las pymes, ¿qué beneficios aporta la adopción de esta tecnología a las pequeñas y medianas empresas? Y, ¿cuál es la relación entre la inversión y el retorno/beneficios?

Entre las soluciones que tenemos de IA hay algunas que son mucho más claras que otras. Vedrai vende agentes virtuales y cada agente virtual se encarga de ayudar a la empresa en un área diferente. Por ejemplo, tenemos a Becky que ayuda con la compra de materias primas, James que es el asistente del CEO, [Andy](#) que es el del CFO o

[Frank](#) que ayuda con las ventas. Además, contamos con el *chatbot* Indigo.

Con este *portfolio* cuando nos sentamos con una empresa, por ejemplo, una manufacturera, pues Becky le puede ayudar a ahorrar entre un 5 y un 20 % en la compra de materias primas. Entonces esto es muy fácil de entender porque



es tangible, al final el director de la pyme entiende que si se gasta 100 millones de euros al año se va a ahorrar 10. En estos casos no-

sotros al final lo que hacemos es hacerles un estudio de la compra de materia prima, dárse-lo y presentarles el ahorro. Sin embargo, otras

soluciones de IA que son más un simulador de negocio, como puede ser [James](#), es más complejo porque el valor de esta herramienta está en el valor que le dé el directivo, ya que para algunos es una solución poco útil mientras que para otros el poder tomar decisiones sin tanta incertidumbre es una gran oportunidad. Por ello el reto de vender estos productos está en lo tangibles que son y no en el valor que tienen.

A mediados de febrero llegó a España vuestra solución Becky. Una herramienta de IA analítica con la que las pymes podrán reducir sus costes hasta un 10 %. ¿Cómo se adapta esta herramienta a las necesidades de las pymes y cómo les ayuda a optimizar la gestión del inventario?

[Becky](#) ayuda con el precio de compra de la materia prima, por ello nosotros hemos ido buscando las materias primas en las que España es fuerte para implementarlas. De esta manera, hemos ido buscando esas correlaciones con las

que ayudar a las empresas y actualmente tenemos más de 55 materias primas en las que podemos predecir con cierta confianza el precio y la volatilidad para garantizar ese ahorro de entre el 5 y el 10 %.

Un producto como Becky, al final, lo único que tienes que hacer cuando lo llevas a un mercado nuevo es tener esas materias primas que existen en ese mercado y adaptarte un poco a la forma de compra de los clientes, en este caso a los clientes españoles que no difiere mucho de los italianos.

En cuanto a expectativas, ¿cómo esperáis que las empresas españolas reciban la solución?

De momento la acogida está siendo muy buena porque, como comentaba, al ser la solución más tangible y en la que se ve más fácilmente el ahorro pues es más fácil de vender que otras soluciones más predictivas y específicas. Además, la situación internacional con la guerra de Ucrania, que ha hecho que la volatilidad de las

materias primas se dispare, ha favorecido la llegada de Becky porque las empresas no quieren volver a verse afectadas por esa volatilidad.

Aparte de Becky, ¿qué otras soluciones estáis intentando mover más por las pymes españolas?

A día de hoy estamos moviendo mucho Becky para compra materia prima, Bob que es el asistente de mantenimiento predictiva de fábrica, es decir, para evitar que se pare la fábrica se conecta a los motores de la cadena de montaje de lo que se esté fabricando y va diciendo la duración, el flujo que pasa por cada máquina, etcétera, y así evitar que se pare todo.

También estamos centrados en la venta de James, el asistente del CEO, porque al ser un simulador de negocio puede predecir el *cash-flow* y la situación de la empresa en comparación con el sector, y Frank que a los *ecommerce* les ayuda a sacar más beneficios gracias a ser una solución de precio dinámico.

Estos serían los agentes virtuales que más estamos dando a conocer y también estamos haciendo mucha difusión de Indigo, nuestro *chatbot* con el que hemos adaptado la tecnología GPT 3 y la estamos llevando a las empresas. En Italia ya la están utilizando compañías como el Banco Santander o Just Eat y el objetivo es que en España también la empiecen a utilizar para interactuar con los clientes de una manera más inteligente.

Y por sectores, ¿en qué sectores os vais a focalizar más?

Ahora estamos muy enfocados en el sector manufacturero por el tema de Becky, de las materias primas y lo tangible que es la solución. Pero el objetivo es irnos enfocando, cada vez más, hacia un software de simulación tipo James. De hecho, nuestra hoja de ruta es ir desarrollando agentes virtuales y que James sea el nexo de unión entre todos, es decir, la idea es lanzar una plataforma donde tengamos todos los servicios en un mismo sitio.

Nueva era de la IA, la delgada línea entre la innovación y los desafíos éticos

Estamos ante un momento histórico. La llegada de la IA generativa ha permitido que, por primera vez para muchos, podamos crear todo tipo de contenido a través del lenguaje - música, arte, texto, robótica, etc. Lo que anteriormente estaba sólo al alcance de unos pocos se ha convertido ahora en una tecnología intuitiva, sencilla y accesible para todos. ¿Qué nos depara esta nueva era de la IA? ¿Cómo cambiará la forma que tenemos de interactuar con la tecnología?

Por un lado, estamos a punto de presenciar un aumento exponencial del contenido digital generado por máquinas. La línea entre lo que es real y lo que ha sido generado por IA va a ser cada vez más delgada y la capacidad que tendremos de generar contenido va a aumentar considerablemente. Es importante empezar a preguntarnos cómo podemos resolver los dilemas éticos que esto genera. ¿Cómo podemos evitar sesgos en la generación de contenido personalizado? ¿Quién es el propietario y responsable de lo generado y publicado automáticamente por una IA?

Por otro lado, las empresas también son conscientes del impacto que va a tener la IA, y son cada vez más las que quieren hablar con empresas como Vedrai para entender qué tipo de soluciones pueden

implementar. ¿Es posible predecir el precio de la materia prima para ahorrar en los costes de producción? ¿Existe un *chatbot* capaz de resolver las dudas de mis clientes en directo? En Vedrai ya hemos implementado este tipo de soluciones y, aunque cada cliente presenta necesidades muy diferentes, todos tienen un común denominador: buscan soluciones de IA cada vez más sofisticadas para aumentar su competitividad.

En resumen, la IA está teniendo un impacto muy significativo tanto en el tejido social como empresarial, transformando la forma en que trabajamos e interactuamos, abriendo nuevas oportunidades para la innovación y el crecimiento. Pero a medida que la IA evoluciona y se vuelve más avanzada, van a surgir desafíos éticos y sociales que debemos abordar para asegurarnos de que la tecnología se utilice de manera responsable y justa. En última instancia, el futuro de la IA dependerá en gran medida de cómo se adapte la sociedad a este desafío y de cómo manejemos la adopción responsable de esta tecnología.

Javier del Valle,
country manager de Vedrai Iberia