

Artículo de Investigación

La IA como valor diferencial en la empresa: caso 123compareme

AI as a differential value in business: 123compareme case study

María Luisa Fanjul Fernández¹: Universidad Europea de Madrid, España.

marialuisa.fanjul@universidadeuropea.es

Francisco José Pradana Pérez: Universidad Europea de Madrid, España.

franciscojose.pradana@universidadeuropea.es

Alejandro Barceló Hernando: Instituto de Emprendimiento Avanzado, España.

alejandro.barcelo@ieavanzado.com

Pau Ferret Alcaraz: 123compareme, España.

pau@123compare.me

Fecha de Recepción: 05/06/2024

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 26/09/2024

Cómo citar el artículo

Fanjul Fernández, M. L., Pradana Pérez, J. F., Barceló Hernando, A. y Ferret Alcaraz, P. (2024). La IA como valor diferencial en la empresa: caso 123compareme [AI as a differential value in business: 123compareme case study]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-842>

Resumen

Introducción: En la última década se asiste al nacimiento de un nuevo paradigma empresarial fundamentado en la tecnología en el que la inteligencia artificial (IA) se convierte en un aliado de las organizaciones. **Objetivo:** El objetivo del presente artículo de investigación es analizar la aplicación de sistemas de IA en la creación de valor de una empresa, mejorando su posición competitiva a través de sus estrategias de marketing y en el diseño de productos innovadores. **Metodología:** Para la consecución de los objetivos se aplica la metodología de caso de éxito. Esta metodología implica identificar las acciones que contribuyeron al éxito del caso, respondiendo a la necesidad de comprender situaciones que se consideran exitosas en un contexto determinado. **Resultados:** Los resultados de la investigación permiten afirmar que la IA es un generador de valor empresarial. **Discusión:** En un mercado atomizado, mejorar el

¹ Autor Correspondiente: María Luisa Fanjul Fernández. Universidad Europea de Madrid (España).

posicionamiento competitivo de una organización es fundamental para su supervivencia. La integración de sistemas de IA en sus productos se perfila como un elemento diferenciador en la definición de su oferta. **Conclusiones:** Las conclusiones corroboran que las empresas que se sumen a esta nueva era tecnológica conseguirán mejores resultados consecuencia de su capacidad de adaptación a un entorno profundamente tecnificado.

Palabras clave: Inteligencia artificial; Marketing; inteligencia artificial generativa; inteligencia artificial conversacional; innovación; tecnología; software; hospitality.

Abstract

Introduction: The past decade has witnessed the emergence of a new business paradigm based on data and technology, in which artificial intelligence (AI) has become a valuable ally of organisations. **Objective:** One of the disciplines that has most frequently employed AI is marketing. This research article analyses the application of generative AI and conversational AI systems as key tools in the value creation of a company, significantly improving its competitive position through the design of innovative products and services. **Methodology:** In order to achieve the desired outcomes, the success case methodology is employed. This methodology entails identifying the factors that contributed to the success of the case, determining the effective strategies used, and studying and understanding the circumstances that led to success in a given context. **Results:** The findings of the research substantiate the assertion that artificial intelligence is a generator of business value. **Discusión:** In a market characterised by fragmentation, enhancing an organisation's competitive positioning is crucial for its continued existence. The incorporation of AI systems into its products is emerging as a key differentiating factor in the definition of its offering. **Conclusions:** The findings support the assertion that organisations that adopt this new technological paradigm will achieve superior outcomes due to their ability to adapt to a dynamic and technologically sophisticated environment.

Keywords: Artificial intelligence; marketing; generative artificial intelligence; conversational artificial intelligence; innovation; technology; software; hospitality.

1. Introducción

En los últimos años se ha constatado un cambio profundo en el ámbito empresarial debido fundamentalmente al avance tecnológico. En esta línea, autores como Martínez Garduño *et al.* (2023) destacan cómo la digitalización ha exigido a las organizaciones la integración de la tecnología en sus modelos de negocio, asistiéndose al nacimiento de un nuevo paradigma en el que el tratamiento y procesamiento de la información masiva a través de la gestión del conocimiento es clave para su crecimiento.

De esta manera, la IA se ha convertido en un aliado en el proceso de toma de decisiones en las empresas dada su capacidad para resolver problemas y automatizar tareas, eliminando, entre otros, procesos deficientes que se ejecutaban de forma manual y requerían del uso de recursos significativos (Wamba-Taguimdje *et al.*, 2020). En este sentido, son muchos los autores que consideran que la IA es actualmente un factor clave de desarrollo en las organizaciones (García, 2020), siendo fundamental para su evolución comenzar a implementar sistemas de IA (Rouhiainen, 2021).

1.1. Definición de inteligencia artificial

John McCarthy acuñó por primera vez el término IA en el año 1956. En el año 2004, este mismo autor publicaría en su artículo "What is artificial intelligence?" la siguiente definición de IA:

La IA es la ciencia y la ingeniería de crear máquinas inteligentes, especialmente programas informáticos inteligentes y aunque está relacionada con la tarea de utilizar computadoras para comprender la inteligencia humana, la IA no se limita a métodos que sean observables biológicamente (McCarthy, 2004, p. 2).

De forma más reciente, autores como Devang *et al.*, (2019) definen la IA como la simulación de procesos de inteligencia humana por medio de máquinas que se extiende a través de capacidades tales como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, la búsqueda semántica y las diversas técnicas de aprendizaje automático. Por su parte, la IA es definida por el Parlamento Europeo (2020) como la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de planear.

Actualmente, la IA es entendida como una disciplina científica y tecnológica cuyo objetivo es crear y diseñar sistemas capaces de resolver tareas que normalmente requieren de inteligencia humana (Franganillo, 2023).

En los últimos años, esta disciplina ha experimentado un gran avance debido fundamentalmente a tres factores: el desarrollo de algoritmos más sofisticados, el aumento de la capacidad de cómputo y el acceso a enormes cantidades de datos. Estos factores han permitido que la IA se aplique en ámbitos tan diversos como la medicina, las finanzas, la meteorología, el transporte o el marketing (Bhargava y Sharma, 2022; Boden, 2018).

1.2. Las aplicaciones de la IA en el marketing

El marketing es uno de los campos que con más frecuencia ha utilizado la IA para la obtención de resultados eficaces y eficientes (Cuervo, 2021), destacando el uso de estos sistemas en la comercialización, en la generación de contenidos, en la atención al cliente, en el estudio del comportamiento del consumidor o en la fijación de precios (Salazar-García, 2020). Las aplicaciones de la IA en el marketing son descritas en la siguiente tabla (Véase Tabla 1):

Tabla 1.

Aplicaciones de la IA en el marketing

Aplicaciones	Descripción
Segmentación de clientes	Permite una segmentación de clientes precisa y detallada. Los algoritmos de aprendizaje automático analizan grandes conjuntos de datos e identifican patrones y comportamientos.
Personalización de contenidos	Se utiliza para personalizar el contenido y las recomendaciones para cada usuario en función de su historial de navegación, interacciones anteriores y preferencias.
Automatización de tareas	Los sistemas de IA automatizan tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos, la programación de publicaciones en redes sociales y la gestión de campañas publicitarias.
Análisis predictivo	Predice el comportamiento futuro de los clientes y las tendencias del mercado.
Experiencia cliente	Se utiliza para mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde la navegación en el sitio web hasta el servicio de atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia (2024)

En este contexto, y atendiendo a los componentes de la IA, el marketing ha hecho acopio tanto del *Machine Learning* y el procesamiento del lenguaje natural (NLP): reconocimiento de voz o de texto, como del *Deep Learning* para la optimización de los procedimientos (Sainz de Vicuña, 2021), dando lugar a aplicaciones, desarrollos y programas específicos y cobrando una especial relevancia la IA Generativa y la IA Conversacional.

De forma más concreta, la IA Generativa entendida como los sistemas o modelos de IA que utilizan algoritmos y técnicas de aprendizaje automático como redes neuronales generativas, modelos generativos probabilísticos o modelos de lenguaje generativos (VV.AA, 2024), es utilizada en marketing para la creación de contenido visual como imágenes y videos, la personalización del contenido para audiencias determinadas, el diseño de nuevos productos y servicios, la simulación de experiencias de usuario en diferentes escenarios, la generación de contenido escrito y la optimización de campañas publicitarias.

Por su parte, la IA Conversacional ha centrado sus esfuerzos en el desarrollo de programas informáticos conocidos como *chatbots* para la simulación de una conversación entre humanos y máquinas a través de texto o voz. Los *chatbots* utilizan técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP), para entender y responder a las consultas de los usuarios de manera relevante y coherente (Khanna *et al.*, 2015; IBM, 2024). Igualmente, pueden desempeñar una gran variedad de funciones, que comprenden desde responder preguntas frecuentes hasta llevar a cabo transacciones comerciales, realizar reservas o prestar asistencia técnica (Adamopoulou y Moussiades, 2020). A su vez, pueden estar integrados en sitios web, aplicaciones móviles o plataformas de mensajería, entre otros.

1.3. Las aplicaciones de la IA en el desarrollo de productos innovadores como valor diferencial en la empresa

Atendiendo a todo lo expuesto anteriormente, podría afirmarse que la IA se ha consolidado como un valor diferencial para las empresas, impulsando desde sus departamentos de marketing estrategias basadas en la innovación y la competitividad en un mercado global y atomizado, donde se deben generar nuevas prácticas y estrategias fundamentadas en la tecnología.

De forma más concreta y si hacemos referencia a la creación de productos innovadores, la IA se posiciona como una herramienta clave en su desarrollo, al permitir a los equipos de marketing analizar grandes volúmenes de datos de manera eficiente y precisa.

En este contexto, a través del uso de algoritmos de aprendizaje automático, las organizaciones pueden identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor, anticipándose a sus necesidades y deseos (McAfee y Brynjolfsson, 2017). Adicionalmente, este análisis predictivo es esencial para el diseño de productos que se alineen con las expectativas del mercado (Chui *et al.*, 2018), mejorando, así, la experiencia del cliente, su lealtad y satisfacción (Smith, 2019) a través de productos que resuelvan problemas específicos de los usuarios (Kumar y Kumara, 2019).

Igualmente, la IA permite una mejora continua de los productos a través del monitoreo y análisis de su desempeño (Silver *et al.*, 2016). Los algoritmos de IA generan múltiples interacciones de un diseño, identificando los más prometedores y realizando ajustes automáticamente, lo que agiliza el ciclo de innovación (Brown, 2020). Por otro lado, cabe destacar que la IA permite automatizar tareas repetitivas y de bajo valor agregado. Esta automatización no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a los equipos de marketing dedicar más recursos al desarrollo de nuevos productos (David, 2015).

En última instancia, cabe señalar la importancia que han adquirido los sistemas de IA, tales como los *chatbots* como elementos de diferenciación de productos y servicios. Autores como Kaplan y Haenlein (2019) señalan a este respecto que la capacidad de ofrecer soluciones más avanzadas y personalizadas de las empresas es un factor clave para la atracción y retención de posibles clientes.

En otro orden de cosas, se hace necesario destacar que, aunque el uso de la IA parece haberse generalizado en las empresas, la literatura sobre el tema sigue siendo escasa, centrándose más en la parte informática y menos en su impacto en la operativa de las organizaciones.

Teniendo esto en consideración, el objetivo del presente artículo de investigación es realizar una aproximación al uso de la IA en las organizaciones y, más concretamente, en el ámbito del marketing y la integración de sistemas de IA en productos o servicios como valor diferencial. Este objetivo permite realizar las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los beneficios de la integración de sistemas de IA en un producto?
2. ¿Cuál es la percepción de los usuarios ante productos que integran sistemas de IA?
3. ¿La integración de sistemas de IA en el diseño de productos supone un valor diferencial en el mercado de referencia?

2. Metodología

Para la consecución de los objetivos expuestos, la investigación se centra en analizar el caso de éxito de 123compareme, empresa especializada en el desarrollo de software de marketing para hoteles y grupos hoteleros, cuya misión viene definida por la potenciación del canal directo: venta web, en detrimento del canal intermediado en la comercialización de habitaciones de la oferta hotelera.

Concretamente, este estudio del caso examina los resultados de la integración de SmashyBot en la herramienta para el diseño de campañas de comunicación segmentadas que actualmente ofrece la organización: Smash.

SmashyBot es una solución de IA Generativa que ayuda a los usuarios a diseñar pop-ups, atendiendo a la tipología de cliente y al momento de navegación, con el objetivo de incrementar la tasa de conversión de su sitio web.

2.1. Contexto

El canal de distribución ha cobrado un protagonismo sin precedentes en las dos últimas décadas. Internet ha cambiado drásticamente la intermediación de bienes y servicios (Talaya y Jiménez, 2013), siendo la actividad turística una de las más afectadas (Buhalis y Law, 2008; Standing *et al.*, 2014).

En este contexto, los hoteles han experimentado una disminución en las reservas a través de los canales tradicionales de distribución: agencias de viajes, touroperadores, GDS y centrales de reserva, y de los canales de distribución directos. Esta disminución se debe, entre otros, a la expansión de los canales de distribución *online*, como las Agencias de Viaje Online -OTAs, por sus siglas en inglés- (Vallespín y Molinillo, 2014).

En este sentido, es importante destacar que, aunque las OTAs proporcionan a los hoteles una plataforma para alcanzar un mercado global, ofrecer disponibilidad en tiempo real y facilitar la comparación de precios y servicios a los usuarios (Zhang *et al.*, 2020), cobran comisiones significativas, lo que puede afectar a la rentabilidad de los alojamientos (Kim, *et al.* 2021).

Ante esta situación, los establecimientos turísticos han identificado su sitio web como una alternativa viable y estratégica a las OTAs, al representar una oportunidad para interactuar directamente con los clientes, eliminar intermediarios y aumentar los ingresos (Liang *et al.*, 2018; Xiang *et al.*, 2015). Aun así, la gestión efectiva de las plataformas de intermediación *online* se ha convertido en una de las claves en la comercialización del inventario de los establecimientos hoteleros. En esta línea, autores como Sánchez-Lozano *et al.* (2020) señalan que, aunque los hoteles deben aprovechar las nuevas tecnologías para fortalecer sus canales directos, mejorar sus programas de fidelización y personalizar su oferta, no deben descuidar su presencia en otros intermediarios que potencien el efecto Billboard².

123compareme se define como una empresa tecnológica cuya misión se concreta en el incremento de las reservas directas en el sitio web de los establecimientos turísticos a través de un software específico de marketing. Su principal objetivo es ayudar a hoteles y grupos hoteleros a potenciar la venta directa. Entre sus funcionalidades destaca la herramienta de diseño de campañas de comunicación segmentadas: Smash. Esta herramienta ofrece la posibilidad de realizar inserciones formato pop-up que se despliegan a lo largo del proceso de navegación del usuario en la web del hotel, incentivando, principalmente, la venta cruzada y el *upselling*.

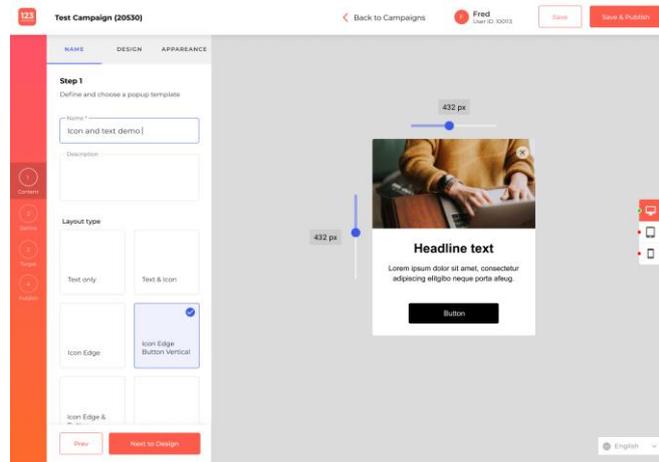
La creación de campañas segmentadas se concreta en cuatro pasos descritos a continuación:

1. Definición del objetivo de la campaña
2. Diseño del pop-up: *claim* e imagen.
3. Alineación de la imagen de la campaña con la imagen de marca del hotel.
4. Segmentación de la campaña a través de la selección del público objetivo óptimo y del momento de navegación en el que debe aparecer el pop-up (Véase Figura 1).

² El efecto Billboard hace referencia al fenómeno en el que la visibilidad y reputación de un hotel, a través de su presencia en plataformas de reservas y reseñas online, atrae a más clientes. Esto ocurre porque una mayor exposición, especialmente en sitios con alto tráfico, puede mejorar la percepción del hotel, aumentar su ocupación y generar más reservas, similar a cómo un anuncio publicitario impacta la atención del consumidor (Chen y Xie, 2022).

Figura 1.

Interface del software de Smash



Fuente: 123compareme.net (2024).

2.1.1. SmashyBot

En aras de mejorar la comercialización de sus productos, 123compareme decidió en enero de 2024 integrar un sistema de IA Generativa en su solución de diseño de campañas: SmashyBot.

SmashyBot es un asistente virtual basado en tecnología ChatGPT de OpenAI que integra las capacidades de procesamiento del lenguaje natural de ChatGPT a través de la API de OpenAI, con la finalidad de simular conversaciones complejas a partir de un contexto determinado y ofrecer respuestas adecuadas y precisas a los usuarios.

Una de las principales características de SmashyBot es su capacidad de aprendizaje a través del análisis de grandes cantidades de datos. A medida que se le hacen más preguntas y se le proporciona más información, SmashyBot mejora su capacidad para comprender el lenguaje natural y optimizar sus respuestas. De forma más concreta, las funcionalidades de SmashyBot son las siguientes:

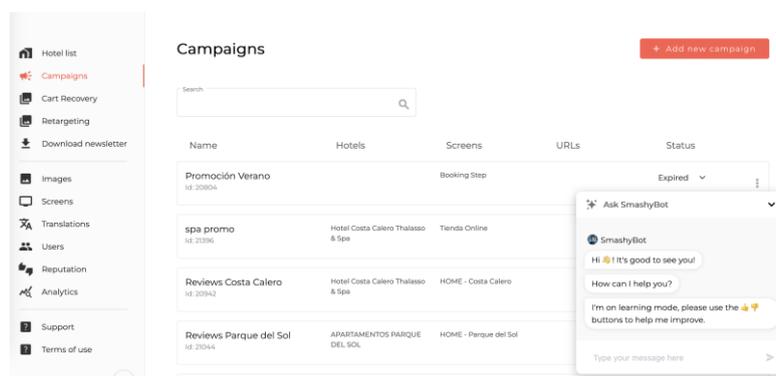
1. Acompañar al usuario a lo largo de todo el proceso de creación de campañas personalizadas solucionando dudas sobre el funcionamiento de la herramienta.
2. Realizar recomendaciones acerca del diseño de las campañas incluyendo la redacción y traducción de *claims* totalmente adaptados al público objetivo al que se dirige la acción de comunicación.

El asistente virtual de 123compareme ha superado recientemente la fase beta³ y ya está disponible para todos sus clientes. Para su puesta en marcha el usuario debe acceder a la plataforma específica de diseño de campañas Smash y hacer clic en el icono superior de la derecha. Automáticamente se desplegará el cuadro de diálogo con SmashyBot (Véase Figura 2).

³ La fase beta de la implementación de SmashyBot finalizó el 31 de mayo de 2024. La muestra sobre la que se realizó la prueba incluyó 500 establecimientos hoteleros del total de 3.000 clientes con los que cuenta actualmente 123compareme.

Figura 2.

Cuadro de diálogo inicial de SmashyBot



Fuente: Entorno demo SmashyBot.

2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación adoptado en este estudio es de naturaleza cualitativa, utilizando un enfoque de estudio de caso. La metodología de estudios de caso en investigación responde a la necesidad de estudiar y comprender casos específicos que se consideran exitosos en un contexto determinado e implica analizar detalladamente los factores que contribuyeron al éxito del caso seleccionado e identificar las estrategias y prácticas efectivas utilizadas, con el fin de proporcionar un marco de referencia que pueda ser replicado por otras organizaciones en contextos similares (Stake, 2005). La metodología de estudio de caso es ampliamente reconocida y utilizada en la investigación cualitativa para explorar fenómenos complejos en contextos específicos (Yin, 2018; Thomas, 2011; Flyvbjerg, 2006)

2.3. Selección del caso

La selección de 123compareme como caso de estudio se fundamentó en el reconocimiento de la empresa en la industria turística por sus prácticas innovadoras tras recibir el premio *Innovation: Launch - EMEA Travel Innovation* en el congreso organizado por Phocuswright Europe 2024 (Phocuswright, 2024). Asimismo, se han tenido en cuenta la accesibilidad a datos relevantes y la disposición de la organización para colaborar en la investigación.

2.4. Recogida de datos

La recogida de datos se llevó a cabo mediante una combinación de diferentes métodos cualitativos descritos a continuación:

1. **Entrevistas semiestructuradas:** se realizaron un total de 5 entrevistas en profundidad a miembros clave de la organización que actualmente cuenta con 17 empleados. Estas entrevistas se centraron en comprender el funcionamiento de SmashyBot y las prácticas operativas que han contribuido al éxito de la solución. Se establecieron, adicionalmente, dos criterios básicos para la selección de los entrevistados. Estos criterios son descritos a continuación:

- Nivel de involucración en el desarrollo tecnológico de SmashyBot.

- Acceso a los datos de adopción y resultados obtenidos por los clientes tras el uso de SmashyBot en el diseño de sus campañas.
2. **Análisis de documentos:** se revisaron documentos internos y externos relevantes, tales como informes, presentaciones corporativas, publicaciones y estudios de mercado. Este análisis documental ayudó a contextualizar la información obtenida de las entrevistas y a corroborar los hallazgos.
 3. **Observación participante:** durante un periodo de 6 meses, uno de los investigadores⁴ participó de las actividades cotidianas de la organización. Esta inmersión proporcionó una perspectiva interna valiosa y una comprensión más holística de la cultura organizacional.

2.5. Etapas del plan de análisis

Los datos recogidos fueron analizados utilizando técnicas de codificación temática para identificar patrones y temas emergentes, siguiendo los pasos propuestos por Braun y Clarke (2006). Las etapas para el desarrollo del plan de análisis se detallan a continuación:

1. **Familiarización con los datos:** se transcribieron las entrevistas y se revisaron los documentos y notas de observación varias veces para obtener una comprensión general del contenido.
2. **Generación de códigos iniciales:** se identificaron y codificaron fragmentos de datos relevantes, agrupándolos en categorías iniciales que representaban aspectos clave del éxito de SmashyBot (Véase Tabla 2).

Tabla 2.

Definición de los códigos iniciales

Códigos iniciales
Facilidad de uso
Grado de adopción
Adecuación de la respuesta
Ahorro de tiempo en el diseño de la campaña
Ajuste de las campañas al público objetivo
Incremento de las ventas directas
Satisfacción del cliente
Desafíos iniciales
Adopción de funcionalidades avanzadas
Grado de implementación de la solución
Fidelización

Fuente: Elaboración propia (2024).

3. **Búsqueda de temas:** se agruparon los códigos en temas más amplios, identificando patrones y relaciones significativas entre las categorías (Véase Tabla 3).

⁴ Dra. María Luisa Fanjul Fernández. El periodo de observación comprendió desde noviembre de 2023 hasta abril de 2024.

Tabla 3.*Codificación temática inicial*

Temas	Códigos iniciales
Facilidad de uso	Grado de adopción
Eficiencia operativa	Tiempo de respuesta
	Adecuación de la respuesta
	Ahorro de tiempo en el diseño de la campaña
Satisfacción del cliente	Ajuste de las campañas al público objetivo
	Incremento de las ventas directas
	Satisfacción del cliente
Desafíos iniciales	Desafíos iniciales
	Adopción de funcionalidades avanzadas
Valor diferencial	Grado de implementación de la solución
	Fidelización

Fuente: Elaboración propia (2024).

- Revisión de temas:** se revisaron y refinaron los temas para asegurar su coherencia interna y su capacidad para representar de manera adecuada los datos recolectados.
- Definición y nominación de temas:** se definieron claramente los temas finales y se les asignaron nombres representativos (Véase Tabla 4).

Tabla 4.*Definición de temas finales*

Temas	Definición
Facilidad de uso	Códigos que describen la adopción por parte del equipo.
Eficiencia operativa	Códigos relacionados con la mejora en los tiempos de respuesta, la eficiencia en los procesos operativos y cualquier mejora general en la eficiencia.
Percepción y satisfacción del cliente	Códigos que indican la percepción del cliente sobre los resultados después de la integración.
Desafíos iniciales	Códigos que identifican los desafíos iniciales encontrados durante la implementación y las soluciones desarrolladas para superarlas.
Valor diferencial	Códigos que muestran si la solución ha supuesto un incremento de la competitividad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2024).

- Conclusiones:** descripción detallada de las estrategias y prácticas exitosas de 123compareme.

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos estructurados en torno a las temáticas identificadas: facilidad de uso, eficiencia operativa, desafíos iniciales, satisfacción del cliente y valor diferencial.

3.1. Facilidad de uso

En relación con la facilidad de uso, los datos recogidos muestran que el uso de SmashyBot no requiere de un proceso de formación previo. En este sentido, el hecho de que la tecnología de SmashyBot esté basada en tecnología ChatGPT de OpenAI supone minimizar las barreras de entrada en el mercado, dadas las similitudes que guarda el asistente virtual de 123compareme con ChatGPT. No en vano, el número de usuarios únicos de ChatGPT en octubre de 2023 ascendía a 4.130.595 (GfK, 2023) (Véanse Tabla 5 y Tabla 6).

Tabla 5.

Citas recogidas entrevista en profundidad. Facilidad de uso

Facilidad de uso	
Citas	Contexto
“SmashyBot no requiere de un periodo de formación. Es muy intuitivo”.	Entrevista en profundidad
“Cualquier empleado del hotel que esté familiarizado con el uso de ChatGPT, no necesitará de formación previa”.	Entrevista en profundidad
“El feedback de los clientes que ya han adoptado SmashyBot para el diseño de sus pop-ups, es muy positivo. Una de las características que destacan es la facilidad con la que las empresas se han adaptado a la herramienta”.	Entrevista en profundidad

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 6.

Observaciones de los investigadores. Facilidad de uso

Facilidad de uso		
Fecha	Observación detallada	Notas del observador
05/05/2024	Se comprueba la facilidad de uso de SmashyBot a través del acceso a la solución en un entorno demo. Se observa cómo SmashyBot es capaz de generar diferentes <i>claims</i> para una campaña en tiempo real.	El acceso a SmashyBot es directo y se incluye por defecto en el generador de campañas de 123compareme. El usuario es quién decide automatizar el proceso.

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.2. Eficiencia operativa, desafíos iniciales y satisfacción del cliente

En cuanto a la eficiencia operativa, los resultados muestran un ahorro de tiempo que se sitúa entre 30 minutos y 1 hora en el diseño de una campaña basada en SmashyBot con relación a una campaña sin el uso del asistente virtual (Véanse Tabla 7 y Tabla 8). Adicionalmente, SmashyBot ha optimizado el uso de Smash al ofrecer instrucciones detalladas sobre el funcionamiento de la herramienta (Véase Figura 3).

Tabla 7.

Citas recogidas entrevista en profundidad. Eficiencia operativa

Eficiencia operativa	
Citas	Contexto
“Con SmashyBot el tiempo de diseño de una campaña segmentada se ha reducido considerablemente. Hablamos de un intervalo de tiempo que puede oscilar entre 30 minutos y una hora”.	Entrevista en profundidad
“Uno de los aspectos más valorados de SmashyBot ha sido la optimización de uso de “Smash”. Cualquier duda sobre la operativa del generador de campañas es respondida por nuestro asistente virtual”.	Entrevista en profundidad

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 8.

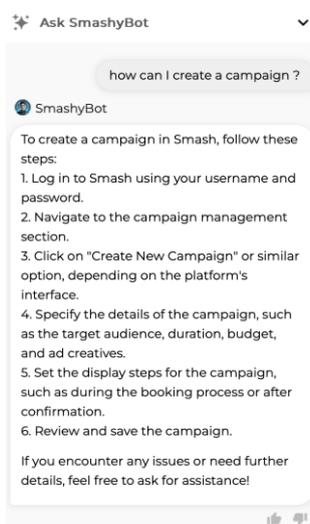
Observaciones de los investigadores. Eficiencia operativa

Eficiencia operativa		
Fecha	Observación detallada	Notas del observador
05/02/2024	Se observa cómo SmashyBot es capaz de generar diferentes <i>claims</i> para una campaña en tiempo real.	El acceso a SmashyBoy es directo y se incluye por defecto en el “Smash”. El usuario es quien decide automatizar el proceso.
05/02/2024	Se observa cómo las recomendaciones de SmashyBot facilitan la redacción de mensajes adaptados al público objetivo.	Las recomendaciones que ofrece SmashyBot para la redacción de un <i>claim</i> son un elemento inspirador, para la posterior adaptación del mensaje. Este hecho contribuye al ahorro de tiempo.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 3.

Cuadro de diálogo abierto con SmashyBot. Instrucciones de uso de “Smash”

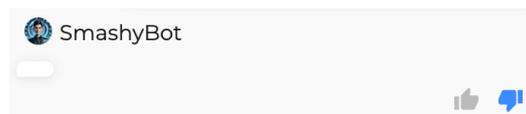


Fuente: Entorno demo SmashyBot.

Con respecto a los desafíos iniciales, se identificaron dos retos: la adecuación de las respuestas atendiendo a las necesidades específicas del usuario y el manejo de los errores a través de mensajes claros y concisos. No obstante, a través de un sistema de valoración insertado en la solución, se pudo constatar con posterioridad que la adecuación de las respuestas a las consultas realizadas (Véase Figura 4) si bien fue paulatina, mejoró significativamente con el entrenamiento del bot (Veánse Tablas 9 y 10).

Figura 4.

Sistema de valoración de respuestas en SmashyBot



Fuente: Entorno demo SmashyBot.

Tabla 9.

Citas recogidas entrevista en profundidad. Desafíos iniciales

Desafíos y retos	
Citas	Contexto
“Tuvimos que asegurarnos de que el <i>bot</i> entendiera y procesara las consultas de los usuarios de manera precisa, especialmente considerando las diversas maneras y diferentes idiomas con los que los clientes podrían formular sus peticiones”.	Entrevista en profundidad
“Cuando ocurrían errores, los usuarios a menudo se quedaban confundidos sin una orientación clara sobre cómo proceder”.	Entrevista en profundidad

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 10.

Observaciones de los investigadores. Desafíos iniciales

Desafíos y retos		
Fecha	Observación detallada	Notas del observador
05/02/2024	Se constata poca capacidad de respuesta ante preguntas demasiado específicas.	Mejorar el manejo de errores para proporcionar mensajes de error claros y amigables para el usuario y sugerencias para acciones correctivas

Fuente: Elaboración propia (2024).

En lo relativo a la satisfacción del cliente, a través del *feedback* reportado, los clientes pusieron en valor la capacidad de innovación de 123compareme al identificar a SmashyBot como un elemento indicativo de la orientación al cliente de la empresa (véase Tabla 11).

Tabla 11.

Citas recogidas entrevista en profundidad. Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	
Citas	Contexto
“A medida que se iba alimentando el sistema, el <i>feedback</i> era mejor. Incluso reducimos las llamadas acerca del funcionamiento general de «Smash»”.	Entrevista en profundidad
“Hemos recogido varios comentarios que dejaban de manifiesto que nuestra voluntad y apuesta por la innovación era una de las razones principales por las que nuestros clientes no valoraban cambiarse a otros software de marketing”.	Entrevista en profundidad

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.3. Valor diferencial

En lo referido al tema “valor diferencial”, los resultados señalan a SmashyBot como un elemento de diferenciación con respecto a la competencia, habiendo, además, mejorado la imagen de la empresa entre sus clientes. Tales afirmaciones quedan recogidas en los siguientes comentarios (Véanse Tabla 12 y Tabla 13):

Tabla 12.

Citas recogidas entrevista en profundidad. Valor diferencial

Valor diferencial	
Citas	Contexto
“Una empresa tecnológica como 123compare debe estar continuamente alineada con los avances tecnológicos. Así nos lo exigen nuestros clientes. Por lo que, SmashyBot no solo ha mejorado nuestro servicio a los hoteles, también nos ha posicionado mejor en el mercado. Al menos, así ha sido reconocido por muchos de los establecimientos que formaron parte de la fase beta”.	Entrevista en profundidad
“Hemos tenido clientes que nos han pedido que les desarrollemos un <i>chatbot</i> para consultas de la propia empresa. ¿Por qué no abrir una nueva unidad estratégica de negocio?”.	Entrevista en profundidad

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 13.

Observaciones de los investigadores. Valor diferencial

Valor diferencial		
Fecha	Observación detallada	Notas del observador
05/02/2024	Cómo ya se indicó en el tema “satisfacción del cliente”, la acogida de SmashyBot permite identificar al <i>bot</i> como un valor diferencial de “Smash”, siendo actualmente el único diseñador de campañas automatizado que integra un asistente virtual basado en IA Generativa.	Se hace fundamental una vez superada la fase beta analizar comprobar el impacto en la comercialización del software. Definitivamente, esta valoración es clave para valorar la acogida en el mercado de referencia.

Fuente: Elaboración propia (2024).

4. Discusión

La aplicación de la IA como elemento de diferenciación de un producto es consecuencia del avance tecnológico y la necesidad de las organizaciones de adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y cambiante.

Por su parte y dando respuesta a las preguntas de investigación, si hacemos referencia a la integración de un sistema de IA en un producto, en el caso de estudio se puede observar cómo esta integración incide directamente en la satisfacción del cliente y, por tanto, en la retención y fidelización de este, al ser entendida como una contribución definitiva para la optimización de sus resultados al agilizar sus tareas diarias y ahorrar tiempo de ejecución en los procesos, entre otros.

En cuanto a la percepción de los usuarios ante productos que integran sistemas de IA, los resultados muestran cómo la generalización del uso de sistemas de IA, tales como ChatGPT facilitan su uso a nivel empresarial y reducen las posibilidades de rechazo. Este hecho aumenta, a su vez, la eficiencia operativa al conseguir que todas las funcionalidades del sistema sean utilizadas de forma eficaz. Adicionalmente, se comprueba cómo los usuarios identifican estas integraciones como elementos innovadores, incrementando su lealtad hacia la marca.

Por último y como consecuencia de todo lo expuesto anteriormente, los resultados de la investigación permiten afirmar que la integración de sistemas de IA en productos supone un valor diferencial con respecto a ofertas similares, si bien y en otro orden de cosas, se debe destacar que SmashyBot se encuentra en una fase inicial en el proceso de comercialización, por lo que los datos recogidos en el presente artículo de investigación no permiten establecer una relación entre la integración de un sistema de IA en un producto y la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado de referencia.

5. Conclusiones

Atendiendo a todos los datos recogidos en la presente investigación, se puede concluir que la IA representa un valor añadido en las empresas al posicionarse como un elemento claramente diferenciador de sus productos incidiendo de forma positiva en la fidelización y retención de clientes.

En este sentido, se constata que herramientas como ChatGPT han contribuido a la generalización del uso de sistemas de IA en las sociedades modernas, de tal manera que su integración en productos específicos no supone una barrera de entrada en el mercado, si no una oportunidad al poder definirse como un valor diferencial frente a productos de similares características que cubren las mismas necesidades.

Adicionalmente, las conclusiones alcanzadas corroboran que aquellas empresas que integren sistemas de IA en sus productos incrementarán la lealtad de sus clientes al posicionarse como organizaciones innovadoras totalmente orientadas a los resultados, permitiendo, entre otros, la automatización de tareas, reduciendo los errores derivados de un trabajo manual y los tiempos de ejecución.

7. Referencias

- Adamopoulou, E. y Moussiades, L. (2020). An Overview of Chatbot Technology. In: Maglogiannis, I., Iliadis, L., Pimenidis, E. (eds) *Artificial Intelligence Applications and Innovations*. AIAI 2020. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 584. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Bhargava, C. y Sharma, P. K. (Eds.). (2021). *Artificial Intelligence: Fundamentals and Applications* (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003095910>
- Boden, M. (2018). *Artificial intelligence: a very short introduction*. Oxford University Press.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, T. (2020). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and soviet*. Harper Business.
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2022). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years onand 10 years after the Internet- The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chen, C. y Xie, K.L. (2022). The Billboard Effect: An Analysis of the Influence of Online Reviews on Hotel Performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.004>
- Chui, M., Manyika, J. y Miremadi, M. (2018). *What's now and next in analytics, AI, and automation*. McKinsey Global Institute.
- Cuervo Sánchez, A. C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- David, D. H. (2015). Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 3-30. <https://doi.org/10.1257/jep.29.3.3>
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T. y Krupa, R. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: XVII, Medicine*, 25(1), 28-36. <https://doi.org/10.35219/eai158404094>
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methados. Revista De Ciencias Sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

- García, J. L. (2020). *Inteligencia artificial en las organizaciones*. <http://hdl.handle.net/10654/36011>
- GfK (2023). *El número de usuarios de ChatGPT en España se ha triplicado en tan solo un año*. <https://www.gfk.com/es/prensa/evolucion-chatgpt-gfkdam>
- IBM (2024). *¿Qué es un chatbot?* <https://www.ibm.com/es-es/topics/chatbots>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Khanna A., Pandey B., Vashishta K., Kalia K., Bhale P. y Das T. (2015). A study of today's A.I. through chatbots and rediscovery of machine intelligence. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8, 277-284. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.7.28>
- Kim, J., Lee, K. y Jung, H. (2021). The effect of OTA commission fees on hotel pricing and performance: *Evidence from South Korea*. *Tourism Management*, 82.
- Kumar, V. y Kumara, A. (2019). Leveraging AI for designing and manufacturing products. *International Journal of Production Research*, 57(15-16), 4974-4989.
- Liang, S., Choi, H. C. y Joppe, M. (2018). Understanding travel constraints: An application to travel intentions among youth travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 869-882. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Majó, J., Vall-Llosera, L. y Moya, D. (2020). Analysis of the ota's impact in hotel reservations: Case study: Bogotá. *Turismo y Sociedad*, xxvii, 145-159. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.08>
- Martínez-Garduño, K., Martines-Arano, H., y Ojeda-Misses, M. A. (2024). La tecnología como un nuevo escenario en el desarrollo sustentable. *Pädi Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías del ICBI*, 12(Especial), 9-20. <https://doi.org/10.29057/icbi.v12iEspecial.12136>
- McAfee, A. y Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
- McCarthy, J. (2004). What is artificial intelligence? Retrieved December 3. <https://cse.unl.edu/~choueiry/S09-476-876/Documents/whatisai.pdf>
- Moreno-Izquierdo, L., Más-Ferrando, A., Suárez-Tostado, M. y Ramón-Rodríguez, A. N. A. B. (2022). Reinención del turismo en clave de inteligencia artificial. *FEDEA, Apuntes FEDEA*, 19, 1-17.
- Parlamento Europeo (2020): *¿Qué es la Inteligencia Atifical y cómo se usa?* <https://acortar.link/9D1AgS>
- Rouhiainen, L. (2021). *Inteligencia artificial para los negocios*. Ediciones Anaya Multimedia.

- Phocuswright (2024). *123compare.me – EMEA Travel Innovation Award winner at Phocuswright Europe 2024*. <https://acortar.link/MtWOay>
- Salazar-García, I. (2020). Inteligencia artificial la gran aliada del ‘marketing’ y la personalización. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 42-49. <https://bit.ly/42zLDGe>
- Sánchez-Lozano, G., Nobre Pereira, L. y Chávez-Miranda, E. (2020). Estudio de la oferta de precios hoteleros anticipada a través de un importante canal de distribución online. *Cuadernos de Turismo*, 46, 145-162. <https://doi.org/10.6018/turismo.451671>
- Silver, D., Huang, A., Maddison, C. J., Guez, A., Sifre, L., Van Den Driessche, G. y Hassabis, D. (2016). Mastering the game of Go with deep neural networks and tree search. *Nature*, 529(7587), 484-489. <https://doi.org/10.1038/nature16961>
- Smith, A. (2019). Personalizing products with AI: How big data is changing the way we shop. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 310-324.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (pp. 443-466). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/14687941090090030803>
- Standing, C., Tang-Taye, J. P. y Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Talaya, Á. E. y Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. ESIC Editorial.
- Thomas, G. (2011). A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure. *Qualitative Inquiry*, 17(6), 511-521. <https://doi.org/10.1177/1077800411409884>
- VV.AA (2024). *¿Qué es la IA Generativa?* Amazon. <https://acortar.link/yEDv5C>
- Vallespín, M. y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 1º semestre 2014, 13-25.
- Wamba-Taguimdje, S. L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R. y Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893–1924 <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>
- Xiang, Z., Magnini, V. P. y Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zhang, Y., Li, X. y Liu, C. (2020). The impact of online travel agencies on hotel distribution channels: An empirical study from China. *International Journal of Hospitality Management*, 87. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231438>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Fanjul Fernández, María Luisa; **Validación:** Ferret Alcaraz, Pau **Análisis formal:** Fanjul Fernández, María Luisa, Barceló Hernando, Alejandro y Pradana Pérez, Francisco José; **Curación de datos:** Fanjul Fernández, María Luisa, Barceló Hernando, Alejandro y Pradana Pérez, Francisco José; **Redacción-Preparación del borrador original:** Fanjul Fernández, María Luisa **Redacción-Re-visión y Edición:** Barceló Hernando, Alejandro y Pradana Pérez, José Francisco **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Fanjul Fernández, María Luisa, Barceló Hernando, Alejandro, Pradana Pérez, Francisco José y Ferret Alcaraz, Pau.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: La elaboración del presente artículo de investigación ha contado con la ayuda inestimable de Jordi Serra, CEO de 123compare.me, Salima Mansouri, Senior Data Science de 123compareme, Gonzalo Garcia, Full Stack Developer de 123compareme y Victor Sison, Website Manager de 123compareme.

AUTORES:**María Luisa Fanjul Fernández:**

Universidad Europea de Madrid, España.

Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública (UCM), MBA (Universidad Antonio de Nebrija, Experta universitaria en Turismo y Marketing (UNED), DEA en Política Turística (Universidad Antonio de Nebrija Y OMT) y Doctora en Estrategia y Marketing por la Universidad de Castilla La Mancha. Académica de vocación, con más de 22 años de experiencia en el mundo universitario y más de 12 en el de la comunicación. Actualmente, María Luisa es responsable de comunicación de Septeo para España y Portugal y profesora en el Grado de Marketing y el Máster de Emprendimiento Digital en la Universidad Europea de Madrid.

marialuisa.fanjul@universidadeuropea.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0782-0549>

Francisco José Pradana Pérez

Universidad Europea de Madrid, España.

Graduado en Comunicación Publicitaria, máster en Dirección de Comunicación (URJC) y doctorando en Comunicación (UVigo). Profesor del Departamento de Comunicación y director de Posgrado en la Universidad Europea de Madrid, en la que dirige el Máster Universitario en Dirección de Comercio Electrónico y el Máster en Product Management y Estrategia Digital. Sus intereses de investigación se centran en la comunicación y marketing organizacional y la tecnología aplicada. Forma parte del grupo de investigación Comunicación, sociedad y organizaciones (IMPACTA) de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación de la UEM.

franciscojose.pradana@universidadeuropea.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2323-1509>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Nbv6-b4AAAAI>

Alejandro Barceló Hernando

Instituto de Emprendimiento Avanzado, España.

Doctor en Ciencias del Deporte, por la UAH, UL y UV, Máster en Restauración, Rehabilitación y Gestión del Patrimonio Arquitectónico por la UAH, Tasador y Perito Judicial de obras de Arte, miembro del Comité Científico del Museo del Juego y director Académico en el Instituto de Emprendimiento Avanzado (IEAvanzado). Las últimas investigaciones se han centrado en la compatibilidad del patrimonio cultural como recurso turístico, así como en la recuperación del ocio deportivo desde el punto de vista de las nuevas generaciones creando líneas de investigaciones transversales de Patrimonio Cultural, ocio y deporte, sociología y marketing turístico en relación con los cambios de hábitos de consumo turístico-cultural de la sociedad

alejandro.barcelo@ieavanzado.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5497-7288>

Pau Ferret Alcaraz

123compareme, España.

Pau Ferret Alcaraz es un ejecutivo analítico y versátil con una amplia experiencia liderando el espectro completo de ventas, marketing, crecimiento de ingresos, desarrollo comercial y administración de cuentas clave para empresas emergentes de tecnología digital. Pau tiene una carrera profesional de más de 20 años en *start-ups* y *scale-ups* tecnológicas, desde telecomunicaciones a *software*. Ferret aporta a las empresas un enfoque global basado en resolver problemas reales que nadie se ha atrevido antes, y en un *go-to-market* fundamentado en canales exclusivos y en una relación con los clientes muy estrecha.

pau@123compare.me