

Este artículo pertenece al nº27 de la revista electrónica: **“Proyección exterior de la economía española”**.

Haz clic [aquí](#) para leer la revista electrónica completa.

¿CÓMO APLICAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A LA MEJORA DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS?

Por **ANTONIO BONET MADURGA**, presidente del **CLUB DE EXPORTADORES e INVERSORES**, y **FERNANDO LAVIÑA-RICHI**, Digital Trade Manager de **IMEX**.



Los autores analizan cómo la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) está modificando la manera en la que las empresas desarrollan sus estrategias de internacionalización. ¿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? Además, la IAG ha reducido de manera drástica el coste marginal de producción de conocimiento.

La Desde los años 80 del pasado siglo a la actualidad, hemos asistido a la incorporación a nuestras sociedades de sucesivos adelantos en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que han significado una profunda transformación en la vida de las personas:

- Primero llegaron los ordenadores, que desde los años 60 ya estaban presentes en las grandes empresas e instituciones, a los hogares y las pymes, de la mano del PC (Personal Computer) que comenzó lanzando IBM, pero del que sacaron todo su partido Microsoft (Bill Gates) y Apple (Steve Jobs).

- Luego los ordenadores domésticos (tablets, portátiles, de mesa) se conectaron a través de líneas de alta capacidad para dar lugar a Internet, y a la verdadera revolución que han representado las redes sociales.
- El proceso continuó con el despliegue de las redes de telefonía móvil y con el uso de terminales inteligentes (Smartphones). El móvil provisto de cámara y micrófono y conectado a Internet se convirtió, para lo bueno y para lo malo, en el rey de la comunicación moderna y permitió que cada usuario fuera en sí mismo un medio de comunicación: emisor y receptor al mismo tiempo.
- Ya en el siglo XXI el proceso ha continuado con importantes novedades, entre las que caben destacar el Metaverso (Internet en tres dimensiones), los asistentes de voz (Siris, Alexas y demás), el *streaming*, el coche autónomo (sin conductor humano), la interacción de máquinas entre sí sin participación de personas (Internet de las Cosas, IoT por sus siglas en inglés) y, sobre todo, la Inteligencia Artificial Generativa, IAG, que es sin sombra de duda la nueva estrella en materia de adelantos tecnológicos.

La IAG abre nuevos escenarios en todos los campos de actuación del Hombre, con aplicaciones que apenas hoy empezamos a atisbar en el ámbito de las empresas y de la producción de bienes y servicios.

Vamos a resumir las posibilidades que la IAG ofrece para la internacionalización de las empresas, y singularmente las de servicios de alto valor añadido (p.e. ingeniería, financieros, educativos, legales, etc.) que no dispongan de un gran tamaño, y por ello no puedan contar con *staffs* provistos de abundantes recursos humanos.

Una amplia encuesta que ha realizado una gran consultora internacional en 2023 muestra que el 30% de las empresas encuestadas están integrando en su estrategia la IAG para mejorar su propuesta de valor de cara a los mercados exteriores, y un 27% está aprovechando la IAG para el incremento de sus ventas. Para el desarrollo de nuevos negocios la usan un 23%, y otro 19% se focaliza en la reducción de costes.

Impactos de la IAG

Podemos apuntar que la IAG tiene cuatro impactos claros en las decisiones que configuran la estrategia internacional de las empresas:

¿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?, y ¿cuál es la mejor organización de mis recursos?

En cuarto lugar la IAG ha reducido de manera drástica el coste marginal de producción de conocimiento, lo que puede deducirse de un par de ejemplos concretos:

- 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 pyme española de servicios de desarrollo profesional 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.

La IAG ofrece la posibilidad de repensar la estrategia, puesto que ha reducido de manera drástica el coste marginal de producción de conocimiento.

Áreas de aplicación de la IAG

Las áreas en las que las empresas, según los más recientes estudios, están comenzando a aplicar la Inteligencia Artificial, son básicamente:

- 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.
- Y riesgos y asuntos jurídicos: respuesta a preguntas complejas, extracción de grandes cantidades de documentación jurídica y redacción y revisión de informes anuales.

Entre las recomendaciones estratégicas que podemos ofrecer, la primera y principal es que se abren posibilidades para los exportadores 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 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.

Finalmente, una tercera recomendación para las pymes que quieran empezar su internacionalización, es que 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.