

La inteligencia artificial y la estrategia internacional de las empresas de servicios

Fernando Laviña-Richi

DICIEMBRE 2023

1. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA

La Inteligencia artificial lleva tiempo siendo protagonista en las actividades empresariales, desde los robots en los procesos industriales a los sistemas de conducción autónoma. No olvidemos los ya muy presentes asistentes virtuales (por ejemplo, Siri o Alexia) así como los sistemas de recomendación de las plataformas de consumo. También en ámbitos menos conocidos como los sistemas de reconocimiento facial hasta la clasificación de la capacidad de crédito de un cliente.

La Inteligencia artificial generativa (IAG) es un tipo de inteligencia artificial que crea nuevo contenido basado en patrones y modelos, a partir de procesar enormes y crecientes cantidades de datos. A diferencia de otras formas de Inteligencia Artificial que están diseñadas para realizar tareas específicas, como reconocer objetos en una imagen, la IAG crea resultados nuevos y únicos, como textos escritos, imágenes, música o incluso código informático. Y lo hace en cualquier campo del conocimiento: humanidades e historia, ciencias sociales, cultura y entretenimiento o ciencia y tecnología. La IAG es un fenómeno global que acelera el flujo de datos a nivel internacional y que puede tener consecuencias en los equilibrios geopolíticos y económicos¹.

El propósito de esta Nota Técnica es proporcionar un primer marco de reflexión que ayude a entender las posibilidades de la Inteligencia Artificial Generativa (AIG) en los procesos de reflexión y ejecución de la actividad y la estrategia internacional de las empresas exportadoras de servicios. No pretendemos realizar un análisis exhaustivo ni pormenorizado de las oportunidades que abre la IAG sobre las empresas exportadoras de servicios, entre otras razones porque aún hay mucha incertidumbre sobre lo que efectivamente ya se está consiguiendo y especialmente porque el avance de la tecnología es espectacularmente rápido.

La nota se centra más concretamente en todas aquellas empresas de servicio internacionales cuyo modelo de negocio y actividad se fundamente en los llamados servicios intensivos en

¹ Según un informe de PWC es probable que China y Estados Unidos obtengan el 70% del impacto económico mundial de la IAG.

conocimiento. Es decir, en aquellos ámbitos de actividad empresarial internacional de alto valor añadido como los servicios legales, financieros, de consultoría, educación y formación, entre otros. Es decir, la novedad, los cambios y las oportunidades vienen ahora del campo de los llamados tradicionalmente trabajos de cuello blanco o profesionales de alto valor añadido. Hay que empezar a integrar la idea del profesional ampliado, o de incorporar un copiloto inteligente en nuestras tareas. E incluso se abre paso el concepto de la subcontratación de tareas a las herramientas de la IAG.

En España este tipo de empresas tiene un alto componente de internacionalización y son muy dinámicas y competitivas en muchos mercados exteriores².

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL. DIAGNÓSTICO

La IAG está aún en un estado incipiente de desarrollo desde el punto de vista de sus capacidades y su utilización concreta en diferentes áreas de actividad. Conviene tener esto en cuenta porque el análisis que se realiza en esta Nota Técnica no puede ser muy detallado por dos razones. Por una parte, porque los diferentes avances que se están produciendo y la velocidad a la que se introducen son elevadísimos. A modo ilustrativo pensemos como usuarios que hayamos probado Chat-GPT, por ejemplo, que la versión 4 es mucho más sofisticada que la 3, a pesar de que aquella versión se abrió al público muy pocos meses después que la 3. La versión 5, que ha anunciado Open-AI, la empresa creadora de Chat-GPT es, al parecer, mucho más potente que la 4.

Los avances de la IA no solo se están aumentando en cuanto a velocidad sino también en la amplitud y la calidad de la generación de contenidos en todos los formatos, incluidos texto, audio, imagen, video, y sus respectivas combinaciones.

En un sector de tanto dinamismo es difícil hacer una recopilación de las aplicaciones y herramientas que existen, a modo de referencia ofrecemos una breve lista de las soluciones que ofrecen los principales actores del mercado.

² [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Knowledge-intensive_services_\(KIS\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Knowledge-intensive_services_(KIS))

Empresa	Modelo	Nombre comercial
Google AI	LaMDA	Bard /Geminis
Microsoft	DALL-E 2	Imagen de texto de BING
Microsoft	GAN	Bing / Copilot
OpenAi	GPT-4	ChatGPT-4
Open AI	DALLE-E-2	DALLE-E-
Meta	LLaMA	LLaMA
Stabiliy	Stable	Stable Diffusion 2
Anthropic	Claude 2	Claude
IBM	Watson AI	Watson AI

Por otra parte, las empresas que están desarrollando y utilizando en su actividad la IAG son muy parcas es hacer pública información sobre las capacidades de las plataformas de IAG que están desarrollando y utilizando. Aunque ya hay empresas que están comercializando aplicaciones concretas para sectores específicos. Cabe señalar el anuncio de Bloomberg que lanza Bloomberg-GPT, su modelo de inteligencia artificial para la industria financiera. O también la noticia de que Salesforce, el gigante del software CRM, ha anunciado la adquisición de Aikit.ai, una plataforma que facilita la creación de agentes de atención al cliente basados en inteligencia artificial.

Estamos en medio de un cambio que afecta a toda la cadena de valor de las empresas de servicios. Muchas instituciones académicas y de investigación, así como prestigiosos *think tanks* están inmersos en un proceso de análisis del fenómeno para poder gestionar el nuevo escenario.

- **Introducción**

La IAG tiene el potencial de revolucionar muchas industrias como consultoría, las finanzas, los servicios de back-office o la programación informática. En muchos procesos empresariales puede ser una herramienta de automatización de tareas y de reducción drástica de tiempos de

Inteligencia artificial

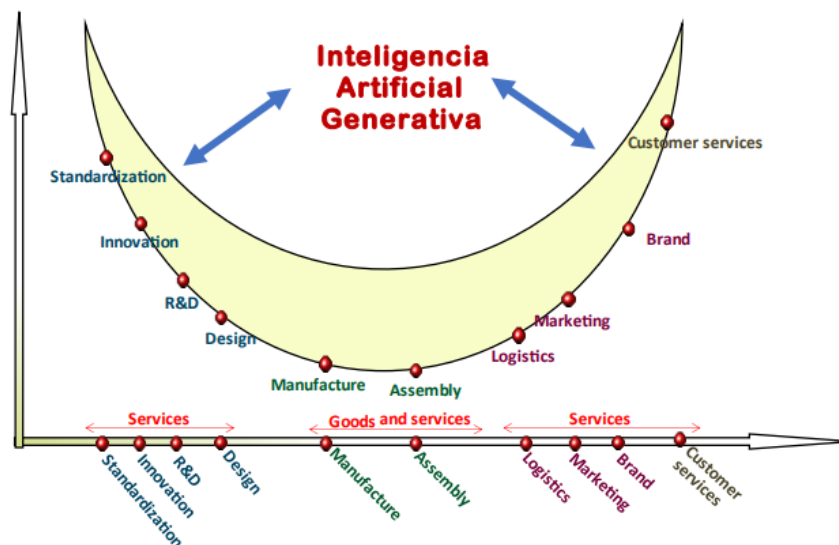
producción de contenidos, además de producir contenidos nuevos en áreas en las que una empresa puede no tenerlos, como veremos más adelante.

Las empresas de servicios de alto valor añadido se enfrentan a un escenario en continua evolución. La capacidad de generar conocimiento supone un salto cuantitativo relevante en sus modelos de negocio. Esto puede suponer un cambio en el escenario competitivo internacional de todas las empresas del sector de servicios, que se enfrentan de manera directa con nuevas formas de trabajo, nuevos modelos de negocio y nueva competencia.

El gráfico siguiente, elaborado por la Organización Mundial del Comercio se ilustra como diferentes tipos de servicios exportables que se incluyen en la cadena de creación de valor. En todos ellos la IAG puede contribuir a mejorar procesos, reducir costes, etc.



A better evaluation of the role of services in GVCs



Hoy se pueden identificar tres tipos de impactos en la estrategia internacional de las empresas de servicios.

- Impacto en la definición del ámbito de negocio provocado por las nuevas posibilidades de generar conocimiento y, por tanto, de entrar en nuevas áreas de negocio, como describiremos más adelante.

Inteligencia artificial

- Impacto en la gestión a través de la mejora de los procesos y en la organización de los trabajos. Esto implicaría una nueva forma de crear y gestionar el valor a través de una utilización más eficiente de los recursos internos de la empresa, lo que proporcionaría reducciones sustanciales de costes y disminución del tiempo de entrega de sus servicios a sus clientes.
- Impacto en la formulación y diseño de la estrategia empresarial.

A medida que se profundiza y se entienden las implicaciones de la tecnología es difícil encontrar sectores o modelos que no se vean afectados por la IAG. Una síntesis muy simplificada puede ser:

SECTORES	Servicios jurídicos
	Servicios financieros
	Consultoría
	Ingeniería
	Arquitectura
ACTIVIDADES INTERNAS	Innovación
	Diseño de productos & servicios
	Estudios
	Análisis jurídicos y legales
	Análisis de riesgos
	Marketing
	Elaboración de código informático

Un reciente informe de McKinsey señala cuatro áreas que ya están empezando a aplicar IA G3:

- Marketing y ventas: elaboración de contenidos personalizados de marketing, redes sociales y ventas técnicas (incluidos texto, imágenes y vídeo); creación de asistentes adaptados a negocios específicos, como el comercio al por menor.
- Operaciones: generación de listas de tareas para la ejecución eficiente de una actividad determinada.
- Tecnologías de la información: redacción, documentación y revisión de código.
- Riesgos y asuntos jurídicos: respuesta a preguntas complejas, extracción de grandes cantidades de documentación jurídica y redacción y revisión de informes anuales.

Ya hemos señalado la velocidad de cambio en esta tecnología y la rápida aceleración en las herramientas disponibles. También hay ya algunos datos de como las empresas están siendo

³ Generative AI is here: How tools like ChatGPT could change your business

más competitivas, en el cuadro siguiente vemos los primeros datos ofrecidos por Mckinsey ⁴. Una amplia encuesta que ha realizado muestra que el 30% de las empresas están integrando en su estrategia la IA para mejorar su propuesta de valor, un 27% está aprovechando la IAG para el incremento de sus ventas, el desarrollo de nuevos negocios con un 23%, frente al 19% que se focaliza en la reducción de costes.

Reducción de costes	19%
Creación de nuevos negocios y nuevas fuentes de ingresos	23%
Incremento de ventas en el negocio principal (core)	27%
Mejora de la propuesta de valor al integrar la IA	30%

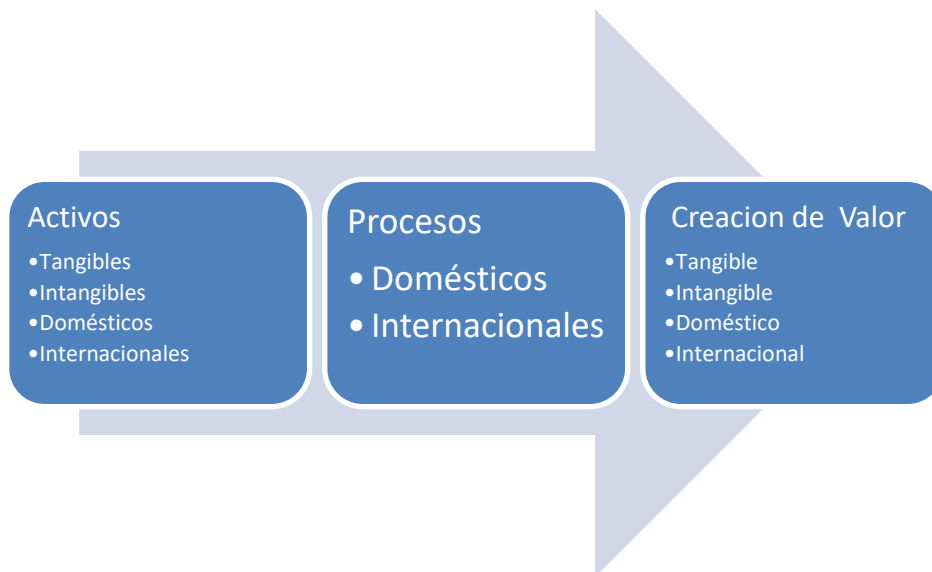
- **Activos y procesos**

Desde una mirada endógena las empresas necesitan repensar su forma de actuar, dado que se enfrentan a una nueva fuente de ventajas competitiva y a nuevas posibilidades de organizar sus procesos de negocio, tanto en el ámbito doméstico como en sus actividades internacionales.

En este nuevo escenario la creación de valor de una empresa de servicios tanto en el mercado doméstico como en el mercado internacional es el resultado de gestionar los activos y recursos de los que dispone la empresa con la ejecución de los procesos. Es decir, los CEO de las empresas tienen que poner el foco en uno de los dos vectores: o los activos o los procesos, o en ambos. Esta combinación se ve impulsada por las herramientas de la tecnología de la IAG.

Un esquema gráfico de estas posibles combinaciones y su impacto en la formulación de la estrategia y creación de valor puede ser el siguiente:

⁴ [The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year](#)



Si nos fijamos en el valor añadido que tiene su origen en los activos intangibles protegidos dentro de la organización, podemos encontrar algunos ejemplos claros que pueden verse afectados:

- Conocimiento, ejemplo metodologías para realizar estudios.
- Activos intangibles relacionados con el cliente y la comercialización.
- Activos relacionados con los contratos y la propiedad intelectual.
- Activos relacionados con la formación y talento.
- Activos relacionados con las relaciones de la empresa con todos los grupos de interés, (proveedores, instituciones etc.).

Desde el punto de vista de los procesos la IAG permite reducir costes de producción y mejorar la productividad. Ya hemos apuntado que la IAG es una herramienta de automatización de tareas y de reducción drástica de costes y tiempos de producción de contenidos. Por solo citar otro ejemplo, se ha publicado que algunos grandes bufetes de abogados realizan análisis de documentación legal (i.e. legislación aplicable, sentencias precedentes para casos similares, ...) usando IAG. Antes estos trabajos, que requerían la identificación y análisis de gran cantidad de información, la realizaban abogados junior supervisados por un profesional senior. Ahora, la mayor parte de esos profesionales jóvenes ya pueden ser sustituidos por una máquina, con la consiguiente reducción de costes, aumento de la productividad y de la rapidez en que se realizan esas tareas.

- La IAG y la planificación estratégica internacional de las empresas

Todos los elementos, análisis y enfoques que ayudan a la reflexión estratégica de las empresas se pueden replantear dado que las hipótesis tradicionales sobre la creación de valor en el sector de los servicios de alto valor añadido ya no son totalmente válidas.

El proceso de planificación estratégica puede saltar por los aires dada la velocidad del cambio. Las buenas prácticas de la planificación estratégica tradicional pueden ser complementadas y en parte sustituidas por la cultura de la velocidad en el diseño y en la ejecución de los procesos empresariales como forma de crear valor para los mercados internacionales. Este contexto de rápido cambio tiene dos formas de entenderlo. La velocidad a la que cambia el ecosistema tecnológico (en principio exógeno a la gestión de la empresa) y la rapidez en la que se deben integrar estos cambios de forma endógena.

De forma simplificada podemos apuntar que la IAG tiene tres impactos claros en la estrategia internacional de las empresas. Tradicionalmente en la configuración de la estrategia empresarial aparecen tres decisiones estratégicas:

- ¿Dónde compito, es decir, en qué campo de actividad, en qué tipo de negocio?
- ¿Cómo compito, cuál es mi propuesta de valor y mi modelo de negocio?
- ¿Cuál es la mejor organización de mis recursos?

LA IAG ofrece la posibilidad de repensar la estrategia, puesto que la IAG ha reducido de manera drástica el coste marginal de producción de conocimiento. Cuando en una actividad, intensiva en conocimiento, el coste de la materia prima se reduce, no cabe duda de que hay que pensar de forma distinta.

En una reciente investigación (mayo 2023) un equipo de Harvard Business Review en Italia ha demostrado el potencial al utilizar de forma organizada las herramientas de CHAT-GTP para analizar y desarrollar pensamiento estratégico⁵. Este equipo ha entrenado a una máquina de IAG para confrontar (analizar y desarrollar) varios enfoques estratégicos que han sido y son referentes en la gestión de las empresas más internacionalizadas de diversos sectores. Esta investigación sobre la aplicación de la IAG en la estrategia se ha orientado en dos áreas, por un lado, todo lo que tiene que ver con la innovación y sus implicaciones para el crecimiento estratégico y por otro todo lo relacionado con la organización empresarial.

De acuerdo con estos consultores de Harvard, CHAT-GTP sale con buena nota y se puede considerar como una mente estratégica al confrontarla con el pensamiento estratégico más

⁵ Generative AI for Strategy & Innovation https://www.hbritalia.it/userUpload/ebook_Generative_AI_inglese.pdf

moderno. Es decir, la máquina ha estado a la altura de los mejores consultores a la hora de aprovechar las ventajas de cada uno de los puntos de vista estratégicos y también a la hora de identificar las limitaciones y barreras de dichos enfoques.

- **Nuevas áreas de conocimiento**

Un aspecto clave en el que ya se ha demostrado que la IAG ofrece posibilidades reales de generar valor añadido es en la generación de conocimiento. En estos momentos asistimos a una rapidísima evolución de la tecnología: todas las semanas aparecen nuevas soluciones y herramientas para acelerar la generación de conocimiento.

Con IAG se ha probado que es posible, por ejemplo, generar textos y estudios, sobre diferentes temáticas. Una empresa de consultoría especialista en la realización de estudios de mercado en el sector alimentación y bebidas podría generar estudios de mercado en otras áreas conexas como, por ejemplo, mobiliario. Es decir, esa hipotética consultora podría generar una oferta para un cliente potencial en esa nueva área y, presumiblemente llevar a cabo ese estudio de mercado usando IAG.

Una empresa de ingeniería, por ejemplo, recientemente explicó cómo ha realizado todos los cálculos necesarios para diseñar una "presa bóveda" para un proyecto en el extranjero. Se trata de cálculos muy complejos y lentos de realizar. Cabe señalar que esta presa es única en el sentido de que no hay ninguna igual por sus características de localización, geológicas, tamaño, ... Lo hizo utilizando un programa informático de IAG, tipo "*software-as-a-service*", es decir pagando una cuota de suscripción y de mantenimiento y un pago por el número de horas que empleó, que fueron muchas menos de las que hubiera necesitado si hubiera empleado a sus ingenieros en plantilla.

En educación, por ejemplo, puede ayudar a generar materiales de estudio para los docentes y para los estudiantes. El doblaje de películas puede realizarse sustituyendo a los dobladores por una máquina que lo hace a mucha mayor velocidad y a muchos idiomas simultáneamente. La máquina reproduce exactamente el tono y la forma de hablar del actor doblado. Y por supuesto a un coste mucho más reducido.

El dilema que se plantearía a una empresa exportadora de servicios de alto valor añadido es si usar herramientas estándar de IAG (tipo Chat-GPT) o crear su propia herramienta. Si opta por las soluciones estándar que se comercializan o se comercializarán en el mercado (tipo *software-as-a-service*), la empresa podría no disponer de la propiedad intelectual sobre dichos contenidos, sino que cualquier otro competidor podría hacer lo mismo. Si decide elaborar su propia herramienta de IAG claramente tendrá una ventaja competitiva sobre sus competidores, en la medida en que tenga la propiedad intelectual.

Ahora bien, el coste de generar la herramienta puede resultar prohibitivo salvo para empresas muy grandes. Ya se sabe que el coste de generar una herramienta generalista, tipo Chat-GPT es muy elevado; puede ser de decenas de millones de euros. Sin embargo, el coste de creación de herramientas no generalistas, específicas para una temática concreta, puede verse sustancialmente reducido gracias a los avances de la tecnología, que como hemos mencionado más arriba, tienen carácter exponencial. Por citar otro ejemplo, podría mencionar una pyme española de servicios de desarrollo profesional que está desarrollando para su propio uso una herramienta de IAG, que funciona como si fuera un tutor humano, que responde automáticamente a las dudas que le plantean los alumnos y elabora informes personalizados sobre cómo mejorar sus capacidades de liderazgo o de trabajo en equipo. Esta herramienta de IAG ya la está utilizando, en fase de prueba avanzada, para los servicios que presta en países hispanoamericanos.

- La IAG y el servicio al cliente

Si hay un área dentro de las empresas que va a aprovecharse de las herramientas de la IAG sin duda se trata de todo lo relacionado con el servicio al cliente. La IAG ofrece una nueva forma de mejorar las experiencias y la atención a los clientes, sobre todo en cuanto a velocidad y calidad de la respuesta.

Esto significa servicios nuevos más ágiles y mejorados que pueden ayudar a generar una fuente de ventaja competitiva. También resalta la importancia de mantenerse actualizado de las posibilidades que brinda la tecnología para mantener y crear clientes. En el gráfico siguiente⁶ podemos ver las dimensiones estratégicas que tiene el poder automatizar la gestión de los clientes.

Áreas de crecimiento con los clientes internacionales		
Escalabilidad. <ul style="list-style-type: none">• Volumen• Complejidad	Alcance. <ul style="list-style-type: none">• Variedad• Rango	Mejoras. <ul style="list-style-type: none">• Aprendizaje• R&D

⁶ Adaptado de "[Competing in the Age of AI,](#)" expert Karim Lakhani from D³ at Harvard Business School

- **Riesgos reputacionales y de propiedad intelectual**

No existe consenso entre las instituciones y organizaciones internacionales sobre la regulación y las normas que pueden ordenar esta tecnología. No hay consenso tampoco sobre los riesgos y los problemas que puede suponer su uso. Pero lo cierto es que los propios creadores e impulsores de la IAG han llamado la atención sobre los riesgos, tal y como ha señalado en mayo del 2023 Sam Altman, CEO de Open-AI, la empresa creadora de Chat-GPT⁷.

Algunos de los riesgos que ya están plenamente identificados son:

- Activos de propiedad intelectual, infracciones, uso indebido de patentes, derechos de autor, etc.
- Privacidad y gestión de datos.
- Equidad y sesgos del modelo de IAG que se utilice.
- Confiabilidad y seguridad.

Hoy nuestra capacidad de distinguir un texto generado de forma artificial o producido por un profesional es casi imposible en la práctica. Esto puede suponer un riesgo reputacional importante para la empresa, una vez que sea posible en un futuro próximo que sea identificable que los servicios que se entreguen hayan sido producidos por una máquina. O, incluso peor, que contengan errores que la empresa suministradora no haya sido capaz de detectar.

Identificar los riesgos reputacionales que puede ocasionar el uso de la IAG, en este contexto de incertidumbre, es indispensable para conservar uno de los activos más importantes para las empresas de servicios: la marca. Se trataría de ser capaz de trasladar confiabilidad y aplicabilidad a los clientes. Es decir, utilizar la IAG, pero controlar el proceso de generación de conocimiento.

3. CONCLUSIONES. ¿UN FUTURO LIMITADO?

Tal y como hemos mencionado al inicio de esta Nota Técnica la tecnología de IAG está aún en sus inicios. Ya se conocen algunas de las posibilidades que puede ofrecer a empresas exportadoras de servicios para mejorar su competitividad internacional tanto por los servicios que se presten como por los procesos que se utilicen para su producción. Pero los avances tecnológicos son muy rápidos y no se conoce aún hasta donde pueden llegar.

⁷ <https://lexfridman.com/sam.altman>.

Estamos ante una tecnología que, aunque no es perfecta y presenta algunos riesgos, supone una oportunidad para las empresas para mejorar sus estrategias de crecimiento. En definitiva, la IAG con todas sus capacidades supone una verdadera revolución en las estrategias de las empresas. Ya se está modificando la estructura de los negocios y de las reglas de la competencia. Ya está originando negocios totalmente nuevos.

Aunque IAG todavía está en su infancia, estamos en una versión preliminar de una tecnología que crece a escala de manera exponencial, en la medida en que la capacidad de cálculo aumenta y los datos disponibles para alimentar los modelos impulsan el crecimiento exponencial de los servicios empresariales. Los casos de uso se han multiplicado y es difícil encontrar una rama de actividad que no deba tener en cuenta sus posibilidades.

Las empresas de servicios tienen, por tanto, una verdadera fuente para el desarrollo de ventajas competitivas. Esta tecnología puede ayudarles a mejorar la atención al cliente y generar nuevos flujos de trabajo y por supuesto desarrollar nuevos servicios.

La gestión de los activos y su proyección internacional se hace más compleja dada las nuevas posibilidades que ofrece la IAG para generar valor. Si el coste marginal de producir conocimiento científico y técnico de calidad se aproxima a cero. El valor generado y el precio de venta los servicios intensivos en conocimiento deberá ser recalculado. Y la forma de organizar el trabajo de los profesionales como ingenieros, abogados, consultores, expertos en marketing, profesores entre otros, tendrá que diseñarse de manera diferente. Es muy posible que en muchas actividades de las compañías se integre las herramientas de la IAG para aumentar la capacidad de producción de los profesionales en vez de sustituirlos.

4. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

En este apartado final de esta Nota Técnica vamos a esbozar recomendaciones de tipo estratégico y de tipo práctico para las empresas exportadoras de servicios.

Entre las estratégicas, la primera y principal es que hay que tener en cuenta la IAG como una tecnología que puede transformar la capacidad de las empresas para generar nuevo conocimiento y para modificar sustancialmente los sistemas de gestión interna y de producción de esos servicios. Es decir, se abren posibilidades para los exportadores de servicios de ofertar nuevos servicios y para conseguir aumentos de la productividad, reducción de costes e incremento de la velocidad a la que se producen y distribuyen esos servicios.

La segunda recomendación estratégica que surge del análisis realizado en esta Nota Técnica es cautela. La tecnología de IAG está aún en fases iniciales y su uso puede presentar riesgos para las empresas, tanto porque la tecnología específica que utilicen pueda quedar obsoleta, como por los riesgos reputacionales y legales que pueda implicar su uso.

La tercera recomendación es que tienen que iniciar un seguimiento estrecho de los avances que se están produciendo y como se está empezando a utilizar por investigadores, tecnólogos y empresas que se aventuran a hacerlo. Es decir, los exportadores de servicios deberían destinar recursos internos a hacer un seguimiento estrecho de los avances que se están produciendo. Y esta tercera recomendación tiene que tener carácter estratégico en las empresas exportadoras de servicios.

Una cuarta recomendación para las empresas más pequeñas de servicios es que dado el contexto del mercado y la rápida evolución de éste, aprovechen la oportunidad para acelerar y profundizar su proceso de internacionalización, incorporando soluciones que pueden mejorar su competitividad. Para las pymes que quieran empezar su internacionalización, las herramientas y tecnología de la IAG pueden ayudarles a superar más fácilmente las barreras tradicionales que una pyme encuentra en los primeros pasos de su actividad internacional: información, idiomas, falta de preparación técnica, equipo insuficiente, etc.

En cuanto a las sugerencias de orden práctico podemos señalar algunas a los responsables y directivos de estas empresas:

- Empezar con algún mercado que pueda servir de testigo en la oferta de nuevas propuestas de valor.
- Detectar mejores prácticas entre los distintos equipos internos y difundir las lecciones aprendidas. Mejorar los flujos de trabajo para aprovechar las posibilidades de automatización y rediseño de procesos que proporciona la IAG.
- Extender dentro de la empresa la cultura de la innovación basada en la IAG para no perder competitividad.
- Identificar riesgos reputacionales que puede ocasionar el uso de la IAG, en este contexto de incertidumbre. Es decir, el preservar la marca, uno de los activos más importantes para las empresas. Ser capaz de trasladar confiabilidad y aplicabilidad a los clientes. Es decir, utilizar la IAG, pero controlar el proceso de generación de conocimiento. Y, por último
- Identificar las mejores herramientas de la IAG para mejorar la gestión de su estrategia internacional. Ver en que procesos y en que mercados puede aplicar las herramientas.

Inteligencia artificial

Por último, hacer una sugerencia a todas las instituciones y organismos de promoción internacional, para que incorporen y difundan las oportunidades de la IAG en sus programas de formación y ayudas. El objetivo sería que la base de empresas exportadoras pueda mejorar mediante la tecnología de la IAG su capacidad de ventas en los mercados internacionales.